

Concentración de medios como legado autoritario: evidencias del mercado brasileño de TV¹²

Juliano M. Domingues-da-Silva

Profesor-investigador de la Universidad Católica de Pernambuco (Unicap), periodista (Unicap), cientista social (UFPE), magister y doctor en Ciencias Políticas (UFPE) con postdoctorado en Comunicación (UFBA). Fue profesor visitante Fulbright en el Departamento de Comunicación de la Universidad de Tulane (Nueva Orleans, EE. UU.). juliano.domingues@unicap.br

Resumen

Este artículo presenta los resultados de una investigación guiada por el siguiente problema: ¿cómo se relacionan los legados autoritarios con las barreras al proceso de *media opening*? La investigación del mercado brasileño de TV abierta en red nacional se basó en la medición de la concentración y el análisis procesal. La evidencia apoya la tesis de que el oligopolio de las empresas de televisión en Brasil es un legado autoritario relevante como barrera para *media opening* en el país.

Palabras clave: *media opening*, legado autoritario, concentración de medios, oligopolio de TV.

Media concentration as an authoritarian legacy: evidence from the Brazilian television market

Abstract

This article presents the results of an investigation guided by the following problem: how authoritarian legacies are related to media opening barriers? The investigation of the Brazilian television market was based on concentration measurement and process analysis. The evidence supports the thesis that the oligopoly of television companies in Brazil is a relevant authoritarian legacy as a barrier to media opening in the country.

Keywords:
media opening, authoritarian legacy, media concentration, TV oligopoly.

¹ El texto original fue escrito en portugués. El autor agradece especialmente a Martín Erbes por la cuidadosa traducción. Cualquier inexactitud lingüística es responsabilidad única y exclusiva del autor.

² Este artículo es parte de una investigación más amplia financiada por la Comisión Fulbright. El autor agradece el apoyo de la Universidad de Tulane (EEUU), especialmente del profesor Mauro Porto.

1. Introducción

Este artículo presenta resultados preliminares de una investigación sobre la relación entre sistemas de medios y contexto político, basados en el siguiente problema: ¿cómo se relacionan los legados autoritarios con las barreras al proceso de *media opening*? Para operativizar la investigación se adoptó como objeto de análisis el mercado brasileño de TV abierta en red nacional.

Este recorte está teóricamente informado por el debate sobre *media opening*, un fenómeno que surge de los procesos de democratización a través de los cuales los sistemas de medios se vuelven gradualmente más representativos e independientes. Sin embargo, la literatura del área prevé barreras a este proceso, entre las que se encuentra el oligopolio de las empresas de televisión. Es en este punto, como lo defiende esta investigación, donde el debate teórico sobre *media opening* encuentra la concepción de legado autoritario, término que también se utiliza para referirse a los obstáculos a los procesos de redemocratización de países clasificados como pos-autoritarios. Esta es, por lo tanto, la base teórico-conceptual de la investigación cuyos resultados se presentan aquí.

En términos metodológicos, la investigación recurrió a una estrategia de complementariedad entre dos herramientas, una con sesgo cuantitativo y otra con sesgo cualitativo. En un primer momento, se presentan técnicas de medición de concentración de mercado y se aplican a datos relacionados con el mercado brasileño de televisión abierta en red nacional para identificar en qué medida se pueden clasificar como concentrados o diversificados. Las técnicas de Relación de Concentración (CR), Índice Herfindahl-Hirschman (HHI) e Índice MOCDI se adoptan para medir la concentración en función de los datos de la estructura propiedad de emisoras y audiencia. En un segundo paso, el escenario obtenido se interpreta a partir de un análisis procedimental, cuya perspectiva permite identificar episodios mediante los cuales es posible comprender cómo se construyó históricamente este escenario.

Los resultados muestran un mercado de televisión abierta en red nacional altamente concentrado, al analizar la estructura de propiedad de los canales comerciales privados y la distribución de la audiencia. Esta imagen muestra un sistema mediático, al menos en el caso de la radiodifusión, marcado por un legado autoritario basado en las redes de emisoras que, al ser tan restringido, representa un obstáculo para la consolidación democrática del país. En consecuencia, este escenario altamente concentrado va en contra de la idea de *media opening*, cuyo proceso encuentra en el oligopolio de las empresas televisivas una barrera importante para su desarrollo.

2. Aspectos Teórico-Conceptuales

El fenómeno *media opening* está asociado conceptualmente a procesos de democratización de la sociedad, los que producirían medios de comunicación más representativos de la diversidad de puntos de vista y más independientes del control oficial (Lawson, 2002). La democratización y el *media opening* deben, por lo tanto, interpretarse como procesos que interactúan y se refuerzan entre sí.

La literatura también proporciona las condiciones necesarias, pero no suficientes, capaces de contribuir al surgimiento de medios más independientes y diversificados, a saber: liberalismo político, competencia comercial entre empresas de medios, normas periodísticas y (con menor frecuencia) nuevas tecnologías. Estas condiciones se verían reflejadas en sistemas de medios más representativos en términos sociales, con un espacio importante para el periodismo cívico y la fiscalización efectiva de los funcionarios de gobierno (Lawson, 2002; Hughes y Lawson, 2005; Hughes, 2006; Porto, 2012).

Lawson (2002) presenta evidencia relacionada con México, con énfasis en la liberalización del mercado, cuyos principales obstáculos se refieren al mercado de la televisión. El autor señala que, concentradas en manos de empresas familiares, las dos grandes emisoras nacionales (Televisa y Azteca) son objeto de manipulación política para fines privados de sus propietarios, siendo la política regulatoria de concesiones blanco de injerencias políticas producto de la interacción estratégica de grupos autointeresados.

Al tratar específicamente de América Latina, Hughes y Lawson (2005) identifican lo que serían cinco barreras para el proceso de *media opening*: (a) violencia contra periodistas comprometidos con la defensa del Estado de Derecho; (b) leyes y políticas autoritarias hostiles al periodismo de investigación; (c) oligopolio de las empresas de televisión, medio dominante en la región; (d) irregularidad en los estándares relacionados con el periodismo profesional; (e) alcance limitado de los medios impresos, las emisoras comunitarias y las nuevas tecnologías de la comunicación.

Este artículo está dedicado al ítem “c” entre las barreras enumeradas anteriormente, ya que entiende que es una especie de proxy de las barreras al *media opening*. Se argumenta que no solo aglutina las otras barreras enumeradas por Hughes y Lawson (2005), sino que también las precede como causa necesaria, pero insuficiente (Mahoney, 2008; Mahoney, Kimball y Koivu, 2009).

Este entendimiento se debe a la evidencia de que la diversidad de medios está asociada con democracias robustas, mientras que los escenarios oligopolizados generalmente se relacionan con contextos autoritarios o democráticos frágiles (Delarbre, 2010; Domingues-da-Silva, Zaverucha, Figueiredo Filho y Rocha, 2015; Domingues-da-Silva, 2015). La preponderancia de intereses de mercado reflejada en las políticas regulatorias es una característica del mercado latinoamericano, con una especificidad: en el continente, la formación de un oligopolio es en gran parte el resultado de la

JULIANO M. DOMINGUES-DA-SILVA

estrecha relación entre políticos conservadores y empresarios, consolidada en períodos dictatoriales (Becerra y Mastrini, 2009; Mauersberger, 2011; Domingues-da-Silva, 2011). De este escenario surge lo que McChesney (2008) clasifica como *vertically integrated media conglomerate*.

Se entiende que este aspecto permite enmarcar el contexto latinoamericano en el concepto de legado autoritario, desarrollado por Cesarini y Hite (2004), a partir de la permanencia de características culturales, sociales y políticas heredadas del régimen autoritario por países redemocratizados. Este tipo de legado se inserta en el contexto teórico de los modelos de democracia como sustancia (Domingues-da-Silva y Barros, 2014) y puede manifestarse a través de instituciones formales o informales (Levitsky y Helmke, 2006).

Se considera que la aproximación entre esta conceptualización y el escenario identificado como característico de América Latina en términos del sistema mediático se da aún más claramente cuando se toma en cuenta lo que Cesarini y Hite clasifican como “legacies as social and political actors and forces”:

What are broadly conceived as sociological approaches to democracy and democratization tend to identify authoritarian legacies in the lingering power and influence of specific social classes, groups, coalitions, or network associated with previous nondemocratic regimes under the new posauthoritarian democracies (Cesarini y Hite, 2004, p. 10).

El mantenimiento de las relaciones de poder a través de la preservación de instituciones autoritarias formales o informales sería una cuestión de supervivencia para estos actores conservadores y tradicionales. Esto explicaría no solo su participación directa en los procesos de redemocratización, con el pretexto de garantizar la estabilidad, sino también la preservación de ciertas estructuras, que pueden catalogarse como legados autoritarios. En este contexto, estarían los incentivos que permiten la construcción y mantenimiento de estructuras oligopolizadas en el mercado de medios.

3. Aspectos Metodológicos

Los mercados oligopolizados son el resultado de un alto grado de centralización y concentración de capital, cuyo cambio o mantenimiento depende de las relaciones de poder, porque se refieren a la asignación de recursos (Pindyck y Bubinfeld, 2013; Kon, 1999; Stigler, 2004; Posner, 2004; Domingues-da-Silva y Zaverucha, 2015). En este sentido, la entrada de competidores representa una potencial amenaza para aquellas empresas consolidadas en el mercado, que tienden a beneficiarse de la falta de competencia (Mcguigan, Moyer y Harris, 2010).

Los resultados de la medición pueden variar, fundamentalmente, en función de la herramienta metodológica adoptada. Por tanto, se recomienda el uso de más de una técnica (Kon, 1999). Al adoptar las técnicas de Relación de Concentración (CR), Índice Herfindahl-Hirschman (HHI) y el Índice MOCDI, la presente investigación siguió esa recomendación.

La Relación de Concentración (CR) mide la participación de un número determinado de empresas en el contexto general de la industria examinada. La siguiente fórmula ilustra la aplicación de la técnica en una situación en la que se tienen en cuenta las cuatro mayores empresas del sector y la siguiente tabla (Tabla 1) presenta los parámetros de clasificación:

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

TABLA 1 - Parámetro de clasificación de mercado a partir del resultado de la Relación de Concentración CR4 y CR8.

Niveles de mercado	Razón de concentración	
	CR4	CR8
Altamente Concentrado	$i > 75\%$	$i > 90\%$
Alta Concentración	$65\% < i < 75\%$	$85\% < i < 90\%$
Concentración moderada	$50\% < i < 65\%$	$70\% < i < 85\%$
Baja Concentración	$35\% < i < 50\%$	$45\% < i < 70\%$
Ausencia de concentración	$i < 35\%$	$i < 45\%$
Claramente Atomístico	$i = 2\%$	

Fuente: Bain, 1968.

El Índice Herfindahl-Hirschman (HHI), a su vez, suma los cuadrados de la participación de cada empresa, teniendo en cuenta todas las empresas presentes en el escenario de la industria analizada, como se muestra en la siguiente expresión:

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

A diferencia del índice CR, el índice HHI tiene en cuenta el tamaño relativo de las empresas elevando la participación de cada una de ellas al cuadrado e. así, estableciendo parámetros de clasificación (Tabla 2).

TABLA 2 - Parámetro de clasificación de mercado adoptado por la División Antimonopolio del Departamento de Justicia de EE. UU., basado en el resultado del Índice Herfindahl-Hirschman (HHI).

Índice	Clasificación de mercado
HHI < 1000	No concentrado
HHI > 1000 porém < 1800	Moderadamente concentrado
HHI > 1800	Altamente concentrado

Fuente: Noam, 2009.

En sus estudios, Noam (2009) señala cuáles serían las limitaciones de las técnicas de CR y HHI y propone un índice propio para el área de comunicación, el Media Ownership Concentration and Diversity Index (MOCDI), Noam-Index o Noam Index:

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

Noam sugiere que el índice HHI se divida por la raíz cuadrada del número de empresas presentes en el mercado, siempre que estas empresas sean responsables de, al menos, el 1% de ese mercado. Los parámetros para clasificar escenarios se muestran a continuación (Tabla 3).

TABLA 3 - Clasificación de la concentración de mercado según el parámetro MOCDI del índice Noam.

Índice	Clasificación de mercado
MOCDI < 300	No concentrado
300 > MOCDI ≥ 500	Moderadamente concentrado
MOCDI > 500	Altamente concentrado

Fuente: elaboración propia

Estas técnicas de medición se aplicaron al mercado brasileño de televisión abierta en red nacional, a partir de datos sobre la estructura de propiedad de las emisoras y el mercado de audiencia. Luego, los resultados se interpretaron desde la perspectiva del análisis procedimental, con el fin de inferir mecanismos causales que hubieran llevado a la construcción del escenario identificado.

Process tracing, o análisis de procesos, es un método de sesgo cualitativo del tipo *within-case analysis* ampliamente utilizado en las ciencias sociales, mediante el cual el investigador está dispuesto

a interpretar / comprender, desde una perspectiva histórica, un caso específico (Bennett, 2008; Goertz y Mahoney, 2012).

El método de análisis procedimental tiene como objetivo: (i) inferir la existencia de eventos o procesos que no son directamente observables; (ii) inferir conexiones causales entre un evento o proceso específico y otro, a partir de una lógica de inferencia causal cualitativa clasificada como observación del proceso causal (OPC) (Mahoney, 2012; Goertz y Mahoney, 2012). Esto se hace a partir de inferencias sobre la conexión entre lo que Mahoney (2012) llama *pieces of evidences*: partes constitutivas de una secuencia de eventos capaces de confirmar o rechazar conclusiones sobre una realidad dada.

4. Aspectos Empíricos

El mercado brasileño de televisión abierta tiene como característica importante la composición de un conjunto de estaciones interconectadas en una red y afiliadas a otra estación denominada “cabecera de red”. Sin embargo, la relación entre la cabecera de red y las afiliadas se da en una especie de zona gris en términos técnicos o legales: “La relación contractual entre una cabecera de red y sus afiliadas, si bien existe, es desconocida por los órganos de gobierno” (Ancine, 2010, p. 26). Es, por lo tanto, una institución informal.

Esta relación representa un valioso activo económico para la retransmisora, ya que las afiliadas se benefician de la audiencia de los programas de las estaciones denominados “cabecera de red”, a la vez que comercializan espacios publicitarios en los intervalos de la programación. La relación comercial entre las emisoras cabeceras de red y las afiliadas también presupone un contrato que prevé la estandarización en términos de programación y estandarización comercial.

La empresa *Globo* también lidera la lista de redes con el mayor número de emisoras propias y afiliadas (Tabla 4):

TABLA 4 – Vínculos entre las emisoras que generan TV abierta en Brasil, sus afiliadas y las retransmisoras.

Redes / Generadoras	Emisoras propias ³	Emisoras afiliadas	Emisoras retransmisoras	Total	%
<i>Globo</i>	15	79	2908	3002	39,61
<i>Record</i>	5	25	751	781	10,31
<i>SBT</i>	8	43	1478	1529	20,18
<i>Band</i>	8	19	1134	1161	15,32
<i>Rede TV! (TV Ómega)</i>	5	10	161	176	2,32
<i>Radiobrás/TV Brasil</i>	3	7	157	167	2,20
<i>Canção Nova</i>	2	1	273	276	3,64
<i>Rede 21</i>	1	2	14	17	0,22

³ Emisoras propias o con participación accionaria del grupo.

	JULIANO M. DOMINGUES-DA-SILVA				
<i>Padre Anchieta/TV Cultura</i>	1	15	453	469	6,19
Total	120	210	7329	7578	100

Fuente: elaboración propia a partir de Anatel a la Comisión de Ciencia y Tecnología, Comunicación e Informática de la Cámara de Diputados, Octubre 2013.

Estos datos se adoptaron como variable para medir la diversidad en términos de fuentes, ya que se refieren al número de empresas en el mercado (Alexander y Cunningham, 2007). A su vez, también pueden interpretarse como una variable para medir la diversidad en términos de contenido, ya que la relación entre generadoras, afiliadas y repetidoras presupone una difusión homogénea de lo que producen las cabeceras de red (Alexander y Cunningham, 2007; Napoli, 2007). A los efectos de este análisis y los cálculos cuyos resultados se presentan a continuación, por lo tanto, esta variable denominada estructura de propiedad de los canales comerciales privados y adoptada para la medición de la diversidad de contenidos (DC_{firmas}).

El proyecto Donos da Mídia⁴ también ofrece una base de datos sobre este escenario con una distinción relevante: para la elaboración del cálculo de la dimensión de las cadenas de TV, no solo se suma el número de estaciones de televisión de la red, sino también el número de otros medios (radio AM y FM, diarios y revistas) vinculados al mismo, así como el número e identidad de los grupos empresariales vinculados a las cabeceras de red. Estos datos (Tabla 5) ofrecen un escenario en el que se pueden verificar los fenómenos de propiedad vertical y propiedad horizontal.

TABLA 5 – Datos relacionados con las principales cadenas de televisión nacionales

Redes de TV	Controlada por	Sede	Medios ligados a la red de TV	%
Globo	<i>Organizaciones Globo</i>	Rio de Janeiro	340	32,27
SBT	<i>Sistema Brasileiro de Comunicaciones</i>	São Paulo	195	19,08
Band	<i>Grupo Bandeirantes de Comunicación</i>	São Paulo	166	16,24
Record	<i>Igreja Universal do Reino de Deus</i>	São Paulo	142	13,89
EBC (TV Brasil)	<i>Gobierno Federal</i>	Rio de Janeiro	95	9,29
Rede TV!	<i>Grupo TeleTV</i>	São Paulo	84	8,22
Total			1.022	100

Fuente: elaboración propia, a partir de datos del proyecto Donos da Mídia.

⁴ Estos datos fueron recolectados en el sitio web oficial del proyecto (www.donosdamidia.com.br) que, en este momento, ya no está disponible.

La información anterior (Tabla 5) se denominó variable de propiedad de medios cruzados y se utilizó para medir la diversidad de contenido o puntos de vista: diversidad de contenido de la propiedad de medios cruzados (DCpcv). Cabe señalar que, en este caso, no se trata necesariamente de empresas pertenecientes al mismo grupo empresarial. Aunque pertenecen a diferentes propietarios, las empresas de radiodifusión tienden a asociarse comercialmente en una red y a operar, en la práctica, como extensiones de la empresa generadora, con una estética y reproducción de contenidos guiada por la cabecera de la red, como ya se señaló.

También cabe destacar el uso de la palabra “estaciones” por parte del proyecto Donos da Mídia. Es un término generalmente adoptado para referirse a las estaciones de radiodifusión en general, ya sean generadoras, retransmisoras o repetidoras. Como es posible tener varias estaciones para un mismo medio, las cifras que presenta el proyecto Donos da Mídia en este ítem superan los datos de la tabla anterior (Tabla 6).

TABLA 6 – Datos de las principales redes nacionales de TV.

Redes de TV	Controlada por	Sede	Número de Estaciones	%
Globo	Organizaciones Globo	Rio de Janeiro	3399	42,59
SBT	Sistema Brasileiro de Comunicaciones	São Paulo	1486	18,62
Band	Grupo Bandeirantes de Comunicación	São Paulo	1238	15,51
Record	Igreja Universal do Reino de Deus	São Paulo	909	11,39
EBC (TV Brasil)	Gobierno Federal	Rio de Janeiro	333	4,17
Rede TV!	Grupo TeleTV	São Paulo	615	7,73
Total			7.980	100

Fuente: elaboración propia, a partir de datos del proyecto Donos da Mídia.

La información relacionada con este contexto se denominó variable de propiedad entre estaciones. Con base en la misma lógica adoptada para medir DCpcv, llamamos propiedades de diversidad de contenido entre estaciones, identificadas como DCpce. Los datos sistematizados anteriormente dieron prioridad a las emisoras que tienen, al menos, un 1% de audiencia nacional, como sugiere Noam (2009). Cabe señalar que los datos relacionados con la propiedad cruzada

JULIANO M. DOMINGUES-DA-SILVA

condensan aspectos relacionados con las dimensiones de la diversidad en términos de fuentes, contenido y exposición, aspectos que se encuentran interrelacionados (Napoli, 2011).

La diversidad de exposición se refiere a la variable audiencia, según Webster (2007), Compaine (2008) y, especialmente, Napoli (2011) cuando se trata del concepto de *diversity of exposure*: “*This term refers to the extent to which audiences consume a diverse array of content*” (Napoli, 2011, p. 248). Es en torno a la audiencia donde gravita el mercado de la televisión abierta, lo que también justifica adoptarlo como variable relevante, especialmente cuando se trata del caso de Brasil (Tabla 7):

TABLA 7 – Cuota de participación de cada cadena nacional de radiodifusión en el mercado de audiencia de televisión abierta en Brasil.

Emisora	Propietario	Audiencia (%)
Globo	Organizaciones Globo	51,2
SBT	Grupo Silvio Santos	21,36
Record	Central Record de Comunicación	19,9
Band	Grupo Bandeirantes de Comunicación	4,63
Rede TV!	Grupo TeleTV	2,01
TV Brasil	Empresa Brasil de Comunicación (EBC)	0,9
Total		100

Fuente: Vassallo de Lopes y Gómez, 2019.

A los efectos de este análisis y los cálculos que se realizan a continuación, se adoptó la variable audiencia para medir la diversidad horizontal (DEh), es decir, la distribución - o fragmentación - de la audiencia entre las diferentes opciones de canal, así como la penetración de emisoras en el universo analizado (Webster, 2007; Napoli, 2011), en el caso específico del mercado brasileño de TV abierta en la red nacional.

5. Discusión de resultados

5.1 Un mercado altamente concentrado

Los resultados relacionados con la medición de la diversidad de contenidos (DCfirmas) a partir de la variable estructura de propiedad de los canales comerciales privados (Tabla 5) indican un escenario altamente concentrado, asociado a un contexto en el que las empresas afiliadas y retransmisoras están vinculadas a las centrales generadoras (Tabla 8).

TABLA 8 – Diversidad de contenido en TV abierta en Brasil a partir de la variable estructura de propiedad de los canales comerciales privados (DC_{firmas}) - ver Tabla 5.

Índice de concentración	Resultado	Classificación
CR4	85,42	Altamente concentrado
HHI	2.378,97	Altamente concentrado
Noam Index	840,65	Altamente concentrado

Fuente: elaboración propia.

Aunque pertenecientes a distintos propietarios, las empresas vinculadas a las generadoras acaban reproduciendo patrones estéticos y de contenido de las “cabeceras de red”. Cabe recordar también que las generadoras, ubicadas en grandes centros económicos urbanos (en el caso específico, São Paulo y Río de Janeiro), congregan a su alrededor grupos con intereses similares, especialmente comerciales, lo que acaba favoreciendo el desarrollo de redes de afiliadas. Esta concentración geográfica propicia también una desigualdad en cuanto a la representación social a través de los contenidos difundidos, que se refleja en la sobrerrepresentación de los grandes núcleos urbanos, desde donde se emite la programación, mientras que las demás localidades del país sufren la subrepresentación.

Los datos relacionados con la diversidad de contenido también se obtuvieron aplicando las técnicas de medición de concentración de mercado adoptadas aquí la variable medios de propiedad cruzada. Los resultados de la información de esta variable (Tabla 5) se reportan a continuación (Tabla 9) como DCpcv, es decir, diversidad de contenido de medios de propiedad cruzada.

TABLA 9 – Diversidad de contenido en la televisión en red en Brasil a partir de la variable medios de propiedad cruzada (DCpcv) - ver Tabla 6.

Índice de concentración	Resultado	Clasificación
CR4	81,48	Altamente concentrado
HHI	2.015,94	Altamente concentrado
Noam Index	822,83	Altamente concentrado

Fuente: elaboración propia.

Los datos muestran un escenario altamente concentrado (CR4, HHI, Índice Noam). Lo mismo puede decirse en relación a la aplicación de técnicas de medición de concentración a la variable estaciones de propiedad cruzada (Tabla 6), cuyos resultados fueron identificados aquí por la

diversidad de estaciones de propiedad cruzada de contenido (DCpce), como se describe a continuación (Tabla 10).

TABLA 10 – Diversidad de contenido en la televisión de red abierta en Brasil a partir de la variable estaciones de propiedad cruzada (DCpce) - ver Tabla 7.

Índice de concentración	Resultado	Clasificación
CR4	88,11	Altamente concentrado
HHI	2.608,04	Altamente concentrado
Noam Index	1.064,51	Altamente concentrado

Fuente: elaboración propia.

El resultado de la medición DCpce siguió una tendencia ya señalada por los datos relacionados con la medición DCpcv: escenario altamente concentrado (CR4, HHI, Noam Index). Este es también el escenario (Tabla 11) cuando los resultados obtenidos de los cálculos para identificar la diversidad de exposición horizontal - representada por DEh - en función de la audiencia (Tabla 7).

TABLA 11 – Diversidad de exposición horizontal en TV abierta en Brasil a partir de la variable audiencia (DEh) - ver Tabla 8.

Índice de concentración	Resultado	Clasificación de mercado
CR4	97,1	Altamente concentrado
HHI	3.500	Altamente concentrado
Noam Index	1.564	Altamente concentrado

Fuente: elaboración propia.

A partir del resultado de la medición obtenido mediante el cálculo de los cuatro índices enumerados anteriormente, se observa un escenario altamente concentrado (CR4, HHI, Índice Noam).

Como destaca Noam (2009), no existe consenso en cuanto a la adopción de variables para realizar este tipo de medición, principalmente debido a la complejidad multifactorial del fenómeno. Sin embargo, el reconocimiento de limitaciones de esta naturaleza no debería representar un obstáculo para realizar mediciones. Cabe señalar, por ejemplo, la dificultad de establecer una distinción clara entre diversidad de fuentes, diversidad de contenidos y diversidad de firmas.

A partir de Puppis (2009), el debate sobre la diversidad de fuentes se inserta en la dimensión regulatoria sobre la estructura de distribución y producción de contenidos en términos de medios. En

JULIANO M. DOMINGUES-DA-SILVA

esa misma línea, Wildman (2007) destaca que la diversidad de fuentes es un tema relacionado con la diversidad de contenidos que brindan una variedad de productores. El debate sobre la diversidad de empresas, a su vez, está asociado a la dimensión regulatoria de la organización del mercado, leyes que promueven la competencia y, en consecuencia, reglas específicas para evitar la concentración de propiedad de las estaciones de TV (Puppis, 2009).

A los efectos del análisis aquí desarrollado, la diversidad de empresas se entiende como diversidad de fuentes, lo que, en principio, no significa en sí mismo diversidad de contenido. La diversidad de fuentes se refiere al número de empresas en el mercado (Alexander y Cunningham, 2007). En una situación hipotética, sin embargo, es posible identificar un gran número de empresas que reproducen el mismo punto de vista, o puntos de vista similares, o incluso el mismo contenido. En Brasil, las emisoras de TV nacionales no pertenecen necesariamente, desde el punto de vista legal, al mismo propietario, por lo que la idea de diversidad de fuentes va más allá de la dimensión meramente formal. También abarca la afinidad de intereses, lo que Alexander y Cunningham (2007) denominan *extra-media interests*. Tales afinidades también terminan fomentando la formación de grupos empresariales unidos en torno a las relaciones comerciales, como es el caso de las cadenas de televisión abierta.

La concepción de diversidad de exposición o *exposure diversity* (Webster, 2007; Compaine, 2008; Napoli, 2011), en cambio, interrelaciona diversidad de fuentes y diversidad de contenidos, ya que su medición reside, fundamentalmente, en datos de audiencia. Estos, a su vez, están asociados con la estructura de propiedad y con formas de distribución y producción de contenidos. En otras palabras, los organismos de radiodifusión con altos índices de audiencia también suelen ser los que tienen mayor penetración en el mercado de consumo y mayor capacidad para producir y difundir su contenido.

5.2.- Concentración como legado autoritario

La evidencia de un mercado nacional de televisión abierta altamente concentrado apoya la interpretación aquí defendida de que el proceso de redemocratización no ha promovido cambios significativos en el escenario de la radiodifusión, con el fin de promover un sistema de medios más abierto, como lo sugiere la idea de *media opening*. Se entiende que esta continuidad se debe fundamentalmente al mantenimiento de legados autoritarios que representan barreras para el establecimiento de un escenario de radiodifusión más competitivo y diversificado.

Con el presidente Castello Branco (1964-1967) comenzó el período de mayor influencia política en el desarrollo de la televisión brasileña, que reflejó los intereses económicos y políticos del gobierno

JULIANO M. DOMINGUES-DA-SILVA

autoritario (Pieranti, 2007). La centralización de la toma de decisiones en manos del Estado, combinada con la selectividad en términos de concesión de concesiones, proporcionó a los militares las condiciones ideales para gobernar.

El Código Brasileño de Telecomunicaciones (CBT), principal marco regulatorio para la radiodifusión en el país, fue sancionado durante el gobierno de João Goulart (1961-1964), cuando Brasil vivía un régimen democrático. Sin embargo, es en el contexto autoritario que sufre una importante complementación, operada por el Decreto Ley No. 236, de 28 de febrero de 1967. Esta institución formal impulsó una serie de cambios en los criterios para otorgar y revocar licencias así como el surgimiento de prácticas informales que evidenciaron el reforzamiento del control político del Estado sobre el comportamiento de las empresas (Brasil, 1967). En el corazón de esta motivación se encuentra un conflicto que involucra al gobierno militar, empresarios ya consolidados en el sector y grupos empresariales emergentes. De este escenario de disputa surgieron reglas regulatorias que terminaron configurando significativamente la estructura del mercado de TV abierta en Brasil.

El episodio que se narra a continuación demuestra la interferencia deliberada y selectiva del gobierno en la aplicabilidad de los institutos relacionados con la transmisión de sonidos e imágenes. Los personajes son el empresario Assis Chateaubriand, el presidente Castello Branco y el empresario Roberto Marinho. Si bien Chateaubriand puso su conglomerado mediático al servicio del golpe de 1964, comenzó a criticar los lineamientos económicos del gobierno del presidente Castello Branco (Chagas, 2012). Detrás de este comportamiento, sin embargo, estaría el malestar del propietario de Diários Associados en relación con el convenio de cooperación firmado entre *TV Globo* y el grupo *Time-Life*. La asociación permitió que el capital extranjero ingresara al sector y, por lo tanto, no respetó la Constitución y el CBT.

A principios de la década de 1960, *TV Globo* firmó dos contratos con el grupo empresarial norteamericano *Time-Life*: uno por la participación del 45% en las utilidades de la empresa brasileña y el otro por soporte técnico (Herz, 1987; Pieranti, 2007). Sin embargo, además de violar las disposiciones constitucionales y el CBT, la asociación se habría firmado sin el conocimiento de las autoridades nacionales. En 1965, el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (Contel) fue informado sobre la irregularidad, lo que motivó el establecimiento de una Comisión Parlamentaria de Encuesta (CPI) en la Cámara de Diputados al año siguiente. El relator, diputado Djalma Marinho, consideró ilegales los contratos y sugirió el castigo de *TV Globo* por parte del Ejecutivo. Finalmente, se rescindieron los contratos.

Al momento de la baja, sin embargo, la programación de TV ya estaba al aire, basada en equipos de última generación, lo que diferenciaba mucho a la empresa de otros competidores, lo que se

JULIANO M. DOMINGUES-DA-SILVA

reflejaba en un estándar de calidad cuyo fruto principal ha sido cosechado hasta la fecha: altos índices de audiencia en comparación con sus empresas competidoras.

La preocupación por debilitar la presión de los Diarios Asociados y prevenir el surgimiento de otro grupo crítico para el gobierno tan poderoso como el comandado por Assis Chateaubriand también habría influido en la redacción del Art. 12 del Decreto Ley No. 236. El texto establece el límite máximo de cinco concesiones o permisos en todo el territorio nacional por entidad que realiza el servicio de radiodifusión. Desde un punto de vista formal, la norma puede interpretarse como un incentivo para un mercado más diversificado en términos del número de empresas competidoras. Una mayor competitividad debilitaría -como lo hizo- el grupo de Chateaubriand, al tiempo que propondría una nueva configuración de mercado, capaz de permitir el surgimiento de grupos alineados con el gobierno.

Esta hipótesis se fortalece a partir de la interpretación del § 2 del mismo artículo, que dice: “Não serão computadas para os feitos do presente artigo, as estações repetidoras e retransmissoras de televisão, pertencentes às estações geradoras” (Brasil, 1967, para. 2). El texto demuestra que el argumento de la diversidad en términos de mercado utilizado para justificar el Art. 12 sería solo un artificio formal, presente, por ejemplo, en el discurso de Euclides Quandt de Oliveira (Chagas, 2012), exministro de Comunicaciones durante el régimen militar. Lo que el texto hace explícito es la disposición legal para la formación de cadenas de TV nacionales, cada una formada como máximo por un conjunto de cinco estaciones generadoras vinculadas a un grupo empresarial.

La regulación a través del Decreto-Ley No. 236 permitió así estructurar un mercado basado en cabezas de red alrededor del cual pronto comenzaron a gravitar cientos de estaciones repetidoras y retransmisoras. Al restringir el número máximo de cinco concesiones por cada entidad, más que diversificar el escenario, el gobierno terminó optimizando el control sobre el comportamiento de estas empresas. Bastaría con vigilar unos pocos grupos para expandir su ideología a todo el territorio nacional a través de estaciones.

En este contexto, la televisión fue una herramienta indispensable para el ejercicio del control poblacional por parte del régimen autoritario. Para convertirse en concesionario de una estación de televisión, el emprendedor debería cumplir con los requisitos formales previstos en el CBT y tener una gran capacidad de inversión. Más que eso, también era necesario cumplir con los requisitos informales, entre los cuales estaba tener afinidad con el gobierno (Pieranti, 2007). En caso contrario, la legislación se aplicó de forma selectiva, como destaca Chagas (2012) al señalar el diferente trato que se le da a *TV Globo* en comparación con el que se le da a los Asociados.

Ambos grupos tenían más emisoras que las previstas por la ley, sin embargo, sólo el grupo Assis Chateaubriand sufrió sanciones: el 16 de julio de 1980, el entonces presidente João Batista Figueiredo

JULIANO M. DOMINGUES-DA-SILVA

(1979-1985) extinguió siete de los nueve canales de televisión vinculados a Asociados, incluidos *TV Tupi* de São Paulo y *TV Tupi* de Río de Janeiro. Otro ejemplo de la lógica selectiva anterior a esto se refiere a *TV Excelsior* (Bolaño, 2004). En 1964, la emisora inició un proceso de decadencia que culminó con su cierre en 1970, atribuido a la divergencia explícita entre la emisora de la familia Wallace Simonsen y los ideales del régimen militar.

El fracaso de las emisoras durante el régimen militar abrió un espacio en el espectro electromagnético para nuevos grupos. Esto significó un espacio de negociación gubernamental, en el que las concesiones eran la moneda de cambio, junto con una regulación favorable al sector. El Decreto Ley No. 406, de 31 de diciembre de 1968, ilustra esta relación (Jambeiro, 2002). El texto prevé la exención de derechos de importación para equipos y repuestos para varios sectores de la economía, entre los que se encontraba el sector de la televisión. El surgimiento del video y la posibilidad de importarlo a bajo costo está asociado con el desarrollo de las redes de televisión en Brasil. No se puede hablar del mercado televisivo nacional sin apuntar al advenimiento de esta tecnología (Bolaño, 2004). En ese momento, los empresarios de las cadenas de televisión también se beneficiaron de los subsidios para las transmisiones de onda corta y la congelación de tarifas hasta 1975.

Cabe mencionar también la creación de la Red Nacional de Microondas de Embratel y el sistema de transmisión satelital, en 1968. Esta infraestructura implementada por el Estado resultó indispensable para la formación de sistemas de redes de TV y, con ello, propició el surgimiento de un mercado nacional en el sector (Bolaño, 2004). Además de este contexto, los incentivos gubernamentales, en forma de crédito, ofrecieron a la población la compra de televisores. Entre 1960 y 1980, hubo un aumento de 1.272% en el número de hogares equipados con receptores de TV; en 1980, el 55% de los hogares brasileños poseían el dispositivo.

En este contexto, los militares encontraron un gran socio en *TV Globo*. El 1 de septiembre de 1969 se emitió por primera vez *Jornal Nacional*, transmitido simultáneamente en Río de Janeiro, São Paulo y Belo Horizonte. Con esto, la emisora inaugura la *Rede Globo de Televisão* (Bolaño, 2013). En 1973, había seis emisoras, entre generadores y afiliados; al año siguiente, fueron 13; en 1982, 47 - suficientes para cubrir 3,505 municipios del país, de los 4,063 existentes en ese momento. A principios de la década de los 80, la programación de *Rede Globo* cubría el 86,26% del territorio nacional (Lima, 2006).

Aun así, el escenario regulatorio todavía no era considerado ideal por Roberto Marinho, cuya insaciable búsqueda de una regulación favorable parecía molestar al régimen. Uno de sus objetivos de crítica fue el límite legal de cinco concesiones por organización empresarial. En documento confidencial del Ministerio de Comunicaciones, de 24 de abril de 1974, rescatado por Chagas (2012, p.

JULIANO M. DOMINGUES-DA-SILVA

86) del expediente personal del exministro Euclides Quandt de Oliveira, se lee: “Roberto Marinho (...) parece pretender que a política que está sendo seguida seja mais adaptada aos interesses da *Rede Globo* (...)”. El riesgo de establecer un monopolio era inminente, lo que preocupaba a ciertos sectores de las Fuerzas Armadas que temían ser rehenes de la emisora (Jambeiro, 2002).

Pronto el gobierno trató de incentivar el surgimiento de otras cadenas de televisión nacionales, como una forma de estimular un mayor grado de competitividad del mercado, tal como ya lo había hecho para debilitar los Diarios Asociados. El estímulo a un escenario de mercado menos desigual tenía el potencial de debilitar a *TV Globo* y, al mismo tiempo, aumentar el poder de negociación del gobierno. Así, se abrió una ventana de oportunidad para el comportamiento estratégico de tres personajes que cobrarían relevancia en la escena nacional: João Jorge Saad, Silvio Santos y Adolfo Bloch.

João Jorge Saad, entonces propietario de *Rádio Bandeirantes*, se convirtió en concesionario de *TV Bandeirantes*. Silvio Santos creó *TVS* y adquirió los activos de *Rede Tupi*, a partir de la cual estructuró el Sistema Brasileño de Televisión (SBT), con cinco estaciones propias y 17 afiliadas. El grupo pasó a ser dueño de dos estaciones propias en São Paulo y dos en Río de Janeiro, en clara ofensa a la legislación, que contó con el aval del entonces ministro de Comunicaciones, Haroldo de Matos - el criterio, una vez más, fue político (Bolaño, 2004). El patrimonio de los asociados también favoreció a Adolfo Bloch, entonces dueño de una editorial de revistas, quien fundó *Rede Manchete*, con cinco canales propios y cuatro estaciones afiliadas.

Los avances tecnológicos y la modernización del capital sugirieron reformulaciones en el marco legal de la radiodifusión brasileña. A finales de la década de 1970 y principios de la de 1980, se introdujeron nuevas tecnologías para transmitir sonido e imágenes. Era el momento de los intentos de implementar, por ejemplo, servicios satelitales, teletexto, videotexto, cable, televisión por cable.

En este contexto, el Primer Ministro de Comunicaciones⁵, Carlos Furtado de Simas (marzo de 1967 a octubre de 1969), nombró un grupo de trabajo (GT) para abordar la revisión de la legislación del sector. El objetivo era elaborar lo que sería un borrador para un nuevo CBT. Este trabajo continuó con las administraciones de Higyno Caetano Corsetti (octubre de 1969 a marzo de 1974) y Euclides Quandt de Oliveira (marzo de 1974 a marzo de 1979). Durante ese período, se prepararon al menos diez versiones. Las discusiones sobre los cambios propuestos se restringieron al diálogo entre miembros del Ministerio de Comunicaciones (Minicom) y la Asociación Brasileña de Locutores de Radio y Televisión (Abert).

En 1975 se completó el borrador elaborado por el GT y se remitió a la Presidencia de la República. Cuatro años después, aún sin una definición por parte del Ejecutivo, se quedó publica su undécima

⁵ El Ministerio de Comunicaciones fue creado mediante Decreto Ley No. 200, de 25 de febrero de 1967.

JULIANO M. DOMINGUES-DA-SILVA

versión. Esto obligó, por primera vez, a un debate público sobre el tema, sin embargo, un nuevo Código Brasileño de Telecomunicaciones no salía del periódico. Ante la posibilidad de ampliar el debate público en torno al tema, empresarios del sector presionaron al Minicom para que mantuviera vigente la normativa. Así, no habría riesgo de cambios desfavorables, principalmente porque la aplicación del marco regulatorio ya había demostrado ser lo suficientemente flexible y selectiva para adaptarse a los intereses de la comunidad empresarial.

Así, a lo largo de los años sesenta y setenta, el sistema de cadenas de televisión nacional se estructuró y consolidó como el principal modelo de mercado del país, de donde surgió la figura de la emisora afiliada. El plan de desarrollo desarrollado por los militares dio lugar a una moderna infraestructura capaz de brindar no solo la solidez de la radiodifusión en las grandes ciudades, sino también la capilaridad en el interior del país. Esta estructura alrededor de la cual gravita el sistema mediático brasileño continúa hasta hoy.

6. Consideraciones finales

Este artículo es el resultado de una investigación que buscó dar respuesta al siguiente problema: ¿cómo se relacionan los legados autoritarios con las barreras al proceso de *media opening*? Teórica y conceptualmente informado por la literatura sobre la interfaz entre Comunicación y Ciencia Política, el diseño de la investigación se dirigió al mercado brasileño de TV abierta en una red nacional y recurrió a técnicas de medición de concentración de mercado y análisis procedimental desde una perspectiva histórica.

Este diseño de investigación tenía dos objetivos principales: identificar, matemáticamente, el escenario en términos de concentración de mercado mediante la aplicación de técnicas de medición a los datos sobre la estructura de propiedad de las emisoras y audiencia, así como comprender el proceso de construcción y mantenimiento de esta estructura. Así, fue posible operacionalizar el debate teórico-conceptual sobre las barreras a los procesos de *media opening*, enfocándose en los oligopolios de las empresas de TV, como un legado autoritario, ya que la concentración representa, según lo dispuesto por la literatura, un obstáculo relevante para el establecimiento de un sistema de medios más abiertos.

La evidencia indicó un mercado nacional de televisión abierta altamente concentrado. Este resultado se obtuvo a partir de la medición de cuatro marcadores: (i) estructura de propiedad de los canales comerciales privados, a través de los cuales se obtuvieron datos sobre diversidad de contenido empresarial (DC_{firmas}); (ii) propiedad de vehículos cruzados, a través de la cual se calculó la diversidad del contenido de propiedad de vehículos cruzados (DC_{pcv}); (iii) propiedad cruzada de estaciones, a

JULIANO M. DOMINGUES-DA-SILVA

través de la cual fue posible calcular, también para el caso brasileño, la diversidad de contenido cruzado de las estaciones (DCpce); y (iv) audiencia, a través de la cual se calculó la diversidad de exposición horizontal (DEh).

El análisis procedimental, a su vez, permitió identificar las llamadas *pieces of evidences* a partir de las cuales se hace posible comprender la trayectoria de construcción y mantenimiento de este escenario altamente concentrado, así como las limitaciones que sirven de incentivo. Existe un mercado oligopolizado basado en “cabezas de red” alrededor del cual gravitan cientos de estaciones repetidoras y retransmisoras. Esta estructura permite un mayor poder de negociación del Estado frente a los grupos de presión, además de brindar un mayor control psicosocial de la población.

Es un modelo establecido durante el período de la dictadura militar, pero históricamente reforzado e instrumentalizado por gobiernos autoritarios y democráticos. Existe evidencia suficiente, por tanto, para que este escenario altamente concentrado pueda ser catalogado como un legado autoritario, es decir, un obstáculo para los procesos de redemocratización en países posautoritarios, con efectos directos en el proceso de *media opening*, así como una barrera para el establecimiento de un sistema de medios representativo e independiente en el país.

Referencias bibliográficas

- Alexander, P. J., & Cunningham, B. M. (2007). Public and private decision making: The value of diversity in news. In *Media diversity and localism: Meaning and metrics*. Routledge.
- Ancine - Agência Nacional do Cinema (2010). *TV Aberta: mapeamento*. Estudo elaborado pela equipe da Superintendência de Acompanhamento de Mercado – SAM/ANCINE. Brasília. Recuperado 15 de dezembro de 2020, de https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/mapeamento_tvaberta_2010.pdf
- Bain, J. S. (1968). *Industrial organization* (2. ed). Wiley.
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra: Acceso, estructura y concentración de los medios en la América Latina del siglo XXI*. Prometeo.
- Bennett, A. (2008). *Process Tracing: A Bayesian Perspective* (J. M. Box-Steffensmeier, H. E. Brady, & D. Collier, Orgs.; Vol. 1). Oxford University Press.
- <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199286546.003.0030>

- Bolaño, C. (2004). *Mercado brasileiro de televisão* (2a. ed. rev. e ampliada). Educ ; Editora UFS, Universidade Federal de Sergipe.
- Chagas, G. (2012). *Radiodifusão no Brasil: Poder, política, prestígio e influência*. Editora Atlas.
- Compaine, B. M. (2007). Competition in television and radio: Trends and policy implications. In *Media ownership: Research and regulation*. Routledge.
- BRASIL. Decreto-lei no 236, de 28 de fevereiro de 1967. Complementa e modifica a Lei número 4.117 de 27 de agosto de 1962. *Diário Oficial da União*, publicado em 28.2.1967. Recuperado el 15 de diciembre de 2020, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/delo236.htm
- Delarbre, R. T. (2010). Muchos medios en pocas manos: Concentración televisiva y democracia en América Latina. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 33(1), 17.
<https://doi.org/10.1590/rbcc.v33i1.146>
- Domingues-da-Silva, J. (2011). *A “política” da política de TV digital no Brasil: Atores, interesses e decisão governamental*. Multifoco.
- Domingues-da-Silva, J. (2015). *Frágil democracia e políticas de comunicação: Processos regulatórios, diversidade e concentração na TV aberta no Brasil e na Argentina* [DoctoralThesis, Universidade Federal de Pernambuco]. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13837>
- Domingues-da-Silva, J. M., & Barros, C. T. G. de. (2014). O Que Significa “Democratização da Comunicação”? Limites e possibilidades de enquadramentos teóricos a partir de modelos de democracia. *Revista Política Hoje - ISSN: 0104-7094*, 22(1).
<https://periodicos.ufpe.br/revistas/politica hoje/article/view/3774>
- Domingues-da-Silva, J., & Zaverucha, J. (2015). Teoria da regulação e mídia: Ferramentas conceituais para análise de políticas de comunicação. *ALCEU*, 16(31), 215–229.
- Domingues-da-Silva, J., Zaverucha, J., Figueiredo Filho, D., & Rocha, E. C. da. (2015). Mais concentração de propriedade de Mídia, menos democracia? Testando possibilidades de associação entre variáveis. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 38(1), 65–84.
<https://doi.org/10.1590/1809-5844201513>

- Goertz, G., & Mahoney, J. (2012). *A tale of two cultures: Qualitative and quantitative research in the social sciences*. Princeton University Press.
- Helmke, G., & Levitsky, S. (2004). Informal Institutions and Comparative Politics: A Research Agenda. *Perspectives on Politics*, 2(4), 725–740.
- Herz, D. (1987). *A história secreta da Rede Globo*. Tchê! Ed.
- Hite, K., Cesarini, P., & Helen Kellogg Institute for International Studies (Orgs.). (2004). *Authoritarian legacies and democracy in Latin America and Southern Europe*. University of Notre Dame Press.
- Hughes, S. (2006). *Newsrooms in conflict: Journalism and the democratization of Mexico*. University of Pittsburgh Press.
- Hughes, S., & Lawson, C. (2005). The Barriers to Media Opening in Latin America. *Political Communication*, 22(1), 9–25. <https://doi.org/10.1080/10584600590908410>
- Jambeiro, O. (2001). *A TV no Brasil do século XX*. EDUFBA.
- Kon, A. (1999). *Economia industrial*. Nobel.
- Lawson, C. (2002). *Building the Fourth Estate – Democratization & the Rise of a Free Press in Mexico* (Edição: First). University of California Press.
- Lima, V. A. de. (2006). *Mídia: Crise política e poder no Brasil* (1a. ed). Editora Fundação Perseu Abramo.
- Mahoney, J. (2008). Toward a Unified Theory of Causality. *Comparative Political Studies*, 41(4–5), 412–436. <https://doi.org/10.1177/0010414007313115>
- Mahoney, J. (2012). The Logic of Process Tracing Tests in the Social Sciences. *Sociological Methods & Research*, 41(4), 570–597. <https://doi.org/10.1177/0049124112437709>
- Mahoney, J. L., Kimball, E., & Koivu, K. L. (2009). The logic of historical explanation in the social sciences. *Comparative Political Studies*, 42(1), 114–146. <https://doi.org/10.1177/0010414008325433>
- Mauersberger, C. (2011). Whose voice gets on air? The role of community radio and recent reforms to democratize media markets in Uruguay, Argentina, and Chile. *Journal of Latin American Communication Research*, 1(2), 23–47.

- McGuigan, J. R., Moyer, R. C., & Harris, F. H. deB. (2010). *Managerial Economics: Applications, Strategy and Tactics* (012 edition). Cengage Learning.
- Napoli, P. M. (Org.). (2007). *Media Diversity and Localism: Meaning and Metrics* (1st edition). Routledge.
- Noam, E. M. (2009). *Media Ownership and Concentration in America* (1 edition). Oxford University Press.
- Philip M. Napoli. (2011). Exposure Diversity Reconsidered. *Journal of Information Policy*, 1, 246.
<https://doi.org/10.5325/jinfopoli.1.2011.0246>
- Pieranti, O. P. (2007). *Políticas públicas para radiodifusão e imprensa* (1. ed). FGV.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2013). *Microeconomics* (8th ed). Pearson.
- Porto, M. P. (2012). *Media power and democratization in Brazil: TV Globo and the dilemmas of political accountability*. Routledge.
- Posner, R. A.. Teorias da regulação econômica. In: Mattos, Paulo Todescan Lessa. *Regulação econômica e democracia: O debate norte-americano* (p. 284). Editora 34.
- Puppis, M. (2009). Media Regulation in Small States—Manuel Puppis, 2009. *International Communication Gazette*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1748048508097927>
- Stigler, G. J.. A teoria da regulação econômica. In: Mattos, Paulo Todescan Lessa. *Regulação econômica e democracia: O debate norte-americano* (p. 284). Editora 34.
- Webster, J. G. (2006). Diversity of exposure. In *Media diversity and localism: Meaning and metrics*. Routledge.
- Wildman, S. S. (2006). Indexing diversity. In *Media diversity and localism: Meaning and metrics*. Routledge.