

Concentração de mídia na América Latina: uma investigação sobre estrutura de mercado e democracia¹

Assíria FLORÊNCIO²

Juliano DOMINGUES³

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O conceito de *media opening* está vinculado aos processos de democratização da sociedade, pelos quais se promove uma mídia de massa mais representativa da diversidade de opiniões e menos sujeita ao controle oficial (LAWSON, 2002, p. 3). Assim, democracia e *media opening* são conceitos interligados. O artigo apresenta resultados parciais de uma pesquisa cujo objetivo é mensurar o nível de concentração midiática de países da América Latina. A base de dados adotada é do OBITEL (Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva) entre 2020 e 2023, tendo a audiência como variável de interesse. Equações específicas para a mensuração de concentração de mercado são utilizadas para apresentar esse panorama latino-americano.

PALAVRAS-CHAVE: *media opening*; concentração midiática; América Latina; OBITEL; democracia.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos de/em Comunicação, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Professor do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação da Unicap. E-mail: juliano.domingues@unicap.br.

³ Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação da Unicap. E-mail: assiria.florencio@gmail.com.

O conceito de *media opening* está vinculado aos processos de democratização da sociedade, pelos quais se promove uma mídia de massa mais representativa da diversidade de opiniões e menos sujeita ao controle oficial (LAWSON, 2002, p. 3). Assim, democracia e *media opening* são conceitos interligados, influenciando-se e fortalecendo-se mutuamente, uma vez que, quanto menor a concentração midiática, maior é o nível de democracia de uma localidade. Este artigo visa aplicar esses conceitos ao contexto da América Latina.

Entre os referenciais teóricos estão o livro *Building the Fourth Estate: democratization and the rise of a free press in Mexico*, de Lawson (2002), e os artigos *Um ponto cego nas teorias da democracia: os meios de comunicação*, Miguel (2000), e *O oligopólio na TV: uma contribuição empírica para o debate normativo Brasil-Argentina*, de Domingues (2016).

Esses autores são utilizados para analisar os dados de audiência das emissoras de televisão da América Latina, extraídos dos relatórios do Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva (OBITEL). As informações obtidas dos relatórios foram avaliadas sob as óticas de *media opening* e democracia. Os dados também serão aplicados a equações que permitam mensurar o nível de concentração midiática, de modo que o debate transponha o âmbito qualitativo e alcance a esfera quantitativa.

Objetivos

Este artigo tem como objetivo geral investigar a relação entre concentração de mercado de mídia e qualidade da democracia na América Latina, a partir do debate teórico sobre *media opening*.

Para isto, fez-se necessário, mais especificamente:

- Revisar a literatura sobre a relação entre concentração de mercado de mídia e democracia em periódicos qualificados da área da Comunicação;
- Identificar banco de dados com variáveis relativas ao tema concentração de mercado de mídia na América Latina, passíveis de serem aplicadas a técnicas de mensuração de concentração de mercado;
- Desenvolver e testar uma ferramenta automatizada para mensurar concentração de mercado de mídia, a partir de técnicas de mensuração de concentração.

Metodologia

Para alcançar o objetivo geral proposto, que visa investigar a relação entre a concentração do mercado de mídia e a qualidade da democracia na América Latina, deu-se início à uma pesquisa bibliográfica sobre o tema.

Em seguida, acessou-se o site do Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva (OBITEL) para extrair informações dos relatórios de 2020 a 2023, relacionadas às emissoras de cada país analisado, incluindo dados sobre audiência, pontos de *rating* e *share*.

Após a revisão da literatura e a coleta de dados dos relatórios, considerando que a pesquisa abrange aspectos qualitativos e quantitativos, foram empregadas técnicas de mensuração de mercado de mídia que permitam calcular e, posteriormente, determinar o nível de concentração (Domingues, 2019).

Para isso, utilizou-se as seguintes equações: Índice de Noam (MOCDI) Índice Hill (HI) — desenvolvidos especificamente para o mercado de mídia; e Relação de Concentração (CR) e Índice Herfindahl-Hirschman (HHI) — para análise de mercados em geral.

A Relação de Concentração (I) mede a razão de concentração de uma ordem n a partir do somatório das n maiores empresas do determinado ramo onde S_i é a participação, em porcentagem, das firmas presentes no mercado.

$$(I) CR = \sum_{i=1}^n S_i$$

Onde:

- n refere-se às 3, 4 ou 8 maiores empresas do ramo;
- S_i é a participação, em porcentagem, das firmas presentes no mercado.

O Índice Herfindahl-Hirschman (II), por sua vez, é um índice total, onde soma-se o quadrado das parcelas de mercado de todas as n empresas participantes do ramo.

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

Onde:

- n refere-se ao total de empresas participantes do ramo;
- Si^2 é a participação, em porcentagem, das firmas presentes no mercado elevada à segunda potência.

Partindo para as que foram criadas especialmente para o mercado de mídia, o (III) Media Ownership Concentration and Diversity Index (MOCDI), ou simplesmente Noam-Index, sugere que o HHI seja dividido pela raiz das n empresas que formam o ramo.

$$(III) MOCDI = \frac{HHI}{V} = \frac{\sum_{i=1}^n Si^2}{\sqrt{n}}$$

Onde:

- n refere-se ao total de empresas participantes do ramo;
- Si^2 é a participação, em porcentagem, das firmas presentes no mercado elevada à segunda potência.

Por fim, o Hill Index (HI) prevê que esta mensuração é encontrada através do cálculo do somatório da raiz quadrada da participação das n empresas do tal mercado de mídia.

$$(IV) HI = \sum_{i=1}^n \sqrt{Si}$$

Onde:

- n refere-se ao total de empresas participantes do ramo;
- Si é a raiz quadrada da participação, em porcentagem, das firmas presentes no mercado.

Contribuições da pesquisa

A pesquisa pretende contribuir para (1) identificar os padrões da concentração midiática na América Latina entendendo quais são os conglomerados e mídia nos diferentes países do continente; (2) avaliar os níveis de liberdade de imprensa; e, por fim, (3) determinar quantitativamente o quão concentrada é a mídia nesses países.

Com isso, o contexto atual da América Latina para o trabalho jornalístico poderá ser compreendido, assim como, a partir dele, podem ser propostos meios de superar a concentração midiática e também sua evolução ao longo dos anos.

REFERÊNCIAS

Domingues, Juliano. Técnicas para medir concentração de mercado de mídia: modo de usar. In: Elen Geraldes (Brasília). Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (org.). **Resistências e Inovações: políticas de comunicação em tempos de crise**. 2. ed. Brasília: Fac Livros, 2019. Cap. 3. p. 122-138.

Lawson, Chappell. **Building the Fourth Estate: democratization and the rise of a free press in Mexico**. California: University Of California Press, 2002. 287 p.

Miguel, L. F. **Um ponto cego nas teorias da democracia: os meios de comunicação**. BIB - Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais, [S. l.], n. 49, p. 51–77, 2000. Disponível em: <https://bibanpocs.emnuvens.com.br/revista/article/view/225>. Acesso em: 25 mar. 2024.

Mendonça Domingues da Silva, Juliano. **O oligopólio na TV: uma contribuição empírica para o debate normativo Brasil-Argentina**. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. Volume 13. Número 24. Bogotá, 2016.

OBITEL (org.). **OBITEL**. 2023. Disponível em: https://www.obitel.net/?page_id=56&lang=pt. Acesso em: 17 mar. 2024.