
Oligopólio Midiático: a relação da mídia e democracia no Brasil e Argentina¹

Armando Holanda de OLIVEIRA²
Juliano Mendonça Domingues da SILVA³
Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Partindo do pressuposto que um país com mídia concentrada possui uma democracia fragilizada, o presente artigo tem como objetivo fazer uso de técnicas de mensuração de mercado a fim de aferir a concentração de mídia nos países da América Latina, em especial o Brasil e Argentina. A investigação foi guiada pela seguinte pergunta "*What do the numbers say about democracy?*". A audiência é adotada como variável para a operacionalização do estudo em um esforço quanti-quali. Para entender e discutir o quão a mídia é concentrada nesses países foram utilizados índices como o Hill Index (HHI), o Noam-Index (MODCI) e o Relação de Concentração (CR4). A pesquisa concluiu que ambos países possuem mercados altamente concentrados e estruturados em modelos setorial de concorrência monopolista e setorial oligopolista, respectivamente.

PALAVRAS-CHAVE: oligopólio; concentração midiática; democracia; audiência; América Latina

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo trata de concentração de mídia no mercado de televisão aberta em rede nacional no Brasil e na Argentina a partir do seguinte problema: o que os números de audiência dizem sobre concentração da mídia e democracia na América Latina? Esse artigo 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

¹ Trabalho apresentado no 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 Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da Unicap. Aluno bolsista CNPq 2019-2020. E-mail: holandaarmando@gmail.com.

³ Doutor e mestre em Ciência Política (UFPE), é jornalista e cientista social, professor e coordenador do Programa de Pós-graduação em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco. juliano.domingues@unicap.br/domingues.juliano@gmail.com.

audiência como variável para a operacionalização do estudo, somada a uma contextualização sobre os dois países, em um esforço quanti-quali. A escolha da audiência como variável analisada 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 estudo 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 Brasil e na Argentina, bem como as consequências dessa concentração.

De acordo com a proposta das Estruturas de Mercado (McGuian; Moyer; Harris, 2006), o oligopólio adquire o estatuto de forma geral de organização no capitalismo contemporâneo, não sendo considerado pelo número reduzido de participantes, nem pela excessiva rivalidade ou ações e reações hipotéticas. Os oligopólios são configurados devido à presença de barreiras e entrada, as quais garantem os lugares cimeiros às empresas, funcionando como eixo de conquista e fidelização do consumidor, bem como escudo para que seus espaços não sejam atingidos.

2. BARREIRAS E MODELOS DE CONCORRÊNCIA

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”. Hughes e Lawson (2007) afirmam que há barreiras a dificultar a instituição de uma mídia aberta (*media opening*), mais independente e representativa. Seriam cinco essas barreiras ao processo de *media opening*: cinco barreiras: (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). Ressalte-se que a presente investigação volta sua atenção à barreira presente no item “c”, a saber: oligopólio das empresas de TV. Os resultados serão classificados de acordo com lógicas estruturais de mercados classificadas por McGuian, Moyer e Harris (2006):

- setorial de concorrência perfeita: cenário com grande número de compradores e vendedores, produtos homogêneos, informação simétrica e completa, barreiras à entrada e saída de mercado são mínimas;
- setorial monopolista: cenário em que há apenas uma empresa produtora; as barreiras à entrada de concorrentes são substanciais;
- setorial de concorrência monopolista: cenário com poucas empresas dominantes e várias secundárias; onde a dominante vende produtos diferenciados - ao menos na teoria -, possui independência na tomada de decisões em relação às rivais, facilidade de entrada saída porém com barreiras à participação efetiva entre as principais companhias; setorial de concorrência oligopolista: cenário onde há poucas empresas com relacionamento próximo, considerável interdependência em termos de tomada de decisão - ou seja, a ação de uma impacta potencialmente as demais -, produtos homogêneos ou diferenciado.

Em uma democracia, os meios de comunicação possuem um papel fundamental. Manter este sistema com a oligopolização da mídia pode ser crucial ao seu funcionamento. Uma das possíveis saídas para esta forma de consumo midiático é a criação/implementação de sistema mais independente e representativo da sociedade. Isso passa, segundo estudos revisados nesta pesquisa, pela descentralização/desconcentração da mídia. Uma das principais características da mídia na América Latina é justamente sua concentração em grandes oligopólios.

3. DISTRIBUIÇÃO DO MERCADO E ÍNDICES DE MEDIDA

Em relação a oligopólios, McGuigan, Moyer e Harris (2006) assim resumem o conceito: “Um oligopólio é caracterizado por um número relativamente pequeno de empresas oferecendo um produto ou serviço” (2006, p.282, *apud* DOMINGES-DA-SILVA, 2016). A princípio, as técnicas utilizadas para medir concentração e desigualdade de mercado são

estratégias que podem ser aplicadas em qualquer cenário. As mais adotadas são:

Relação de Concentração (CR), Índice Herfindahl-Hirschman (HHI), Índice de Joly (J), Índice de Theil (T) e Coeficiente de Gini (G) (Pindyck; Babinfeld, 1994; Resende, 1994; Kon, 1999; Winseck, 2008).

Para Alfaro (2005), os meios são os “verdadeiros políticos do país, tendo absorvido a representação social que a política deixou de lado”. Com o enfoque dado aos meios é dito que a ação pública deles é tão indispensável na atual conformação das sociedades modernas que constituem uma das determinantes da sociedade contemporânea (cf. BENITO, 1978; VERÓN,1975).

Partindo desses pontos, a presente análise baseia-se na aplicação de técnicas de mensuração de mercado, aplicadas ao mercado de mídia. São elas: Relação de Concentração (CR4), Índice Herfindahl-Hirschman (HHI) e Noam-Index (MOCDI). A principal variável adotada a partir da qual as técnicas serão aplicadas é audiência. 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. 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. O primeiro índice é o Herfindahl-Hirschman (HHI).

3.2 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.

3.2. Relação de Concentração (CR)

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. Neste artigo 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:

$$CR4_j = \sum_{i=1}^4 S_{ij}$$

S_i é a participação das firmas presentes no mercado; *j* é de uma determinada indústria.

3.2. Noam Index ou *Media Ownership Concentration and Diversity Index* (MOCDI)

O terceiro índice utilizado 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 audiência. Em relação aos resultados, quanto

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

maior, mais concentrada é a mídia 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:

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 mídia na Argentina e no Brasil, foram utilizados esses três índices com suas respectivas fórmulas. Os resultados são apresentados no próximo tópico.

APRESENTAÇÃO DE DADOS E RESULTADOS

Os dados de audiência de cada país foram obtidos através do Obitel 2019, conforme tabelas abaixo, com foco em rede nacional de TV aberta (Tabelas 1 e 2). Com base neles, as técnicas de contração foram aplicadas, a saber: CR, HHI e Noam Index (MOCIDI).

Tabela 1 - Audiência na Argentina em 2018

Emissora	Share (%)
Telefe	36,5
El Trece	31,5
America	13
El Nueve	12
TV Pública	6
Net TV	1
Total	100,00

FONTE: Kantar Ibope Media y Obitel Argentina
apud OBITEL 2019

Tabela 2 - Audiência no Brasil em 2018

Emissora	Share (%)
Globo	51,20
SBT	21,36
Record TV	19,9
Band	4,63
RedeTV!	2,01
TV Brasil	0,9
Total	100,00

FONTE: adaptado a partir de
OBITEL 2019

Os resultados obtidos para o caso da Argentina são sintetizados na tabela abaixo:

Tabela 3 – Concentração para o caso Argentina

Índice	Resultado
HHI	2.674,5
MOCDI	1.091,9
CR4	93

Fonte: autor.

Conforme pode-se observar, o mercado nacional em rede nacional de televisão aberta na Argentina é fortemente concentrado, segundo índice HHI, apresenta altíssima concentração, de acordo com índice CR4, e é altamente concentrado, de acordo com o Noam Index (MOCDI).

Os resultados obtidos para o caso do Brasil, por sua vez, estão apresentados na tabela a seguir:

Tabela 4 – Concentração para o caso Brasil

Índice	Resultado
HHI	3.500
MOCDI	1.564,9
CR4	97,1

Fonte: autor.

Os números indicam cenário ainda mais concentrado comparativamente ao caso argentino, segundo os três índices adotados.

CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa cujos resultados são aqui apresentados procurou apresentar uma resposta ao seguinte problema: o que os números de audiência dizem sobre concentração

da mídia e democracia na América Latina? Foram analisados, em função do recorte, os dados de Argentina e Brasil, mais especificamente o mercado de em rede nacional de TV aberta. Para isso, foram adotadas técnicas de mensuração de mercado de mídia: CR4, HHI e Noam Index (MOCDI). Os índices foram aplicados a dados de audiência, com base na concepção prevista teoricamente de *diversity of exposure*.

Os resultados indicaram um cenário fortemente concentrado e ambos os países, nos moldes de uma estrutura setorial de concorrência oligopolista, característica esta que, a partir do debate sobre mídia e democracia, especialmente da ideia de *media opening*, representa uma barreira importante ao aperfeiçoamento da qualidade da democracia. No Brasil, as duas principais redes também controlam 76% do mercado, mas o domínio da TV Globo no mercado brasileiro é um pouco menor que o da Televisa no México. A diferença entre as duas principais redes da Venezuela é um pouco menor do que no Brasil, mas os índices de Herfindahl são semelhantes para os dois países: cerca de 3.600 para o Brasil e 3.800 para a Venezuela. Os níveis de concentração são substancialmente mais baixos na Argentina e no Chile, mas continuam sendo oligopólios.

O mercado de televisão da Argentina compreende cinco atores principais, mas todos são comerciais, e a concentração total da indústria é maior que no Chile (índice Herfindahl, pouco mais de 2.400). A televisão chilena (índice Herfindahl de aproximadamente 2.200) é um pouco mais diversa do que qualquer outro país: das quatro redes que controlam 89% do mercado nacional, duas são comerciais, uma é pública e a quarta é de propriedade da universidade.

Segundo alerta Wolton (1999), a existência da democracia torna-se impossível sem comunicação e, por outro lado, em democracia de massas, como é o caso dos países da América Latina, em especial o Brasil e Argentina, alvos desta pesquisa, a comunicação é inseparável. Utilizando-se de técnicas de mensuração de mercado (McGuigan, Moyer e Harris, 2006), foi possível afirmar que a mídia televisiva no Brasil e Argentina são altamente concentrados.

Dito isto, vale ressaltar o que atestou Alfaro (2005) quanto aos meios “são verdadeiros políticos do país, tendo absorvido a representação social que a política deixou de lado”. Com o enfoque dado aos meios é dito que a ação pública deles é tão indispensável na atual conformação das sociedades modernas que constituem uma das determinantes da sociedade contemporânea (cf. BENITO, 1978; VERÓN, 1975).

A mídia exerce um papel importante na democracia. Conforme exposto, a sua concentração dificulta a entrada de outros concorrentes. A democracia por si só não garante a "liberdade de imprensa"; completa, mas acaba com a violência perpetrada e sancionada pelo Estado contra os repórteres e com o monitoramento militar das redações. A censura do governo foi praticamente eliminada quando os militares abandonaram o poder. A situação geral melhorou consideravelmente em meio ao relaxamento da atmosfera sufocante que dominava quando as juntas governavam. (Waisbord, 2000a, pp. 63–64).

A quebra dessa oligopolização é essencial para que o sistema democrático funcione de forma a permitir que os próprios mercados funcionem com “voz própria”. Hughes e Lawson (2005) apontam algumas possíveis saídas para que a mídia funcione com 100% do seu potencial, sem interferência. São elas: “[...]A nomeação de promotores especiais para investigação da intimidação física; a substituição das leis de desacato e difamação criminal pela legislação de difamação civil; leis que garantam a proteção das fontes dos jornalistas e a garantia de acesso público a informação/relatórios; o estabelecimento/implementação de conselhos apartidários para alocar concessões de transmissão; a inclusão explícita de disposições antimonopólio nos critérios de concessão de concessões de radiodifusão; maior transparência no processo que garante as concessões; e a cobrança de taxas de usuários para financiar a expansão da mídia pública.”(SALLIE HUGHES & CHAPPELL LAWSON, 2005, p. 16-18, tradução

livre)

REFERÊNCIAS

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

SALLIE HUGHES & CHAPPELL LAWSON (2005) **The Barriers to Media**

Opening in Latin America, Political Communication, 22:1, 9-25, DOI:
10.1080/10584600590908410

(<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600590908410>, último acesso às 10h30 de 10 de março 2020);

REPOLL, Jerónimo. Dossier: **Democracia y medios de comunicación en América Latina**. 2010

(http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-00632010000300003&script=sci_arttext&tlng=en, último acesso às 09h de 08 de março de 2020);

DOMINGUES-DA-SILVA, Juliano. **Diversidade versus Concentração: mercado de audiência de TV aberta em análise comparada Brasil-Argentina**. 2015.

(<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1229-1.pdf>, último acesso às 10h20 do dia 10 de fevereiro de 2020)

DOMINGUES-DA-SILVA, Juliano. ZAVERUCHA, Jorge. FIGUEIREDO, Dalson Filho.

ROCHA, Enivaldo Carvalho. **Mais concentração de propriedade de Mídia, menos democracia?** Testando possibilidades de associação entre variáveis. 2015.

(http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1809-58442015000100065&script=sci_arttext&tlng=pt

WAISBORD, Silvio. **Watchdog Journalism in South America: News, Accountability, and Democracy**. 2000

BARRETO, Helena Martins. **Mecanismos de limites à concentração midiática propostos pela Ley de Medios**. 2013.

(<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT07-Políticas-de-comunicacao-HelenaMartinsDoRegoBarreto.pdf>, último acesso às 14h20 de 20 de

fevereiro de 2020).

OBITEL. Modelos de distribuição da televisão por internet: atores, tecnologias, estratégias. Organizado por Maria Immacolata Vassallo de Lopes e Guillermo Orozco Gómez.