

Qual o Tamanho do Problema? Os números da concentração do mercado brasileiro de TV em rede nacional¹

Juliano Mendonça DOMINGUES DA SILVA²
Universidade Católica de Pernambuco, UNICAP

Resumo

O presente trabalho está situado no campo dos estudos de políticas de comunicação e controle da mídia. Ele foi guiado pelo seguinte problema: qual o grau de concentração do mercado de TV em rede nacional do Brasil? O caso brasileiro foi analisado a partir da variável audiência, com base no conceito de *exposure diversity*. Foram aplicadas quatro técnicas de mensuração: Relação de Concentração (CR4), Gini (G), Herfindahl-Hirschman (HHI) e Noam (MOCDI). Os dados indicaram um mercado altamente concentrado (CR4, HHI e MOCDI) e concentração de média a forte (Gini). A investigação se propõe, assim, a contribuir com o debate sobre a associação entre qualidade da democracia e mercado de mídia no País.

Palavras-chave: Concentração; diversidade; democracia; mensuração; oligopólio.

Introdução

O presente artigo aborda, de modo comparado, a relação entre qualidade da democracia e estrutura de mercados de mídia (cf. NAPOLI, 2007; DOMINGUES-DA-SILVA, 2016a). Faz-se isso a partir da aplicação de técnicas de mensuração de diversidade de mídia – ou *media-market competition* (CMPF, 2013; NAPOLI, 2007) –, mais especificamente a mercados de TV em rede nacional.

Parte-se do pressuposto segundo o qual democracias robustas estão associadas a mercados de mídia competitivos, nos quais se observa a presença de fontes alternativas de informação. Por outro lado, democracias frágeis estão associadas a contextos caracterizados por mercados concentrados, caracterizados por escassez de fontes de informação. Nesse sentido, esta investigação foi movida pelo seguinte problema de pesquisa: qual o grau de concentração do mercado de TV em rede nacional do Brasil?

Entende-se concentração como característica de um mercado compartilhado por poucas corporações em um ambiente oligopolístico. Técnicas de mensuração costumam ser amplamente utilizadas no campo da economia da indústria e da economia de

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Professor da Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), jornalista (Unicap), cientista social (UFPE), mestre e doutor em Ciência Política (UFPE). email: juliano@unicap.br

empresas, com o objetivo de aferir o grau de concentração de mercados. Com base nesse tipo de dado, torna-se possível identificar em qual medida determinado mercado se constitui como concentrado ou não. É o que este artigo propõe: aplicar técnicas de mensuração de mercado ao contexto de mídia e, com isso, inferir acerca das suas limitações e possibilidades.

O presente estudo recorre a quatro técnicas de mensuração de concentração de mercado, cujos procedimentos para aplicação já foram objeto de estudo por parte do autor (DOMINGUES DA SILVA, 2016b). São elas: Relação de Concentração (CR4), Coeficiente de Gini (G), Índice Herfindahl-Hirschman (HHI) e Noam-Index (MOCDI). Vale ressaltar que esta última foi desenvolvida especialmente para aplicação ao mercado de mídia. Neste trabalho, essas técnicas foram aplicadas ao mercado de TV em rede nacional do Brasil, a partir da variável audiência, com base no conceito de *diversity of exposure*. Levantou-se como hipótese de trabalho a ser testada a seguinte afirmação: o mercado brasileiro de TV está assentado em uma estrutura oligopolística. O teste empírico, por meio da aplicação das técnicas de mensuração acima listadas, acabou por confirmar a hipótese de trabalho.

Os resultados apresentados não se pretendem explicativos ou generalizadores. O desenho de pesquisa proposto não permite tal ambição, especialmente por apresentar relativo grau de viés de seleção dos casos em tela. Entretanto, entende-se que a análise oferece ferramentas relevantes ao debate sobre a associação entre qualidade da democracia e estrutura de mercado de mídia.

Teoria e método

A mídia possui o potencial de construir a realidade social por meio da produção e difusão de bens simbólicos (THOMPSON, 2009; MIGUEL, 2002; BERGER; LUCKMANN, 2012). Portanto, o controle sobre o fluxo de informação representa uma variável relevante nas relações de poder, uma vez que a disponibilidade ou não de informações é capaz de interferir na formação de preferências e, em um segundo momento, na ação estratégica de indivíduos e instituições (TSEBELIS, 1998; FIANI, 2004; ELSTER, 1994; WARD, 2002; SHEPSON; BONCHEK, 1997).

Não por acaso, a mídia é objeto do controle do Estado em diferentes países, sejam eles autoritários ou não, em maior ou menor grau. Isso ocorre através da intervenção direta, por meio de monopólio dos meios de comunicação, ou por implementação – ou

mesmo, em alguns casos, ausência intencional – de dispositivos regulatórios (INTERVOZES, 2009; DOMINGUES-DA-SILVA, 2015b; LIMA, 2011; 2012). A escassez de fontes alternativas de informação pode ser identificada tanto em países não democráticos, quando o monopólio sobre o fluxo comunicacional tende a ser exercido unicamente pelo Estado, quanto em países democráticos, quando esse controle é exercido por conglomerados de mídia (DJANKOV *et al.*, 2001; BECERRA; MASTRINI, 2009; NAPOLI, 2007).

Para Dahl (2009; 2012), a existência de fontes alternativas e independentes de informação é uma das condições necessárias à democracia. Quanto mais democrático um país, maior tende a ser sua diversidade em termos de meios de comunicação – ao mesmo tempo, mais competitivo tende a ser seu mercado de mídia. Esse cenário representa um incentivo ao fomento de princípios fundamentais da concepção de democracia enquanto substância (BOBBIO, 2005; HELD, 1987), dentre eles liberdade, igualdade e diversidade. Teoricamente, a concentração desse setor representaria um prejuízo ao interesse público (WORLD BANK, 2008) e, por conseguinte, ao funcionamento da democracia (BAKER, 2007; BUCKLEY, 2007; DOMINGUES-DA-SILVA; DE BARROS, 2014).

Empiricamente, países em processo de democratização ilustram bem esse contexto (MUGHAN; GUNTER, 2004; BLANKSON; MURPHY, 2007). Já foram objeto de estudo os casos da Espanha (GUNTER; MONTERO; WERT, 2004), Rússia (MICKIEWICZ, 2004), Hungria (SUKOSD, 2004) e Chile (TIRONI; SUNKEL, 2004). A relação entre pluralismo midiático e democracia também é objeto de investigação na África (BLANKSON, 2007), na América Central (ROCKWELL, 2007) e em países do leste europeu (MARIN; LENGEL, 2007). Tal debate se insere, portanto, no ponto de intersecção entre política, economia e comunicação – ou, em outros termos, na interface entre democracia, estrutura de mercado e políticas de mídia (TIRONI; SUNKEL, 2004; SUKOSD, 2004; ROCKWELL, 2007; MUGHAN; GUNTER, 2004; BECERRA; MASTRINI, 2009; BAKER, 2007; DAHL, 2009; 2012).

Em termos de políticas de comunicação e estrutura de mercado em TV aberta em rede nacional, a literatura indica um sistema historicamente moldado por processos de interação estratégica em que uma coalizão efetiva formada por radiodifusores tem obtido regulação favorável dos sucessivos governos em troca de apoio político (DOMINGUES-DA-SILVA, 2015b). Evidências apontam para uma TV aberta que

surgiu e se desenvolveu imersa num ambiente de concentração hipercomercial e de baixa competitividade (JAMBEIRO, 2002; McCHESNEY, 2008; MASTRINI, 2009; DOMINGUES-DA-SILVA, 2011; BOLAÑO, 2013).

Técnicas de mensuração

A Relação de Concentração (CR) mede a parcela de participação de um número determinado de firmas no contexto geral da indústria examinada. A fórmula abaixo ilustra a aplicação da técnica numa situação em que se leva em conta as quatro maiores empresas do setor:

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

Na fórmula, S_i é a participação das firmas presentes no mercado; j é de uma determinada indústria. A interpretação do resultado é simples: quanto maior o índice, maior o nível de concentração, conforme abaixo (TAB.1):

TABELA 1
 Parâmetro de classificação de mercado a partir do resultado da Relação de Concentração CR4 e CR8.

Níveis de Mercado	Razão de concentração	
	CR4	CR8
Altamente Concentrado	$i > 75\%$	$i > 90\%$
Alta Concentração	$65\% < i < 75\%$	$85\% < i < 90\%$
Concentração moderada	$50\% < i < 65\%$	$70\% < i < 85\%$
Baixa Concentração	$35\% < i < 50\%$	$45\% < i < 70\%$
Ausência de concentração	$i < 35\%$	$i < 45\%$
Claramente Atomístico	$i = 2\%$	

FONTE – Bain, 1959 *apud* SCHIRIGATTI *et al.*, 2012.

O Coeficiente de Gini (G), usualmente adotado para mensurar desigualdade social, é também utilizado no contexto industrial para medir desigualdade em termos de tamanho de firmas. Por esse motivo, “é comum referir-se a este indicador mais como uma medida de desigualdade do que de concentração” (KON, 1999, p. 63-4). Ao analisar desigualdade no compartilhamento do mercado de mídia na Internet, Hindman (2009) aplica a seguinte expressão:

$$G = n + 1 / n - 2 \sum_1^n (n + 1 - i) x_i / n \sum_1^n x_i$$

Na fórmula, Y é a proporção cumulativa do recurso em questão – a variável utilizada para se referir a divisão de mercado; e X , a proporção cumulativa da população de firmas. O índice varia entre 0 e 1, de modo que o número 0 indica completa igualdade entre as firmas e o número 1, por outro lado, indica completa desigualdade (TAB. 2).

TABELA 2
 Parâmetro para classificação de cenário a partir do Índice de Gini.

Índice de Gini	Desigualdade
0,000 – 0,100	Nula
0,101 – 0,250	Nula a fraca
0,251 – 0,500	Fraca a média
0,501 – 0,700	Média a forte
0,701 – 0,900	Forte a muito forte
0,901 – 1,000	Muito forte a absoluta

FONTE – Câmara, 1949 *apud* SCHIRIGATTI *et al.*, 2012.

Outra técnica usual para se medir concentração de mercado é o Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI), adotado pela Divisão Anti-truste do Departamento de Justiça dos EUA (DOJ). Para se chegar ao resultado, são somados os quadrados da parcela de participação de cada empresa, levando-se em conta todas as empresas presentes no cenário da indústria analisada, conforme ilustra a expressão abaixo:

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

Na fórmula, n é o número de firmas participantes do mercado em questão; S_i , a participação de cada firma no mercado; e i , um tipo de firma num dado mercado. Ao contrário da relação CR, o Índice HHI leva em conta o tamanho relativo das empresas ao elevar a parcela de participação de cada uma delas ao quadrado. Quanto maior o índice, maior a desigualdade no mercado. A tabela abaixo (TAB. 3) ilustra essa relação a partir dos parâmetros adotados pela Divisão Anti-truste do Departamento de Justiça dos EUA.

TABELA 3

Parâmetro de classificação de mercado adotada pela Divisão Anti-truste do Departamento de Justiça dos EUA, a partir do resultado do Índice de Herfindahl-Hirschman (HHI).

Índice	Classificação do mercado
HHI < 1000	Não concentrado
HHI > 1000 porém < 1800	Moderadamente concentrado
HHI > 1800	Altamente concentrado

FONTE – Noam, 2008; 2009.

Embora o índice HHI seja amplamente aplicado a mercados da área de mídia, este setor ainda carece de uma estratégia específica. É o que leva Eli Noam (2008; 2009) a formular um índice específico para a área de mídia. O autor aponta o que seriam limitações das técnicas CR e HHI, das quais a principal seria não dar conta do componente “pluralismo”. Noam propõe, então, o *Media Ownership Concentration and Diversity Index (MOCDI)*, Noam-Index ou Índice Noam:

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

Na fórmula, n é o número de firmas participantes do mercado em questão; S_i , a participação de cada firma no mercado; e i , um tipo de firma num dado mercado. Noam sugere que o Índice HHI seja dividido pela raiz quadrada do número de empresas presentes no mercado, desde que essas empresas sejam responsáveis por, pelo menos, 1% desse mercado. Assim, defende o autor, atribui-se peso tanto à variável “diversidade de vozes” ou “pluralismo” quanto a poder de mercado, ou parcela de mercado abrangida pelas firmas em questão. Quanto maior o resultado (*MOCDI Index*), mais concentrado o mercado, conforme tabela abaixo (TAB. 4):

TABELA 4

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 – elaboração própria a partir de Noam (2009).

No tópico seguinte, essas técnicas de mensuração são aplicadas ao caso brasileiro de TV em rede nacional, a partir da variável audiência.

Dados e resultados

Audiência (TAB. 5) foi adotada como variável para mensuração da diversidade. A escolha tomou como referência a reflexão de Webster (2007), Compaine (2008) e Napoli (2011) sobre *diversity of exposure*: “*This term refers to the extent to which audiences consume a diverse array of content*” (NAPOLI, 2011, p. 248). É em torno desse elemento que gravita todo o mercado de TV aberta, o que justifica a escolha por ele.

TABELA 5 - Parcela de participação de cada emissora de rede nacional no mercado de audiência da TV aberta – 2013.

Emissora	Proprietários	Audiência (%)
Globo	Organizações Globo	44,6
Record	Central Record de Comunicação	15,4
SBT	Grupo Silvio Santos	14,7
Band	Grupo Bandeirantes de Comunicação	5,6
Rede TV!	Grupo TeleTV	1,7
TV Brasil	Empresa Brasil de Comunicação (EBC)	1,2

FONTE - Elaboração própria a partir de IBOPE, 2013 *apud* Vassallo de Lopes; Gómez, 2013.

O resultado dos cálculos estão apresentados abaixo (TAB. 6). Ao lado de cada dado, há a classificação do mercado em termos de concentração, a partir dos parâmetros previstos pelas técnicas adotadas.

TABELA 6 - Concentração em rede nacional de TV aberta

	CR4		HHI		Noam		Gini	
Brasil	80,3	Alta	2,478	Alta	1,011	Alta	0,53	Média a forte

FONTE – autor.

O cálculo a partir das técnicas de mensuração CR4, HHI, *Noam Index* indicou um cenário altamente concentrado. No caso do Índice de Gini, verifica-se cenário classificado como marcado por concentração média a forte.

Conclusão

É amplamente compartilhado na literatura da interface entre comunicação e política o entendimento segundo o qual qualidade da democracia está associada a mercados de mídia competitivos, nos quais é possível verificar diversidade de pontos de vista. Nesse sentido, o debate sobre a pertinência da adoção de técnicas de mensuração, seu alcance e limitações é fundamental para fomentar processos decisórios em políticas de comunicação. A identificação de mercados concentrados, por meio de dados objetivos e quantificáveis, é passo fundamental para que incentivos à diversidade venham a ser efetivamente implementados.

A partir desse pano de fundo, o presente artigo se propôs a oferecer um experimento com a intenção de contribuir com a reflexão acerca do seguinte problema: qual o grau de concentração do mercado de TV em rede nacional do Brasil? Como medi-lo de modo a ser possível classifica-lo como concentrado ou diversificado? A investigação acabou por confirmar a hipótese de trabalho. Os dados indicaram um cenário altamente concentrado, independentemente da técnica adotada. Esse mesmo resultado foi apontado pelas quatro ferramentas adotadas: CR4, HHI, Noam e Gini – no caso desta última, porém, a concentração foi mensurada como média a forte.

Cabe a ressalva de que técnicas de mensuração de mercado não são, em geral, desenvolvidas para esse tipo de ambiente. Nesse sentido, evidencia-se a necessidade de se desenvolver, aplicar e aprimorar estratégias próprias da área da comunicação. Apesar das limitações reducionistas próprias da aplicação da matemática ao estudo da realidade social e política, entende-se como relevante a adoção de tais técnicas, tanto para o aprimoramento da ferramenta quanto para se ter um diagnóstico aproximado da realidade.

Conforme previsto teoricamente, o resultado pode ser associado ao debate sobre qualidade da democracia. Embora não se pretenda generalizações, entende-se que o experimento apresenta elementos relevantes para a discussão sobre possibilidades e limitações da associação entre qualidade da democracia e estrutura de mercado de mídia.

Referências

- BAKER, C. Edwin. (2007). **Media concentration and democracy**: why ownership matters. Cambridge: New York, 2007.
- BECERRA, Martín e MASTRINI, Guillermo. **Los dueños de la palabra**. Buenos Aires: Prometeo, 2009.
- BERGER, P.; LUCKMAN, T.. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2012.
- BLANKSON, Isaac. A.; MURPHY, Patrick. D. (ed.). **Negotiating democracy**: media transformations in emerging democracies. Albany: State University of New York Press, 2007.
- BLANKSON, Isaac. A.. Media independence and pluralism in Africa: opportunities and challenges of democratization and liberalization. *In*: Blankson, I. A., & Murphy, P. D. (ed.). **Negotiating democracy**: media transformations in emerging democracies. Albany: State University of New York Press, 2007.
- BOBBIO, Norberto. **Liberalismo e Democracia**. São Paulo: Brasiliense, 2005.
- BOLAÑO, César Ricardo. **Mercado brasileño de televisión**. Coop. El Río Suená: Buenos Aires, 2013.
- BUCKLEY, M.. Two Principles of Broadcast Media Ownership for a Democratic Society, **Journal of Business Ethics**, 82:821–834, 2007. doi: 10.1007/s10551-007-9595-x.
- CMPF – Centre for Media Pluralism and Media Freedom. European Union competencies in respect of media pluralism and media freedom. **Policy Report**, jan., 2013.
- COLETIVO INTERVOZES. **Sistemas públicos de comunicação no mundo**: experiências de doze países e o caso brasileiro. São Paulo: Paulus, Intervozes, 2009.
- COMPAINÉ, Benjamin.. Competition in television and radio: trends and policy implications. *In*: Rice, R. E.. **Media ownership**: research and regulation. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2008.
- COOPER, Mark. **Media ownership and democracy in the digital information age**: promoting diversity with First Amendment principles and market structure analysis. Center for Internet & Society, Stanford Law School, 2003.
- DAHL, Robert. **Poliarquia**. São Paulo: Edusp, 2012.
- _____. **Sobre a democracia**. Brasília: Editora da UNB, 2009.
- DJANKOV, S.; MCLIESH, C.; NENOVA, T.; SHLEIFER, Andrei. Who Owns the Media?, NBER Working Papers 8288, **National Bureau of Economic Research**, Inc., Cambridge, MA, 2001. Disponível em: <<http://www.nber.org/papers/w8288.pdf>>. Acesso em: 17 mar. 2017.
- DOMINGUES-DA-SILVA, Juliano Mendonça. **Frágil democracia e políticas de comunicação**: processos regulatórios, diversidade e concentração na TV aberta no Brasil e na Argentina. 2015. 444 f. Tese (Doutorado em Ciência Política). – Universidade Federal de Pernambuco, CFCH. Programa de Pós-graduação em Ciência Política, 2015b.

DOMINGUES-DA-SILVA, JULIANO; ZAVERUCHA, JORGE ; FIGUEIREDO FILHO, DALSON ; ROCHA, ENIVALDO CARVALHO DA . Mais concentração de propriedade de Mídia, menos democracia? Testando possibilidades de associação entre variáveis. **Intercom** (São Paulo. Online), v. 38, p. 65-84, 2015a.

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

_____. Mídia concentrada, democracia fragilizada?. In: LUVIZOTTO, Caroline Kraus; LOSNAK, Célio José; ROTHBERG, Danilo (org.). **Mídia e Sociedade em Transformação**. São Paulo-SP: Cultura Acadêmica, 2016a.

_____. Técnicas para medir concentração de mercado de mídia: modo de usar. **Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste (Intercom)**, Caruaru, PE, 07-09 jul, 2016b.

DOMINGUES-DA-SILVA, Juliano., DE BARROS, Chalini.. O Que Significa “Democratização da Comunicação”? Limites e possibilidades de enquadramentos teóricos a partir de modelos de democracia. **Revista Política Hoje**, 22, jan. 2014. Disponível em: <<http://www.revista.ufpe.br/politica/hoje/index.php/politica/article/view/249>>. Acesso em: 30 de abr. 2017.

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

FIANI, Ronaldo. **Teoria dos Jogos: para cursos de administração e economia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

GUNTER, Richard; MONTERO, José Ramón; WERT, José Ignacio. The media and politics in Spain: from dictatorship to democracy. In: **Democracy and the media: a comparative perspective**. Cambridge: New York, 2004.

GUNTHER, R.; MUGHAN, A. (ed.). **Democracy and the media: a comparative perspective**. Cambridge: New York, 2004.

HELD, David. **Modelos de democracia**. Belo Horizonte: Paidéia, 1987.

HILL, Brian C. Measuring media market diversity: concentration, importance and pluralism, **Federal Communication Law Journal**, v. 58, Iss. 1, Article 6, 2006.

HINDMAN, Matthew. **The myth of digital democracy**. New Jersey: Princeton University Press, 2009.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: EDUFBA, 2002.

KON, Anita. **Economia industrial**. São Paulo: Nobel, 1999.

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

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

- MARIN, Noemi.; LENGEL, Laura. Emerging media transformation in the New Europe: past and future challenges. *In: **Negotiating democracy**: media transformations in emerging democracies*. Albany: State University of New York Press, 2007.
- MASTRINI, Gabriel; BECERRA, Martin. Structure, concentration and changes of the media system in the Southern Cone of Latin America, **Comunicar – Scientific Journal of Media Literacy**, n. 36, v. XVIII, p. 51-59, 2011. doi 10.3916/C36-2011-02-05
- MASTRINI, Gabriel. El antiperonismo como factor clave de los inicios de la televisión privada argentina. *In: Mastrini, G. (ed.). **Mucho ruido, pocas leyes**: economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2007)*. 2.ed. Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- MCCHESENEY, Robert. W. (2008). Media and politics in the United States today. *In: RICE, R. E. (ed.). **Media ownership**: research and regulation*. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2008.
- MICKIEWICZ, Ellen. Institutional incapacity, the attentive public, and media pluralism in Russia. *In: GUNTHER, R.; MUGHAN, A. (ed.). **Democracy and the media**: a comparative perspective*. Cambridge: New York, 2004.
- MIGUEL, Luis Felipe. **Política e mídia no Brasil**. Brasília: Plano editora, 2002.
- MORISI, Davide. **Measuring media pluralism in the convergence era**: the case of News Corp's proposed acquisition of BskyB. MEDIA@LSE Electronic MSc Dissertation Series, London School of Economics, Department of Media and Communications, 2012. Disponível em: <<http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/2011/74.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2014.
- MUGHAN, Anthony; GUNTER, Richard. **Democracy and the media**: a comparative perspective. Cambridge: New York, 2004.
- NAPOLI, Philip M. (ed.). **Media diversity and localism**: meaning and metrics. New York: Routledge, 2007.
- _____. Exposure diversity reconsidered. **Journal of Information Policy**, v. 1, 2011, p. 246-259.
- NOAM, Eli M. Are the american media becoming more concentrated?. *In: RICE, Ronald E. **Media ownership**: research and regulation*. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2008.
- _____. **Media ownership and concentration in America**. Oxford: Oxford University Press, 2009.
- RESENDE, Marcelo. Medidas de concentração industrial: uma resenha. **Revista Análise econômica**, Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, março/setembro, 1994, No. 21 e 22, ano 12.
- ROCKWELL, Rick. Vestiges of authoritarianism: monopoly broadcasting in Central America. *In: **Negotiating democracy**: media transformations in emerging democracies*. Albany : State University of New York Press, 2007.
- SHEPSLE, Kenneth; BONCHEK, Mark S. **Analyzing Politics**: rationality, behavior and institutions. W.W. Norton & Company, New York, 1997.

SUKOSD, Miklos. Democratic transformation and the mass media in Hungary: from Stalinism to democratic consolidation. In: **Democracy and the media**: a comparative perspective. Cambridge: New York, 2004.

THE WORLD BANK. **Broadcasting, voice and accountability**: a public interest approach to policy, law, and regulation. The World Bank Group: Washington, DC, 2008. Disponível em: http://www.amarc.org/documents/books/Broadcasting_Voice_and_Accountability.pdf. Acesso em: 30 abr. 2017.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

TIRONI, Eugenio; SUNKEL, Guillermo. The modernization of communication: the media in the transition to democracy in Chile. In: GUNTHER, Richard; MUGHAN, Anthony (eds.). **Democracy and the media**: a comparative perspective. Cambridge: New York, 2004.

TSEBELIS, George. **Jogos ocultos**: escolha racional no campo da política comparada. São Paulo: Edusp, 1998.

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

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

WEBER, Max. **Economia e Sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva (v. 1). Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2014.

WEBSTER, James G. Diversity of exposure. In: NAPOLI, Philip M. (ed.). **Media diversity and localism**: meaning and metrics. New York: Routledge, 2007.