

Técnicas para Medir Concentração de Mercado de Mídia: modo de usar¹

Juliano DOMINGUES DA SILVA²
Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Este artigo apresenta uma revisão de técnicas de mensuração de concentração de mercado com o objetivo de aplicá-las a análises de estruturas de mercado de mídia. Tal esforço foi movido pela seguinte pergunta: como medir mercado de mídia de modo a ser possível classificá-lo como concentrado ou diversificado? A busca por respostas resultou na identificação das seguintes técnicas: Relação de Concentração (CR4), Índice de Joly (J), Índice de Theil (T), Coeficiente de Gini (G), Índice Herfindahl-Hirschman (HHI), Noam-Index (MOCDI) e Hill Index (HI). Espera-se que a explanação de cada uma dessas técnicas, didaticamente aqui empreendida, incentive pesquisadores a desenvolver investigações dessa natureza, com o intuito de classificar mercados e, assim, evidenciar cenários oligopolizados de mídia.

PALAVRAS-CHAVE: mercado de mídia; concentração; diversidade; oligopólio; mensuração.

1. Introdução

O presente artigo sugere uma revisão de técnicas de mensuração de concentração de mercado, tendo como horizonte sua aplicabilidade ao ambiente da pesquisa em comunicação. Trata-se, fundamentalmente, de uma reflexão empírica sobre a operacionalização dessas ferramentas para aferir mensuração de diversidade de mídia – ou *media-market competition* (CMPF, 2013) –, a partir da análise de estruturas de mercado.

Sob a perspectiva da economia política e de análises de políticas públicas de comunicação e cultura, adotou-se como problema de pesquisa a seguinte pergunta: como medir mercado de mídia de modo a ser possível classificá-lo como concentrado ou diversificado? Nesse sentido, foram alvo desta reflexão técnicas de mensuração amplamente utilizadas no campo da economia da indústria e da economia de empresas, a saber: Relação de Concentração (CR4), Índice de Joly (J), Índice de Theil (T), Coeficiente de Gini (G), Índice Herfindahl-Hirschman (HHI), Noam-Index (MOCDI) e Hill Index (HI). Ressalte-se que essas últimas duas foram desenvolvidas especialmente para o mercado de mídia.

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Doutor e mestre em Ciência Política (UFPE). Jornalista (Unicap) e cientista social (UFPE). Coordenador do curso de Jornalismo da Unicap e do Grupo de Pesquisa de Políticas e Estratégias de Comunicação da INTERCOM. email: juliano@unicap.br.

Pretendeu-se, assim, atingir o seguinte objetivo principal: revisar, comparativamente, estratégias de se medir concentração de mercado, de modo a se verificar possibilidades e limitações da sua aplicação ao mercado de comunicação. Ao mesmo tempo, o presente artigo teve como propósito, por meio da exemplificação didática, demonstrar como utilizar essas técnicas a partir de dados empíricos. Espera-se, com isso, incentivar outros pesquisadores a desenvolver investigações empíricas dessa natureza, com o intuito de se identificar estruturas de mercado oligopolizadas.

2. Como identificar mercados oligopolizados

Mercados oligopolizados são resultado do alto grau de centralização e concentração de capital. Nos termos adotados por Kon (1999, p. 48), a partir de Marx, a concentração de capitais consiste no “crescimento de capitais individuais, à medida que os meios sociais de produção e subsistência são transformados em propriedade privada de capitalistas”. A centralização, por sua vez, é resultado da distribuição de capitais existentes, em que se observa o acúmulo de recursos retirados de várias mãos individuais em uma única mão. Concentração e centralização são entendidos, portanto, conceitos complementares quando da análise de mercado.

Mudança ou manutenção dos níveis de concentração em determinada indústria são resultado das relações de poder observadas neste mercado específico, porque dizem respeito à alocação de recursos (PINDYCK; BUBINFELD, 1994; KON, 1999). Nesse sentido, a entrada de concorrentes representa uma potencial ameaça àquelas empresas consolidadas no mercado (MCGUIGAN; MOYER; HARRIS, 2006). A falta de competição almejada pelas firmas integrantes do grupo oligopolista favorece a garantia de lucro daquelas já estabelecidas. Ao mesmo tempo, porém, ela incentiva a manutenção de empresas pouco eficientes no mercado e desestimula inovações em termos de processo de produção.

A microeconomia, sobretudo aquela voltada à economia de empresas e economia da indústria, oferece ferramentas que se propõem a medir concentração de mercado, como forma de clarificar sua dinâmica. Dentre as principais dificuldades inerentes ao processo de mensuração, destacam-se a escolha do indicador entendido pelo pesquisador como o mais adequado, bem como a disponibilidade de dados estatísticos apropriados (KON, 1999). De um modo geral, os indicadores dizem respeito à participação de mercado relativa (MCGUIGAN; MOYER; HARRIS, 2006), a partir da qual se pode visualizar estruturas de mercado oligopolista.

Os resultados de mensuração podem variar, fundamentalmente, em função da ferramenta metodológica adotada. Recomenda-se, por isso, o uso de mais de uma técnica (KON, 1999).

2.1. Relação de Concentração (CR)

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:

$$CR_4 = \sum_i^n S_{ij}$$

Na fórmula, S_i é a participação das firmas presentes no mercado; j é de uma determinada indústria. Imagine um mercado hipotético de determinada indústria formado por nove empresas. Se as quatro maiores abarcam, por exemplo, 40%, 30%, 10%, 10%, e as outras cinco participam de 2% cada uma, o índice C4 será 90³:

$$CR_4 = 40 + 30 + 10 + 10 = 90$$

A interpretação do resultado é simples: quanto maior o índice, maior o nível de concentração, conforme tabela abaixo:

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).

³ Exemplo hipotético ilustrativo presente na página da internet do projeto *International Media Concentration*. Disponível em: <<http://internationalmedia.pbworks.com/w/page/20075675/methodology>>. Acesso em: 08 de abril de 2014.

Não há consenso sobre parâmetros de classificação. Para os limites adotados por Winseck (2008), por exemplo, num contexto em que a técnica CR4 é aplicada, considera-se 50% ou mais de concentração como um sinal de mercado altamente concentrado. Utilizando-se a técnica CR8, por sua vez, pode-se considerar altamente concentrado um cenário em que as oito maiores empresas controlam 75% ou mais desse mercado.

A técnica CR foi aplicada por Becerra e Mastrini (2009) em análise da indústria de comunicação de 11 países latino-americanos mais a Espanha. Em outra pesquisa (MASTRINI; BECERRA, 2011), os autores adotaram o mesmo desenho para analisar concentração na Argentina, Brasil, Chile e Uruguai. Estudo da *Netherlands Media Authority* coordenado por Ward (2004) também aplicou a técnica CR ao mercado de mídia. Entretanto, utilizou a estratégia de cálculo CR3, em que se leva em conta as três principais empresas do setor, com base nas seguintes margens:

TABELA 2: parâmetro de classificação de mercado a partir do resultado da Relação de Concentração CR3.

Índice CR3	Classificação do mercado
CR3 = 0 a 35	Pouco concentrado
CR3 = 36 a 55	Moderadamente concentrado
CR3 = 56+	Altamente concentrado

FONTE: Ward, 2004.

A técnica CR, porém, apresenta importantes fragilidades, destacadas por Kon (1999), Becerra e Mastrini (2009) e Noam (2008; 2009). A relação não identifica modificações na competição ocasionadas pelo desaparecimento de firmas pequenas e também não leva em conta o número total de empresas presentes na indústria. Dessa forma, a fórmula não considera a distribuição relativa do tamanho das mesmas. Ao considerar o valor agregado da concentração de mercado como essencial, a relação de concentração CR (assim como a HHI, conforme observado adiante) negligencia a variável “pluralismo de vozes”, o que, no caso da comunicação, pode impactar substancialmente no resultado da mensuração (NOAM, 2008; 2009).

2.2. Índice de Joly (J)

O Índice de Joly (J) é outra ferramenta usada para medir concentração. Ela leva em conta o tamanho absoluto de cada uma das unidades incluídas na indústria e também todas

as firmas da indústria (KON, 1999). Quanto maior o valor, maior o nível de concentração, segundo a expressão matemática ilustrada abaixo:

$$J = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i)^2}{(\sum_{i=1}^n X_i)^2}$$

Na fórmula, n é número de firmas participantes do mercado em questão; X , a variável referente à participação no mercado da firma analisada; i , a firma num dado mercado. Seguindo o exemplo hipotético já citado, o Índice de Joly seria assim calculado para o Cenário 1, a indústria do tipo A em um país W:

TABELA 3: ilustração hipotética da aplicação do Índice de Joly a uma Indústria A, país W.

Cenário 1		
Indústria A país W		
	$X_{aw}i$	$X_{aw}i^2$
	40	1600
	30	900
	10	100
	10	100
	2	4
	2	4
	2	4
	2	4
	2	4
	2	4
Total	100	2720
Índice Joly (J)	0,272	

FONTE: elaboração própria a partir de Kon (1999).

Imagine, agora, o Cenário 2: o mesmo tipo de indústria (A) em um outro país (Z) com a seguinte divisão de mercado (40; 30; 20; 10). Por ser, a princípio, um tanto mais concentrado, espera-se o índice para o Cenário 2 apresente um valor maior se comparado ao Cenário 1. E é justamente o que se verifica:

TABELA 4: ilustração hipotética da aplicação do Índice de Joly a uma Indústria A, país Z.

Cenário 2		
Indústria A País Z		
	$X_{az}i$	$X_{az}i^2$
	40	1600
	30	900
	20	400
	10	100
Total	100	3000
Índice Joly (J)	0,3	

FONTE: elaboração própria a partir de Kon (1999).

2.3. Índice de Entropia ou Índice de Theil (T)

Outro recurso também previsto pela microeconomia para medir concentração é o Índice de Entropia, cuja aplicação também se verifica na área de mídia (MORISI, 2012). Surgido no âmbito da teoria da informação, foi adaptado a estudos de organização industrial por Theil, originando o Coeficiente de Entropia de Theil ou Índice de Theil (T), utilizado comumente para medir distribuição de renda. Quanto maior a concentração, menor o valor resultado do cálculo, de modo que 0 indica a concentração máxima e 1, a mínima. Chega-se ao índice de desigualdade de Theil T por meio da seguinte expressão (RESENDE, 1994):

$$T = (1/\ln n) \sum_{i=1}^n y_i \log_n (1/y_i)$$

Na fórmula, n é número de firmas participantes do mercado em questão; y_i , a participação da empresa no mercado; \log_n , o logaritmo natural. No exemplo hipotético já utilizado, tem-se a seguinte equação para o Cenário 1:

$$T = (1/\ln 9) [0,40 \ln (1/0,40) + 0,30 \ln (1/0,30) + 0,10 \ln (1/0,10) + 0,10 \ln (1/0,10) + 0,02 \ln (1/0,02) + 0,02 \ln (1/0,02) + 0,02 \ln (1/0,02) + 0,02 \ln (1/0,02) + 0,02 \ln (1/0,02)]$$

$$T = 0,455 [0,366 + 0,361 + 0,230 + 0,230 + 0,078 + 0,078 + 0,078 + 0,078 + 0,078]$$

$$T = 0,717$$

Quanto ao Cenário 2, com menos empresas, porém com distribuição a princípio menos desigual entre si, tem-se o seguinte cálculo:

$$T = (1/\ln 4) [0,40 \ln(1/0,40) + 0,30 \ln (1/0,30) + 0,20 \ln (1/0,20) + 0,10 \ln (1/0,10)]$$

$$T = 0,721 [0,366 + 0,361 + 0,321 + 0,230]$$

$$T = 0,921$$

O resultado indica, portanto, o Cenário 2 menos concentrado comparativamente ao Cenário 1. Infere-se que, para o cálculo do Índice de Theil, a quantidade de empresas pesa menos do que a distribuição de fatias de mercado entre elas.

2.4. Coeficiente de Gini (G)

Destacamos, ainda, o Coeficiente de Gini (G). Usualmente adotado para mensurar desigualdade social, é 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:

$$G = \frac{n+1}{n} - 2 \sum_{i=1}^n \frac{(n+1-i) x_i}{n \sum_{i=1}^n x_i}$$

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.

TABELA 5: parâmetro para classificação de cenário a partir do Índice de Gini.

Valor do 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).

Utilizando os mesmos cenários hipotéticos anteriormente adotados, teríamos, um Índice de Gini igual a 0,789 para o Cenário 1, classificado como desigualdade forte a muito forte; e igual a 0,625 para o Cenário 2, classificado como desigualdade média a forte.

Kon (1999) destaca o que seria uma vantagem do Coeficiente de Gini: ele é capaz de apontar modificações quando há fusões entre firmas de tamanho pequeno ou médio, algo não identificado, por exemplo, pela técnica CR. De acordo com a autora, a diminuição no número de empresas provocaria uma redução da desigualdade entre aquelas remanescentes e, conseqüentemente, um menor valor G.

2.5. Herfindahl-Hirschman (HHI)

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 ilustra essa relação a partir dos parâmetros adotados pela Divisão Anti-truste do Departamento de Justiça dos EUA.

TABELA 6: 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.

Cooper (2007), ao abordar as formas de medir concentração adotadas pelo Departamento de Justiça dos EUA, chama atenção para a necessidade de se conceituar, primeiramente, o que vem a ser produto e mercado. O autor ressalta que o índice HHI é apenas uma das formas disponíveis na literatura econômica para se medir concentração de mercado. Porém, passou a ser largamente adotado, argumenta Cooper (2007), por estabelecer um *link* conceitual entre a estrutura de mercado e sua performance – relação esta baseada em evidências empíricas também no campo de comunicação, destaca o autor.

A depender dos números encontrados num determinado mercado, pode-se enquadrar sua estrutura de acordo com as referências da tabela a seguir:

TABELA 7: referências para classificação de estrutura de mercado de mídia.

Department of Justice merger guidelines	Type of market	Equivalents in terms of equal sized firms	Typical HHI in media markets	4-firms share
	Monopoly	1	5300+	~100
	Duopoly	2	3000-5000	~100
Highly concentrated	Tight oligopoly	5	2000	80
			1800 or more	
Moderately concentrated		6	1667	67
Unconcentrated	Loose oligopoly	10	1000	40
	Atomistic competition	50	200	8

FONTE: Cooper, 2007.

Imagine, novamente, a seguinte situação: um mercado dividido por nove empresas, sendo as quatro maiores detentoras de fatias de 40%, 30%, 10%, 10%, e as outras cinco responsáveis por 2% cada uma. Diante desse cenário, o cálculo seria assim realizado:

$$HHI = (40)^2 + (30)^2 + (10)^2 + (10)^2 + (2)^2 + (2)^2 + (2)^2 + (2)^2 + (2)^2 = 2.720$$

Nesse exemplo, como o resultado é maior do que 1.800, esse mercado seria considerado como altamente concentrado. Hindman usou o Índice HHI para medir concentração de mídia – ao lado do Coeficiente de Gini e do Noam Index – para testar a tese segundo a qual a ideia de democratização digital na era da internet não passa de um mito (HINDMAN, 2009). O HHI também serviu de base para o desenvolvimento do bastante questionado DI-FCC, o índice de diversidade da *Federal Communication Commission* (COOPER, 2007). Delarbre (2010) utilizou o Índice HHI para analisar o cenário da televisão no Argentina, Brasil, Chile e México e Venezuela e compará-lo com dados sobre cultura política.

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

Embora o índice HHI seja amplamente aplicado a mercados da área de mídia, este setor ainda carece de uma estratégia específica. Eli Noam (2008; 2009) destaca a necessidade de se formular um índice específico para a área de mídia – e é isso o que o autor procura fazer.

Em seus estudos, Noam recorreu ao Índice HHI para investigar a dinâmica da concentração nos Estados Unidos entre 1984 e 2004. O pesquisador adotou a receita das empresas como variável principal para medir concentração de mercado não apenas em radiodifusão, mas também em telecomunicações e Internet. O autor, porém, aponta o que seriam limitações das técnicas CR e HHI, das quais a principal seria não dar conta do componente “pluralismo”, conforme destacado anteriormente. Dessa forma, Noam propõe um índice próprio para a área de comunicação, o *Media Ownership Concentration and Diversity Index (MOCDI)*, Noam-Index ou Índice Noam:

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

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:

TABELA 8: 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).

2.7. Hill Index (HI)

Uma outra técnica voltada especificamente para mercado de mídia é o Hill Index (HI). Esta ferramenta foi desenvolvida pelo pesquisador da Universidade de Chicago (EUA) Brian C. Hill – daí o nome do índice – e apresentado como uma alternativa ao *Diversity Index* (D-I), do FCC (HILL, 2006). Entretanto, chama atenção o autor, ao invés de somar o quadrado das parcelas de mercado compartilhado, a expressão matemática propõe o somatório da raiz quadrada dessas parcelas, conforme representação abaixo:

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

Na fórmula, S_i é a participação de cada firma no mercado; i é um tipo de firma num dado mercado. Quanto maior o valor HI, maior a diversidade no mercado analisado; quanto menor o valor, menor a diversidade. Ao defender sua técnica, Hill argumenta que tal expressão matemática atende ao pressuposto segundo o qual há uma correlação entre aumento da concentração em mercado de mídia e redução da diversidade.

Tome-se ainda como exemplo o cenário hipotético já utilizado neste artigo em que são comparados dois mercados. No cenário A (cA), nove empresas o compartilham na seguinte proporção: 40%, 30%, 10%, 10%, 2%, 2%, 2%, 2%, 2%. No cenário B (cB), tem-se uma distribuição diferente: 40%, 30%, 20%, 10%. Imagine que se tratam de mercados de mídia em dois países distintos, mais especificamente suponhamos que os números ilustram distribuição de audiência de TV aberta. À primeira vista, poder-se-ia levantar a hipótese de que o primeiro cenário apresenta maior diversidade do que o segundo, o que é confirmado pelos números, conforme indicado abaixo:

TABELA 9: ilustração hipotética da aplicação do Índice de Hill.

	Cenários	
	cA	cB
	40	40
	30	30
	10	20
	10	10
	2	
	2	
	2	
	2	
	2	
	100%	100%
HI	25,2	19,5

FONTE: elaboração própria.

Como valores maiores indicam maior diversidade e valores menores, menor diversidade, conclui-se que o cenário A é mais diversificado em termos de mercado de mídia (25,2) quando comparado ao cenário B (19,5).

3. Conclusão

Esse artigo teve como objetivo apresentar um panorama das principais estratégias de mensuração de mercado presentes no campo da microeconomia e passíveis de serem aplicadas ao mercado de mídia. 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. A partir do exercício com adoção de dois cenários hipotéticos, foi possível verificar o peso de cada uma das fórmulas tomando-se, basicamente, duas variáveis: (i) número de empresas no mercado e (ii) fatia abarcada por cada uma das empresas.

Verificou-se que o Índice de Theil dedica maior ênfase à distribuição de parcelas de mercado entre as firmas concorrentes. A fórmula do Índice de Joly, por sua vez, atribui maior peso à quantidade de empresas, quando comparado ao Índice de Theil, do que à participação de cada uma no mercado. O mesmo pode ser dito em relação ao Índice de Gini. Por isso, a obtenção de resultados divergentes entre si, o que explicita a necessidade de se adotar, também, estratégias de mensuração desenvolvidas especificamente para a área de comunicação. Em tese, elas possuem o mérito de atribuir o devido peso tanto à quantidade de empresas no mercado quanto ao espaço ocupado por cada uma delas. Noam Index e Hill Index se mostram como alternativas viáveis nesse sentido.

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.

REFERÊNCIAS

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

CMPF – Centre for Media Pluralism and Media Freedom. European Union competencies in respect of media pluralism and media freedom. **Policy Report**, jan., 2013.

COOPER, Mark. When law and social science go hand in glove: usage and importance of local and national news sources – critical questions and answers for media market analysis. In: NAPOLI, Philip M. (ed.). **Media diversity and localism: meaning and metrics**. New York: Routledge, 2007.

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.

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

MASTRINI, Guillermo; 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.

MCGUIGAN, James; MOYER, Charles; HARRIS, Frederick. **Economia de empresas**. São Paulo: Thompson Pioneira, 2006.

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 abr. 2016.

NOAM, Eli M. Are the american media becoming more concentrated?. In: RICE, Ronald E. **Media ownership: research and regulation**. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2008.

NOAM, Eli M. **Media ownership and concentration in America**. Oxford: Oxford University Press, 2009.

PINDYCK, Robert S.; BUBINFELD, Daniel L.. **Microeconomia**. São Paulo: Makron Books, 1994.

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.

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