

## Concentração de Mercado de Mídia e Qualidade da Democracia: O Caso da TV Aberta no México e no Peru<sup>1 2</sup>

Dayana Shakra Ferreira de PAULA<sup>3</sup>

Juliano Mendonça Domingues da SILVA<sup>4</sup>

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

### RESUMO

Partindo da suposição de que um país com mídia concentrada tende a apresentar uma democracia fragilizada, o objetivo desta pesquisa é analisar e determinar se há a concentração no mercado midiático nos países da América Latina, México e Peru. Sendo os oligopólios do mercado de TV aberta uma das barreiras do processo de *media opening*, e com na base na concepção de uma dependência entre a qualidade da democracia e a mídia, a pesquisa por meio dados de audiência dos canais televisivos, buscou mensurar o mercado e medir a concentração em cada país. Para esse propósito, foram aplicadas aos dados, as técnicas de mensuração Relação de Concentração (CR4), Índice Herfindahl-Hirschman (HHI) e Noam-Index (MOCDI). Os resultados revelaram um mercado altamente concentrado no México e no Peru há uma concentração moderada ou não existente.

**PALAVRAS-CHAVE:** mídia; democracia; *media opening*; México; Peru.

### INTRODUÇÃO

A democracia é um governo onde o povo exerce a soberania, e por meio da multiplicidade de vozes e opinião, escolhem seus governantes. Na América Latina, em países que já passaram por governos autoritários, o apoio de canais televisivos foi fundamental para a manutenção do poder a determinados grupos, pois, a comunicação os favorecia. Um governo democrático, tem como qualidade, a representatividade da pluralidade social, isso pode ser aferido nas emissoras que desempenham um papel fundamental de retratar e expressas vozes da comunidade. Com a concentração midiática, poder de informação e influência nas mãos de poucos canais e grupos, isso se torna um agravante para que grandes oligopólios possam interferir politicamente, favorecendo um

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Trabalho fruto de Iniciação Científica Unicap 2019-2020

<sup>3</sup> Aluna da graduação do curso de Jornalismo na Unicap. e-mail: [dayanashakraf@gmail.com](mailto:dayanashakraf@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho e professor do curso de Jornalismo da Unicap, e-mail: [domingues.juliano@gmail.com](mailto:domingues.juliano@gmail.com)

---

grupo em detrimento de outro, além de ser uma das barreiras para o *media opening* – uma mídia aberta e representativa.

Por conseguinte, a própria concentração midiática tem como ato a exclusão da diversidade de discursos presentes na sociedade e disseminação do pensamento individual. O silenciamento fere a liberdade de expressão do público, e da própria imprensa, socorrendo um repasse ao público uma visão fragmentada, parcial e pouco representativa, fazendo um enquadramento da realidade. Tais fatores, portanto, na qualidade da democracia, já que a autonomia de manifesto é um pré-requisito chave para seu pleno exercício. Outra consequência direta dessa alta concentração é a dificuldade de novas emissoras surgirem e se expandirem, principalmente, pela burocracia em conseguir autorização de funcionamento e recursos para se desenvolver.

Desta forma, essa pesquisa tem como propósito usar, de forma extraordinária, técnicas de mensuração usadas no mercado econômico, aplicando-as no mercado de mídia, com a finalidade de medir a concentração na TV do México e Peru. Para isso, os dados de audiência serão usados, visto que, o produto que ofertado e consumido pelo consumidos é a própria programação da TV aberta, além de serem os dados mais divulgados e acessíveis de serem encontrados. Portanto, para além dos números e resultados, o estudo busca promover um debate entorno da análise do contexto político de cada país e quais fatores permitem a estrutura dos oligopólios vigente em cada um.

## 2 MATERIAIS E MÉTODOS

A atividade econômica é organizada, de forma geral, na relação de produção e distribuição de bens e serviços, desta forma, estruturando a lógica de mercado presente em um país. Assim, a organização comercial pode ser classificada em modelos como a finalidade de analisar se a forma como a indústria está organizada é benéfica ou não para o mercado econômico do país. São esses modelos de classificação (MCGUIAN; MOYER; HARRIS, 2006):

- 1) Modelo setorial de concorrência perfeita, nele há um vasto número de vendedores e compradores, no qual os produtos oferecidos são homogêneos, tem-se informações regulares e completas e as barreiras para entrar e sair do mercado são mínimas. Esse modelo é irrealizável para maioria das organizações econômicas mundiais existentes.

---

2) Modelo setorial monopolista, nesse modelo há apenas uma empresa que produz e oferta serviços, dominando o mercado sem nenhuma concorrência, pois, devido a numerosas barreiras há o impedimento da entrada de concorrência na indústria.

3) Modelo setorial de concorrência monopolista, neste caso há poucas empresas como dominantes, mas, um número considerável de secundárias, as empresas que são dominantes vendem produtos diferenciados ou que os consumidores acreditam serem. As que estão na elite da indústria tem a vantagem de uma maior liberdade de decisão em relação as concorrentes, e facilidade de entrada e saída do mercado, mas, há barreiras a participação para que uma empresa chegue a estar entre as principais.

4) Modelo setorial oligopolista, nesse caso há poucas empresas na organização econômica e elas tem uma relação muito próxima, chegando a haver uma dependência sobre as tomadas de decisões que geram impactos uma na outra. Os produtos são homogêneos ou diferenciados. Neste mercado, além das características já citadas, há barreiras para a entrada e consolidação de novas empresas, já que as dominantes são desenvolvidas tecnológica e economicamente, tornando quase impossível a entrada de novas concorrentes.

Para esse mercado oligopolista, pode-se dar a atribuição de concentração, em que há um pequeno e limitado (pelos motivos acima relatados) número de empresas que oferecem produtos e serviços. Para mensurar esse nível de concentração e classificar um mercado como concentrado e em que grau se encontra, na Economia há técnicas de aferição. Tais técnicas podem ser aplicadas em diferentes mercados de variados produtos e serviços. São essas técnicas: 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), em suas tentativas de mensurar a concentração do mercado, essas são as técnicas mais viáveis.

Eli Noam (2008; 2009) ressalta a importância da formulação de um índice específico para calcular a concentração no mercado midiático. Sendo a técnica de Noam usada neste estudo para fazer a análise da indústria de comunicação, Televisão aberta, no México e Peru, países da América Latina. A finalidade da pesquisa é apontar se há relação entre a qualidade da democracia e a concentração do mercado de comunicação. Assim, a

análise da estrutura do mercado, em consonância ao histórico de implementação de políticas setoriais, pode revelar se o país é mais ou menos democrático.

A indústria midiática oferece produtos que apresentam uma duplicidade conflitante, pois, além de serem um bem econômico, também são elementos construtivos para formação da opinião pública, assim, interferem diretamente nos processos de educação, entretenimento, crítica, controle social, entre outros. “Nesse sentido, o fenômeno da oligopolização em mercados de mídia está associado, negativamente, à qualidade da democracia, uma vez que estruturas oligopolizadas tendem a suprimir a manifestação de diversidade de vozes (Domingues da Silva et al, 2015). Para operacionalizar este debate teórico, foram adotadas as técnicas de mensuração de concentração de mercado apresentadas a seguir

### 2.1) Relação de concentração (CR)

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

Sendo:

$S_i$ =participação das firmas no mercado

$j$ =uma determinada indústria

O índice mede a participação de um determinado número de empresas no mercado, na maioria das vezes o cálculo é feito com as três, quatro ou oito maiores empresas dominantes (CR3, CR4 e CR8). O índice é obtido através da soma do número de participação de cada participante. Neste trabalho, será usado o CR4, para calcular o nível de concentração do Peru, usando as quatro empresas mais expressivas no mercado. Para isso, deve ser observado se o índice resultante é menor que 50%, indicando uma baixa ou nenhuma concentração, caso o resultado esteja entre 50% e 65%, o mercado é moderadamente concentrado, mas se o valor obtido for maior que 65%, o indicador aponta que o mercado é altamente concentrado, como explicado na tabela abaixo.

**Tabela 1 - Parâmetro de classificação de mercado a partir do resultado da Relação de Concentração CR4**

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

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

## 2.2) Índice Herfindahl-Hirschman (HHI)

A técnica Herfindahl-Hirschman (HHI) é forma de mensuração usada com mais frequência. A fórmula inclui adicionar o quadrado da participação de mercado de cada empresa pertencente a um mercado específico. A expressão da equação é:

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

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

S<sub>i</sub>, a participação de cada firma no mercado;

i, um tipo de firma num dado mercado.

Ao elevar ao quadrado a fatia do mercado pertencente a empresa, o Índice HHI coloca em consideração na equação o tamanho da empresa. Quanto maior o índice, mais concentrado é o mercado, como mostra a tabela (2):

**Tabela 2 - Classificação de concentração de mercado segundo Parâmetro de Herfindahl-Hirschman**

Índice	Classificação do Mercado
$HHI < 1000$	não concentrado
$1000 < HHI < 1800$	Moderadamente concentrado
$HHI > 1800$	Altamente concentrado

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

### 2.3) Noam Index ou Media Ownership Concentration and Diversity Index (MOCDI)

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

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

S<sub>i</sub>, a participação de cada firma no mercado;

i, um tipo de firma num dado mercado.

Na técnica, o pesquisador Noam propõe que o índice Herfindahl-Hirschman (HHI), fórmula muito utilizada em estudos de concentração por sua fácil interpretação, seja dividida pela raiz quadrada do número de empresas que fazem parte do mercado, mas, essas empresas tem que ser detentoras de pelo menos 1% desse mercado, ou seja, tenha a audiência de no mínimo 1% da TV aberta do país. Após a realização dos cálculos pode-se verificar os valores obtidos, e assim, quanto maior foi o número resultante, mais concentrado é o mercado do país. Resultados até 300 significam que o mercado de mídia não é concentrado ou pouco concentrado, resultados entre 300 e 500 revelam um mercado moderadamente concentrado, valores maiores que 500, significam um mercado de mídia altamente concentrado.

**Tabela 3 - 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: Noam, 2008; 2009. (apud Domingues da Silva, 2016).

Desta forma, através da análise dos resultados obtidos, e por meio da inserção do contexto histórico e desenvolvimento político dos meios de comunicação televisivos, a pesquisa busca determinar se o país possui baixa, média ou alta concentração midiática e como isso potencialmente interfere no governo democrático do México e Peru.

Utilizou-se dados da audiência disponibilizados pelo Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva, Obitel, em sua versão mais recente (OBITEL, 2019), para o Peru. Vale destacar a dificuldade de se encontrar dados de audiência relativos ao México – algo que, por si só, revela falta de transparência em termos de mercado de mídia.

---

Em função disso, foram usados dados da instituição Statista, um portal on-line alemão para estatísticas (STATISTA, 2016).

Os dados de audiência costumam ser divulgados a partir de duas métricas: *Rating* e *Share*. *Rating* é o método que mede a audiência de um canal ou programa sobre a quantidade de pessoas que possuem TV, assim, representa a porcentagem de pessoas que veem certo canal ou programa, com indicadores como a quantidade delas e o tempo de permanência. *Share* é o percentual sobre o número de pessoas que estavam com a televisão ligada e assistindo ao canal ou programa naquele momento, ou seja, é a quantidade de televisores sintonizados no programa ou canal em um determinado momento. A métrica adotada nesta pesquisa é *Share*.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

#### 3.1) México

No México, o grupo Televisa, detentor atualmente de quatro canais, desenvolveu-se ligado ao Partido Revolucionário Institucional. Segundo o Monitoramento da Propriedade dos Meios de Comunicação (MOM, por suas siglas em inglês *Media Ownership Monitor*), realizado pelos Repórteres sem Fronteiras (RSF), o Grupo Televisa recebe 17% do total de publicidade paga pelo Governo, enquanto o seu principal concorrente, TV Azteca, recebe 9,8%. Uma das maiores problemáticas para o sistema de televisão mexicana são as políticas públicas adotadas desde sua implantação, na década de 1930, até o processo de digitalização (ainda em andamento) que tem defendido os interesses de grandes empresas. “La estructura de la televisión en México es la consolidación de un modelo comercial, concentrador, centralista, duopólico y en etapa de expansión hacia otras oportunidades de negocio gracias a la digitalización”. (SOUSA, 2011, p.4 *apud* GARCIA y SOSA PLATA, 2007, p 13).

Alinhada a estes fatos, ainda há, no México, as políticas de privatização de viés neoliberal implantadas, como a venda da televisão estatal em 1993, atualmente, TV Azteca que possui dois canais; a abertura fornecida pela Lei Federal, em 1995, para investimento de capital estrangeiro nas telecomunicações; e a venda para iniciativa privada da empresa Satélites Mexicanos. Estes fatores, apenas acentuaram as disparidades, e acabam tornando a democratização dos meios de comunicação ineficientes. Em 2012, as vésperas de deixar o cargo, o então presidente, Enrique Peña

Nieto renovou a concessão da Televisa e TV Azteca, ambas favoráveis ao candidato, até 2038. Tal ato foi feito pois, Andrés Manuel López Obrador, segundo candidato mais forte na disputa, ser um grande crítico opositor as elites no poder e ao duopólio da comunicação no país.

a renovación de las concesiones de las dos principales cadenas nacionales de televisión, Televisa y TV Azteca, ocurrió en las últimas semanas de la presidencia de Enrique Peña Nieto, político que, en su momento, resultó favorecido por la preferencia mediática en las elecciones presidenciales de 2012. Sin una valoración sobre la manera en que explotaron el espectro radioeléctrico, ambas televisoras recibieron del Instituto Federal de Telecomunicaciones, órgano regulador del sector, una ampliación de sus concesiones hasta el 2038. Este anuncio se aceleró para que en manos del nuevo presidente, López Obrador, crítico de las posturas políticas de ambas televisoras, no quedara la decisión de renovarles o no sus concesiones. (Obitel, 2019, p. 255)

Em 2014, como uma tentativa de reverter o duopólio da Televisa e Tv Azteca, que juntas têm uma fatia de mais de 90% do mercado, o Instituto Federal de Telecomunicações (IFT), agência governamental independente do México encarregada da regulamentação dos serviços de telecomunicações e transmissão, estabeleceu medidas para diminuir o poder do oligopólio, em relação aos seus concorrentes. Assim, o IFT declarou a Televisa, em 2014, como preponderante no mercado de radiodifusão, o que implicou em medidas e obrigações restritiva, uma delas foi a proibição de adquirir direitos exclusivos de transmissão no México, com relação a conteúdos relevantes, por exemplo, Jogos Olímpicos, Copas do Mundos, ligas e torneios. O que não trouxe resolução para o problema, como apontam os dados apresentados na Tabela 4:

**Tabela 4 - Audiência em rede nacional de TV aberta no México (2016)**

Emissora	Share (%)
Televisa	68
TV Azteca	31

Fonte: Statista 2016

Juntas, a Televisa e a TV Azteca tem uma fatia do mercado de 99%. Não se aplicou o CR4, uma vez que só há duas empresas de TV nacional em rede aberta. Não foi usado o Rating, pois, o México é um país onde poucas informações e dados precisos e seguros sobre o duopólio são divulgados. Ao aplicar os dados das empresas dominantes no índice HHI o resultado obtido foi 5.585. O valor foi usado na fórmula Noam Index, desta forma foi obtida a seguinte expressão:

$$\text{MOCDI} = \frac{5585}{\sqrt{2}} = 3949,19$$

Com o valor de 3949,19 o México apresenta uma alta concentração de mídia, conforme os parâmetros apresentados na tabela 1. O país tem um resultado 13 vezes maior do que o valor ideia para não ser concentrado e quase oito vezes maior para ser considerado moderadamente concentrado. Esses números estão sintetizados na tabela (5) abaixo:

**Tabela 5 - Concentração em rede de TV nacional aberta no México**

Índice	Resultado
HHI	5.585
MOCDI	3.949,19
CR4	Não se aplica

Fonte: Autora. (2020)

Assim, conclui-se que o país apresenta mercado de TV em rede nacional concentrado quando se observa audiência como variável para essa mensuração. Além disso, a literatura relata uma estreita relação entre o governo e a mídia, caracterizada por um duopólio. Assim, os fatos mostram como a concentração midiática e dependência entre poderes é nociva a qualidade da democracia.

### 3.2) Peru

Outro país da América Latina que também tem uma alta concentração midiática é o Peru, onde o grupo El Comercio não domina apenas no meio televisivo, mas, também, outros setores da mídia, como os principais jornais impressos. O estudo feito pelos Repórteres sem Fronteiras com 40 meios de comunicação presentes no Peru, com a maior audiência, dos setores de rádio, internet, televisão e jornais impressos, 16 deles pertencem ao Grupo El Comercio, que concentra 70% da publicidade anual (rádio, tv e internet), 80% da circulação estimada de jornais e 78% do mercado de leitores do país. O aglomerado tem 68% da audiência em notícia online do país, recebendo aproximadamente 60% do lucro total dos oito maiores grupos privados da indústria de mídia no Peru. Em 21 de agosto de 2013, o Grupo El Comercio adquiriu ações do Grupo

---

EPENSA- Empresa Periodística Nacional – assumindo o controle de 77,86% do mercado de vendas de jornais no Peru.

Existe uma alta concentração de mídia no Peru, tanto nas rádios como nos canais de TV abertos (ROJAS, 2011). Em ambos os casos, os quatro primeiros maiores participantes têm uma participação no mercado que excede 75% do investimento publicitário e a audiência média anual. No caso da televisão aberta, predominam os grupos ATV, Plural TV, Frecuencia Latina e Panamericana Televisión (ACEVERO, 2011). Segundo a Constituição peruana “...As empresas, os bens e serviços relacionados com a liberdade de expressão e comunicação não podem ser objeto de exclusividade, monopólio ou acumulação” (Peru, 1993, Art. 61). O que como observado não é, de fato, cumprido, acarretando o monopólio pertencente ao grupo empresarial EL Comercio.

Como a indignação da população causada pelo vazamento dos vídeos, em 2000, feitos pelo ex-assessor do então presidente Alberto Fujimori, Vladimiro Montesinos, no qual o mesmo é filmado subornando, entre outros, empresas de comunicação privadas para permanecerem a disposição do Governo, surge uma tentativa de equilibrar a balança da desigualdade no espaço da comunicação. Em 2004, a sociedade civil se consolidou na formação do Gabinete de Comunicação Social do Cidadão, que na época conseguia elaborar uma Proposta participativa de uma lei com ordem ética e institucional referente meios audiovisuais. Entretanto, devido à falta de definição concisa, como em outras legislações, do que se pode entender por “rádios comunitárias”, serviu como apenas um meio para legitimar os oligopólios no rádio e televisão, não contribuindo para a democratização dos meios de comunicação, mas fortalecendo o poder dos grupos no poder.

Radiodifusão Comunitária: É aquela cujas estações estão localizadas em comunidades camponesas, nativas e indígenas, áreas rurais ou de interesse social preferencial.” “Regime preferencial: os serviços de radiodifusão educativa e comunitária, assim como aqueles cujas estações sejam localizadas em zonas de fronteira, rurais ou de interesse social preferencial, qualificadas como tais pelo Ministério, tem um tratamento preferencial estabelecido no Regulamento. (Lei Nº 28278/2004, art.9 e 10)

Como consequência direta da grande concentração de mídia, há o tolhimento da liberdade de expressão, já que, apesar da comunicação ser um direito assegurado pelo Estado a todos, poucos têm acesso e se veem representadas na mídia, de fato, sendo as minorias as principais afetadas. Uma solução para isso seria o “*mídia opening*”, conceito

que trata de uma imprensa mais livre, diversificada e aberta, que levaria uma pluralidade maior de opiniões e pensamentos ao público, estimulando uma competitividade comercial (HUGHES; LAWSON, 2005). Para isso, uma das principais medidas seria a dissolução de monopólios midiáticos e a criação e execução de leis que os proibissem, além do investimento em novas tecnologias e o estímulo ao jornalismo independente por parte dos governos, com a finalidade de uma maior pluralidade de pensamento e de formas de acesso a comunicação. Como destacado anteriormente, adota-se, nesta pesquisa, dados sobre audiência como forma de operacionalizar esse debate conceitual, conforme tabela abaixo:

**Tabela 6 - Audiência em rede nacional de TV aberta no Peru (2019)**

Emissora	Audi. Dom.	Share (%)
América Televisión	42,6	22,9
Latina	6,2	13,5
ATV	16	8,7
Panamericana Televisión	10,1	5,3
TV Perú	4,8	2,5
América Next	1,6	0,8

Fonte: Obitel 2019

Ao aplicar as técnicas de mensuração CR4, HHI e Noam Index aos dados listados acima, têm-se os seguintes resultados resumidos na tabela seguinte (Tabela 6):

**Tabela 7 - Concentração em rede de TV nacional aberta no Peru**

Índice	Resultado
HHI	817,33
MOCDI	365,23
CR4	50,4

Fonte: Autora. (2020)

Tais resultados apontam, tanto na fórmula de Noam como na CR4, que há uma moderada concentração no mercado midiático do país. Quanto ao HHI, pode-se afirmar que o mercado não é concentrado.

---

## CONCLUSÃO

Com base nos dados obtidos nas fórmulas de Eli Noam, CR4 e HHI, que podem medir além do nível de concentração do mercado, o tipo de modelo existente no país, por meio da aplicação dos dados nas fórmulas, verifica-se, então, o México como um país que apresenta uma alta concentração midiática, ligada ao modelo setorial de concorrência monopolista, onde há apenas duas empresas que produzem e ofertam serviços, neste caso, a Televisa e a TV Azteca, que juntas formam um duopólio com 99% do mercado. Ligação estreita entre governo e os grupos midiáticos, onde legisladores podem ocupar cargos públicos e nas emissoras, ao mesmo tempo. Sendo favorecidos pela Com um mercado tão concentrado, há as numerosas barreiras, há o impedimento da entrada de concorrência na indústria.

Essa falta de pluralidade na indústria midiática do México é nociva à democracia, visto que, apenas dois veículos detêm o poder da comunicação no duopólio, criam uma barreira para entrada de novas empresas no mercado e a ideia de *media opening*. A falta de divulgação de dados e clareza colaboram para a ausência de clareza com público sobre o produto consumido, no caso, a programação. Assim, uma mídia pluralista, independente e representativa à diversidade da sociedade, torna-se segmentada e um meio de silenciamento das vozes de grupos sociais. Além desses fatores, a falta de concorrência traz consigo uma neblina sobre a divulgação de informações e dados das empresas monopolistas.

No Peru, os índices Noam e CR4, com 365,23 e 50,4 respectivamente, mostram uma concentração moderada, já o HHI com o valor de 817,33 aponta um mercado não concentrado. Deste modo, o Peru se encaixa no modelo setorial oligopolista, pois, mesmo havendo mais empresas no mercado, em comparação com o México, de fato, ainda há poucas que dominam a audiência. Neste caso, quem tem as maiores fatias do Mercado é a América Televisión, Latina, ATV e Panamericana Televisión. Portanto, há barreiras que impedem a entrada e consolidação de novas empresas, como a falta de regulamentação e sanções a concentração cruzada - quando um grupo ou família é detentor de mais de um meio de comunicação (TV, jornais, rádios, portais, etc..).

A pesquisa em ambos países foram formas de mensurar, qualificar e quantificar o mercado de mídia, além de evidência a correlação entre mídia e democracia, e como essa ligação pode ser nociva também para a liberdade de imprensa e para a sociedade que pode ter sua diversidade social. Além das fórmulas e dados, que contribuem para essa

investigação, a análise também levou seu olhar para o contexto que envolve o México e Peru, afim de ter um resultado mais conciso e evidenciando os fatores que levam aos resultados obtidos. Além de uma análise da relação mídia e democracia no Peru e México, a pesquisa buscou levar ao debate casos de regulamentação e concentração que podem ocorrer em todo o mundo, causando danos a coletividade.

## REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Jorge Rojas. **Pontificia Universidade Católica Do Peru**. Pernambuco, BRA. Disponível em: < <https://puntoedu.pucp.edu.pe/noticias/la-concentracion-mediatica-en-el-peru/> >, Acesso em: 27 jan. 2020, 11:28:38.

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

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**. 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/irfab/Downloads/R52-1663-1.pdf> Acesso em, 20 de Fev, 2020.

DOMINGUES DA SILVA, Juliano. **O Oligopólio Na Tv: Uma Contribuição Empírica Para O Debate Normativo Brasilargentina**. Intercom 2016. Disponível <file:///C:/Users/irfab/Downloads/677-1995-1-PB%20(1).pdf> Acesso em, 20 de Mar, 2020.

FRANCO D; GÓMEZ G; OROZCO G. **México: apertura a la diversidad de género, fandoms y consolidación de las plataformas VoD**. In: \_\_\_\_\_. **Obitel 2019**. Ed digital. Sulina, 2019. cap. 7, p. 249-284.

---

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.

LAWSON, Chappell H. **Building the Fourth Estate: Democratization and the Rise of a Free Press in Mexico**. University of California Press, 2002. *JSTOR*, <[www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt1ppzqt](http://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt1ppzqt)>. Acessado 26 jan. 2020.

MACEDO, M. E.; PIRES F. R.; MARTINS F. **Mídia E Democracia Na América Latina. Notas Preliminares**. Pernambuco, BRA. Disponível em: <<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/toma1/article/view/17206/16991>>, Acesso em: 26 jan. 2020, 12:53:42

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 Bilingue ES-PT, Porto Alegre: Sulina 2019, 249p.

REPÓRTERES SEM FRONTEIRAS. **Página México**. Disponível em: < <http://www.mom-rsf.org/en/countries/mexico/> >, Acesso em: 20 dez. 2019.

REPÓRTERES SEM FRONTEIRAS. **Página Peru**. Disponível em: < <https://peru.mom-rsf.org/en/owner/companies/detail/company/company/show/grupo-el-comercio-hoy-vigenta-inversiones-sa/> >, Acesso em: 24 jan. 2020.

---

**SOUSA, J. F. Televisão No México: Concentração Da Mídia E A Implantação Da Televisão Digital.** Pernambuco, BRA. Disponível em: < <https://celacom.fclar.unesp.br/pdfs/16.pdf> >, Acesso em: 11 jan. 2020, 18:55:42.

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

**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.

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