

Concentração de Mercado de Mídia e Qualidade da Democracia: O Caso da TV Aberta no Uruguai e na Venezuela^{1 2}

Maria Eduarda Costa OLIVEIRA³

Juliano Mendonça Domingues da SILVA⁴

Universidade Católica de Pernambuco, Recife-PE

RESUMO

A presente pesquisa buscou analisar e verificar se há concentração de mercado de mídia em TV aberta nos países da América Latina: Uruguai e Venezuela. Tomando como base a ideia de que concentração é uma característica de mercados oligopolizados, que é uma barreira para que se tenha *media opening* e que existe uma forte ligação entre a mídia e a qualidade de democracia, a pesquisa analisou a mídia de TV dos dois países, a partir de dados de audiência de suas emissoras nacionais, fazendo a mensuração de seus mercados para medir a concentração. Para isso, foram usadas as técnicas de medição de concentração: Relação de Concentração (CR), Índice Herfindahl-Hirschman (HHI) e Noam Index (MOCDI). O resultado obtido mostrou que o mercado de mídia do Uruguai é moderadamente concentrado e o mercado de mídia da Venezuela é altamente concentrado.

PALAVRAS-CHAVE: mídia; democracia; *media opening*; Uruguai; Venezuela.

INTRODUÇÃO

A comunicação como meio de informação em um governo democrático é a principal questão em discussão. A mídia representa um papel importante para a sociedade, particularmente, nos países da América Latina, que tem histórico de terem governos autoritários. O estado do mercado de mídia num país influencia diretamente no papel que ela representa para a população.

A concentração nos mercados de mídia mostra se uma mídia nacional é dominada nas mãos de poucos e se as emissoras de um determinado país tem poder para interferir na política nacional, ideia que é um fato em muitos países do mundo.

A mídia e o nível de democracia estão diretamente ligados, pois, segundo Hughes e

¹ Trabalho apresentado na IJ008 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, do 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 Unicap 2019-2020

³ Aluna da graduação do curso de Jornalismo na Unicap. e-mail: dudacostaoliveira16@gmail.com

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

Lawson (2005), concentração midiática, os oligopólios de empresas de tv, é uma das cinco barreiras que dificultam a instituição de uma mídia aberta, *midia opening*, mais independente e representativa. A presença de concentração midiática está ligada à falta de democracia, dada a importância da diversidade de perspectivas e informações para o exercício da liberdade de expressão, entendendo esta como condição fundamental para a transparência. Assim, este artigo vai analisar os mercados de mídia em TV aberta de dois países: Uruguai e Venezuela. Além disso, através das técnicas de mensuração de concentração em mercados, vai ser averiguado o nível de concentração do mercado de mídia em cada um dos países citados acima. A pesquisa usará como fonte de informações quantitativas, os institutos de pesquisa que reúnem dados das audiências de TV da América Latina, pois como os produtos das emissoras são os programas e jornais, os levantamentos de audiência são mais acessíveis que as receitas financeiras das emissoras.

A pesquisa apresenta um ineditismo por usar fórmulas de cálculo de concentração de mercados, técnicas de microeconomia, para aferir de forma não convencionais os mercados de mídia de países da América Latina. Com base no ineditismo, os objetivos da pesquisa são mensurar a concentração do mercado de TV nacional em rede aberta no Uruguai e na Venezuela, a partir do debate teórico-conceitual sobre a associação entre diversidade de pontos de vista e qualidade da democracia na América Latina. Além de aplicar técnicas de mensuração de concentração de mercado ao mercado de mídia em TV nacional em rede aberta no Uruguai e Venezuela, contribuindo empiricamente com o debate conceitual sobre concentração de mídia e qualidade da democracia na América Latina e também interpretar os dados obtidos com base no debate teórico-conceitual sobre concentração e mídia e qualidade da democracia para inferir condicionantes necessários e/ou suficientes configuradores do cenário em termos de estrutura de mercado de mídia identificado.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

A economia, no geral, é organizada pela compra e venda de bens e serviços, o qual compõe a estrutura de mercado de um país. Há alguns modelos que descrevem um mercado estruturado; alguns deles apresentam resultados positivos para a economia e outros prejudicam a atividade econômica. O primeiro se chama modelo setorial de

concorrência perfeita, esse é o modelo ideal, o utópico para muitos mercados, apresenta um grande número de compradores e vendedores, possui produtos homogêneos e informações simétricas e completas, além disso, o acesso e a saída do mercado tem poucas barreiras. O segundo é o modelo setorial monopolista que apresenta apenas uma empresa dominando o mercado e tem barreiras que dificultam a entrada de empresas concorrentes dentro do mercado.

O terceiro modelo é o de concorrência monopolista, cenário que apresenta poucas empresas produtoras dominante, as principais vendem produtos que para os consumidores, são diferenciados e tem várias empresas secundárias. A vantagem é a autonomia na decisão sobre concorrência, não havendo barreiras para a entrada e saída do mercado, mas a desvantagem é que há grandes barreiras para uma empresa passar a fazer parte das empresas dominantes. O quarto modelo é o oligopolista, onde há poucas empresas no mercado, existindo influência nas ações de uma sobre as outras e cada uma delas tem produtos diferenciados. Além disso, a grande característica do mercado oligopolista é a dificuldade e quase impossibilidade de outras empresas se destacarem dentro do mercado, pelo motivo de as empresas dominantes serem bem desenvolvidas econômica e tecnologicamente.

Concentração é a palavra que caracteriza o mercado oligopolista. Um cenário econômico dominado por poucas firmas pode ser um sinal de que o mercado tem concentração de poder de venda e de produto nas mãos de poucas empresas. Na economia, existem técnicas criadas para verificar o nível de concentração dentro de mercados e assim verificar se ele é oligopolista e em qual nível ele está. Todas as técnicas podem ser aplicadas para qualquer tipo de mercado, não importando o produto ou o serviço final. Elas são: Relação de Concentração (CR), Índice Herfindahl-Hirschman (HHI), Índice de Joly (J), Índice de Theil (T) e Coeficiente de Gini (G). Conforme 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).

Segundo pesquisas de vários estudiosos como Noam (2008; 2009), essas são as técnicas para medir concentração nos mercados oligopolistas. E é justamente com a técnica de Noam (2008; 2009) e a técnica de Relação de Concentração (CR) que o estudo vai ser guiado para verificar o mercado de mídia, TV aberta, de dois países da América Latina, tudo isso baseado na ideia de que existe uma relação entre estruturas de

mercado de mídia e qualidade de democracia, pois a análise do mercado de TV de um país e o estudo da história da implementação política das empresas do mercado em questão, ajuda a revelar o nível de democracia existente nesse país.

A mídia produz os produtos midiáticos que representa um papel econômico para o mercado e um papel social para a população. Sobre isso, assim como diz Martinez (1999, p.80), “A função dos meios é influenciar os receptores”, contribuindo diretamente para a formação da opinião pública, portanto ela interfere na formação social e educacional de uma sociedade. Dessa forma, em mercados de mídia com a presença de oligopólio, “há uma correlação negativa entre índice de democracia e influência econômica sobre a Mídia – ou seja, quanto maior a influência econômica sobre a Mídia, menor o grau de democracia” (Domingues da Silva *et all*, 2015, p.72). Por esse motivo, é necessário se formular um índice específico para mensurar os mercados na área de mídia. Então, é justamente isso que propõe o pesquisador Eli Noam com a sua técnica para verificar a concentração nos mercados de mídia, Noam Index:

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

Em que:

n = número de firmas participantes do mercado em questão

S_i = participação de cada firma no mercado

i -firma num dado mercado

Na fórmula, o índice Herfindahl-Hirschman (HHI), que é a soma dos quadrados da parcela de participação de cada empresa, que leva em conta todas as empresas presentes no cenário em questão, vai ser dividido pela raiz quadrada do número de empresas que fazem parte do mercado, mas com a condição de que elas tenham pelo menos 1% de audiência de TV aberta no país. Depois do cálculo da fórmula, quanto maior foi o número resultante, mais concentrado é o mercado. Se o resultado tiver sido até 300, isso significa que o mercado de mídia não é concentrado, já se o resultado tiver sido entre 300 e até 500, o mercado é moderadamente concentrado e se o resultado do MOCDI for maior que 500, o mercado de mídia é altamente concentrado (tabela 1).

Tabela 1 - Classificação de concentração de mercado segundo Parâmetro de Noam –Index MOCDI

Índice	Classificação do Mercado
MOCDI < 300	não concentrado
300 < MOCDI < 500	Moderadamente concentrado
MOCDI > 500	Altamente concentrado

FONTE: Noam, 2008; 2009. (*apud*. Domingues da Silva, 2016).

Outro índice que será usado é a Relação de concentração (CR), que mede a parcela de participação de um número determinado de empresas em um mercado. Geralmente ela é calculada com as três, quatro ou oito maiores empresas de um mercado, CR3, CR4 e CR8, respectivamente. O cálculo é feito de forma simples, com a soma do número de participação de cada empresa.

$$CR_{4j} = \sum_i^n S_{ij}$$

Em que:

S_i =participação das firmas no mercado

j =uma determinada indústria

Neste artigo, serão usados, para verificar a concentração de mercado de TV aberta, apenas o CR3 e o CR4. A primeira para as três firmas de TV com maiores índices de audiência do Uruguai e está para as quatro firmas com maiores audiências da Venezuela. Se o índice resultado do CR3 for até 35 ele será pouco concentrado, se ele tiver índice entre 36 a 55, o mercado será moderadamente concentrado e se ele tiver índice maior que 56, ele é altamente concentrado (tabela 2). Já em relação a CR4, se o índice resultante estiver abaixo de 50%, haverá baixa ou nenhuma concentração, se o resultado da expressão numérica estiver entre 50% e 65%, o mercado será moderadamente concentrado, mas se o índice for maior que 65%, o mercado já será muito concentrado (tabela 3).

Tabela 2 - Parâmetro de classificação de mercado a partir do resultado da Relação de Concentração CR3

Índice CR3	Classificação do Mercado
CR3= 0 a 35	pouco concentrado
CR3= 36 a 55	Moderadamente concentrado
CR3= 56+	Altamente concentrado

FONTE: Ward, 2004.

Tabela 3 - Parâmetro de classificação de mercado a partir do resultado da Relação de Concentração CR4

Índice CR4	Classificação do Mercado
$I < 75\%$	Altamente concentrado
$65\% < I < 75\%$	Alta concentração
$50\% < I < 65\%$	Concentração moderada
$35\% < I < 50\%$	Baixa concentração
$I < 35\%$	Ausência de concentração
$I = 2\%$	Claramente Atomístico

FONTE: SCHIRIGATTI et al., 2012 (apud. Domingues da Silva, 2016)

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O cálculo de concentração deve ser feito usando os dados de consumo de uma empresa. Através do número de consumidores que compram e usam o produto dessa empresa revela-se o quanto esse produto é consumido e o nível de participação no mercado que uma empresa tem. Como a pesquisa de concentração, em questão, é feita com empresas de televisão aberta, a qual tem como produto os programas, jornais e etc, no geral, a sua programação diária, os dados que serão usados é o de audiência de cada emissora pois eles são mais acessíveis se comparados a receitas financeiras delas.

Quanto a fonte desses dados de audiência, os cálculos foram feitos com informações sobre a audiência encontrados no Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva, Obitel. Ele tem nova edição anual e revela pesquisas de audiências em TV aberta de 12 países, a maioria deles da América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, Guatemala, Honduras, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru e Uruguai. A mensuração de concentração de TV aberta foi pesquisada em dois países, Uruguai e Venezuela, e todas as informações de audiência deles foram encontrados o Obitel (2019) e no Obitel (2018), respectivamente. O Obitel lançado em 2019 não trouxe a pesquisa de audiência da TV venezuelana, por isso, buscou-se a edição mais atualizada do Obitel que continha a Venezuela.

Quando o observatório mostra a audiência dos canais de alguns países, há dois tipos de dados, um é a audiência da variável *Rating* e a outra é a variável *Share*, mas existe uma diferença entre esses dois tipos de pesquisa de audiência. *Rating* é a variável que mede a audiência de um canal ou programa, e representa a porcentagem de pessoas que veem certo canal ou programa, levando em conta tanto a quantidade das mesmas como

o tempo de permanência (VIVEROS *et all*). Já o *Share* se refere à proporção (porcentagem) com a qual os canais de televisão contribuíram, com relação à soma da classificação total de pessoas-alvo de todos os canais de televisão e representa a proporção da audiência (medida em pontos de classificação) que atinge um canal ou evento, e é medido no número total de turnos (pessoas com a televisão ligada) (VIVEROS *et all*), ou seja, o *Share* é o número de pessoas que estavam assistindo ao canal ou programa naquele momento, significa a quantidade de televisores sintonizados no programa ou canal em um determinado momento. Portanto, o *Share* é o dado de audiência mais relevante para a mensuração por ser mais assertivo, porém quando houver dados de *rating*, também vai ser usado.

O Uruguai tem cinco emissoras de televisão aberta, Canal Saeta, Teledoce e Montecarlo, as emissoras de empresas privadas e TNU e TV Ciudad, emissoras públicas administradas pelo governo (tabela 4). O obitel 2019 não conseguiu obter os dados de audiência das emissoras públicas, por isso elas permaneceram sem dados. Então, o cálculo de concentração de TV aberta usando o HHI e o Noam Index não será feito, pois a falta dos dados compromete o cálculo da fórmula.

Tabela 4 - Parcela de participação de cada emissora de rede nacional no mercado de audiência em TV aberta no Uruguai

Emissora	Audi. Dom.	Share (%)
Saeta	7,9	21,6
Teledoce	6,2	17,1
Montecarlo	4,3	17,1
TNU	S.d	S.d
TV Ciudad	S.d	S.d

Fonte: Obitel, 2019.

Em função da ausência de dados, foi possível aplicar somente a técnica de mensuração de concentração de TV, CR3 com as três emissoras de maior audiência do país, de acordo com o *Share* (ver tabela 4), temos o seguinte calculo: $CR3 = 21,6 + 17,1 + 17,1$. Obtendo-se assim o resultado 55,8%. Então, de acordo com a referência de índices do CR3 (ver tabela 2), o Uruguai tem o mercado de mídia moderadamente concentrado.

Na Venezuela, há 14 canais de TV aberta. Oito são emissoras de empresas privadas e as outras sete são públicas. O Canal 1, Globovisión, Meridiano Televisión, Televen, TV família, Vale TV e Venevisión são os canais privados e La Televisora Educativa de Venezuela (Colombeia), Compañía Anónima Venezolana de Televisión (VTV), ConCiencia TV, Fundación Televisora Venezolana Social (Tves), Corazon Llanero, Telesur (La Nueva Televisión del Sur C. A.), TV Fanb, Vive TV (Visión Venezuela) formando os 7 canais públicos controlados pelo governo. Apesar disso, apenas dois deles tem mais de 1% de audiência, um nível baixo se comparado ao nível de audiência das emissoras de TV privadas (tabela 5).

Tabela 5- Parcela de participação de cada emissora de rede nacional no mercado de audiência da TV aberta da Venezuela

Emissora	Audi. Dom.
Venevisión	35,6
Televen	28,1
Teledoce	6,2
VTV	15,1
Globovisión	14,1
Tves	3,6
Vale TV	1,8
Vive TV	1,1

Fonte: Obitel, 2018.

Então, ao se visualizar o cenário midiático do país, percebe-se que há sete firmas que estão dentro do critério que podem fazer parte do mercado de TV, assim, a expressão numérica do HHi obtido teve como resultado 236,32. Número que quando aplicado na fórmula Noam Index tem-se o seguinte cálculo:

$$\text{MOCDI} = \frac{2.518,48}{\sqrt{7}} = 951,89$$

O HHi encontrado através do número de audiência de cada firma com dados de *rating* foi dividido pela raiz de 7 pois há sete emissoras participantes do mercado. Portanto, baseado na fórmula de Noam (2009), como se trata de um índice maior que 300 (ver tabela 1), pode-se considerar o mercado venezuelano de TV aberta como altamente concentrado. Quando calculamos a concentração de audiência do país com a CR4, com

os dados de *share* assim como foi calculado o CR3 do Uruguai, temos a seguinte expressão numérica: $CR4 = 35,6 + 28,1 + 15,1 + 14,1$. Valores das quatro maiores porcentagem de audiência das emissoras venezuelanas. Como resultado temos o índice 93,5% e segundo a referência de índices CR4 (ver tabela 3), no mercado de mídia da Venezuela há uma alta taxa de concentração.

4 PARA ALÉM DOS NÚMEROS

Em síntese, a mensuração de concentração de mercado de mídia do Uruguai indicou através da técnica de relação de concentração (CR), um mercado moderadamente concentrado. Mas, também é necessário analisar o cenário político e comunicacional do país para entender melhor o motivo de esses resultados terem sido diferentes.

Em 2014, o Uruguai promulgou a legislação de regulamentação e incentivo a comunicação audiovisual, para prevenir principalmente o monopólio no mercado de mídia e fomentar a produção televisiva e radiofônica nacional, além de uma cláusula que destaca o espectro radioelétrico como patrimônio comum da humanidade e por isso, sujeito a administração do estado, sendo uma limitação apenas para estabelecer o respeito aos direitos da população. A Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual foi instituída de forma fácil e democrática, pois não havia muitos conflitos entre governo e imprensa e serviu como uma tentativa de prevenir justamente a formação de oligopólios e monopólios de mídia. Antes, a legislação em vigência no país era a de número 350, o qual, de acordo com a lei, as emissoras de rádio e TV, ou seja, eram consideradas um “servicio de interés público”, que pode ser explorado tanto pelo Estado como pelos particulares (JAMBEIRO et al.1999, 12).

Apesar de essa legislação está em vigência, existe sim concentração de mídia no país, somente o fato de os dados da audiência dos canais públicos não serem disponibilizados para a pesquisa do Obitel (2019), já é um sinal de como é a mídia no país. Além disso, a quantidade de canais presentes entre os dados disponíveis de audiência, apenas 3 privadas, mostra que o mercado é dominado nas mãos de poucos, três canais que pertencem a três famílias, o canal Saeta do grupo Fontaina-De Feo, o canal Teledoce do grupo Scheck e o canal MonteCarlo do grupo Romay. Cada uma é proprietária de mais de uma emissora de rádio ou de televisão e de empresas fora do ramo de comunicação, ou seja, elas não são somente as emissoras que lideram a audiência de TV aberta. Os três grupos têm parcerias juntas, uma rede associada dona

de várias outras emissoras e empresas da área de comunicação. “Em suma, os três grandes nomes da radiodifusão teceram ao longo de várias décadas uma rede de mídia integrada” (LANZA e BUQUET, 2011, p. 14).

O mercado de mídia do Uruguai é fechado e difícil para outras empresas entrarem e com base na ideia de que uma concentração se caracteriza pela falta de expressão de opinião, pois quanto mais opiniões diferentes os cidadãos escutam melhor vai ser a sua própria opinião, o Uruguai tem apenas três visões diferentes, sendo possível a manipulação da audiência para uma determinada ideia. Portanto, o fato de haver três emissoras que dominam a mídia é o principal responsável pelos resultados terem dado para moderadamente concentrado.

Já a mensuração da concentração de TV aberta na Venezuela indicou um mercado altamente concentrado. Um aspecto histórico importante foi o golpe midiático que as emissoras de maior audiência tentaram fazer para tirar o presidente Hugo Chávez do governo. Nos primeiros meses de 2002, as emissoras apresentavam matérias criticando a atuação do presidente, falando até “Você acha que o presidente está louco?”. Em seguida, as emissoras começaram a chamar a população para uma marcha até a sede da empresa Petróleos da Venezuela, ligada ao governo, com o objetivo de tirar Hugo Chávez do poder. Isso dividiu o país e por conta da pressão entre apoiadores e opositores, ele se afastou do cargo, mas sem assinar a renúncia. Apesar disso, Hugo Chávez conseguiu voltar ao cargo e começou a investir nos meios de comunicação, atualizando o canal estatal Venezolana de Televisión e criando muitos outros. Ele também investiu em programas de televisão e rádio comunitários, páginas na internet, outdoors e propaganda. A mídia realmente se transformou em uma peça-chave do governo Chávez. Uma estratégia que o tornou muito popular.

Além disso, Chávez criou a Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, (Lei de responsabilidade social em Rádio, Televisão e meios eletrônicos) que promulgou a democratização da comunicação, participação cidadã, a difusão de valores e da cultura venezuelana, o desenvolvimento da indústria audiovisual nacional e a proteção das crianças e adolescentes. A intenção do governo da Venezuela foi incentivar a ocupação popular na mídia para mostrarem sua voz. A partir da lei, o governo de Hugo Chávez criou em 2002 o Regulamento de Medios Comunitarios, que possibilitou, até o ano de 2006, a habilitação de 195 meios de comunicação comunitários (167 rádios e 28 televisões), além de 164 meios impressos comunitários e

117 meios digitais (RIZZOTO, 2011, p. 282), um dos objetivos foi evitar a concentração da mídia sobre emissoras privadas.

Apesar disso, em 2006, o governo Chávez decidiu não renovar a concessão de uma das emissoras privadas mais antigas do país e com uma das maiores audiências, a Radio Caracas Televisión (RCTV), canal que tinha uma linha editoria crítica ao governo, com muitas informações e opiniões. O motivo dado pelo governo para tal ação foi um decreto criado em 1987 que afirma que as emissoras tem a validade de concessão de 20 anos. Isso representou um retrocesso a pluralidade informativa nacional, além de uma grande controvérsia ideia presente no governo, pois ele levanta a ideia da existência de diversos pontos de vista em questões informativas e de entretenimento, mas acaba com uma emissora histórica que tinha como princípio o pluralismo de pontos de vista e veicula somente a verdade.

Chávez, poucos anos antes de encerrar a concessão da RCTV investiu em três novas emissoras públicas, Vive TV, Asamblea Nacional TV, Ávila TV e segundo Cañizález (2007, p. 5) seu objetivo é “a constituição de uma hegemonia comunicacional por parte do governo, especialmente em meio radioelétricos”. Dessa forma, hoje a Venezuela tem vários canais públicos que recebem investimentos financeiros do governo, como a Compania Anônima Venezolana de Television, a VTV.

Apesar disso, as emissoras mais populares são controladas por grandes empresários, a maior delas, por exemplo, é a Venevisión, da família Cisneros, que além da emissora, ainda tem ações em cerca de 80 empresas nacionais e internacionais das seguintes áreas: transmissão, programação, entretenimento, TV por satélite (DirecTV), tecnologia e meios alternativos, produtos e serviços de consumo massivo, produtos e serviços corporativos, publicidade, mineração e recursos naturais, emissoras de rádio, empresa de pós-produção, vídeos, telefonia. Isso contribui para que a concentração ainda permaneça no país, pois por ser uma emissora influente e um dos meios de comunicação privados, eles são dependentes de outras empresas capitalistas, os seus anunciantes, e por essa razão dificilmente darão espaço para a expressão de ideias que ameacem as estruturas do modo de produção capitalista. Então eles defendem a ideia que mais interessa para eles e justamente a que é passada para o público.

Não importa de onde, do governo ou das empresas privadas, o controle sobre o mercado midiático é uma realidade. Ver-se assim que mesmo a Venezuela tendo uma legislação de TV que tem o objetivo de impedir que a concentração de mídia aconteça,

sua presença é muito forte. Um país que tem o governo como patrocinadora da metade das emissoras e empresas privadas que financiam a outra metade, prejudica a pluralidade de vozes e mostra como não há democracia, por isso a concentração de mercado de mídia venezuelano é tão alto. O fato de haver muitos canais públicos, no caso em questão, não impede de ter o monopólio de TV aberta.

CONCLUSÃO

O cenário mostrado pela aplicação das técnica criada por Eli Noam e a Relação de Concentração (CR), permite visualizar que os casos analisados tem mercados diferentes em nível de concentração, um deles moderadamente concentrado e altamente concentrado. Além disso, os dados também permite verificar que a estrutura de mercado no Uruguai está associada ao modelo setorial oligopolista por ter poucas empresas que comandam o mercado. Já a estrutura de mercado que a Venezuela está relacionada é o modelo setorial de concorrência monopolista, porque apesar de ter muitas empresas, poucas delas dominam o mercado.

Quando comparamos, através da fórmula do CR, o Uruguai tem um índice menor, 55,8%, que o da Venezuela, 93,5%, técnica que confirma que o mercado de mídia da Venezuela é mais concentrado que o mercado de mídia do Uruguai. Isso acontece porque mesmo que a Venezuela tenha mais canais de televisão (7 com mais de 1% da audiência) que o Uruguai, há poucas emissoras que dominam a audiência, pois, mesmo se somar a audiência das últimas firmas no ranking, esse número não ultrapassará a emissora líder de audiência.

A investigação feita dos mercados de TV nacional e aberta do Uruguai e da Venezuela foi um experimento de sentido quantitativo em análise comparativa. Tipo de pesquisa que utiliza dados empíricos e ferramentas quantitativas que mostra o quão relevante ela é, tanto para análises críticas como para o incentivo ao desenvolvimento de políticas públicas para melhorar a comunicação em um país. Além das constatações numéricas de mensuração, a análise contextual política e midiática de cada país estudado é um guia básico para o debate normativo relacionado a regulamentação de TV não só dos mercados da América Latina como também de todo o mundo.

REFERÊNCIAS

BECERRA, Martín e MASTRINI, Guillermo. **Los dueños de la palabra**. Buenos Aires: Prometeo, 2009.

CANÍZÁLEZ, Andrés. **Medios y pluralismo en Venezuela**. Revista Chasqui, N° 98, 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.

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. **Técnicas para Medir Concentração de Mercado de Mídia: modo de usar**. Intercom, 2016. Disponível em:<<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1663-1.pdf>>

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:<https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442015000100065&lng=pt&tlng=pt>

JAMBEIRO, Othon B., GRACIELA, Natansohn J., SERRA, Sofia F. C., SILVA, Gabriela D. S. M. A. **A regulamentação da tv aberta na Argentina, Brasil e Uruguai**. 1999, 15f. Tese para congresso INTERCOM -UFBA, Salvador. Disponível em:<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/883_835517ea1ed8_e5f981fa1c599f901.pdf>

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.

LANZA, Edison, BUQUET, Gustavo. **La Televisión privada comercial en Uruguai**. Editora Friedrich Ebert Stiftung, 2011, 40f

MARTINÉZ, Francisco Sánchez. **Os meios de comunicação**. Brasília: In: Ministério da Educação Medianamente! Televisão, cultura e educação, 1999.

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

OBITEL. **Modelos de distribuição da televisão por internet: atores, tecnologias, estratégias**. Organizado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Guillermo Orozco Gómez. Edição Bilíngue ES-PT, Porto Alegre: Sulina 2019, 391p.

OBITEL. **Ficção Televisiva Ibero-Americana em Plataformas de Vídeo On Demand**. Organizado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Guillermo Orozco Gómez. -- Porto Alegre: Sulina, 2018. 431 p

RIZZOTTO, Carla Candida **Observatórios de meios e a democratização da comunicação: o caso Venezuela**. UTP-BR, Estudos em Comunicação nº9, 269-287, 2011.

SALLIE HUGHES & CHAPPELL LAWSON (2005) **The Barriers to Media Opening in Latin America, Political Communication**, 22:1, 9-25, DOI: 10.1080/10584600590908410

VIVEROS, Andrea Balleza, ARGUETA, Nathalia Hernández, HERNÁNDEZ, Valeria Martínez, OCHOA, Miriam Navarro. **Rating y Share en las Televisoras Mexicanas**. Tese, XX Concurso Lasallista de Investigación, Desarrollo e innovación 2018 Facultad Mexicana de Arquitectura, 2018, 41-45f.

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.

WILDMAN, Steven S. Indexing diversity. In: NAPOLI, Philip M. (ed.). Media diversity and localism: meaning and metrics. New York: Routledge, 2007.