

O estudo econômico da mídia: origens e tendências recentes

Bernardo E. Lins*

Universidade de Brasília

Resumo

O artigo discute a crescente adoção da modelagem econômica nos estudos de mídia, em especial o instrumental da organização industrial. Faz uma breve revisão da herança recebida das teorias da comunicação e apresenta um breve sumário de algumas linhas de pesquisa que vêm se consolidando nessa literatura. Discute, também, algumas motivações para que um estudo econômico da mídia seja empreendido.

1 Introdução

O estudo da economia da mídia vem tendo importante repercussão no meio acadêmico norte-americano, embora seja ainda incipiente no Brasil. Os artigos mais recentes deixaram de lado o método de análise herdado do marxismo e se alinham à microeconomia marginalista, privilegiando a adoção de modelos de organização industrial e a aplicação da teoria dos jogos. Embora outras abordagens no exame da comunicação social sejam igualmente importantes, o caráter tipicamente multidisciplinar dos estudos de comunicação estimula o exame de novos métodos de análise e permite uma coexistência entre diferentes visões a respeito dos efeitos da mídia.

Este artigo se propõe a examinar contribuições para a consolidação da economia da mídia, destacando algumas linhas recentes de pesquisa. O trabalho está assim organizado:

* Mestre em economia (UnB) e aluno de doutorado do Programa de Pós-graduação em Economia da Universidade de Brasília. Consultor legislativo da Câmara dos Deputados, na área de ciência e tecnologia, comunicação e informática.

na próxima seção, são discutidas as origens dessa vertente e a herança recebida de outras escolas. Na seção 3, é apresentada a literatura de escolha da programação, que deu origem aos estudos de economia da mídia propriamente ditos. Discutem-se, na seção 4, contribuições recentes e tendências observadas. Apresentam-se, enfim, as conclusões.

2 Origens do estudo da mídia como fenômeno econômico

O século XX foi profundamente marcado pelo papel da comunicação social, que acabou por transformar por completo a relação entre indivíduo, mídia e sociedade, ao ponto de levar um experiente teórico da comunicação como McLuhan a externar sua perplexidade de forma contundente (McLuhan, 1964: 84):

“Os novos meios e tecnologias pelos quais nos ampliamos e prolongamos constituem vastas cirurgias coletivas levadas a efeito no corpo social com o mais completo desdém pelos anestésicos. Se as intervenções se impõem, a inevitabilidade de se contaminar todo o sistema tem que ser levada em conta. Ao se operar a sociedade com uma nova tecnologia, a área que sofre a incisão não é a mais afetada ... O sistema inteiro é que muda”.

Não é de se admirar, pois, que desde o seu surgimento os meios de comunicação de massa tenham chamado a atenção de sociólogos, psicólogos, historiadores e cientistas políticos. Essa característica de interdisciplinaridade permeia as teorias da comunicação, tornando complexa e rica a contribuição acadêmica na área (França, 2002: 15).

No entanto, a literatura econômica, em certo sentido, preocupou-se com a mídia tardiamente. O estudo da mídia como fenômeno econômico originou-se no âmbito da sociologia norte-americana ao final do século XIX e começou a tomar corpo graças às contribuições da Escola de Frankfurt. Debates de Walter Benjamin e Theodor Adorno nos anos trinta, a respeito das formas e das funções da arte e da cultura, foram retomados no pós-guerra por Horkheimer e Adorno, que, entre outras contribuições, criaram o conceito de indústria cultural (Adorno, 1978), dando forma à idéia da mídia como um setor oligopolizado e externando seu interesse em examinar como os agentes detentores de poder junto aos veículos de comunicação poderiam controlar seu conteúdo e, assim, influir na formação da opinião pública.

Parte da herança recebida pelos economistas é oriunda, também, das extensas séries de dados deixadas pela sociologia norte-americana, que privilegiava a compilação do conteúdo veiculado pela mídia, seja em termos de temas abordados ou evitados pelos veículos, da sua frequência e do enfoque dado, seja quanto à capacidade de manipulação dos grupos de pressão sobre esse conteúdo. A literatura econômica subsequente aproveitou-se, ainda, de classificações dos produtos da indústria cultural, a exemplo da sugerida por Dwight Mac Donald nos anos cinquenta e desenvolvida posteriormente por outros autores (Gans, 1999: 30-31, 41, 108), que reconhece uma distinção entre cultura superior, cultura média (*midcult*) e cultura de massa (*masscult*). Tal classificação unidimensional dos produtos oferece uma intuição quanto ao seu consumidor típico, mas sua aplicação é dúbia em diversas situações¹. É, no entanto, bastante prática para uso em modelos econômicos, pois oferece uma descrição unidimensional do conteúdo, facilitando a construção algébrica de relações entre preferências do espectador, formação de audiência, receitas do veículo e suas estratégias empresariais.

A interpretação da mídia a partir da teoria matemática da comunicação pouco contribuiu para a economia da mídia. Mais interessante foi a aplicação da semiologia ao estudo da mídia. Ao examinar qual a função de que se reveste o veículo, oferece intuições de mecanismos de captura e formação da audiência e dos interesses empresariais e de política que poderiam estar entrelaçados na construção do conteúdo. Numa abordagem distinta, a escola canadense, popularizada pelos textos de McLuhan², propõe um estudo dos efeitos da indústria cultural sobre o comportamento individual e sobre as instituições sociais, valorizando seu aspecto instrumental e o potencial de inovação que pode oferecer. Entre outras intuições interessantes para a economia da mídia, McLuhan sugere

¹ O enquadramento de um produto da indústria cultural sob o rótulo de cultura superior é simples, pois esta engloba os produtos consagrados pela crítica erudita, como filmes de arte, música clássica ou pintura impressionista. No entanto, não é trivial indicar, entre estes, qual seria “mais erudito” e qual menos. As dificuldades aumentam no outro extremo da régua. Se a novela de televisão é claramente *masscult*, um seriado baseado em uma obra literária, com cuidadosa reconstrução de época, seria *midcult* ou *masscult*, dependendo de como é produzido.

² As posições acadêmicas antagônicas cristalizadas em relação à comunicação de massa levaram Umberto Eco, nos anos sessenta, a distinguir, não sem ironia, entre autores *apocalípticos*, que associavam à mídia conceitos de barbárie cultural, de alienação ou de massificação, e autores *integrados*, que a interpretavam como uma expressão social que cumpria, da mesma forma que outras expressões culturais, as funções de integrar o homem à sociedade e lhe revelar o próprio significado (Eco, 2001). Nesse sentido, talvez a Escola de Frankfurt pudesse ser vista como um núcleo apocalíptico. Já o pensamento da escola canadense seria visto como integrado

que a mensagem de cada meio de comunicação reside nas transformações que o seu uso provoca nos hábitos e nas relações sociais. A televisão, em particular, propõe a absorção passiva de um fluxo contínuo de imagens fragmentadas (cenas, cortes, inserções de comerciais, chamadas de outros programas) que é apresentado em ritmo acelerado, tornando homogênea a reação dos espectadores. Nesse sentido, globaliza a audiência e constrói uma percepção fragmentada da realidade. Tais efeitos sugerem a admissibilidade de preferências homogêneas do público, simplificando a construção de modelos de análise microeconômica.

Uma abordagem mais recente para o exame da mídia, baseada na análise do discurso, leva em consideração aspectos que a economia da mídia assume como dados. A economia da mídia concentra-se nos interesses pecuniários das empresas, nas preferências e escolhas do espectador e nos ganhos obtidos pelos demais agentes que operam sobre os veículos, passando ao largo de outras funções sociais do veículo de comunicação, de interesse da análise do discurso, tais como a de servir de suporte para a atividade social e para a identificação do indivíduo com uma certa cultura, grupo ou classe.

Nesse sentido, a análise do discurso pode utilizar-se do instrumental da economia política, uma vez que pressupõe que a linguagem seja usada num contexto político que sugere, induz ou determina o modo como os resultados da atividade social devam ser distribuídos. O objetivo da análise é explicitar as construções e o contexto em que a linguagem é usada na mídia, revelando os mecanismos da linguagem-em-uso e suas possíveis interações com as demais instituições sociais. Assim, a função do discurso, de construir um sistema de valores e relações sociais, revela processos de produção de sentidos que estão em curso na sociedade. Vários estudos produzidos no Brasil na última década seguem essa linha (Mariani, 1998; Porto, 2002).

Para a economia da mídia, porém, a construção, a apropriação e o uso que os agentes fazem das instituições obedecem a estratégias racionais de maximização de alguma forma de benefício, sendo um mecanismo mais imediato de operação social. A análise do discurso, portanto, embora se utilize da economia política, não constitui um método de estudo de economia da mídia.

Essas linhas de estudo do fenômeno da comunicação incorporaram, em suma, conceitos econômicos sobre a organização industrial do setor e sobre as motivações pecuniárias e não pecuniárias para o seu comportamento. Usualmente, porém, a análise econômica levada a termo no contexto das teorias da comunicação limita-se à constatação de dados anedóticos, procurando interpretá-los à luz do instrumental sociológico. Até a década de 1960, as escassas contribuições mais focadas no estudo econômico da mídia decorreram da aplicação da teoria do oligopólio ao mercado da comunicação social ou do estudo dos efeitos econômicos da publicidade.

3 A literatura de escolha da programação

O tratamento da mídia como atividade econômica propriamente dita iniciou-se com o surgimento de uma linha de pesquisa conhecida como literatura de escolha da programação (*program choice*), iniciada com o artigo seminal de Steiner (1952), que sugeria um modelo de competição entre as firmas de rádio pela captura da audiência.

Steiner elaborou um modelo a partir da idéia de cidade linear de Hotelling (1929), impondo, porém, algumas restrições adicionais à escolha dos consumidores. Embora preservando a intuição de um modelo espacial, dividiu os consumidores em subconjuntos, cada qual com uma certa preferência por um gênero de programa. As preferências dos consumidores são, portanto, homogêneas nos subconjuntos. No caso do gênero não ser oferecido por qualquer veículo, o consumidor do conjunto correspondente preferirá deixar de consumir como segunda opção. Se dois programas do mesmo gênero forem veiculados simultaneamente, dividirão ao meio a audiência.

Steiner constrói, então, uma lógica de montagem da grade de programação, em que os veículos procuram maximizar a audiência dadas essas regras, e examina de que modo isto afetaria a organização industrial do setor. Entre as conclusões do artigo, uma afirmação contra-intuitiva é a de que um monopólio que controlasse todas as emissoras iria alcançar maior satisfação dos espectadores do que um mercado concorrencial, pois procuraria atender a todos os subconjuntos, aderindo melhor às preferências no agregado. Já empresas competidoras preferirão satisfazer os grupos com maior número de consumidores, dividindo ao meio a audiência e, como no modelo de Steiner dois

programas de um mesmo gênero são a exata replicação um do outro, isto conduziria a uma uniformidade da programação veiculada.

A partir desse artigo, várias contribuições estenderam o modelo e buscaram ajustá-lo aos dados reais, estudando os efeitos de outras variáveis, como lealdade, *lead-in* e *lead-out*, dependência psicológica e chamadas publicitárias ou referências que promovessem os programas. Parte do relativo sucesso desse modelo residiu em dois aspectos. Por um lado, sua simplicidade oferecia “regras de bolso” para planejar a grade e orientar as decisões de veículos e anunciantes. Por outro lado, algumas de suas intuições eram condizentes com a percepção de que a radiodifusão comercial era incapaz de atender à diversidade de gostos dos consumidores (Owen e Wildman, 1992: 67).

As conclusões de Steiner nos aspectos normativos, em particular quanto à forma de organização industrial do setor que induziria maiores benefícios ao consumidor, foram criticadas nos anos seguintes. Beebe (1977: 23-26) mostrou, em particular, que tais resultados eram dependentes das premissas assumidas por Steiner e apresentou alguns exemplos em que estes não se sustentavam.

A literatura sobre as decisões de escolha do consumidor e sobre as estratégias de programação foi posteriormente desenvolvida na área de estudos de marketing. Modelos numéricos de uso prático, seja para otimizar a montagem da grade de programação pelas emissoras, seja para maximizar os benefícios dos anunciantes, foram propostos a partir dos anos sessenta (Rust, 1985: 484-485).

A noção de que as decisões do espectador seguem um processo em mais de um passo, por exemplo decidir assistir televisão e então escolher o programa, foi explorada por Rust e Donthu (1988), que introduziram uma tipificação dos programas em um espaço multidimensional, que chamaram de *espaço perceptual*, em que os programas são alocados de acordo com dados de escolhas do espectador conforme vários fatores de análise. Nesse espaço, cada usuário teria seu “ponto ideal” e programas de gêneros distintos ficariam próximos se satisfizessem usuários similares. Nesse caso, uma decisão estratégica de uma emissora poderia ser, por exemplo, situar sua programação em alguma região do espaço perceptual em que ficasse afastada das demais, mas com elevada densidade de pontos ideais dos usuários.

Formulações mais simples, mas de grande poder conceitual, em que as preferências do espectador são aproximadas por um número pequeno de parâmetros, em particular por um único parâmetro, a *qualidade da programação*, têm sido exploradas por alguns autores (Noam, 1991: 45-57), numa abordagem próxima das classificações de produtos culturais adotadas nos anos sessenta.

4 Estudos de organização industrial da mídia

A literatura de escolha da programação introduziu o problema da organização industrial da mídia. Em particular, a partir de Beebe (1977) e de Owen e Spence (1977) consolidou-se a compreensão acerca das características gerais do mercado de mídia: organização na forma de competição monopolística, estratégias de diferenciação de produto e competição por gênero e grade. Cabe destacar a contribuição de Owen e Spence (1977), trabalho que buscou esclarecer a organização do setor e os mecanismos de diferenciação de produto praticados, a partir da construção de curvas de demanda baseadas no preço de reserva do consumidor para o programa que este escolhe, quando confrontado com um número finito de alternativas. Assumindo uma estrutura de mercado de competição monopolística entre os veículos, o modelo lançou luz sobre algumas de suas práticas, tais como a propensão a não produzir programas “para minorias”, especialmente na televisão aberta.

Mais recentemente vários artigos enfocaram problemas específicos de cada veículo: TV a cabo em Mayo e Otsuka (1991), Rubinovitz (1993), Cowie e Yarrow (1997), Chipty (2001), Chan-Olmsted e Li (2002), Chae e Flores (2002); cinema em Aksoy e Robins (1992); rádio em Berry e Waldfogel (1999-1) e (1999-2); imprensa escrita em Chaudri (1998). Alguns desses trabalhos aplicam modelos de organização industrial ao exame de problemas de mídia (Chaudri, 1998; Berry e Waldfogel, 1999-2). Outros desenvolvem sua análise a partir do paradigma estrutura-conduta-desempenho (Chan-Olmsted e Li, 2002; Chae e Flores, 2002). Outros, ainda, utilizam-se do ferramental econométrico para comprovar as hipóteses formuladas a partir de premissas gerais, sem um modelo propriamente dito subjacente à análise (Chipty, 2001).

No paradigma estrutura-conduta-desempenho a estrutura do mercado determina a probabilidade das firmas adotarem uma certa estratégia (tal como competição por preços, diferenciação de produtos, estratégias de nicho ou imposição de barreiras). Combinações distintas dessas estratégias resultam em diferentes condutas, seja quanto à forma de competição entre firmas, seja quanto ao tratamento dado ao consumidor. O desempenho, ou seja, no caso das empresas de mídia, a quantidade, a qualidade e a diversificação dos programas veiculados, a produtividade das firmas e os preços praticados, resultariam da conduta das firmas (van der Wurff, 2003: 122-125).

Também são importantes as contribuições para o estudo da regulação do setor, como Noam (1991), Hoffmann-Riem (1996), Cave (1997), Galperin e Bar (2002). A estrutura de mercado e as estratégias de negócio adotadas pelas firmas de mídia são também temas recorrentes e Young (2000) apresenta uma interessante resenha. Merecem destaque nesse aspecto as contribuições de Chan-Olmsted, que examina as estratégias das empresas de mídia, em particular nos serviços ditos multicanal (TV a cabo, MMDS), identificando as várias conjecturas e comportamentos estratégicos praticados, agrupando as firmas de acordo com seu posicionamento. A autora identifica sete grupos distintos: canais de guias de programação, de filmes sem comerciais, de programação de nicho, de interesse geral, de reprodução da televisão aberta, de alto valor de conteúdo e de pequeno porte, e examina o problema da competição intra-grupo e entre firmas de grupos distintos (Chan-Olmsted e Li, 2002: 167-170).

Bagdikian (2000), Picard (1996), Ozanich e Wirth (1998), Albarran e Moellinger (2002) e outros examinam a oligopolização da mídia e seus efeitos, compilando dados e fatos estilizados, sem oferecer, porém, modelos formais suficientemente detalhados para explicar tais observações. Ainda nessa linha, a convergência entre mídias distintas e da mídia com as telecomunicações tornou-se um tema recorrente na literatura de economia da mídia a partir da década de 1990. A produção acadêmica sobre convergência e sobre os seus efeitos na regulação e nas relações entre governo e empresas de mídia dedica-se com afinco a historiar as várias decisões tomadas pelos EUA (Aufderheide, 1999; Huntemann, 2003), Canadá (Abramson e Raboy, 1999), Europa ocidental (Grewlich, 1998) e outros países (Jussawalla, 1999; Nakamura, 1999) a partir dos anos noventa. No entanto, os poucos modelos sugeridos para explicitar a lógica econômica subjacente a tais

práticas são de certa singeleza e suas intuições ainda são insuficientes para fundamentar plenamente as observações dos autores.

Uma teoria que explicita as motivações para a integração horizontal e vertical nesse setor ainda não está consolidada. Uma tentativa proposta por Dimmick (2003) adapta conceitos da teoria da seleção natural, em especial a teoria de nichos, ao estudo econômico da mídia e é um trabalho um tanto à margem da economia convencional. Parecem mais promissoras outras contribuições recentes (Chaudri, 1998; Armstrong, 2002), que buscam generalizar as propriedades da mídia pelo conceito de “firma de circulação” ou “mercado de dois lados”, em que uma mercadoria, por exemplo a audiência vendida ao anunciante, tem a quantidade condicionada ao consumo de outra mercadoria, por exemplo o programa, consumido pelos espectadores, formando assim a audiência. Esses modelos poderão, na medida em que sejam mais utilizados, fundamentar uma teoria da mídia mais integrada.

5 Conclusões

Este trabalho buscou apresentar uma breve compilação da literatura de economia da mídia, destacando os autores que mais têm se dedicado ao seu desenvolvimento. A resenha histórica teve por objetivo situar a economia da mídia no amplo universo acadêmico dos estudos de comunicação. Alguns trabalhos de maior destaque foram brevemente comentados, de modo a ilustrar as três principais tendências observadas hoje nessa literatura: a aplicação de modelos de organização industrial ao exame de problemas de mídia, a análise a partir do paradigma estrutura-conduta-desempenho e a aplicação da econometria para comprovar hipóteses formuladas a partir de premissas gerais, sem que exista necessariamente um modelo propriamente dito subjacente à análise. Também foi brevemente discutida a noção de firma de circulação, que vem sendo utilizada por alguns autores e parece apontar uma tendência importante nessa literatura.

A economia, apesar de operar sobre premissas relativamente fortes, como a racionalidade do comportamento dos agentes e o individualismo metodológico, oferece um poderoso ferramental analítico, que tem sido proveitoso aos estudos de mídia e que por certo merecerá, nos próximos anos, maior atenção da comunidade acadêmica brasileira.

Referências bibliográficas

ABRAMSON, Bram D. e Marc RABOY (1999). “Policy globalization and the ‘information society’: a view from Canada”. *Telecommunications Policy*, 23: 775-791.

ADORNO, Theodor W. (1978). “A Indústria Cultural” (conferência proferida em 1962, na Alemanha). In: COHN, Gabriel (org.). Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo (SP): Cia. Editora Nacional.

AKSOY, Asu e Kevin ROBINS (1992). “Hollywood for the 21st century: global competition for critical mass in image markets”. *Cambridge Journal of Economics*, 16 (1): 1-22.

ALBARRAN, Alan B. e Terry MOELLINGER (2002). “The top six communication industry firms: structure, performance and strategy”. In: PICARD, Robert G. (org.). Media Firms: Structures, Operations, and Performance. Mahwah, NJ (EUA): Lawrence Erlbaum Associates.

ARMSTRONG, Mark (2002). “Competition in two-sided markets”. Artigo apresentado no 57th Econometric Society European Meeting – ESEM. Veneza, Itália. Agosto de 2002.

AUFDERHEIDE, Patricia (1999). Communications Policy and the Public Interest: the Telecommunications Act of 1996. Nova York (NY), EUA: Guilford.

BAGDIKIAN, Ben H. (2000). The Media Monopoly. Boston (MA), EUA: Beacon Press. 6^a ed.

BEEBE, Jack H. (1977). “Institutional structure and program choices in television markets”. *Quarterly Journal of Economics*, 91: 15-37.

BERRY, Steven T. e Joel WALDFOGEL (1999). “Public radio in the US: does it correct market failure or cannibalize commercial stations?”. *Journal of Public Economics*, 71: 189-211.

BERRY, Steven T. e Joel WALDFOGEL (1999). “Free entry and social inefficiency in radio broadcasting”. *Rand Journal of Economics*, 30 (3): 397-420.

- CAVE, Martin (1997). “Regulating digital television in a convergent world”. *Telecommunications Policy*, 21 (7): 575-596.
- CHAE, Suchan e Daniel FLORES (2002). “Allocation of programs between broadcast and pay television”. Department of Economics working paper. Houston (TX), EUA: Rice University. *mimeo*.
- CHAN-OLMSTED, Sylvia e Jack C. C. LI (2002). “Strategic competition in the multichannel video programming market: an intraindustry strategic group study of cable programming networks”. *Journal of Media Economics*, 15 (3): 153-174.
- CHAUDHRI, Vivek (1998). “Pricing and efficiency of a circulation industry: the case of newspapers”. *Information Economics and Policy*, 10 (1): 59-76.
- CHIPTY, Tasneem (2001). “Vertical integration, market foreclosure, and consumer welfare in the cable television industry”. *American Economic Review*, 91 (3): 428-453.
- COWIE, Campbell e George YARROW (1997). “The wholesale pay TV market in the UK: an economic analysis of the 1996 OFT review”. *Telecommunications Policy*, 21 (7): 635-648.
- DANAHER, Peter J. e Donald F. MAWHINNEY (2001). “Optimizing television program schedules using choice modelling”. *Journal of Marketing Research*, 38: 298-312.
- DIMMICK, John W. (2003). Media Competition and Coexistence: The Theory of the Niche. Mahwah (NJ), EUA: Lawrence Erlbaum Associates.
- DOWBOR, Ladislau (2000). “Economia da comunicação”. In: DOWBOR, Ladislau *et al.* (orgs.) Desafios da Comunicação. Petrópolis (RJ): Vozes.
- DOYLE, Gillian (2002). Understanding Media Economics. Londres, GB: Sage.
- ECO, Umberto (2001). Apocalípticos e Integrados. São Paulo (SP): Perspectiva. 6ª ed.
- FRANÇA, Vera (2002). “Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?”. In: MOTTA, Luiz G. *et al.* Estratégias e Culturas da Comunicação. Brasília: UnB.
- FRANK, Ronald E., James C. BECKNELL e James D. CLOKEY (1971). “Television program types”. *Journal of Marketing Research*, 8: 204-211.

GALPERIN, Hernan e François BAR (2002). “The regulation of interactive television in the United States and the European Union”. *Federal Communications Law Journal*, 55: 61-84.

GANS, Herbert J. (1999). Popular Culture and High Culture: an Analysis and Evaluation of Taste. Nova York (NY), EUA: Basic Books (edição revisada e atualizada).

GREWLICH, Klaus W. (1998). “The power of global communication: data highways and multimedia, competition and cooperation”. In: LAMBERTON, Donald M. (org.) (1998). Communication and Trade: Essays in Honor of Meheroo Jussawalla. Cresskill (NJ), EUA: Hampton Press.

HOFFMANN-RIEM, Wolfgang (1996). Regulating Media. Nova York (NY), EUA: Guilford.

HOTELLING, Harold (1929). “Stability in competition”. *Economic Journal*, 39: 41-57.

HUNTEMANN, Nina (2003). “The effects of telecommunication reform on US commercial radio”. In: LEWIS, Justin e Toby MILLER. Critical Cultural Policy Studies: a Reader. Oxford, GB: Blackwell.

JUSSAWALLA, Meheroo (1999). “The impact of ICT convergence on development in the Asian region”. *Telecommunications Policy*, 23: 217-234.

KOSCHAT, Martin A. e William P. PUTSIS, Jr. (2000). “Who wants you when you’re old and poor? Exploring the economics of media pricing”. *The Journal of Media Economics*, 13 (4): 215-232.

LIMA, Venício A. (2001). Mídia: Teoria e Política. São Paulo (SP): Fundação Perseu Abramo.

LUDWIG, Johannes (2000). “The essential economic problem of the media: working between market failure and cross-financing”. *The Journal of Media Economics*, 13 (3): 187-200.

MARIANI, Bethania (1998). O PCB e a Imprensa: os Comunistas no Imaginário dos Jornais 1922-1989. Campinas (SP): Unicamp.

- McDOWELL, Walter e John SUTHERLAND (2000). “Choice versus chance: equity theory to explore TV audience lead-in effects, a case study”. *The Journal of Media Economics*, 13 (4): 233-247.
- McLUHAN, Marshall (1964). Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem. São Paulo: Cultrix.
- NAKAMURA, Kiyoshi (1999). “Japan’s TV broadcasting in a digital environment”. *Telecommunications Policy*, 23: 307-316.
- NOAM, Eli M. (1991). Television in Europe. Oxford, GB: Oxford University Press.
- OWEN, Bruce e Michael SPENCE (1977). “Television programming, monopolistic competition, and welfare”. *Quarterly Journal of Economics*, 91: 103-126.
- OWEN, Bruce M. e Steven S. WILDMAN (1992). Video Economics. Cambridge (MA), EUA: Harvard University Press.
- OZANICH, Gary W. e Michael O. WIRTH (1998). “Mergers and acquisitions: a communications industry overview”. In: ALEXANDER, Alison, James OWERS e Rod CARVETH. Media Economics: Theory and Practice. Mahwah (NJ), EUA: Lawrence Erlbaum Associates. 2ª ed.
- PICARD, Robert G. (1996). “The rise and fall of communication empires”. *The Journal of Media Economics*, 9 (4): 23-40.
- PICARD, Robert G. (1998). “The economics of the daily newspaper industry”. In: ALEXANDER, Alison, James OWERS e Rod CARVETH. Media Economics: Theory and Practice. Mahwah (NJ), EUA: Lawrence Erlbaum Associates. 2ª ed.
- PORTO, Sérgio D. (org.) (2002). O Jornal: da Forma ao Sentido. Brasília (DF): UnB.
- RAMOS, Murilo C. (2000). Às Margens da Estrada do Futuro: Comunicações, Políticas e Tecnologia. Coleção FAC – Editorial Eletrônica. Brasília (DF): UnB/Faculdade de Comunicação.
- RUST, Roland T. (1985). “Selecting network television advertising schedules”. *Journal of Business Research*, 13: 483-494.

RUST, Roland T. e Naveen DONTU (1988). “A programming and positioning strategy for cable television networks”. *Journal of Advertising*, 17: 6-13.

SONNAC, Nathalie (2000). “Readers’ attitudes toward press advertising: are they ad-lovers or ad-averse?”. *The Journal of Media Economics*, 13 (4): 249-259.

STEINER, Peter O. (1952) “Program patterns and preferences, and the workability of competition in radio broadcasting”. *Quarterly Journal of Economics*, 66: 194-223.

WURFF, Richard van der (2003). “Structure, conduct, and performance of the agricultural trade journal market in The Netherlands”. *The Journal of Media Economics*, 16 (2): 121-138.

YOUNG, David P. T. (2000). “Modeling media markets: how important is market structure?”. *The Journal of Media Economics*, 13 (1): 27-44.

Artigo apresentado no VII Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Centro-Oeste, em Goiânia (GO), em 14 de junho de 2005