



**Universidade de Brasília
Departamento de Economia
Mestrado em Economia do Setor Público**

RODRIGO AMORIM GONÇALVES ROSA

**FALHAS DE MERCADO E A HOMOGENEIZAÇÃO DA
PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO POR RADIODIFUSÃO NO BRASIL**

**BRASÍLIA
2008**

RODRIGO AMORIM GONÇALVES ROSA

**FALHAS DE MERCADO E A HOMOGENEIZAÇÃO DA
PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO POR RADIODIFUSÃO NO BRASIL**

Dissertação apresentada ao
Departamento de Economia da
Universidade de Brasília como requisito
parcial para a obtenção do título de
Mestre em Economia do Setor Público.

Orientador: Prof^o César Costa Alves de Mattos

**BRASÍLIA
2008**

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UnB

MESTRADO EM ECONOMIA DO SETOR PÚBLICO

**FALHAS DE MERCADO E A HOMOGENEIZAÇÃO DA
PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO POR RADIODIFUSÃO NO BRASIL**

RODRIGO AMORIM GONÇALVES ROSA

BANCA EXAMINADORA:

- Prof. César Costa Alves de Mattos (orientador)
- Prof. Bernardo Mueller
- Prof. Bernardo Felipe Estellita Lins

BRASÍLIA, NOVEMBRO DE 2008

AGRADECIMENTOS

O cumprimento desse desafio não seria possível sem o apoio inestimável de muitos. Este trabalho é uma construção coletiva que contou com a perscrutação do professor e mentor César Mattos, o apoio e sabedoria de meu pai, José Rui, e o alento de minha mãe, Cândida Luiza, em meu coração.

Agradeço a confiança em mim depositada pela equipe do Mestrado em Economia do Setor Público do Departamento de Economia da Universidade de Brasília.

Aos amigos, companheiros e colegas que me ouviram, me falaram e deram sinceras contribuições para transformar uma idéia em realidade.

FALHAS DE MERCADO E A HOMOGENEIZAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO DE TELEVISÃO POR RADIODIFUSÃO NO BRASIL

Autor: RODRIGO AMORIM GONÇALVES ROSA

Orientador: CÉSAR COSTA ALVES DE MATTOS

RESUMO

Este trabalho analisa a relação entre falhas de mercado no setor de televisão por radiodifusão no Brasil e as características da programação de televisão aberta. A partir da observância de falhas de mercado (bens públicos, externalidades, oligopolização e assimetrias de informações) é discutida a associação entre essas falhas e o processo de seleção de programação pelas emissoras de televisão por radiodifusão comerciais e públicas no Brasil. Teoricamente, verifica-se a presença de um viés de *homogeneização*, ou de duplicação, da programação de TV no Brasil a partir de uma versão adaptada do modelo de Steiner (1952) para um cenário com cinco emissoras comerciais, próximo da configuração brasileira do mercado de televisão. Em termos empíricos, é analisado o nível de diversidade da programação das emissoras comerciais e da TV Brasil, emissora pública federal de radiodifusão, a partir de um *coeficiente de diversidade da programação* proposto por Steiner, desenvolvido para o mercado brasileiro. O coeficiente é calculado com base na programação das cinco maiores emissoras de televisão privadas nacionais e na programação da TV Brasil. Os resultados são discutidos em termos da maximização do bem-estar social, como proposto por Shy (2001) e confirmam a presença do viés de homogeneização, ou duplicação, na televisão comercial brasileira, e que a presença da TV pública atenua a falha de mercado, ao ampliar a oferta de diversidade de programação, embora não esteja imune ao viés de homogeneização e esteja abaixo do nível socialmente ótimo.

Palavras-Chave: Falhas de Mercado, Brasil, Televisão por Radiodifusão, Televisão Aberta, Homogeneidade, Diversidade, Escolha de Programação, Bem-Estar Social, Televisão Pública, TV Brasil.

MARKET FAILURES AND THE HOMOGENEITY OF BROADCAST TV PROGRAMMING IN BRAZIL

Author: RODRIGO AMORIM GONÇALVES ROSA

Advisor: CÉSAR COSTA ALVES DE MATTOS

ABSTRACT

This paper discusses the relationship between market failures in broadcast television in Brazil (public good, externalities, oligopoly and asymmetry of information) and the process of program-choice by television stations. Theoretically, it verifies the existence of a *homogeneity bias*, or duplication bias, in private TV programming in Brazil from an adapted version of Steiner (1952) of a setting with five private broadcast stations, similar to Brazilian market configuration. Empirically, it analyses the level of diversity of private television of TV Brasil, the federal public broadcast television, from a *coefficient of diversity of programming* as proposed by Steiner, developed to Brazilian broadcast market. The coefficient is calculated by the schedule of programming of the five major private television stations and of TV Brasil. The results are discussed in terms of welfare, as proposed by Shy (2001) and seem to confirm the existence of the *homogeneity bias*. The presence of public broadcast television softens market failure, by raising diversity supply of television programming, although it is not free from the *homogeneity bias* and remains below social optimum.

Keywords: Market Failures, Broadcast Television, Homogeneity, Diversity, Program-Choice, Welfare, Public Television, TV Brasil.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	10
1. INTRODUÇÃO	12
2. FALHAS NO MERCADO DE TELEVISÃO POR RADIODIFUSÃO	
17	
2.1. Televisão aberta como bem público: não-rivalidade e não-excludibilidade	17
2.1.1 TV aberta X TV por assinatura	18
2.1.3 TV Aberta: Mercado Bilateral	20
2.1.4 A dimensão do negócio de TV Aberta.....	23
2.2 Bem meritório	25
2.3 Externalidades.....	27
2.4 Oligopolização	30
2.5 Assimetria de Informações.....	38
2.5.1 Assimetrias e o subinvestimento do mercado na oferta de programação	41
3. MECANISMOS DE CORREÇÃO DAS FALHAS DE MERCADO	43
3.1 Mecanismos de intervenção governamental no conteúdo da programação de TV	43
3.2 Críticas à regulação e intervenção governamental.....	46
3.3 Críticas à visão liberal.....	49
4. MODELOS DE ESCOLHA DA PROGRAMAÇÃO	51
4.1 Modelo de Steiner	56

4.2 Modelo com três emissoras de televisão aberta	59
4.3 Diversidade de programação e análise de bem-estar	61
4.4 Falha de mercado: duplicação de programas	61
4.5 Modelo com cinco emissoras de TV (caso brasileiro).....	62
4.6 Coeficiente de Diversificação (caso brasileiro)	64
5. ANÁLISE DA OFERTA DE PROGRAMAÇÃO DE TV ABERTA	65
5.1 Considerações Iniciais	65
5.2 Normas regulatórias e distorções na oferta de programação de TV	67
5.3 Metodologia do Estudo	68
5.4 Categorização da programação de TV aberta	72
5.4.1 Considerações da Metodologia de tipificação dos programas de TV	
72	
5.5 Análise do Nível de Diversidade	75
5.5.1 Padrões de homogeneização – o agendamento dos programas.	82
5.5.1 Padrões de homogeneização – tipos de programas	86
5.5.3 Homogeneização e Duplicação da Programação	89
5.5.1 Caso concreto I: a ascensão da Record	91
5.5.2 Caso Concreto II: transmissão de s eventos esportivos ou de grande	
audiência	93
5.6 Coeficiente de Diversificação – caso brasileiro	94
5.7 O coeficiente e o nível ótimo social.....	101
5.8 Intervenção estatal no mercado de TV aberta - TV Brasil.....	102
5.9 Estimativa da repercussão da TV Brasil na programação de televisão..	106

5.9.1 Primeiro cenário: nível de diversidade das emissoras privadas após o início das operações da TV Brasil	107
5.9.2 Segundo cenário: nível de diversidade global incluindo a programação da TV Brasil.....	108
6 CONCLUSÃO	115
7. BIBLIOGRAFIA	117
8. ANEXOS.....	123

APRESENTAÇÃO

O conteúdo da programação de televisão é um dos aspectos mais importantes afeitos à regulação do mercado de TV. Nos últimos anos, o Poder Público tem se utilizado de instrumentos para regular a oferta de conteúdo, como a implementação do sistema de classificação indicativa da programação e a criação da “TV Brasil”, emissora pública ligada ao Poder Executivo Federal, ambos exemplos de intervenção governamental no mercado de TV.

Contudo, a literatura econômica brasileira tem estado distante do assunto. Quando se referem ao mercado de TV, estudos econômicos têm privilegiado análises de concentração e aspectos concorrenciais, em detrimento de outras dimensões do mercado, como o processo de escolha de programação (*program-choice*). Na literatura internacional o tema tem sido mais explorado, muito embora autores como Nilssen e Søgard (1998) e Noam (1987) também acusem a escassez de referências sobre o assunto em comparação a outros temas diletos dos economistas. Nota-se também a predominância de estudos teóricos em relação a análises empíricas sobre ao assunto.

O desinteresse contrasta com a relevância econômica do setor de comunicações e com o tempo que as pessoas dedicam ao hábito de assistir televisão, uma das principais alternativas culturais e de lazer da vida moderna. Concorre para o fato a experiência pregressa de censura e de controle estatal sobre os meios de comunicação, que não traz boas recordações. Enquanto isso, as contribuições para a discussão sobre regulação de conteúdo da programação de TV têm vindo de autores e pesquisadores da área de comunicação, ciência política, sociologia e do direito, e observa-se uma carência de subsídios econômicos. Esta dissertação intenta aproximar a teoria econômica deste debate controverso.

De um lado, intervencionistas defendem que o Estado deva regulamentar a programação de TV e até mesmo intervir diretamente na oferta de conteúdo, com o provimento de emissoras com financiamento público, para garantir o cumprimento do “interesse público”. De outro, liberais apontam que a adoção de mecanismos de regulação da programação televisiva é ineficiente e pernicioso, e temem que o excesso de controle governamental provoque distorções no mercado e possa prejudicar a livre iniciativa.

Essa polêmica ganhou caráter renovado a partir da evolução tecnológica do setor de mídia e entretenimento, que está reorganizando completamente o mercado de comunicação e de televisão. Há relativo consenso quanto à obsolescência do atual marco regulatório para lidar com a nova configuração do mercado. O processo de digitalização e de convergência tecnológica tem motivado a discussão sobre reformular a legislação, em termos de infraestrutura e de conteúdo . A nova formatação para a legislação, porém, ainda produz muitas divergências e incertezas.

O objetivo deste trabalho é trazer alguma luz ao debate sobre regulação de conteúdo de programação. Analisa-se a presença das falhas de mercado no setor de radiodifusão no Brasil e sua relação com a programação ofertada pelas emissoras. Espera-se trazer elementos importantes para o debate, que possam ser considerados pelas autoridades regulatórias e no estabelecimento de políticas públicas para o setor.

1. INTRODUÇÃO

A teoria econômica do setor público discute a existência de falhas de mercado e a utilização de instrumentos para corrigi-las. Devido a determinadas características que obstruem o funcionamento adequado do sistema de preços, a atuação do Poder Público pode ser justificada para restaurar a eficiência do sistema econômico. Entre as clássicas falhas de mercado consagradas na Literatura, estão os bens públicos, o elevado nível de concentração do mercado, a presença de externalidades e a observância de assimetrias de informação.

Autores como Atkinson e Stiglitz (1980), Laffont (1990) e outros, identificaram a presença de uma ou mais destas falhas no mercado de televisão por radiodifusão, também conhecido como televisão “aberta” ou *broadcast*¹. Entre os pesquisadores que se dedicaram ao tema, Doyle (2002), identifica duas vertentes: a primeira delas apenas observa a ineficiência do mecanismo de preços em alocar os recursos econômicos no setor de televisão, conforme o princípio da maximização da riqueza da sociedade. Outra linha de pensamento acrescenta considerações fora da esfera da economia, considerando objetivos como a difusão dos princípios democráticos e o fortalecimento da coesão social.

A limitação do espectro de radiodifusão exige, em um primeiro momento, a necessidade de intervenção estatal para a definição dos direitos de propriedade. Após a alocação do espectro, há polêmica sobre a necessidade, eficiência e intensidade das intervenções governamentais. A análise empírica tem legitimado alguma interferência estatal no setor de *broadcast*, submetido a restrições regulatórias em quase todos os mercados. EUA, Reino Unido, Austrália, Alemanha e Japão, embora apresentem modelos diferentes, têm em comum o controle e supervisão do Estado nos mercados de TV aberta (Leal Filho, 1997). No Brasil, o setor está submetido a exigências burocráticas e

¹ *Broadcast*, em inglês, significa radiodifusão. A expressão “aberta” decorre da característica do sinal de transmissão de TV por radiodifusão, que pode ser captado por qualquer antena compatível tecnologicamente localizada dentro da área de cobertura do sinal, sem cobrança pelo serviço.

dificuldades políticas para obtenção de concessões para emissoras e retransmissoras de rádio e televisão².

Nas últimas três décadas, foi observada uma tendência global de flexibilização das restrições regulatórias no setor. No continente europeu, emissoras comerciais obtiveram concessões para operação do serviço de *broadcast* durante as décadas de 80 e 90, em mercados até então divididos entre poucos *players* e com a força de uma emissora de caráter público ou estatal como incumbente. O fenômeno foi visto na Inglaterra, Espanha, Itália, Dinamarca e Noruega, entre outros países.

Nos EUA, no qual o mercado de televisão se estruturou sobre a operação de emissoras privadas, houve progressiva desregulamentação da legislação sobre TV aberta no período recente, como a decisão da Federal Communications Commission (FCC), em junho de 2003, de relaxar as restrições quanto à propriedade cruzada de meios de comunicação³.

Esse processo de liberalização ganhou impulso com o avanço tecnológico no setor de comunicação, que tem reorganizado o mercado de televisão e demais áreas do entretenimento. A convergência digital, ao eliminar a distância tecnológica entre diversas mídias e meios de comunicação, tem obrigado os governos a promoverem alterações na legislação e em suas políticas regulatórias.

Teóricos como Papandrea (2000) e Noam (1987) pontuam que a consolidação dessas indústrias tem ampliado a concorrência no setor de entretenimento. A entrada de empresas de telefonia no mercado de televisão e a oferta de serviço telefônico por companhias de televisão a cabo seriam resultado do aumento da competição no setor de comunicações e de TV. Para outros autores, como Bagdikian (2004), o movimento reforça a tendência global de fusões e de incorporações, com aumento da concentração e do poder de mercado em conglomerados de escala cada vez maiores.

² Algumas das principais exigências estão entre os artigos 220 a 224 da Constituição Federal, nas Leis nº 4.117, de 27 de agosto de 1962; no Decreto nº 52.026, de 20 de maio de 1963; no Decreto nº 2.108, de 24 de Dezembro de 1996; e no Decreto nº 3.451, de 9 de maio de 2000.

³ Em 2 de junho de 2003, a FCC passou a permitir que uma mesma empresa tivesse a propriedade de três emissoras de televisão em uma mesma localidade, e ampliou o limite de concentração da audiência permitido a uma única emissora de 35% para 45% do total de residências.

Autoridades regulatórias em todo o mundo tentam se adaptar a essas transformações tecnológicas e econômicas. Em artigo publicado no jornal Folha de S.Paulo, o ex-ministro da Cultura, Gilberto Gil⁴, argumenta que a convergência de mídias teria superado a análise de mercado pela concepção tradicional de infra-estrutura de comunicação, entendida como o dispositivo pelo qual o consumidor recebe o serviço de dados e informações, como o telefone, a televisão ou o computador. O processo de digitalização estaria unificando esses meios em uma só plataforma tecnológica, e não faria mais sentido em considerá-los separadamente para efeitos regulatórios. Para o ex-ministro da Cultura, independente do meio pelo qual o conteúdo é transmitido, um novo marco regulatório deveria considerar a natureza e o conteúdo da programação final entregue ao consumidor/espectador.

Essa perspectiva motivou o Poder Executivo, em 2004, a propor a criação da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (Ancinav), um organismo estatal que teria atribuição de regular a oferta de conteúdo disponibilizada pelos meios de comunicação de massa. Nesse modelo, a Anatel permaneceria com a atribuição de regular a infra-estrutura de telecomunicações e a tarefa de disciplinar regras de conteúdo passaria à Ancinav.

A proposta encontrou resistências políticas e foi acusada de cercear a liberdade de expressão dos meios de comunicação. Sob fortes críticas da opinião pública e de entidades representativas do setor de mídia, parece ter sido abandonada pelo Poder Executivo Federal. A percepção da necessidade de revisão do marco regulatório, contudo, permanece, e não está claro aos teóricos e às autoridades brasileiras qual a formatação institucional e legal mais adequada à nova realidade.

O debate sobre a Ancinav reacendeu uma discussão sobre a regulação do conteúdo da programação de televisão. Que tipo de programação os telespectadores estão assistindo? Quais as implicações do consumo dessa programação? Como a organização do mercado interfere na escolha da programação pelas emissoras e na seleção desta pelo consumidor? O mercado provê a oferta de programação de forma eficiente? Além da eficiência econômica, há outros objetivos que devam ser considerados? Há como definir um critério de conceito de “qualidade” para a programação televisiva? Seria ela determinada por

⁴ “Audiovisual, uma indústria estratégica”, artigo publicado na Folha de S. Paulo, 26 de agosto de 2004.

valores socialmente “aceitos”? Interferências governamentais no estabelecimento da programação não interferem no princípio da soberania do consumidor?

As respostas começam pelo exame da necessidade e da eficácia da utilização instrumentos de intervenção governamental na programação de televisão. Entre eles, estão mecanismos de ação indiretos, como o estabelecimento de normas regulatórias, e instrumentos de intervenção direta no mercado de TV aberta, como a implementação de redes de televisão financiadas com verbas públicas, como a TV Brasil, emissora de TV subordinada à Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), instituída pela Lei nº 11.652, de 2008.

A discussão sobre a necessidade de intervenção governamental no mercado de TV aberta é o tema central desta dissertação. A moderna Teoria do Setor Público preconiza que a ação de governo deve ser motivada para correção de falhas de mercado. Essas falhas são observadas no mercado de televisão por radiodifusão? Que características próprias elas assumem no caso brasileiro? Em que medida as falhas de mercado influenciam na seleção da programação transmitida pelas emissoras de TV? O mercado nacional de TV provê um nível de diversidade adequado de programação? Há na organização do mercado de TV algum viés de funcionamento, ou observância de ineficiência, que justifique a intervenção de um agente regulador da oferta de programação de TV?

No capítulo dois, discute-se a presença das clássicas falhas no mercado de TV aberta no Brasil. Em seguida, é avaliada a relação entre essas falhas e a oferta de programação das emissoras de televisão comerciais e públicas. Verifica-se a existência de um viés de *padronização, homogeneização ou de uniformização* na oferta de conteúdo das emissoras de TV aberta. No capítulo três, analisam-se os instrumentos de intervenção governamental no mercado de TV e as interpretações sobre suas eficácias.

No capítulo quatro, a discussão é feita a partir de uma revisão de modelos teóricos de escolha de programação de televisão (*program-choice*) apresentados na literatura, transposta para o mercado brasileiro de TV por meio de uma adaptação do modelo de Steiner (1952). Em termos teóricos, é verificada a hipótese de homogeneização em um cenário com cinco emissoras, próximo ao observado no Brasil. Os resultados são contrastados com estimativas do ótimo social como desenvolvido por Shy (2001).

No capítulo cinco, as proposições teóricas do modelo são verificadas empiricamente a partir de uma análise da programação das emissoras de televisão aberta. A

verificação é feita com base no *coeficiente de diversificação da programação de TV*, postulado teoricamente por Steiner, ajustado para o mercado nacional. O exame é feito a partir da programação das cinco principais emissoras de TV comerciais (Globo, SBT, Record, Band, Rede TV) exibida durante o período de uma semana. As informações fundamentam uma estimativa do coeficiente de diversificação da programação do mercado brasileiro de TV comercial, a partir da variedade de *tipos, categorias, ou gêneros* de programas identificados.

Por fim, o estudo intenciona verificar a eficiência da intervenção governamental na tentativa da correção da falha de mercado. Estima-se então o coeficiente de diversidade da programação após o início das transmissões da TV Brasil, utilizada como referência de emissora com financiamento público. Os resultados também são discutidos à luz das previsões do modelo de Steiner.

2. FALHAS NO MERCADO DE TELEVISÃO POR RADIODIFUSÃO

2.1. Televisão aberta como bem público: não-rivalidade e não-excludibilidade

A primeira falha identificada no mercado de televisão por radiodifusão é a existência das duas propriedades clássicas dos bens públicos: a *não-rivalidade* e a *não-excludibilidade*. Essas características dos bens públicos comprometem o funcionamento eficiente do mercado e a provisão do bem ou serviço na quantidade ótima pelo sistema de preços.

A *não-rivalidade* deriva da possibilidade de um mesmo programa de televisão ser assistido por um grande número de espectadores sem prejuízo da qualidade do consumo de cada consumidor (Doyle, 2002). Essa propriedade faria da televisão um bem público “*puro*”, na definição clássica Samuelson (1954)⁵, segundo Atkison e Stiglitz (1980). Por outro ângulo, Pratten (1970) explica que a não-rivalidade é derivada do baixo custo marginal de oferecer a programação a um espectador adicional, que tende a zero⁶. A não-rivalidade é uma propriedade característica da televisão e de bens culturais e de informação, como a música, por exemplo.

A *não-excludibilidade* advém da dificuldade técnica de seleção individual dos consumidores da programação televisiva aberta. Devido à natureza da tecnologia de transmissão das ondas de radiofrequência, o sinal de transmissão de TV aberta pode ser captado por uma antena localizada dentro de sua área de cobertura, sem restrições. Pela tecnologia predominante, é inviável a uma emissora de televisão aberta cobrar pela oferta do serviço diretamente dos espectadores. Para Owen e Wildman (1992) essa propriedade

⁵ Na definição de Samuelson: “o consumo da mercadoria por cada indivíduo não subtrai o consumo de nenhum outro indivíduo” (SAMUELSON *apud* ATKISON e STIGLITZ, 1980).

⁶ Segundo Pratten (1970) essa condição prevalece quase invariavelmente em todos os casos. A exceção é quando o espectador adicional obriga a construção ou instalação de uma estação retransmissora adicional, o que ocorre em situações raras e muito particulares.

diferencia o serviço de televisão por radiodifusão de outros bens de entretenimento ou bens culturais, como DVDs, cinema ou livros, nos quais é possível exclusão de consumidores.

Na visão de Owen, a televisão aberta seria “*quase um bem público puro*” porque, além do baixo custo marginal de produção, não poderia distinguir e separar seus consumidores ou telespectadores. Hoskins, McFadyen e Finn (2004), argumentam que, dentro da área de cobertura de um sinal de radiofrequência, seria tecnicamente difícil excluir quem teria o acesso ao sinal do canal de transmissão, o que tornaria o custo de cobrança pelos serviços proibitivo.

2.1.1 TV aberta X TV por assinatura

A TV por assinatura se distingue fundamentalmente da TV por radiodifusão por possuir a propriedade da *excludibilidade*, característica dos bens privados. A tecnologia utilizada para a transmissão do sinal (Cabo, MMDS e DTH, entre outras) permite o controle a custos factíveis da localidade que irá receber o serviço da programação e assim circunscrever a transmissão a um universo restrito de pessoas. Sendo assim, o sistema de preços neste mercado funciona de forma mais adequada.

Entretanto, a característica de *não-rivalidade* também está presente na TV por assinatura. O baixo custo marginal de reprodutibilidade gera incentivos à proliferação de transmissões e cópias ilegais, que não recolhem direitos de propriedade intelectual, conhecida como “piratas”. O fenômeno revela a facilidade com que o problema do *free-rider* pode ocorrer no mercado de televisão e na indústria de entretenimento.

A característica de bem misto conferiria, a princípio, a possibilidade do mercado de TV por assinatura de operar de forma mais eficiente que o mercado de TV aberta. O funcionamento mais adequado do sistema de preços permite a utilização de mecanismos de aquisição direta de programação de TV pelos telespectadores, no qual o exemplo característico são os programas *pay-per-view*⁷.

⁷ *Pay-per-view*, do inglês, “pague-para-assistir”. A aquisição dos programas não é feita via canais de programação e sim de programas (filmes, eventos esportivos ou outros) com duração fixa e determinada.

Isso não significa, para autores como Graham e Davies (1997), eficiência ótima do mercado de TV. As falhas do mercado, mesmo sob sinal fechado⁸, afetam a provisão *socialmente ótima* do serviço de TV. Em relação à TV por assinatura, uma das principais críticas é feita em relação ao custo do serviço em contraste com a renda média dos consumidores, especialmente em países de renda baixa ou renda média, o que resulta em uma quantidade ofertada insatisfatória do serviço.

Freitas (2004) compartilha desta visão ao analisar a formação do mercado de TV por assinatura no Brasil. O autor diagnostica como baixo o nível de oferta do serviço de TV por assinatura, excessivamente concentrado entre consumidores de alto poder aquisitivo e a indisponibilidade do serviço via Cabo ou MMDS em localidades distantes das principais regiões metropolitanas⁹. Dados da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA) revelam que o conjunto de assinantes de TV por assinatura, nas suas diversas modalidades, totalizou, em 2007, 5,3 milhões de assinantes, o que corresponde a menos de 8% do conjunto total de residências¹⁰.

A escala de penetração do serviço é bastante inferior à cobertura da TV aberta. Pelo censo de 2000 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 39 milhões de residências possuem aparelhos de televisão, o equivalente a 88% do total de 44 milhões de domicílios no País, de acordo com os números da pesquisa. Já dados publicados pelo Ibope em 2007 constataram que a televisão está presente em 97,21% dos domicílios brasileiros. Nas discussões para a implementação da televisão por tecnologia digital, um dos principais temas em debate era que a nova tecnologia reproduzisse esse viés segmentado da TV por assinatura, e ficasse restrita ao público de maior poder aquisitivo.

⁸ “Fechado” é outra expressão utilizada no mercado para definir a televisão por assinatura, que advém da característica do sinal de transmissão do serviço, disponível apenas àqueles consumidores que pagaram pelo serviço.

⁹ De acordo com informações disponíveis na página eletrônica da ABTA, o serviço de TV por assinatura via MMDS e Cabo está disponível em 479 municípios do País, 8% do total de municípios. Já a tecnologia DTH, via satélite, tem sinal disponível em 5.507 municípios.

¹⁰ O conjunto de assinantes inclui não apenas domicílios, mas também estabelecimentos comerciais, entre outros. A estimativa, portanto, é conservadora. Em termos de domicílios residenciais, o percentual seria ainda menor.

2.1.3 TV Aberta: Mercado Bilateral

O setor de TV por radiodifusão opera como um *mercado bilateral*¹¹, explica Armstrong (2006). Neste conceito, dois grupos (ou mercados) distintos interagem por meio de uma plataforma, ou um agente intermediário, no qual o benefício de um grupo ao participar da plataforma depende do tamanho do outro grupo que se junta à plataforma. No mercado de TV aberta, de um lado, telespectadores buscam entretenimento e/ou informação disponível na programação. Do outro lado, anunciantes visam apresentar comerciais de seus produtos a esses telespectadores. A emissora de TV é um agente intermediário e age como “corretora” ou “agenciadora” de ambos.

O mercado de TV aberta representa um caso de *externalidades de grupo cruzadas*, no qual, se cruzam interesses de telespectadores (consumidores) e anunciantes (ofertantes). O custo dessa intermediação é a produção da programação de televisão. Em mercados competitivos, observa-se que há uma elevada externalidade positiva e um excedente é criado quando a interação dos dois grupos é realizada (Armstrong, 2006).

Nota-se, ainda, que o benefício marginal dessa interação é maior para os anunciantes que para os telespectadores, o que tem efeitos sobre a configuração do mercado, descreve Armstrong: “*Se um membro do grupo 1 exerce uma elevada externalidade positiva em cada membro do grupo 2, então o grupo 1 será agressivamente assediado pelas plataformas*”. Na realidade, para os telespectadores, o contato com anunciantes pode até ter externalidade negativa – para o telespectador representativo, o ideal seria um canal de TV sem nenhuma propaganda¹².

No mercado brasileiro, estruturado em emissoras privadas e públicas sob competição monopolística, ocorre a competição entre várias plataformas (emissoras de TV), pelos dois mercados - de anunciantes e de telespectadores. A competição entre plataformas concorrentes o configura como “*multi-home*”, na expressão de Armstrong, e gera um forte incentivo entre as emissoras a disputarem a atenção dos espectadores e oferecê-la aos anunciantes. No mercado de TV aberta, essa competição não se dá via preço e sim via *tipo* de programação. Essa forma de organização do mercado resulta na “guerra

¹¹ “Competition in two-sided markets”, Armstrong (2006).

¹² Há telespectadores que preferem assistir comerciais à programação propriamente dita, mas são exceção. Como hipótese geral, a relação entre audiência e oferta de anúncios na programação é inversamente proporcional.

pela audiência” e na utilização do viés de apelo fácil da programação como forma de atraí-la, como será discutido adiante nesta dissertação.

Essa lógica de funcionamento confere ao mercado de TV aberta, na visão de Picard (1989), características de um mercado de “produtos-duplos”: a programação de TV e o acesso à audiência. A programação seria o conteúdo produzido e veiculado nos canais de televisão, distribuído na grade horária para atender o gosto dos consumidores/espectadores. O segundo subproduto seria a audiência desta programação, que seria o produto de fato vendido aos anunciantes.

Em estudo sobre a seleção da programação de rádio, Steiner (1952) observou que a programação seria apenas “*indiretamente*” o produto das emissoras, pois não é adquirida como um bem comum. O raciocínio de Steiner pode ser estendido à programação de TV. Desta maneira, o acesso aos espectadores seria o efetivo produto à venda pela indústria de televisão. Os consumidores, na realidade, seriam os anunciantes e a programação seria apenas um meio para se obter acesso aos telespectadores.

Owen e Wildman (1992) afirmam que muitas análises sobre a escolha da programação se equivocam ao ignorar ou minimizar essa propriedade:

“O primeiro e mais sério erro que um analista da indústria da televisão pode assumir é que a televisão financiada por propaganda de sinal aberto está no negócio para produzir programas de televisão. Elas não estão. Radiodifusores estão no negócio para produzir audiências. Estas audiências, ou na realidade, acesso a essas audiências, são vendidos a anunciantes. O produto de uma emissora de televisão é medido em dimensões de pessoas e tempo. O preço do produto é dado em dólares por mil espectadores por unidade de tipo de comercial, normalmente 20 ou 30 segundos”. (OWEN E WILDMAN, 1992. p.3, grifo nosso).

O preço dos espaços comerciais durante a programação é proporcional à audiência dos programas de TV. Os programas que atraem maior audiência têm intervalos de tempo mais disputados pelos anunciantes e geram maior receita para as emissoras de TV. A audiência é medida através de indicadores, produzidos por institutos de pesquisa de opinião. Nos EUA, uma das principais referências é o Instituto Nielsen de Pesquisa sobre Mídia.

No mercado norte-americano, Higgins e Romano (2002) calcularam que o custo-por-mil espectadores (CPM)¹³ médio cobrado por uma emissora durante o horário

¹³ A unidade de comparação, nos EUA, é o chamado custo-por-mil espectadores (CPM, em inglês).

“nobre”¹⁴ da TV é cerca de US\$ 15. Já durante a programação diurna, com menores índices de audiência, o CPM é de US\$ 4 em média. O *SuperBowl* um dos eventos de maior audiência da televisão norte-americana, é conhecido como o tempo de propaganda mais caro da TV aberta, como se observa na Tabela 2.1.

TABELA 2.1 - PREÇOS MÉDIOS DE COMERCIAIS DE 30 SEGUNDOS (EUA)

PROGRAMA	EMISSORA	PREÇO (US\$ mil)
SuperBowl	FOX	2.000.000
Friends	NBC	455.700
ER	NBC	438.514
Survivor	CBS	418.750
Will e Grace	NBC	376.617
Everybody Loves Raymond	CBS	301.640
Scrubs	NBC	294.667
CSI	CBS	280.043

FONTES: ADVERTISING AGE, OUTUBRO 2002, APUD FERGUSON (2004), MEDIA ECONOMICS.

No Brasil, as principais estatísticas de audiência são produzidas pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa de Opinião (Ibope). Os números do Ibope são utilizados largamente como referência pelo mercado de TV e as tabelas de preço de espaços comerciais das emissoras são feitas com base nos índices de audiência produzidos pelo instituto. Como nos EUA, o espaço de programação vendido durante o chamado horário *nobre* tem preços mais elevados que em outros horários da grade de programação.

A Tabela 2.2 mostra a elevada correlação entre o preço dos comerciais e os índices de audiência dos programas de TV. O intervalo comercial com preço mais elevado da Rede Globo – e da televisão brasileira, já que a emissora tem a maior audiência - é durante o Jornal Nacional, telejornal que vai ao ar de segunda-feira aos sábados, às 20 horas e 15 minutos. O noticiário está entre os programas de maior audiência da TV brasileira, entre novelas e séries transmitidas também pela Rede Globo.

Durante a semana de 16/09/2007 a 23/09/2007, o Jornal Nacional obteve Ibope médio de 36 pontos. Como cada ponto do Ibope representa 55 mil domicílios na região

¹⁴ O *Horário nobre* na TV compreende a programação transmitida entre 19 horas e 22 horas, e costuma concentrar maiores índices de audiência.

metropolitana de São Paulo¹⁵, o telejornal foi assistido, em média, por quase dois milhões de domicílios diariamente na região. A audiência se reflete nos preços cobrados dos anunciantes. Pela tabela de preços da Rede Globo em setembro de 2007, comerciais de 30 segundos durante a programação do Jornal Nacional custavam, em média, R\$ 318.500,00:

TABELA 2.2 - PROGRAMAS DE MAIOR AUDIÊNCIA DA TV GLOBO E PREÇOS PARA INSERÇÃO DE COMERCIAIS

Audiência	Programa *	Ibope	PREÇO	PROGRAMA	Comercial 30" (R\$)
1	Novela - Paraíso Tropical	47	1	Jornal Nacional	318.500
2	A Grande Família	37	2	Novela - Paraíso Tropical Fantástico	314.200
3	Jornal Nacional	36	3	A Grande Família	286.000
4	Globo Repórter	32	4	Casseta e Planeta	225.000
5	Casseta e Planeta	32	5	Globo Repórter	215.000
6	Novela Sete Pecados	30	6		185.000

Fonte: TABELA DE PREÇOS REDE GLOBO - MERCADO NACIONAL (ABRIL A SETEMBRO 2007) E IBOPE (SEMANA 17 A 23 DE SETEMBRO DE 2007)

2.1.4 A dimensão do negócio de TV Aberta

No Brasil, elevados índices de audiência e a popularidade da televisão aberta a transformaram na mídia preferida de anunciantes e das agências de publicidade. Atualmente, a TV aberta ainda permanece hegemônica na briga pelo bolo publicitário, muito embora tenha havido uma evolução recente na utilização de mídias concorrentes, como a Internet.

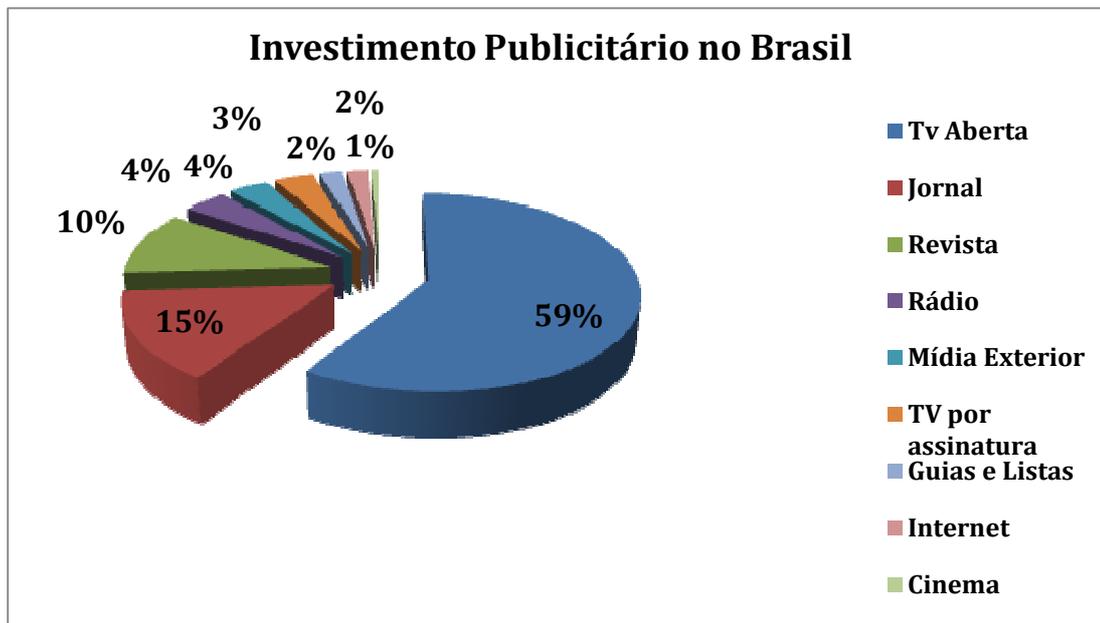
Levantamento da Intermeios¹⁶ revela que, do total de R\$ 6,558 bilhões destinados à publicidade comercial no Brasil entre janeiro e maio de 2007, 59,4% foram dedicados a anúncios, patrocínios e comerciais veiculados na televisão por radiodifusão, o equivalente a R\$ 3,86 bilhões, como se observa no Gráfico 2.1. A predominância da TV aberta como mídia anunciante também é verificada em outros mercados. No mundo, a importância da

¹⁵ O Ibope estima a audiência das emissoras de TV a partir de uma análise de 3,5 mil domicílios no Brasil, em um universo de 14 mil pessoas pesquisadas. A tecnologia utilizada se vale dos *peoplemeters*, medidores que informam à central as emissoras sintonizadas pelos telespectadores. Na Grande São Paulo, 750 domicílios contam esses medidores e os dados sobre audiência são observados em tempo real.

¹⁶ Intermeios é um relatório de investimento no mercado publicitário publicado pela revista Meio & Mensagem e tabulado pela Pricewaterhouse Coopers.

televisão aberta também é significativa: a TV aberta chega a receber 70% da verba de anúncios destinada ao audiovisual¹⁷.

GRÁFICO 2.1 – INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO NO BRASIL



FONTE: RELATÓRIO INTERMEIOS-MEIO E MENSAGEM (JANEIRO A MAIO DE 2007).

A verba publicitária é também relevante para o setor de televisão por assinatura, que obtém parte de suas receitas por meio da veiculação de anúncios e comerciais, embora em escala bem inferior a da TV aberta. A dependência de publicidade confere ao setor de TV por assinatura, em alguma medida, a natureza de um *mercado de dois lados*, embora de forma mais atenuada, já que 78% das receitas do setor de TV por assinatura provêm de mensalidades cobradas dos assinantes. Nos cinco primeiros meses de 2007, a venda de espaço publicitário representou pouco menos de 4% do faturamento total dos canais de TV por assinatura via Cabo e MMDS¹⁸. A venda de banda larga respondeu por 15% do faturamento do setor e os programas *pay-per-view*, 2% do total.

¹⁷ Estatísticas apresentada por Alexandre Patez Galvão, representante da Agência Nacional do Cinema (Ancine), durante o I seminário de Economia da TV (em 21 de maio de 2007). Disponíveis no endereço: <http://www.telebrasil.org.br/impressao/artigos.asp?m=596>.

¹⁸ De acordo com relatório da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA) publicado em março de 2008, o faturamento do setor chegou a R\$ 6,7 bilhões no ano de 2007. Os cálculos são feitos a partir de informações recebidas de operadoras, que representam 70% da base total de assinantes de Cabo e MMDS no Brasil e de estimativa sobre o crescimento das operadoras não-informantes.

A preferência dos anunciantes faz da TV aberta o maior segmento da indústria do audiovisual no Brasil. Em 2005, o faturamento total do setor de *broadcast* totalizou R\$ 9,9 bilhões, contra R\$ 5,1 bilhões da televisão por assinatura, R\$ 1,1 bilhão da indústria de fonográfica e de DVDs e R\$ 0,7 bilhão da indústria cinematográfica¹⁹.

2.2 Bem meritório

As dimensões do mercado de TV aberta no Brasil refletem a importância dada pelos brasileiros à televisão como meio de comunicação. Estudos revelam a televisão como uma das predominantes fontes de informação, conhecimento e entretenimento preferidas dos cidadãos. Segundo levantamento do *Eurodata TV Worldwide*²⁰, o brasileiro gasta, em média, cinco horas e sete minutos diários assistindo televisão, uma das maiores médias registradas no mundo. Os números sugerem que ele passa mais tempo em frente à TV que se dedicando a hábitos como a leitura²¹, por exemplo.

O hábito de ver TV começa desde cedo e está arraigado na população. As crianças brasileiras assistem três horas e 31 minutos televisão diariamente, tempo superior, ao gasto pelas crianças norte-americanas (três horas e 16 minutos diários)²². Em 2004, o Instituto Marplan Brasil estimou que 98% da população brasileira acima de 10 anos assiste TV ao menos uma vez por semana, o equivalente a 145,6 milhões de pessoas.

Nenhum outro meio de comunicação de massa tem essa escala de abrangência. A penetração da televisão (91,4% dos lares, ou 48,3 milhões de domicílios) é maior que a do rádio, presente em 87,9% dos domicílios, ou 47,9 milhões de residências, em que pese diferenças de preço e acessibilidade entre os bens. Os demais meios de comunicação de

¹⁹Alex Galvão (Ancine).

²⁰ Eurodata TV Worldwide (2005). In Folha de S.Paulo, “*Crianças brasileiras assistem mais a TV*”, 18 de outubro de 2005.

²¹ Segundo reportagem publicada pela Agência Brasil, a Organização das Nações Unidas para a Educação (Unesco) estimou, em 2007, que os brasileiros lêem, em média, 1,8 livro por ano. Em comparação, os franceses lêem sete livros por ano, em média. Disponível em <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/04/23/materia.2007-04-23.9353030342/view>>

²² Eurodata TV Worldwide (2005). In Folha de S.Paulo, “*Crianças brasileiras assistem mais a TV*”, 18 de outubro de 2005.

massa, como jornais, revistas, Internet e a televisão por assinatura, estão em patamar de cobertura bem inferior ao da TV aberta.

Em 2007, a circulação média diária dos jornais impressos pagos alcançou 8 milhões de exemplares, de acordo com números da Associação Nacional de Jornais (ANJ)²³. Estima-se que cada edição, em média, seja lida por quatro pessoas, o que significa 32 milhões de leitores de jornais por dia. A Internet, embora tenha nível de utilização seja crescente, ainda é privilégio de uma minoria. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2005, 9,2 milhões de residências domiciliares têm acesso à rede, o que representa 21% da população acima de 10 anos, um universo de 32,1 milhões de pessoas.

Entre as razões da diferença de escala da TV aberta para as demais mídias está o nível de renda da maioria dos brasileiros. A venda de jornais, revistas, serviço de Internet e TV por assinatura é direcionada às classes com maior poder aquisitivo (A e B), que têm condições de arcar com as assinaturas desses serviços. Entretanto, 86% da população brasileira pertence às classes C, D e E²⁴. Já o conjunto de espectadores de TV aberta tem distribuição mais próxima a da população brasileira: 8% pertencem à classe A; 29%, à classe B; 37%, à classe C; 23% pertencem à classe D, e 3% à classe E.

As classes C, D e E, correspondem a 63% dos telespectadores de televisão. A maior parte está na faixa de 20 a 29 anos (22%); seguida pela de 30 a 39 anos (21%), e cerca de 53% dos telespectadores são mulheres, de acordo com números da Marplan, proporção próxima à distribuição de sexos na população.

Outra razão, também associada ao nível de renda, decorre da baixa escolaridade da maior parte da população, que dificulta a apreensão de informação e entretenimento com linguagem mais densa e complexa. De acordo com a PNAD (2005), 88% dos brasileiros adultos não têm formação superior e 11% da população é considerada analfabeta, o correspondente a 14,6 milhões de pessoas com idade superior a 15 anos. Isso tem corroborado para a consolidação de uma cultura do audiovisual, que confere à televisão,

²³ “Circulação média diária dos jornais pagos”, publicada pela Associação Nacional de Jornais (ANJ). Disponível em <www.anj.org.br>

²⁴ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD, 2005).

que se utiliza de áudio e imagem, vantagem comparativa em relação a outros meios de comunicação na atração de consumidores/espectadores.

O relatório *World Publics Welcome Global Trade – But not Immigration*, publicado pelo Pew Research Center²⁵ em 2007, revelou que a televisão é fonte primária de informação para 76% dos brasileiros, à frente de jornais (12%), internet (7%), rádio (4%) e revistas (1%). Na América Latina, a preferência pela TV é maior apenas na Venezuela, onde 83% da população prioriza a TV como fonte de informações, no Chile (80%), na Bolívia (79%) e no México (78%). Quando consideradas as fontes primárias e secundárias de informação, a preferência pela TV atinge a 92% dos brasileiros, seguida de jornais (51%), rádio (32%) e internet (16%). No mundo, os cidadãos que mais utilizam a televisão como fonte primordial de informação são os indonésios (95%). Nos países de renda mais elevada essa taxa diminui, caso dos EUA, onde a TV é o meio de comunicação preferido de 61% da população.

2.3 Externalidades

A potencialidade da TV aberta como instrumento de comunicação confere à televisão crucial importância na formação cultural e educacional dos cidadãos, na visão de alguns autores. Graham e Davies (1997) argumentam que as falhas do mercado de televisão vão além das propriedades intrínsecas de bem público associadas ao serviço de TV. A televisão traz consigo características de bem meritório, causador de externalidades positivas e negativas, especialmente associadas à educação e à formação das pessoas. Desta forma, a TV deveria pertencer ao conjunto de bens e serviços “socialmente desejáveis” à semelhança de outros bens culturais, como bibliotecas, museus, entre outros.

Em termos econômicos, o valor da televisão excederia ao atribuído a ela por cada indivíduo em particular, já que a provisão do serviço traria benefícios ao conjunto da sociedade além da valoração individual dada por cada consumidor. Deveria corresponder à soma de todos os potenciais telespectadores e não apenas àqueles que efetivamente o fariam. As razões para serem considerados bens meritórios poderiam ser “porque conferem externalidades positivas, ou porque o Governo sente que as pessoas não são os melhores juízes dos seus interesses, ou porque sente que a produção do bem contribui para a

manutenção de certos valores sociais que não podem ser expressos em termos de mercado” (Lipsey e Cristal *apud* Doyle, 2002, p. 66).

Esta seria uma das justificativas para a intervenção governamental no mercado de TV, especialmente relacionada a intervenções sobre o conteúdo da programação, que é o tema desta dissertação. Essa linha de análise é utilizada por autores que defendem a *função social da televisão*, como Ramos (2000) e a vêem como ferramenta para educar e disseminar o conhecimento. Relatório publicado em 1998 pela British Broadcasting Company (BBC)²⁶ destaca a potencialidade educacional da TV: “*a televisão tem a capacidade de expandir ou restringir o conhecimento, experiência e a imaginação dos indivíduos*”.

Nesta ótica, o mercado comercial de TV não alcançaria o nível ótimo pois tenderia a ofertar uma programação de caráter educativo e informativo aquém do nível socialmente desejado. A intervenção governamental, neste caso, seria cabível, se não produzisse ou agravasse as falhas existentes no próprio mercado. Discute-se então, o melhor instrumento para fazê-lo: se via intervenção indireta (dispositivos regulatórios) ou direta (programação de TV financiada com verba pública).

Uma das principais dificuldades tem sido quantificar o potencial da TV, ou seja, mensurar suas externalidades positivas e negativas para subsidiar as intervenções e as políticas públicas. A esparsa literatura sobre externalidade no mercado de TV tem privilegiado o exame de efeitos perniciosos decorrentes do consumo da programação de televisão, com destaque para a relação entre a exposição ao conteúdo da programação televisiva e o comportamento violento das pessoas (Doyle, 2002):

“A provisão de determinado conteúdo pode causar um custo maior para a sociedade, por exemplo, aumentando os níveis de violência ou medo da violência na sociedade. O fato que esses custos não são repassados às emissoras resultam em falhas de mercado, porque as emissoras podem empregar mais recursos para produzir televisão com efeitos negativos que o socialmente ótimo”(DOYLE, 2002, p.65).

Ao mencionar pesquisas da Universidade da Califórnia (National Television Violence Study, 1996, 1997, 1998), Hoskins, McFadyen e Finn (2004) comparam a

²⁵ *World Publics Welcome Global Trade*, The Pew Global Attitudes Projects. A 47 Nation Pew Global Attitude Survey. 4 de outubro de 2007 p.67-71.

²⁶ “Review of the Future Funding of the BBC - Annex 8 - *Market Failure in Broadcasting*” (BBC, 1998).

poluição com a “poluição audiovisual” produzida pelas emissoras de TV: “a *poluição não está restrita a rios e peixes; a programação de televisão pode criar um tipo próprio de poluição*”. Os autores citam estudos que identificaram a predominância de veiculação e narração de incidentes violentos em programas de televisão e obras cinematográficas. A exposição freqüente a esse tipo de programação, de acordo com Paik e Cornstock (1994), pode levar espectadores a se habituarem a manifestações de violência, no fenômeno conhecido como *banalização da violência*.

Esse efeito pode ampliar o nível de agressividade de indivíduos, que tendem a reproduzir comportamentos violentos, incluindo atos violentos em seus cotidianos pessoais. Outro desdobramento é a propagação de uma imagem distorcida da realidade, na qual haveria uma exposição irreal à violência que afetaria o comportamento dos indivíduos. Ao assistir tais programas de televisão, espectadores teriam a impressão que os índices de criminalidade são mais elevados do que efetivamente são, e passariam a se sentirem mais inseguros, com prejuízos para a vida social e para o ambiente econômico, argumenta Gerbner (1990).

De acordo com alguns psicólogos, o reflexo mais evidente do conteúdo violento sobre os espectadores seria observado em crianças e adolescentes, mais suscetíveis a influências e alterações de comportamento. Anderson e Bushman (2002) demonstraram que crianças expostas a este tipo de programação praticam mais ações violentas e têm comportamento mais agressivo do que crianças não expostas a este tipo de programação.

Outra externalidade é a absorção da programação de TV por espectadores que, em tese, não seriam o público-alvo de programas específicos. Um exemplo, novamente, são crianças que assistem programação direcionada a adultos. A tese fundamenta, por exemplo, restrições à veiculação de propaganda de bebidas alcoólicas, presente em muitos países (Moreira Júnior, 2005). Também constitui fundamento teórico para a instalação de dispositivos de controle da programação em aparelhos de TV.

A organização do mercado comercial pode reforçar essas externalidades negativas da televisão. Hamilton (1998) demonstrou que o mercado de televisão comercial produz um incentivo às emissoras de TV a transmitirem conteúdo violento em sua programação, motivadas pela resposta direta e veloz nos indicadores de audiência. O mesmo pode ser entendido pelo apelo das emissoras a mecanismos de atração imediata do público, como excesso de conteúdo erótico e humor preconceituoso. Esse viés seria ainda reforçado pela

informação assimétrica entre emissora e espectadores, como se discutirá adiante nesta dissertação.

Ainda assim, a literatura carece de estudos sobre externalidades da TV no sistema econômico, principalmente as de repercussão positiva. Merecem atenção, por exemplo, o cálculo da potencialidade da TV e do audiovisual como instrumento de formação educacional. Estimativas de externalidades no *locus* brasileiro, onde a televisão é uma das principais formas de lazer, também é tema de estudos e avaliações posteriores.

2.4 Oligopolização

A concentração da propriedade é a falha de mercado mais discutida na literatura econômica sobre televisão. O tema tem despertado atenção dos estudiosos de regulação, devido à tendência de formação de oligopólios no setor de radiodifusão em todo o mundo. A preferência também advém do crescente interesse dos economistas por questões ligadas à concorrência e implicações da organização do mercado para os consumidores.

Para Atkison e Stiglitz (1990) o viés de formação de oligopólios no mercado de TV é resultado de barreiras de entrada à competição, como as tecnológicas (como a escassez do espectro de radiofrequência), a necessidade de elevado volume de investimentos fixos (*sunk costs*) e barreiras institucionais, como regras regulatórias rígidas na maioria dos mercados. Além disso, o custo marginal do serviço muito inferior ao custo médio favorece ganhos de escala e de escopo. De acordo com os autores, o mercado de televisão por radiodifusão se configura como um oligopólio competitivo com diferenciação de produto.

O viés concentrador da propriedade tem sido observado nos mercados de TV aberta em todo o mundo. Nos EUA, conta Ferguson (2004), um oligopólio já se estruturou no mercado norte-americano de TV a partir das primeiras transmissões de TV, na década de 40, formado pelas emissoras comerciais ABC, CBS e NBC²⁷. Durante anos, as três reinaram absolutas no mercado de *broadcast* norte-americano. Apenas em 1969, foi criada a rede pública de televisão (PBS) e, nos anos 90, outra rede privada, a Fox, fez companhia

²⁷ O monopólio das três principais emissoras norte-americanas de *broadcast* (ABC, NBC e CBS) ficou conhecido como “The Big Three”.

às demais²⁸. A competição com emissoras do setor de TV por assinatura demorou anos para se estabelecer. As primeiras transmissões de TV a cabo nos EUA aconteceram nos anos 50, mas o *boom* do serviço veio a acontecer somente duas décadas depois²⁹.

Na Europa ocidental, em modelo organizado sob predominância de emissoras estatais, o caráter oligopolista também se reproduziu na maioria dos mercados, como o Reino Unido, Itália e Espanha. Na Inglaterra, a partir do início das transmissões, na década de 50, formou-se um duopólio entre a primeira emissora comercial, ITV, e a versão televisiva da BBC, emissora pública que fazia transmissões de rádio e estendeu suas operações em televisão. Esse duopólio perdurou durante anos, até que, a partir da década de 80, houve liberação de concessões para algumas novas emissoras. Evolução semelhante ocorreu em países como França e Espanha³⁰.

No Brasil, prevaleceram algumas características do modelo norte-americano de radiodifusão, como a exploração do serviço por emissoras de propriedade privada, desde as pioneiras empresas a entrarem em operação, como a TV Tupi e a TV Paulista. Posteriormente, foram criadas emissoras estatais, como a Radiobrás, a TVEducativa do Rio de Janeiro (ligadas ao Governo Federal) e a TV Cultura (mantida pela Fundação Padre Anchieta, ligada ao Governo do Estado de São Paulo). Hoje são cinco principais redes de TV comerciais (Rede Globo, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), Rede Record, Rede Bandeirantes e RedeTv), além de outras emissoras menores, como MTV e CNT/Gazeta.

Outros aspectos do modelo adotado no Brasil diferem do padrão adotado nos EUA. Entre eles, se destacam facilidades institucionais que permitiram a “propriedade cruzada”³¹ de meios de comunicação, que contribuiu para a formação de grandes conglomerados de comunicação no País, apesar das restrições constitucionais³². Nos Estados Unidos, as

²⁸ Há ainda outras três redes de televisão de menor porte, que fazem transmissões em horário parcial: WB, UPN e Pax TV (Ferguson, 2004).

²⁹ Ferguson (2004).

³⁰ Leal Filho (1997).

³¹ “Propriedade Cruzada” é a possibilidade de um mesmo grupo econômico ter a propriedade de diversos meios de comunicação, como concessão de TV, rádio e jornais, em uma mesma localidade.

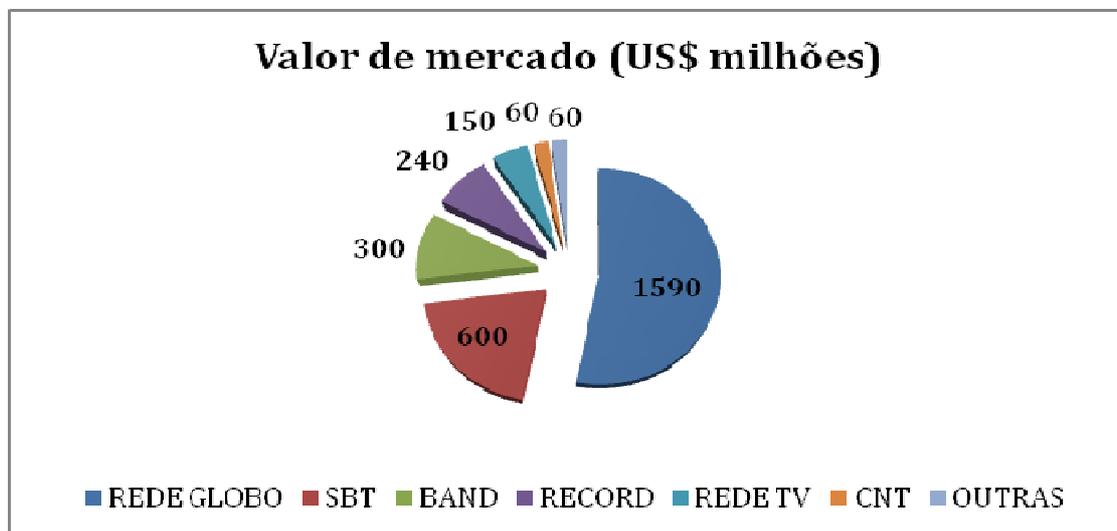
³² O art. 220, § 5º da Constituição Federal proíbe o monopólio e o oligopólio nos meios de comunicação social.

autoridades regulatórias historicamente foram mais restritivas quanto a essa possibilidade, embora também tenha havido flexibilização recentemente.

O dimensionamento da concentração e organização do mercado esbarra na escassez de divulgação de estatísticas sobre o setor de televisão aberta. A maior parte das empresas é de capital fechado e de administração familiar, e não há publicação regular oficial de números sobre o setor. Em 2000, com base em informações fornecidas pelas empresas, o Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom) estimou que o mercado de televisão aberta no Brasil totalizaria à época cerca de US\$ 3 bilhões. Mais da metade estaria concentrada em uma empresa e sua rede de retransmissoras coligadas, a Rede Globo de Televisão, com valor de mercado estimado em US\$ 1,590 bilhão.

Pelos números do Epcom, a segunda maior rede de televisão seria o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), com valor estimado de US\$ 600 milhões, seguida da Rede Band (US\$ 300 milhões), da Rede Record (US\$ 240 milhões), da Rede TV (US\$ 150 milhões), da Rede CNT (US\$ 60 milhões) e outras emissoras locais e regionais, que, juntas, totalizariam US\$ 60 milhões, como observado no Gráfico 2.2.

GRÁFICO 2.2 – MERCADO DE TELEVISÃO POR RADIODIFUSÃO NO BRASIL



FONTE: “OS DONOS DA MÍDIA”, PUBLICAÇÃO DO EPCOM, COM BASE EM INFORMAÇÕES FORNECIDAS PELAS EMISSORAS - ANO (2000).

A publicação data de 2000 e não retrata mudanças no mercado de TV desde então, como o crescimento da Rede Record de Televisão, que tem rivalizado com o SBT na segunda posição entre as emissoras de maior audiência (item 5.5.1). Além disso, há sinais

de novos investimentos no setor, como a instalação do canal aberto de notícias *Record News*, ligado ao Grupo Record, em 2007.

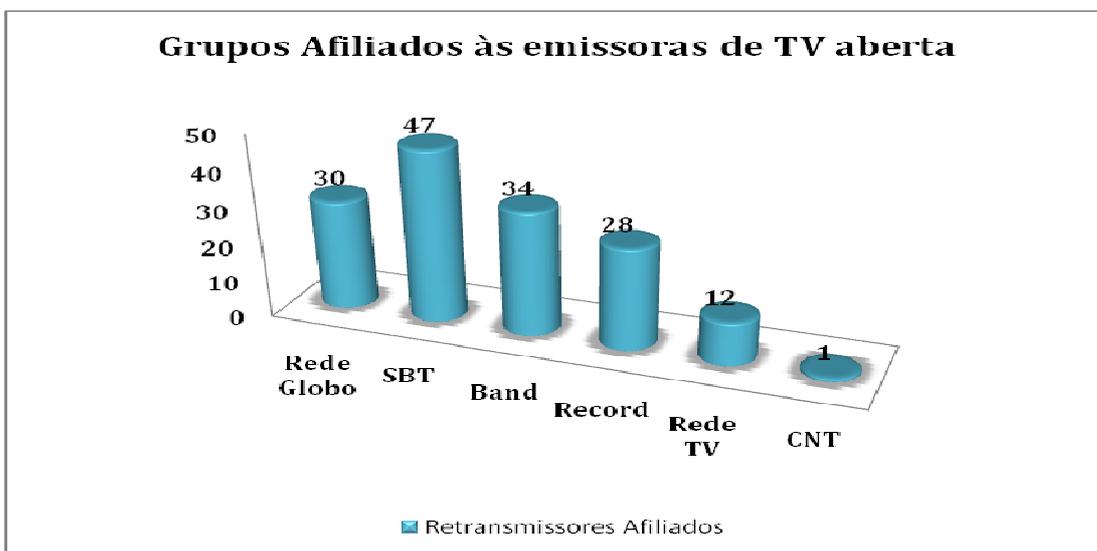
Uma estimativa recente do orçamento das principais emissoras de televisão aberta foi divulgada pela diretora-presidente da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), Tereza Cruvinel, quando das discussões acerca do financiamento da TV Brasil, emissora pública federal que iniciou suas transmissões em dezembro de 2007. De acordo com Cruvinel³³, com base em informações do mercado, o orçamento da Rede Globo chegaria a R\$ 5,5 bilhões/ano, o SBT, R\$ 750 milhões, a Rede Band e a Rede TV, R\$ 350 milhões cada uma.

A concentração de mercado se formou a partir de um modelo de negócios associado entre emissoras “geradoras” de programação, a maioria com sede na Região Sudeste do Brasil, filiadas a emissoras com atuação local. As regras regulatórias permitiram exclusividade às empresas que obtiveram concessões para a operação de canais em suas localidades, com abrangência estadual e regional. Essa associação permitiu a construção de um sistema de rede formado pelas emissoras geradoras “cabeças-de-rede”, que produzem a maior parte da programação, retransmitida pelas geradoras locais (com pouca produção própria). As “cabeças-de-rede” também se utilizam emissoras retransmissoras, sob contrato de autorização do Poder Público para transmitir a programação.

O modelo permitiu a expansão do setor de TV por radiodifusão em todas as regiões do Brasil. Relatório do Epcom publicado em 2000, contabilizou que o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) tinha associação com 47 grupos regionais afiliados naquele ano. A Rede Globo de Televisão mantinha associação com 30 grupos locais, a Rede Record, com 28 grupos, e a Rede Band, firmava acordo com 34 retransmissoras afiliadas (Gráfico 2.3):

³³ Estimativas apresentadas em exposição da diretora-presidente da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), Tereza Cruvinel em audiência pública à Comissão de Educação do Senado Federal em 19 de fevereiro de 2008.

GRÁFICO 2.3- GRUPOS AFILIADOS POR EMISSORA DE TV ABERTA



FONTE: “OS DONOS DA MÍDIA”, PUBLICAÇÃO DO EPCOM, COM BASE EM INFORMAÇÕES FORNECIDAS PELAS EMISSORAS - ANO (2000).

O modelo de negócio facilitou a popularização da televisão como bem de consumo e reforçou o viés concentrador do setor. Sem maiores restrições regulatórias, em muitas regiões, grupos empresariais passaram a concentrar a propriedade de diversos meios de comunicação, como canais de TV, emissoras de rádio, jornais impressos, revistas, provedores de conteúdo na Internet - a chamada “propriedade cruzada” dos meios de comunicação.

Amaral e Guimarães (1994) identificaram a presença da “propriedade cruzada” de meios de comunicação em 18 dos 26 Estados da Federação. Schirmer (2002) cita a Rede Brasil Sul (RBS) grupo de comunicação com atuação nos estados do sul do Brasil, como um dos exemplos desse fenômeno. O grupo detém a propriedade da retransmissora da Rede Globo na região Sul, a RBS TV, (canal 12 em VHF); o principal canal em UHF, a TV COM (canal 36); dois dos jornais de maior circulação na cidade de Porto Alegre (RS), a Zero Hora e o Diário Gaúcho; veículos impressos nos Estados de Santa Catarina e Paraná; O Canal Rural, transmitido pela TV por assinatura; algumas das emissoras de rádio de maior audiência na região (Gaúcha e Farroupilha, AM), (Atlântida e 102FM, FM), entre outros veículos de comunicação.

O Epcom, em relatório publicado em 2002, chegou a diagnóstico semelhante sobre a propriedade cruzada no Brasil. Segundo o Epcom, a concentração da propriedade dos meios de comunicação costuma se estruturar em torno das emissoras de televisão por radiodifusão, normalmente o ramo mais rentável do setor de mídia. As principais redes de televisão fazem parte de grandes grupos de mídia em todas as regiões do País. Os 47 grupos afiliados ao grupo SBT, por exemplo, significariam 93 canais de televisão VHF, 1 canal de TV UHF, 25 emissoras de rádios AM, 45 emissoras de rádio FM, 1 emissora de rádio OT e 15 jornais.

Pelo relatório do Epcom, o Grupo Globo seria composto de 204 veículos de comunicação afiliados, sendo 89 emissoras de TV (entre retransmissoras e geradoras afiliadas) em VHF, oito emissoras em UHF, 34 rádios AM, 53 rádios FM e 20 jornais impressos e operaria diretamente 86% dos veículos de comunicação (televisão, jornal, revista, rádio, internet) ligados ao grupo. Os demais seriam de propriedade de grupos afiliados à Globo. Esse desenho de propriedade é característico da organização do mercado de televisão aberta no Brasil. Há uma tendência à operação direta dos negócios pelas “cabeças-de-rede” nos maiores mercados (Sul e Sudeste), enquanto a associação a grupos empresariais regionais prevalece nos menores mercados, mais afastados da sede central das emissoras (Tabela 2.3).

TABELA 2.3 – ESTRUTURAÇÃO DAS REDES DE TV NO BRASIL

Grupos	% dos Veículos	Regiões	% do PIB	% do Investimento Publicitário
Cabeças-de-rede	74,5	Sudeste, Sul	75,1	78,3
Afiliados	66	Norte, Nordeste e Centro-Oeste	24,9	21,7

FONTE: “OS DONOS DA MÍDIA”, PUBLICAÇÃO DO EPCOM, COM BASE EM INFORMAÇÕES FORNECIDAS PELAS EMISSORAS - ANO (2000).

Venício Lima (2003) afirma que a concentração do mercado de TV aberta seria acentuada por haver excesso de poder de mercado na emissora de maior audiência, a Rede Globo de Televisão (Tabela 2.4). De acordo com estatísticas apresentadas pelo autor ao Conselho de Comunicação Social (CCS), órgão auxiliar do Congresso Nacional, em 2003, do total de 420 emissoras de televisão em operação no Brasil (entre emissoras próprias, associadas e afiliadas retransmissoras), 53% pertenceriam aos dois grupos de maior audiência, o Sistema Globo e SBT. As demais redes concorrentes teriam dimensões bem

inferiores: a Rede Record seria responsável por 79 empresas próprias e afiliadas, o que corresponderia a 18% do total de emissoras e retransmissoras brasileiras. A Rede Band teria 75 afiliadas, o equivalente a 17% do total, como se observa na Tabela 2.4:

TABELA 2.4 – CONCENTRAÇÃO DE MERCADO DO SETOR DE TV ABERTA

REDES	Emissoras próprias, associadas e afiliadas	Cobertura Municípios (% do total)	Cobertura Domicílios TV (% do total)	Participação na Audiência Nacional (%)	Participação 18 às 24h (%)	Participação % verbas publicitárias
Globo	113	98,91	99,86	49	51	78
SBT	113	89,10	97,18	24	25	
BAND	75	60,65	87,13	5	5	
Record	40	42,13	76,67	9	6	
Rede TV	-	62,52	79,71	3	3	
CNT	-	4,36	36,67	-	-	
Gazeta	-	4,87	21,92	-	-	
Outras	-	-	-	11	9	

FONTE: EXPOSIÇÃO DE VENÍCIO DE ARTUR LIMA (UNB) AO CONSELHO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO CONGRESSO NACIONAL, APRESENTADA EM 30 DE JUNHO DE 2003.

Segundo Lima, a Rede Globo teria amplitude de cobertura do sinal superior às demais, disponibilizando seu sinal de transmissão em 98,9% dos 5.564 municípios brasileiros. O SBT alcançaria 89,10% do conjunto total de municípios. A Rede Band teria cobertura de 60,65% dos municípios enquanto o sinal das demais chegariam a menos da metade das cidades do País. A assimetria no grau de cobertura agravaria o poder de mercado das principais emissoras nas localidades menores e distantes dos grandes centros, nas quais a oferta de canais e conteúdo é mais limitada que nas regiões metropolitanas.

Outro ângulo de análise de concentração leva em consideração a participação individual das emissoras no total da audiência nacional. Por esse critério, as duas maiores redes de televisão (Rede Globo e SBT) concentrariam 73% da audiência de TV no Brasil. De acordo com Lima (2003), a Rede Globo possuía, naquele ano, uma média de 49% do total de espectadores de televisão e durante o “horário nobre” o *share* da Globo seria de 51%. O SBT, a segunda emissora em audiência, contaria com 24% da audiência total de TV.

Rede Bandeirantes, Rede Record, Rede TV, CNT e Gazeta somariam 17% da audiência de TV. As demais redes, o restante. A abrangência de cobertura não significaria, necessariamente, relação linear com os maiores índices de audiência. A Rede Record teria à época participação de 9% da audiência nacional e sinal disponível em 42,13% dos municípios, contra 5% da audiência Rede Bandeirantes, com cobertura em 60,65% das cidades brasileiras.

Um terceiro critério de análise de concentração considera a participação de cada emissora no total da verba publicitária dedicada à TV aberta. Por este ângulo, a Rede Globo de Televisão teria recebido naquele ano de 2003, 78% do investimento em publicidade, de acordo com Lima, superior ao patamar médio de audiência da emissora.

Recentemente, analistas do mercado têm observado alterações na distribuição da audiência de TV. A principal mudança é a ascensão da Rede Record de Televisão, que tem alcançado índices próximos a 15% da audiência e rivalizado com o SBT pelo segundo lugar. A Rede Globo diminuiu sua participação para patamares em torno de 47% do total da audiência³⁴ (item 5.5.1 desta dissertação).

O movimento de concentração no mercado de *broadcast* é verificado em diversos países do mundo, revela Badgikian (2004). Esse efeito concentrador poderia reduzir a oferta de diversidade de conteúdo, informações e opiniões e prejudicar a escolha soberana do consumidor (Hoskins, McFadyen e Finn, 2004). Os autores argumentam que, para funcionar adequadamente, sociedades democráticas exigem que os cidadãos estejam submetidos a uma grande variedade de fontes de informação e opiniões.

Lima (2003), em outras palavras, analisa que os princípios de diversidade e pluralidade são “*a transposição para a esfera da comunicação dos fundamentos liberais da economia de mercado, isto é, da garantia da livre concorrência*”. Para Lima, o processo de oligopolização da mídia limita as alternativas do espectador/consumidor e reduz a variedade de conteúdo disponível de programação. O autor defende que o Poder Público deveria coibir o excesso de concentração da propriedade de meios de comunicação em um mesmo grupo econômico. Hoskins, McFadyen e Finn (2004) reforçam essa

³⁴ Revista Veja Edição 2029 – 10 de outubro de 2007 e Revista Carta Capital – Ano XIII Nº468 - 31 de outubro de 2007.

preocupação: “Uma pessoa vivendo onde uma mesma companhia tem a propriedade do jornal local, de emissora de televisão e de estações de rádio, provavelmente não será exposta a uma variedade grande de opinião editorial”.

A concentração do mercado e a oligopolização do setor de comunicação tem sido uma das principais preocupações dos *policy makers*, discute Shy (2001): “As autoridades reguladoras temem que essas redes possam controlar “muita” informação que as permitiriam influenciar o pensamento de cidadãos e, portanto, causar prejuízos ao pluralismo, que fortalece democracias”. Para esses autores, a concentração do mercado produziria efeitos sobre a oferta de conteúdo da programação.

2.5 Assimetria de Informações

A teoria econômica exige como premissa para o funcionamento do mercado a informação perfeita entre firmas (emissoras) e consumidores (telespectadores). Sem isso, o mercado opera de forma ineficiente. Para alguns autores, como Doyle (2002), no mercado de TV (e bens culturais, de informação ou entretenimento), a hipótese de informação perfeita é falha.

A primeira razão seria que o conteúdo da programação transmitida pela TV consiste na própria mercadoria (Doyle, 2002). Por definição, consumidores de bens de informação nunca terão informação perfeita sobre o produto que adquirem. Relatório publicado pela British Broadcasting Corporation³⁵, em 1998, tem posicionamento semelhante: “*mercados nem sempre funcionam bem se o que está sendo vendido é informação ou experiência*” (BBC, 2008, p. 203).

Hoskins, McFadyen e Finn (2004) apontam o mesmo problema. Os autores conceituam a programação de televisão – e demais produtos de entretenimento - como “*bens de experiência*”³⁶, assim denominados porque conteriam atributos que só poderiam ser avaliados pelo consumidor após sua aquisição completa. Neste conjunto estariam programas de televisão e produtos culturais, como revistas, livros e filmes.

³⁵ *Market Failure in Broadcasting*. In Review of the Future Funding of the BBC - Annex 8 (BBC, 1998).

³⁶ “*experience goods*”, em inglês, na expressão utilizada pelos autores.

No mercado de TV, portanto, existe uma intrínseca assimetria de informações entre emissoras e telespectadores. Espectadores não sabem *a priori* em que medida irão valorar a experiência de assistir a programação: “Somente ao “consumir” o que é oferecido é que os espectadores tem um sentido de quanto vale, mas uma vez que assistiram um programa de televisão, não existe mais incentivo para pagar por ele”, descreve Doyle (2002).

Outro fator que reforça a assimetria entre produtores de TV e consumidores é a imprevisibilidade do comportamento e das características da demanda. É conhecida uma “regra de bolso” entre os produtores de cinema em Hollywood que apenas um em cada dez filmes produzidos obtém retorno comercial, e os lucros provenientes desse sucesso compensam as perdas com as demais produções³⁷.

A produção de programação para televisão não foge à regra da indústria cinematográfica. A aversão ao risco incentiva produtores e emissoras de TV a serem conservadores ao ofertar a programação aos telespectadores, o que resulta na repetição de fórmulas de sucesso já testadas, em detrimento de formatos de programas inovadores, ainda desconhecidos.

Isso explica a popularização de formato de programas de TV até mesmo entre países e mercados com características distintas. A propagação de *reality shows* em emissoras de TV em todo mundo são um exemplo recente. O gênero tem produzido bons retornos às emissoras de TV já que, com custos de produção inferiores à metade dos programas tradicionais³⁸, a resposta da audiência tem sido equivalente a tradicionais atrações de grande popularidade. Em diversos mercados, se tornaram aposta segura de lucro para as redes de televisão³⁹.

A escassa informação sobre a demanda induz produtores de TV a desenvolverem programas com base em estimativas do gosto “médio” dos consumidores. Uma das razões é a escassez de mecanismos de revelação de preferências dos espectadores, especialmente

³⁷ Hoskins, McFadyen e Finn (2004, p. 133).

³⁸ Ferguson (2004).

³⁹ Um exemplo é o programa Big Brother, franquia internacional que já teve oito edições transmitidas no Brasil pela Rede Globo de Televisão. A emissora adquiriu da produtora holandesa Endemol os direitos de reprodução do formato do programa no Brasil, assim como 42 outras emissoras de TV o fizeram em mercados como México, Estados Unidos, Tailândia, Finlândia, África do Sul, entre outros.

na televisão por radiodifusão. Na televisão por assinatura, haveria mecanismos mais eficientes de revelação das preferências (sistema de preços).

Um episódio noticiado pela imprensa envolvendo produtores do Jornal Nacional ilustra essa realidade. Durante reunião com professores universitários, o editor-chefe e apresentador do telejornal, William Bonner, comparou o espectador “padrão” do JN ao personagem “Homer Simpson” do *cartoon* norte-americano “Os Simpsons”. Em posse de informações gerais sobre o perfil dos espectadores do telejornal, Bonner descreveu o espectador “médio” do JN como o personagem do desenho animado: um sujeito com certo conservadorismo moral e uma compreensão mediana dos assuntos, com dificuldade em compreender notícias complexas e pouca familiaridade com siglas, como BNDES⁴⁰.

O noticiário deveria ser produzido tendo em mente a figura deste telespectador padrão, argumentava o editor-chefe do telejornal. Em termos econômicos, o “Homer Simpson” seria uma espécie de telespectador representativo na ótica dos produtores. A programação do noticiário deveria ser adaptada para atender a esse tipo de consumidor, negligenciando as nuances heterogêneas da audiência. Em um cenário de assimetrias, a padronização se tornaria a melhor estratégia de produção da programação de TV, dada a escassez de informações sobre a audiência individual.

A teoria econômica preconiza que o mercado seria mais eficiente se existissem mecanismos reveladores das preferências individuais dos telespectadores. No período recente, algumas emissoras têm estimulado o envio de informações pelos consumidores/telespectadores, utilizando-se de canais de *feedback* como ligações telefônicas e Internet. Facilitados pela evolução tecnológica, esses instrumentos têm sido utilizados pelos programadores e tido alguma influência na configuração das grades de programação de TV.

Acredita-se, porém, que o potencial dessas ferramentas está longe de ser explorado. À medida que a tecnologia de transmissão de dados e interatividade se desenvolve, esses recursos poderão ser cada vez mais utilizados. Contribui para o fato a cultura de produtores e espectadores, que ainda está arraigada a um formato de TV aberta no qual não existia a interatividade. Com o passar dos anos e a popularização desses instrumentos, a

⁴⁰ Leal Filho, Laurindo.. *De Bonner para Homer*. In Revista Carta Capital, 5 de dezembro de 2005. *apud Observatório da Imprensa*. Disponível em <www.observatoriodaimprensa.com.br>

programação de televisão poderá ser cada vez mais *customizada* por cada consumidor/telespectador à sua preferência.

2.5.1 Assimetrias e o subinvestimento do mercado na oferta de programação

Mercados com informação muito assimétrica tendem a apresentar um nível de oferta abaixo do ótimo. Sem informações claras sobre os benefícios da aquisição de um bem, consumidores evitam seu consumo. Para alguns autores, o mercado de *broadcast* se encaixa nesta categoria e a assimetria tem efeitos particularmente negativos sobre a oferta de diversidade de conteúdo.

Os benefícios da ampliação da diversidade da programação seriam notados pelos telespectadores apenas no longo prazo. A demanda por diversidade, portanto, em um primeiro momento, tenderia a sempre estar abaixo do nível ótimo, o que produziria um incentivo à baixa provisão de diversidade no mercado de TV. A crítica é apresentada em documento da British Broadcasting Corporation (BBC)⁴¹ publicado em 1998: *“Se toda a televisão for provida pelo livre mercado, existe um risco que os consumidores vão investir pouco no desenvolvimento de seus gostos, experiências e capacidade de compreensão porque apenas em retrospecto os benefícios desse investimento se tornam evidentes”* (BBC, 1998, p.203).

Essa linha interpretativa considera que as preferências do consumidor não podem ser assumidas como constantes no tempo. No mercado de bens culturais e de informação, a formação de preferências se alteraria conforme a aquisição gradual desses bens. Assistir televisão transformaria as preferências do consumidor/telespectador à medida do seu consumo. Seria mais adequado considerar as preferências dos espectadores de forma evolutiva: *“Um dos papéis da radiodifusão é informar e educar, mas o processo de aprendizagem e entendimento do mundo é parte de como os indivíduos formam suas preferências. As preferências não podem ser assumidas antecipadamente”*, complementa o documento da BBC.

O mercado teria dificuldade de estimar essas preferências evolutivas, gerando um incentivo à repetição de fórmulas e outras estratégias de uniformização da programação. Outro fator que influenciaria a repetição de fórmulas é o baixo custo marginal de fazê-lo, o que reduziria de custos de produção. São conhecidas estratégias de programação de TV no

⁴¹ Relatório *Review of the Funding of the BBC*(1998).

mercado como a de exibir os mesmos episódios de novela e séries de TV ao menos duas vezes por ano, ou, ainda, de reaproveitar o material produzido em diferentes formas de edição⁴². Outro artifício comum é a produção de noticiários com a temática de “entretenimento”, que tem como tema a própria programação da emissora, incluindo a exibição de *making-offs* de gravações e discussão da vida pessoal de artistas de televisão.

⁴² Ferguson (2004).

3. MECANISMOS DE CORREÇÃO DAS FALHAS DE MERCADO

As falhas no mercado de televisão aberta produzem efeitos sobre a oferta de conteúdo transmitida pelas emissoras de TV. Um aspecto que chama atenção dos estudiosos: *a tendência à padronização ou uniformização* da programação das emissoras comerciais de televisão. O fenômeno seria decorrente da natureza da TV como bem público, da produção de externalidades, do grau de concentração e da assimetria de informações no mercado de TV.

O tema tem sido preocupação constante em sociedades que consideram a liberdade de expressão e o direito à diversidade de informação e de opinião como fundamentais. Muitas incluem esses princípios entre os mais importantes de seus ordenamentos jurídicos⁴³. Em termos econômicos, essa *tendência à homogeneização* resultaria em um nível de diversidade de oferta da programação de TV abaixo do ótimo, e interferiria na escolha soberana do consumidor, ao reduzir as opções disponíveis de opinião, informação e entretenimento. A literatura discute a necessidade e eficiência da ação de Governo na tentativa de correção dessas falhas.

3.1 Mecanismos de intervenção governamental no conteúdo da programação de TV

Há dois principais mecanismos de intervenção governamental sobre a oferta de programação de televisão: instrumentos de caráter direto, como provedor de conteúdo de programação, e os instrumentos de caráter indireto, por meio de normas regulatórias da oferta de programação das emissoras de TV comerciais.

No primeiro grupo, estão as emissoras de televisão com financiamento público, produtoras e transmissoras diretas de conteúdo de TV. Um exemplo é a “TV Brasil”, emissora pertencente à Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), grupo de comunicação mantido pelo Poder Executivo Federal. A emissora foi criada em 2007 a partir da fusão da Radiobrás com a TV Educativa do Rio de Janeiro (ambas financiadas por verba pública).

⁴³ O direito à liberdade de expressão e a vedação de censura estão consagrados entre os principais dispositivos da Constituição dos Estados Unidos e do Brasil, entre outros países.

Também é considerada emissora pública a TV Cultura, dirigida pela Fundação Padre Anchieta, que opera com aporte de recursos do Governo do Estado de São Paulo.

A provisão direta de conteúdo televisivo pelo Estado é prevista na Constituição, que traz, em seu artigo 223, *caput*, o entendimento de que o sistema de comunicação deve compreender o funcionamento de emissoras de radiodifusão comerciais (de capital privado) e emissoras com financiamento público (públicas e/ou estatais).

Entre os outros instrumentos de intervenção no mercado de TV estão normas regulatórias que interferem na oferta de conteúdo de programação, como o artigo 221 da Constituição Federal, que determina à programação de rádio e TV a “preferência” pela transmissão de programas com “finalidades educativas, culturais, artísticas e informativas”, a “promoção da cultura nacional e regional” e o estímulo à produção independente. Além disso, a programação deve respeitar, de acordo com o texto constitucional, os “valores éticos e sociais da pessoa e da família”.

Além das determinações constitucionais, existem normas infraconstitucionais que regulam a programação de televisão, como a Lei nº 4.117/62, que institui o Código Brasileiro de Telecomunicações e o Decreto-Lei nº 236/67. O Decreto nº 52.795/63 determina cotas de programação para as emissoras de radiodifusão, exige que as emissoras reservem ao menos 5% da programação diária para veiculação de programas jornalísticos, estabelece um teto de 25% da programação de TV destinada à publicidade comercial e fixa uma cota de cinco horas semanais para a transmissão de programas educacionais.

Também interfere na programação de televisão a Lei de Imprensa (Lei nº 5.250, de 1967) embora a eficácia de alguns artigos tenha sido suspensa liminarmente em 2008 pelo Supremo Tribunal Federal⁴⁴. Existem ainda outros instrumentos regulatórios sobre o mercado de radiodifusão que teriam, em tese, repercussão sobre o conteúdo de programação como a vedação ao monopólio e oligopólio dos meios de comunicação (art. 220, § 5º, da Constituição Federal).

Em que pese a existência desses mecanismos em termos jurídicos, sua efetiva aplicabilidade tem sido questionada por autores como Scorsim (2008). Em alguns casos,

⁴⁴ Em decisão proferida em 27 de fevereiro de 2008, o Ministro Carlos Ayres Britto suspendeu liminarmente a eficácia de alguns artigos da Lei de Imprensa (Lei 5.250, de 1967) na Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental nº 130.

por falta de regulamentação, como no caso do artigo 221, III, da Constituição Federal, que prevê a edição de lei específica para fixar o percentual de conteúdo regional da programação das emissoras de TV radiodifusoras, ainda não editada. Em outros casos, por falta de fiscalização dos dispositivos legais já existentes, como a observância dos critérios exigidos no Decreto 52.795/63.

Esses críticos acusam as autoridades regulatórias de renovar as concessões das emissoras sem verificar o cumprimento das normas exigidas. Esse foi o mote da “Campanha por democracia e transparência nas concessões de rádio e TV”, lançada em outubro de 2007, na qual se exigia mais transparência e controle dos critérios exigidos pela Lei na renovação das concessões. Os organizadores do movimento⁴⁵ apontavam um viés no sistema de outorga e renovação das concessões de rádio e TV que privilegia concessionários próximos do poder político. Além disso, denunciam a omissão regulatória por parte das autoridades responsáveis, que tornam alguns dispositivos legais inócuos.

A eficiência desses mecanismos regulatórios e da fiscalização é dificultada pela subjetividade dos conceitos legais. O que seria exatamente caracterizado como um “programa educacional”, por exemplo? *Merchandising* de produtos durante a programação é considerado publicidade? Jornalismo com enfoque em notícias de entretenimento seria classificado como jornalismo?

Outro mecanismo de intervenção governamental parece ter tido mais efeito prático sobre a programação de TV. O Ministério da Justiça tem editado portarias⁴⁶ para implementar progressivamente o sistema de *classificação indicativa* dos programas de televisão, conforme determinação constitucional (art. 21, XVI e art. 220, I, § 3º da CF) e determinada no Estatuto da Criança e do Adolescente - Lei nº 8.069, de 1990). A norma entrou em vigor após negociação com representantes do Ministério da Justiça, das emissoras de TV e do Ministério Público Federal e tem sido utilizada pelas emissoras para indicação da faixa etária adequada a assistir a programação de TV.

⁴⁵ A campanha foi organizada pela Coordenação dos Movimentos Sociais (CMS), formada por entidades como a União Nacional dos Estudantes (UNE), a Central Única dos Trabalhadores (CUT), o Movimento dos Sem Terra (MST), e entidades ligadas ao estudo da comunicação como o Intervozes, entre outros.

⁴⁶ Entre elas estão a Portaria nº 1.220/07, Portaria nº 1.100/06, Portaria nº 264/07, Portaria nº 796/2000 e a Portaria nº 773, de 1990 do Ministério da Justiça.

3.2 Críticas à regulação e intervenção governamental

De modo geral, a indústria de mídia e de comunicação se manifesta contrariamente a intervenções regulatórias sobre o conteúdo da programação de TV. Entidades representativas de emissoras de televisão e agências de publicidade⁴⁷ preferem defender a auto-regulamentação⁴⁸ como a melhor forma de regulação do mercado. A intervenção governamental, alegam, traz riscos e distorções associadas a falhas de Governo.

Essa linha de cunho liberal acusa possíveis distorções provocadas pelos instrumentos utilizados em defesa do “interesse público” na programação de televisão. Intervenções governamentais podem ser perniciosas e deveriam pressupor análises de custo-benefício: “*Falhas de mercado são vistas como condição necessária, mas não suficiente para intervenção governamental*” (Hoskins, McFadyen e Finn, 2004). Os autores apontam que, em muitos casos, há uma parcialidade nas políticas regulatórias que careceriam de justificativa mais consistente, como o fato de o mercado de radiodifusão ser bastante regulado na maioria dos mercados, enquanto o de imprensa escrita costuma ser desregulamentado.

Um outro risco seria o de “captura regulatória” do Estado pelas emissoras de televisão, que pressionariam o sistema regulatório para satisfazer suas demandas, não coincidentes com o interesse público. Hoskins, McFadyen e Finn (2004) mencionam o excesso de regulação do Canadá sobre o mercado de TV, que teria atrasado a entrada em operação da televisão por tecnologia satélite e afetado a competição no mercado de TV canadense. Atribuem o fato à “captura” da autoridade reguladora canadense, a *Canadian Radio Television Commission* (CRTC), pelas emissoras de televisão a cabo que já operavam no País e tentavam obstruir a competição com novas tecnologias.

Há autores com posicionamento intermediário entre o intervencionismo estatal e a desregulamentação total. Owen e Wildman (1992) reconhecem a presença das falhas de

⁴⁷ Entre essas entidades estão a Associação Brasileira de Emissoras de Radiodifusão (Abert), a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA) e a Associação Brasileira de Radiodifusão, Tecnologia e Telecomunicações (Abratel), entre outros. No ramo da publicidade e propaganda, destaca-se a Associação Brasileira das Agências de Propaganda (Abap).

⁴⁸ Um dos exemplos mais evidentes é o Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar), entidade formada por agências de publicidade que dita normas e critérios a serem cumpridos pelas agências de propaganda.

mercado e registram o viés de uniformização da programação de TV no mercado competitivo, mas fazem críticas à ação estatal como alternativa de correção do problema. Para os autores, a evolução do mercado irá prover o nível de diversidade adequado ao desejo dos consumidores e espectadores, sem que haja necessidade de maiores intervenções do Estado.

Para os autores, a concorrência do *broadcast* com outras tecnologias, como a TV a cabo e a TV por DTH, significa uma ampliação do ambiente competitivo no setor, com benefícios ao consumidor. Neste cenário, a ação estatal seria prejudicial ou inócua. Uma das principais críticas é direcionada a provisão de conteúdo por emissoras com financiamento público:

“O sistema político responde aos vieses da televisão comercial ao patrocinar canais de televisão públicos com programas que reúnem as preferências dos espectadores não atendidos pelos canais comerciais. Mas à medida que o número de canais comerciais aumenta, novos serviços comerciais são desenvolvidos e provém programas cada vez mais parecidos com o que é oferecido pelos canais públicos. Isso enfraquece o apoio político ao canal de televisão pública, que é derivado desses programas diferenciados”(OWEN E WILDMAN, 1992, p.148-9).

Spence e Owen (1975) em estudo comparativo entre a televisão por assinatura e a TV por radiodifusão, compartilham dessa análise interpretativa. À medida que cresce a preferência por diversidade na sociedade, o mercado de TV transita do *broadcast* para a televisão por assinatura. Nesta, o sistema de preços opera de forma relativamente mais eficiente e resulta no aumento do número de canais e em maior oferta de diversidade de programação.

Para esses teóricos, a evolução tecnológica tem permitido a superação de uma das principais barreiras à competição no setor de TV, o limitado espectro de canais. Um exemplo é o serviço de televisão por assinatura, que tem ampliado a oferta de canais nos países onde o serviço foi introduzido. No Brasil, as primeiras transmissões de TV por assinatura foram feitas há 17 anos e hoje o serviço está disponível em diferentes modalidades (MMDS, a cabo, DTH) com maior espectro de canais quando comparado à radiodifusão.

Nos Estados Unidos, o serviço de televisão por assinatura tem ampliado sua participação no conjunto de telespectadores. A audiência das três maiores redes de radiodifusão (ABC, NBC, CBS) vem caindo progressivamente ao longo dos anos. As emissoras abertas detinham 90% da audiência em 1980. Em 1990, havia caído para 60% e,

em 2000, apenas 40%, do total de telespectadores (Doyle, 2000). O espaço foi ocupado pela TV por assinatura. Nos países europeus, ocorreu movimento na mesma direção, conquanto em escala e velocidade inferiores. Na Inglaterra, a participação de dois canais pertencentes à BBC e do canal rival ITV, de sinal aberto, caiu de 100% da audiência em 1980, para 70% em 2000. O espaço foi ocupado pelo serviço de TV por assinatura e em outras plataformas tecnológicas.

A tendência poderá continuar com a adoção da tecnologia digital, que permitirá a ampliação de número de canais de TV. Com a transição da radiodifusão analógica para a digital, a disponibilidade de canais poderá ser multiplicada. A compressão de dados na tecnologia adotada no Brasil permite a transmissão de quatro canais digitais no espectro equivalente a um canal analógico, caso a opção seja pela menor definição (SDTV)⁴⁹. Outro fator que terá efeito sobre a oferta de canais é o desenvolvimento da televisão transmitida via plataforma de Internet, conhecida como IPTV, que, em tese, eliminaria restrições de espectro. A evolução na velocidade e capacidade de transmissão de dados ditará o ritmo de desenvolvimento dessa modalidade de TV.

A tecnologia digital poderá permitir, ainda, a exclusão dos telespectadores, a exemplo da TV por assinatura. A propriedade da excludibilidade, até então inédita para o serviço de *broadcast*, permitiria a cobrança pelo serviço de TV e a conseguinte redução do excedente do consumidor, tornando o mercado mais eficiente, de acordo com a teoria econômica. O *broadcast*, em tese, adquiriria feições de bem privado, a partir dessa nova configuração tecnológica, e se assemelharia ao serviço de TV por assinatura via satélite (DTH) hoje disponível.

Muitos programas de TV como transmissões esportivas ou filmes de grande sucesso poderiam ser cobrados de espectadores com alta propensão a pagar por eles. A possibilidade de competição via preço permitiria uma oferta maior de conteúdo para audiências específicas, que valorassem altamente determinados programas, resultando no chamado *narrowcasting*, prevêem Griffith and Wall (1999),

Sob a ótica da produção, a digitalização permite a disseminação rápida de tecnologia a custos decrescentes, com crescente qualidade de produção. O movimento contribui para disseminar os meios de produção audiovisual e deve aumentar a competição no setor. A popularidade de *sites* de transmissão de áudio e vídeo, como o *Youtube*, é um

exemplo dessa democratização da produção e da transmissão audiovisual. A tendência do mercado deve acompanhar o que já se nota na imprensa escrita, na qual a proliferação de *blogs* e páginas pessoais multiplicou a oferta de informação escrita disponível. O mesmo deverá ocorrer com transmissões de áudio e vídeo, que vai depender fundamentalmente da evolução tecnológica e do ritmo de utilização da tecnologia digital pela população.

3.3 Críticas à visão liberal

Os críticos, contudo, são céticos quanto à possibilidade da revolução digital ampliar a oferta de diversidade da programação de TV. Mencionam, ainda, problemas distributivos causados pela exclusão de consumidores. A cobrança pelos serviços de programação resultaria em perdas de bem-estar, dizem esses teóricos. Há o temor que o *broadcast* repita o fenômeno observado na TV por assinatura e se torne disponível apenas a uma minoria de consumidores com maior poder aquisitivo.

Para Croteau e Hoines (2006), o aumento da oferta de canais televisivos não significa necessariamente ampliação de diversidade na programação. Permanecem incentivos ao reaproveitamento de material de produção para economia de custos e não há garantias de que as emissoras produzirão programações distintas entre si. Os autores ilustram o argumento se utilizando de uma declaração do ex-presidente da companhia de televisão norte-americana HBO, Michael Fuchs, que se mostrava cético, em 1994, com a ampliação do número de canais que seria possibilitada pela tecnologia digital: *“Todo mundo diz 500 canais...estes 500 canais serão velhos canais reconfigurados multiplexed ? Serão oito HBOs. Serão 100 canais pay-per-view e 10.000 canais de compras”*. Fuchs subestimou o caso; em 2004, já havia 10 HBOs” (Croteau e Hoines, 2006, p.159).

Mesmo restrições quanto à concentração da propriedade não são suficientes para garantir diversidade na programação, alerta Lima (2003). O autor defende intervenções regulatórias diretamente no conteúdo da programação de TV que garantam maior diversidade de fontes produtoras de informação e entretenimento. *“Essa diversidade não pode ser confundida apenas com segmentação de mercado, ou com ‘diferença’ de conteúdos, que certamente atendem às necessidades de anunciantes, mas não interferem na representação pública de interesses em conflito”* (Lima, 2003).

⁴⁹ Standard Definition Television (SDTV).

De acordo com Croteau e Hoines (2006) o cerne do problema da escolha de programação seria a diferenciação de produto, derivada de dois fatores: o número de firmas ofertantes e o nível de diversidade de produto. Os sistemas regulatórios deveriam considerar que o processo de fusões e concentrações reduz a quantidade de ofertantes de programação. Além disso, como mencionado, a aversão ao risco produzia um incentivo à reprodução de formatos de programas de sucesso.

“A homogeneização pode ser um resultado não intencional de companhias minimizando riscos e maximizando lucros. Quando os gigantes da mídia perseguem suas estratégias sinérgicas e tentam reduzir os riscos, eles encontram competição limitada de outros gigantes da mídia. O resultado freqüente é muito pouca inovação e muita imitação(..) Apesar do potencial para lucros rápidos, este tipo de mídia provavelmente não serve ao interesse público.” (CROTEAU e HOINES, 2006, p.159).

Nenhum desses aspectos estaria eliminado com a transição para a tecnologia digital. Portanto, não haveria razão para o mercado se organizar de forma diferente sob a nova plataforma tecnológica, alertam Croteau e Hoines. Doyle (2002) reconhece as virtudes do meio digital, mas alerta: *“todas as formas de financiamento da televisão por radiodifusão parecem envolver alguma ineficiência”*. A possibilidade de exclusão de consumidores não eliminaria por completo os “dois lados” característicos do mercado de *broadcast* tradicional. Seria mais provável apostar numa forma híbrida, que reúna características da radiodifusão com as possibilidades da nova tecnologia.

4. MODELOS DE ESCOLHA DA PROGRAMAÇÃO

Desde os anos 50, é analisado o processo de escolha da programação pelas emissoras de televisão. Em geral, os modelos elaborados partem do princípio que a programação de TV é transmitida e distribuída por firmas maximizadoras de lucro, as emissoras de televisão, em um sistema de competição não-colusiva. Estas emissoras se organizam em redes de televisão para obter ganhos de escala e reduzir custos.

A competição entre as emissoras de *broadcast*, não se dá via preço, mas em dimensões como o agendamento da grade horária de programação e o tipo ou característica dos programas veiculados. Em outros mercados de serviços substitutos, ou quase-substitutos, como o de televisão por assinatura, é identificada competição via preço. A televisão também compete, em menor grau, com outras formas de lazer e entretenimento. Nesta dissertação, discute-se a competição apenas entre emissoras de radiodifusão, que cumprem as mesmas estratégias de maximização de lucro e estão submetidas às mesmas restrições.

Como um “mercado de dois lados”, como discutido no capítulo 3, a competição entre as emissoras de radiodifusão é um jogo de estratégia para atrair espectadores e, por meio deles, anunciantes. O *paper* inaugural na literatura sobre o assunto é Steiner (1952), que iniciou uma linha de análise continuada por pesquisadores subsequentes. O trabalho do autor se referia à decisão de escolhas de programação por emissoras de rádio, mas suas conclusões foram, sem perda de generalidade, estendidas ao processo de escolha de programação por emissoras de televisão aberta.

Os mercados de TV aberta e de rádio respondem à mesma estratégia e aos mesmos incentivos. Emissoras de rádio e de TV por radiodifusão agem com objetivo de maximizar audiência para atrair anunciantes. São minimizadas as diferenças de produto final, do custo de produção e de restrições específicas, como limitações distintas do espectro.

Para muitos teóricos, o modelo de Steiner lançou as bases da reflexão acadêmica sobre a escolha da programação de televisão. Owen e Wildman (1992) elogiam a facilidade do modelo para incorporar detalhes institucionais e a consistência de seus resultados. Segundo os autores, o modelo de Steiner se destaca ao observar “o fracasso ao satisfazer a

diversidade de gosto dos consumidores da indústria de televisão aberta financiada por propaganda". (Owen e Wildman, 1992, p.65).

Uma das principais conclusões do modelo de Steiner é que, no mercado competitivo de radiodifusão, haveria um viés em favor da uniformização, ou homogeneização de programas por emissoras de TV diferentes. O resultado do modelo é próximo do obtido no modelo geral de análise da competição de produtos apresentado por Hotelling (1929). Em seu clássico artigo, Hotelling argumenta que, sob hipóteses específicas de demanda, duas firmas competitivas irão ofertar produtos de “excessiva semelhança”. No mercado de radiodifusão, Steiner observa fenômeno análogo, que classifica como “duplicação” de programas por emissoras concorrentes.

Com o mercado organizado sob competição oligopolística, programas dirigidos a públicos específicos, ou “minorias”, na expressão utilizada por Owen e Wildman (1992), teriam dificuldade de serem ofertados pelas emissoras comerciais de radiodifusão. Os incentivos do mercado seriam para transmissão de programas direcionados a grandes audiências, ainda que significassem repetição, ou “duplicação”, nos termos de Steiner, do mesmo tipo de programação.

Outra falha de mercado seria a duplicação de custos de produção. Emissoras concorrentes emprenderiam duas estruturas de produção distintas para produzir programas muito semelhantes, o que seria ineficiente em termos de alocação de recursos. *“Um radiodifusor deve duplicar a produção ou o custo de aquisição para conseguir a duplicação de programas. Claro, duplicação pura não pode ocorrer; programas são quase substitutos”*, descrevem Owen e Wildman.

Outro resultado do modelo de Steiner – mais sujeito a críticas e ponderações em estudos posteriores – é que, devido a essas particularidades, o monopólio tenderia a ser mais eficiente que a organização competitiva no mercado de TV por radiodifusão. Com vários canais reunidos em uma só emissora monopolista, não haveria o efeito de *business-stealing* de audiências presente no cenário de competição oligopolística. Esse efeito seria o responsável pela “duplicação” de programas, já que o incentivo às emissoras concorrentes, em lugar de investir na diferenciação de produto, seria o de disputar as maiores audiências, conquistadas pelos programas de maior popularidade.

Ao contrário do sistema competitivo, não haveria razão para o monopolista competir consigo mesmo pelas mesmas fatias de audiência. O incentivo seria o de ofertar

programações distintas para atender diferentes segmentos e ampliar o conjunto total de telespectadores. O argumento de Steiner representava justificativa para o estabelecimento de monopólios públicos em mercados de comunicação, verificado nos primórdios da TV e do rádio, especialmente nos países europeus.

Sob monopólio, portanto, haveria mais canais e espaço na programação de TV para atrações destinadas a públicos específicos, o que resultaria em um nível de bem-estar social superior ao obtido no sistema concorrencial. Essa conclusão de Steiner esteve sujeita a críticas, em particular porque depende de um modelo com hipóteses muito restritivas. Uma das hipóteses diz respeito à existência somente de espectadores com preferências de programação exclusivas. Neste caso, os espectadores somente teriam utilidade na hipótese de transmissão de seus programas preferidos e não admitiriam opções de *second-best*.

No modelo de Steiner, a alternativa a assistir o programa preferido seria não assistir TV, o que parece ser uma simplificação radical, já que considerar opções de programas com alguma utilidade, ainda que não a máxima, parece plausível ao comportamento do telespectador. Outra hipótese simplificadora é que o custo de programação é negligenciado, ou considerado como zero. A viabilidade econômica de um programa parece importante na decisão por sua produção/transmissão ou não, apontam os críticos do modelo.

Vários autores buscaram aperfeiçoar o modelo de Steiner, relaxando algumas dessas hipóteses principais. Rothenberg (1962) questionou a exclusividade das preferências – considerou um modelo com espectadores admitindo opções de programas *second-best*, e considerou a hipótese de capacidade ilimitada de canais. Entre suas conclusões está a de que se determinados programas, ainda que não sejam os favoritos de nenhum público, estiverem entre as segundas melhores opções da maioria dos espectadores, tenderão a serem transmitidos em detrimento dos demais. O fato reforçaria a tendência de duplicação no ambiente competitivo identificada por Steiner.

Em relação à eficiência do monopólio, entretanto, Rothenberg apresenta resultados distintos de Steiner ao relaxar a hipótese da limitação do espectro de canais de TV. Em termos de diversidade de programação, em um cenário de oferta ilimitada de canais, o mercado competitivo seria tão eficiente quanto o mercado monopolista, já que a “duplicação” de programas, característica do sistema competitivo, não implicaria exclusão de programas destinados a públicos específicos. Em outras palavras, haveria canais e

programação para todos os gostos, ainda que repetidos. Contudo, o problema da ineficiência na alocação de recursos permaneceria, já que as emissoras continuariam a duplicar estruturas de produção de TV para produzir resultados (programas) muito semelhantes aos das emissoras concorrentes.

Beebe (1977) sofisticou o modelo de Steiner, relaxando outras hipóteses. Como Rothenberg, considerou preferências não-exclusivas e cenários com oferta ilimitada de canais. Além disso, Beebe buscou atenuar uma limitação crucial do modelo original de Steiner, que não considera o *custo de produção* da programação, ou a restrição orçamentária das emissoras, o que simplifica em demasia a escolha da programação. Para tentar compensar essa deficiência, Beebe criou duas categorias de programas, de baixo custo de produção e de elevado custo de produção. Todas as hipóteses foram comparadas em um sistema concorrencial e um mercado monopolista.

Como em Rothenberg, as conclusões de Beebe mostram que a eficiência do sistema competitivo e do sistema monopolístico dependem de premissas fundamentais: o custo da produção de programas, a limitação de canais disponíveis, a distribuição de públicos das diferentes programações e a exclusividade das preferências dos consumidores. Alterando-se cada uma dessas premissas, os resultados do modelo se modificam e não é possível afirmar que o sistema monopolista é mais eficiente que o competitivo.

Contudo, Beebe corrobora a conclusão de Steiner no que diz respeito à tendência de duplicação, ou homogeneização da programação, especialmente se o espectro de canais for limitado e se a distribuição do público estiver concentrada em poucos programas de grande audiência. Ao relaxar a hipótese de custo, Beebe conclui que programas de TV necessitam de uma audiência mínima de “*break-even*” que justifique sua produção. Em um sistema de preferências não-exclusivas, haveria certa tendência em transmitir programas com características de “denominadores comuns” para os diferentes públicos, diminuindo a variedade de programação disponível.

Posteriormente, outros modelos foram desenvolvidos, alguns com objetivo de mensurar as intensidades das preferências dos espectadores. Os primeiros trabalhos a se destacarem foram os de Spence e Owen (1977) e Wildman e Owen (1985), que consideram a propensão a pagar pelo programa de televisão como medida de intensidade das preferências, no caso da TV por assinatura.

Spence e Owen (1977) comparam o processo de escolha de programação das emissoras de televisão aberta com as de televisão por assinatura. Eles observam que ambos os mercados visam maximizar grandes audiências e tendem a evitar transmitir programas de interesse mais restrito. O setor de *broadcast* estaria mais sujeito a esse viés em favor de grandes públicos que o de TV paga. Desta maneira, concluem que a TV por assinatura, em um ambiente competitivo, seria a organização do mercado mais eficiente possível. Em segundo lugar, estaria o sistema de TV por assinatura sob monopólio e, em terceiro lugar, estaria o sistema de televisão por *broadcast*.

Outros autores desenvolveram estudos a partir dos trabalhos de Steiner e Spence e Owen. Wildman e Lee (1989) investigaram a qualidade da programação como uma dimensão da escolha de programas. Spitzer (1991), por sua vez, tentou uma aplicação empírica do modelo de Beebe e discutiu formas de intervenção governamental no mercado de televisão.

Entre os autores subseqüentes, destaca-se Noam (1987), que, a partir de um modelo da Teoria da Escolha Pública, chegou a conclusões semelhantes às obtidas por Steiner. Para Noam, o funcionamento do mercado televisivo seria similar ao proposto no modelo de Downs (1965)⁵⁰ de análise do processo eleitoral. Partidos políticos e emissoras de televisão operam com o mesmo objetivo: conquistarem audiência. O resultado do funcionamento dos dois sistemas - políticos e de comunicação – também é semelhante.

Partidos políticos evitam posições extremistas e tendem a direcionar o discurso e posicionamento para o centro do espectro político, com vistas a seduzirem o maior contingente do eleitorado possível, principalmente se o objetivo for o sucesso em eleições majoritárias. De forma análoga, emissoras de televisão aberta tenderiam a padronizar seus programas para atender ao gosto “médio” da população e, assim, conquistar parcelas maiores da audiência global.

Os modelos mais sofisticados, em que pesem diferenças instrumentais e de abordagem da escolha de programação, de forma geral, corroboram a conclusão observada por Steiner relativa à tendência de uniformização do conteúdo. Isso reforça a seleção do modelo de Steiner, em uma adaptação proposta por Shy (2001), como referência para a verificação da hipótese de homogeneização na TV brasileira e para o cálculo do nível de diversidade da programação realizado nessa dissertação.

Neste estudo, o modelo é adaptado à configuração observada no mercado brasileiro de televisão aberta, com a existência de cinco principais emissoras comerciais. De acordo com o Ibope, as cinco emissoras de propriedade privada de maior audiência (Globo, SBT, Record, Band e Rede TV), conjuntamente, têm índices de audiência superiores a 85% do total de televisores ligados, em média, na Grande São Paulo. Nas localidades menores, onde há menor oferta de canais e emissoras, o percentual é próximo a 100%.

No capítulo quatro, o modelo é apresentado em termos teóricos, bem como a equação para o cálculo do coeficiente de diversidade da programação de TV aberta no caso brasileiro. O indicador é utilizado como referência para estudo empírico da programação das emissoras privadas e da TV Brasil no capítulo cinco. Os resultados são analisados e discutidos à luz da teoria econômica.

4.1 Modelo de Steiner

O modelo de Steiner (1952) analisa o processo de escolha da programação pelas emissoras em um mercado competitivo não-colusivo. Como mencionado anteriormente, o modelo originalmente descreve a estratégia competitiva de emissoras de rádio, mas foi estendido, sem perda de generalidade, ao processo de escolha das emissoras de televisão aberta, dada as semelhanças entre os mercados de TV e rádio pela tecnologia de radiodifusão.

A competição não se dá via preço e as receitas das emissoras advêm de comerciais e anúncios veiculados em períodos durante a programação. A receita da emissora é proporcional à popularidade ou do programa transmitido. A observação é determinante na estratégia de maximização de lucro das emissoras, como demonstraram Spence e Owen (1977) e Owen e Wildman (1992).

A referência utilizada nesta dissertação é uma versão do modelo de Steiner descrita por Shy (2001), com uma apresentação contemporânea da teoria dos jogos, que considera uma análise de bem-estar. O modelo analisa a estratégia de emissoras de televisão aberta em uma importante dimensão de escolha: a decisão do tipo de programa a ser veiculado.

O modelo se concentra no processo de escolha do “tipo” ou de categoria de programa de TV a ser transmitido pelas emissoras. Outra variável importante na escolha da

⁵⁰ O modelo de Downs (1966) é outra adaptação prática ao modelo de Hotelling (1929).

programação, a definição do horário de transmissão dos programas (*scheduling*) é negligenciada por Steiner. Para aprofundamento nesta matéria, trabalhos como Cancian (1995) e Shy (2001) são ilustrativos. No cálculo do coeficiente de diversidade, proposto no capítulo cinco desta dissertação, a dimensão de horário de exibição dos programas foi considerada, como será discutido no capítulo seguinte desta dissertação.

Um dos pressupostos do modelo de Steiner/Shy é a relação entre o processo de decisão da programação televisiva e o bem-estar social. Em uma configuração benthaniana⁵¹ a função de bem-estar social (W) seria a soma das utilidades dos espectadores (U_i) e das emissoras (U_j)⁵². Formalmente:

$$W = \sum U_i + \sum U_j$$

onde $i > 0$, $i = 1, 2, 3, \dots, \psi$, correspondem a indivíduos e $j > 0$, $j = 1, 2, 3, \dots, \psi$ correspondem a emissoras.

O problema do planejador central, ou regulador, seria maximizar:

$$\max W = \sum U_i + \sum U_j$$

Para simplificação, supõe-se que o custo de produção é zero, ou seja, qualquer tipo de programa seria factível de ser produzido. Discute-se no modelo a decisão de escolha do tipo, ou categoria de programa, a ser veiculado, que pode ser definido como um noticiário, uma telenovela, um programa de variedades, um evento esportivo, um *reality show*, entre outras categorias de programas.

A função de bem-estar social é derivada da utilidade de dois tipos de agentes, emissoras e espectadores. Como hipótese, devemos dizer que cada indivíduo tem uma utilidade de $U_i = \beta$ se o programa de sua preferência for transmitido, e $U_i = 0$ se o programa não for transmitido. Há aqui uma simplificação, já que a utilidade é discreta, ou seja, considera-se apenas se o programa preferido representa algum valor de utilidade.

⁵¹ Expressão derivada das idéias de Jeremy Bentham (1748-1832), filósofo da corrente utilitarista, para quem simplificadamente, o bem-estar social seria a soma das utilidades de todos os indivíduos de uma sociedade.

⁵² A maximização da utilidade das emissoras (U_j) corresponde à maximização da receita total (RT) das emissoras. Na exposição do modelo, contudo, preferiu-se manter a notação utilizada por Shy (2001), que se refere à utilidade para consumidores e para emissoras.

Steiner não considera a hipótese de um programa *second-best* ou níveis de intensidade de utilidade diferentes entre indivíduos, como o feito por Beebe (1972).

O objetivo das emissoras de televisão por radiodifusão é maximizar o lucro. Como não há venda direta de programas, as receitas provêm dos períodos durante a programação vendidos aos anunciantes, os chamados “comerciais”. O preço dos comerciais é determinado pela popularidade dos programas, indicada pelos índices de audiência produzidos por institutos de pesquisa. Como descreve Steiner (1952): “*Estações e redes se organizam por lucro (operando, contudo, sujeitos à restrição de licença federal e supervisão), vendem um produto (tempo) a seus clientes*”.

Formalmente, o lucro da emissora j é $\pi_j = \rho \cdot q_j$, onde q_j é o número de espectadores e $\rho > 0$ é a receita por espectador gerada indiretamente pela propaganda vendida. O modelo assume que espectadores são iguais, outra hipótese simplificadora, já que espectadores são diferentes e existe alguma informação sobre eles. No turno matutino, por exemplo, há mais crianças assistindo televisão que no período noturno, no qual predominam adultos.

Para maximizar a receita, a emissora deve buscar atrair a maior audiência possível. Formalmente,

$$\max \pi_i = \rho \cdot q_i$$

Antes da apresentação do resultado do modelo, são necessárias algumas considerações. Seja uma emissora de televisão que pode escolher entre tipos ou categorias de ψ programas possíveis indexados por $i = 1, 2, 3, \dots, \psi$. O programa 1 pode ser um telejornal, o programa 2 uma telenovela, o programa 3 um programa de auditório, e assim por diante. A emissora pode transmitir apenas um programa por horário determinado (não é possível transmitir dois programas em um mesmo canal, ao mesmo tempo). Cada programa i é assistido por η_i espectadores. A audiência de cada tipo ou categoria de programa decresce do tipo com o maior número de espectadores η_1 , para o com menor η_ψ :

$$\eta_1 > \eta_2 > \eta_3 > \dots > \eta_\psi.$$

A segunda hipótese é que emissoras que transmitem a mesma categoria de programas repartem igualmente a audiência. Isto significa que, se duas emissoras transmitem telejornais ao mesmo tempo, a audiência deste tipo de programa será dividida à metade entre cada uma delas. A hipótese também é simplificadora, já que programas

concorrentes não são exatamente idênticos. O próprio Steiner, em desenvolvimento posterior, relaxa essa hipótese, admitindo cenários nos quais a audiência de cada tipo de programa é dividida em parcelas diferentes pelas emissoras. Entretanto, a hipótese de divisão equânime da audiência não altera as conclusões finais deste estudo, a respeito da verificação da homogeneização da programação.

4.2 Modelo com três emissoras de televisão aberta

Shy (2001), com base em Steiner, apresenta um jogo entre três emissoras de televisão via satélite, indexados por $j = A, B, C$. Cada emissora ganha um lucro de ρ por espectador adicional, e o objetivo de cada uma delas é maximizar o número de espectadores. Os programas p_i exibidos pelas emissoras podem ser dos tipos/categorias/gêneros $p_i = \langle 1, 2, 3 \rangle$, no exercício com três emissoras. O objetivo é encontrar o(s) equilíbrio(s) de Nash entre as escolhas de tipos de programas a serem transmitidos (p_A, p_B, p_C) .

Como dito, a audiências dos programas é decrescente $\eta_1 > \eta_2 > \eta_3$.

Nesta configuração, o bem-estar social é definido como a soma da utilidade das audiências e do lucro das emissoras. Formalmente:

$$W = U_1 + U_2 + U_3 + \pi_A + \pi_B + \pi_C$$

Considere as seguintes distribuições da audiência:

(a) Se $\eta_1 > 3\eta_2$, então $\langle p_a, p_b, p_c \rangle = \langle 1, 1, 1 \rangle$. Ou seja, se o número de espectadores do programa mais assistido (programa 1) for três vezes maior que a audiência do segundo programa mais assistido, as três emissoras irão transmitir o tipo de programa mais popular. Esta é a situação de mínima diversidade.

Prova:

No equilíbrio $\pi_A = \pi_B = \pi_C = \rho\eta_1/3$. Se a emissora A desviar para o programa $p'_A = 2$, então $\pi'_A = \rho\eta_2 < \rho\frac{\eta_1}{3}$. Como $\eta_3 < \eta_2$, esta emissora também não irá desviar para estratégia $p''_A = 3$. De forma análoga, os *pay-offs* das demais estratégias para as emissoras B e C também não são vantajosos.

Nesta situação de mínima diversidade, as três emissoras transmitiram o mesmo programa 1. O bem-estar social seria:

$$W(1,1,1) = \eta_1 \beta + \left(\frac{\eta_1}{3} + \frac{\eta_1}{3} + \frac{\eta_1}{3} \right) \rho = \eta_1 (\beta + \rho)$$

(b) Se $2\eta_3 < \eta_1 < 3\eta_2$, existem três equilíbrios de Nash, onde exatamente duas emissoras transmitem o programa 1 e uma emissora transmite o programa 2 $(p_A, p_B, p_C) = (1,1,2), (1,2,1), (2,1,1)$.

Prova: Pela condição citada, podemos escrever que $\eta_2 > \eta_1/3$ e $\eta_3 < \eta_1/2$. Portanto, se a emissora A desviar para $p'_A = 2, \pi'_A = \rho\eta_2 > \frac{\rho\eta_1}{3}$. Neste caso, transmitir o programa tipo 2 é melhor que dividir a audiência do programa tipo 1 com as outras duas emissoras. Como $p'_B = 1, \pi'_B = \rho\eta_1/2 > \rho\eta_3$, se A desvia para 2, B escolherá 1 e C seguirá a mesma estratégia de B. Neste caso, transmitir o programa 3 nunca será vantajoso para nenhuma emissora, dado que seu *payoff* será sempre menor que repartir audiência do programa 1 ou veicular do programa 2.

Nesta situação o bem-estar social seria assim calculado

$$W(1,1,2) = (\eta_1 + \eta_2)\beta + \left(\frac{\eta_1}{2} + \frac{\eta_1}{2} + \eta_2 \right) \rho = (\eta_1 + \eta_2) (\beta + \rho)$$

(c) A condição para haver o máximo de diversidade de programas é que $\eta_1 < 2\eta_3$. Se esta condição estiver presente, no caso com três emissoras, existem seis equilíbrios de Nash: $(p_A, p_B, p_C) = (1,2,3), (1,3,2), (2,1,3), (2,3,1), (3,1,2)$ e $(3,2,1)$.

Prova:

Se a emissora A desviar para $p'_A = 3, \pi'_A = \rho\eta_3 > \rho\eta_1/2$, e como $\eta_2 > \eta_3$ por definição, $p'_A = 2, \pi'_A = \rho\eta_2 > \rho\eta_1/2$. Se A opta por 2, B escolhe 1 e C escolhe C ou vice-versa. Formalmente $p'_B = 1, \pi'_B = \rho\eta_1 > \rho\eta_3 > \rho\eta_2/2$. A estratégia de C é a mesma de B. Para nenhuma emissora é interessante duplicar programas, nesta situação.

O bem-estar social seria assim calculado:

$$W(1,2,3) = (\eta_1 + \eta_2 + \eta_3) (\beta + \rho)$$

4.3 Diversidade de programação e análise de bem-estar

Relembrando os níveis de bem-estar nas três situações:

$$W(1,1,1) = \eta_1 (\beta + \rho)$$

$$W(1,1,2) = (\eta_1 + \eta_2) (\beta + \rho)$$

$$W(1,2,3) = (\eta_1 + \eta_2 + \eta_3) (\beta + \rho)$$

Vê-se que $W(1,2,3) > W(1,1,2) > W(1,1,1)$.

Intuitivamente, a configuração de maior diversidade de programação é a situação que maximiza o bem-estar social.

4.4 Falha de mercado: duplicação de programas

No modelo com três emissoras, observa-se que a partir da condição de $\eta_1 > 2\eta_3$ é observada a ocorrência ao menos uma falha de mercado, já que um tipo de programa não será transmitido por nenhuma estação. Esta falha ocasionará na duplicação de um tipo de programa em duas emissoras.

Steiner (1952) sintetiza o raciocínio da decisão de escolha de programação: “*Uma nova estação (emissora) sempre duplicará um programa existente em vez de produzir um inédito se a participação que lhe couber na repartição da audiência do programa existente for maior que a audiência do programa inédito*”.

O grau de duplicação dependerá fundamentalmente da diferença entre os níveis de audiência dos programas transmitidos. Nas palavras de Steiner, “*o tipo de programa e a quantidade de duplicação que irá ocorrer com qualquer número de estações é perfeitamente determinada dado o tamanho relativo das preferências por vários tipos de programa*”.

O grau de duplicação, caracterizado pela letra D , é definido pela diferença entre o número de emissoras j e a soma de tipos diferentes de programas transmitidos, que chamaremos de x . Formalmente,

$D = j - x$, $j > 2$ e $j > x$. Se $D = 1$, podemos dizer que a duplicação é de primeira ordem. Contudo, o grau de duplicação, por si, é medida insuficiente de diversificação. Se,

em um conjunto de três emissoras, todas produzem o mesmo tipo de programa, há uma duplicação de segunda ordem. A duplicação de segunda ordem, contudo, também existe em um universo de quatro emissoras, se duas delas produzirem p_1 e outras duas, p_2 . Em termos de análise de diversidade, contudo, o segundo caso é preferido, pois apresenta duas alternativas de programa disponíveis contra apenas uma na situação anterior.

A partir do conceito de duplicação, Steiner propõe o cálculo de um “coeficiente de diversificação”, α dado por $1 - \frac{D}{j-1}$, para $j \geq 2$. Para $j < 2$ não há sentido falar em duplicação. Desta maneira,

$$\alpha = 1 - \frac{j-x}{j-1}$$

A maximização do bem-estar determinaria, $j = x$, ou seja, o número de emissoras deve ser igual à soma de tipos de programas diferentes. Ou ainda, que $D = 0$, o que significaria o máximo de diversidade possível.

4.5 Modelo com cinco emissoras de TV (caso brasileiro)

Nesta dissertação, adapta-se o modelo de Steiner para um cenário com cinco emissoras, com vistas a aproximá-lo das características do mercado de televisão brasileiro. As cinco principais redes de televisão (Rede Globo, SBT, Record, Band e Rede TV), reúnem 87% da audiência de televisão registrada na cidade de São Paulo⁵³. Para efeito de simplificação, as demais redes foram desprezadas.

Sejam cinco emissoras ($j = A, B, C, D$ e E), que maximizam $\pi_j = p_i \cdot \eta_i$, com $p_i = (1,2,3,4,5)$. Por definição $i \leq j$. A audiência dos tipos de programas varia do tipo 1, de maior audiência, para o tipo 5, de menor audiência:

$$\eta_1 > \eta_2 > \eta_3 > \eta_4 > \eta_5.$$

O bem-estar social com cinco emissoras é calculado por

⁵³ Audiência média somada das emissoras Rede Globo, SBT, Record, RedeTV e Rede Band durante a semana de programação entre (16/09/2007 a 23/09/2007), registrada na cidade de São Paulo, de acordo com números do Ibope.

$$W = U_1 + \dots + U_5 + \pi_A + \dots + \pi_E$$

Por procedimento análogo ao utilizado no cenário com três emissoras, o bem-estar seria maximizado no nível máximo de diversidade em $W(1,2,3,4,5)$. Formalmente,

$$W(1,2,3,4,5) = (\eta_1 + \eta_2 + \eta_3 + \eta_4 + \eta_5) (\beta + \rho)$$

Em qualquer outro cenário o bem-estar estaria inferior ao ótimo social.

Casos extremos: cenários de máxima e mínima diversidade

(a) Caso de mínima diversidade: se $\eta_1 > 5\eta_2$, $p = (1,1,1,1,1)$. Neste caso de extrema homogeneização, o grau de “duplicação” seria máximo – na verdade, quadruplicação - ou seja, as cinco emissoras transmitiriam o mesmo tipo de programa.

Prova:

No equilíbrio, $\pi_A = \pi_B = \pi_C = \pi_D = \pi_E = \rho\eta_1/5$. Se a emissora A desviar para o programa $p'_A = 2$, então, $\pi'_A = \rho\eta_2 < \rho\frac{\eta_1}{5}$. Como $\eta_5 < \eta_4 < \eta_3 < \eta_2$, a emissora também não desviaria para estratégia $p''_A = 3$ e tampouco para $p'''_A = 4$ ou $p''''_A = 5$. O *pay-off* das demais estratégias para as emissoras B, C, D e E também não são vantajosos.

(b) Caso de máxima diversidade: no outro extremo, o grau de duplicação mínimo, ou de máxima diversidade de programação, ocorreria se $\eta_1 < 2\eta_5$.

Prova:

A condição para haver o máximo de diversidade de programas é que $\eta_1 < 2\eta_5$. Se a emissora A desviar para $p'_A = 5$, $\pi'_A = \rho\eta_5 > \rho\eta_1/2$. Como $\eta_1 > \eta_2 > \eta_3 > \eta_4 > \eta_5$, analogamente, $\rho\eta_2 > \rho\eta_3 > \rho\eta_4 > \rho\eta_5 > \rho\eta_1/2$. Desta forma, seriam 120 equilíbrios de Nash possíveis, em uma permutação de cinco tipos de programas diferentes em cinco canais. Formalmente:

$$P_5 = 5! = 120$$

$$\langle p_A, p_B, p_C, p_D, p_E \rangle = \langle 1,2,3,4,5 \rangle, \langle 1,2,3,5,4 \rangle, \langle 1,2,5,3,4 \rangle \dots \dots \langle 5,4,3,2,1 \rangle.$$

(c) Casos intermediários:

Os demais casos são situações intermediárias, nos quais haverá ao menos um grau de duplicação de programas.

Observa-se que, **a falha de mercado ocorre a partir da condição** $\eta_1 > 2\eta_5$. Neste caso, haverá ao menos uma falha de mercado: ao menos um tipo de programa não será exibido, havendo preferência a qualquer emissora para duplicar o programa 1. Formalmente, se A desviar para 5, $p'_A = 5, \pi'_A = \rho\eta_5 < \rho\eta_1/2$.

A duplicação dos demais programas dependerá da relação proporcional entre as audiências dos diferentes tipos de programas.

Exemplo de caso intermediário:

Se $6\eta_5 < 5\eta_4 < 4\eta_3 < \eta_1 < 5\eta_2$, então $p'_A = 2, \pi'_A = \rho\eta_2 > \rho\eta_1/5$. Ou seja, quatro emissoras preferirão dividir a audiência do programa 1 a qualquer outra estratégia até o terceiro grau de duplicação. A emissora restante optará pelo programa 2, o segundo de maior audiência. Neste caso, serão cinco equilíbrios de Nash: $(p_A, p_B, p_C, p_D, p_E) = (1,1,1,1,2), (1,1,1,2,1), (1,1,2,1,1), (1,2,1,1,1), (2,1,1,1,1)$.

4.6 Coeficiente de Diversificação (caso brasileiro)

A partir dos cálculos anteriores, em um cenário cinco emissoras, próximo da realidade brasileira, $j = 5$, o coeficiente de diversificação da programação de televisão α poderia ser assim ser calculado:

$$\alpha = 1 - \frac{5 - x}{4}$$

Onde x, como dito, é o total de tipos de programas diferentes ofertados pelo mercado de televisão.

5. ANÁLISE DA OFERTA DE PROGRAMAÇÃO DE TV ABERTA

5.1 Considerações Iniciais

Antes de proceder à análise da programação de TV, ressalva-se a dificuldade de fixar critérios objetivos de mensuração de “diversidade” de conteúdo. A tipificação ou classificação de programas de TV de acordo com gêneros, ou categorias, é um ato subjetivo, variável a partir dos referenciais utilizados. Assim, mais que estabelecer conclusões definitivas sobre o nível de oferta de programação, o exercício em seqüência tem caráter ilustrativo, para verificação empírica da existência do viés de homogeneização da programação de TV aberta previsto no modelo de Steiner, bem como sua relação com o ótimo social.

O primeiro questionamento diz respeito aos parâmetros de diversidade da programação. Neste exercício, o critério utilizado é o de *categorização* ou *tipificação* da programação de TV. O método parte da premissa de que há características semelhantes entre programas de TV que permitem classificá-los por *tipos* (ou *categorias*) semelhantes. Essas características permitem agrupá-los em conjuntos que facilitam a comparação da programação transmitida por emissoras distintas.

Desde já, contudo, é preciso destacar as limitações naturais de um sistema de classificação por tipos (ou categorias). Eles sofrem das restrições intrínsecas a um sistema de generalização, naturais de modelos comparativos. Em mercados com alta assimetria de informações, como o de programas de televisão, a existência de bens perfeitamente substitutos é, no limite, inexistente. Programas de TV podem reunir características semelhantes, mas dificilmente são idênticos. Nem mesmo a mesma emissora costuma exibir o mesmo programa de TV em duas oportunidades distintas – a estratégia mais comum é a veiculação de novas edições, ou capítulos, do *mesmo tipo* de programa exibido anteriormente.

Uma das razões é a singularidade da produção artística e intelectual – imitações não são cópias perfeitas e até mesmo “sósias” guardam diferenças entre si. Outra razão são instrumentos de preservação da propriedade intelectual, como as leis de *copyright*, que impedem reproduções ou plágios de produções. A adoção de um critério de rigorismo

extremo de análise da diversidade inviabilizaria a verificação da hipótese do viés de uniformização da programação de TV, já que, em última análise, o grau de diferenciação entre produtos (neste caso, programas de televisão) é subjetivamente atribuído diferentemente por cada espectador.

Entretanto, este exercício parte do princípio que é possível identificar *padrões e formatos* na programação exibida pelas emissoras de TV. Esses padrões são referências utilizadas no mercado de televisão e facilitam o cotejamento entre oferta e demanda de programação. Tipificações de programas em categorias como telejornais, novelas, noticiários esportivos, séries, programas de variedades, *reality shows*, entre outras, são compreendidos por produtores e telespectadores. Uma evidência pode ser observada nos *sites* eletrônicos das emissoras de TV, nos quais tais categorias são utilizadas para classificar a programação que vai ao ar.

O mecanismo de categorização é largamente utilizado no mercado de entretenimento e de bens culturais. No mercado fonográfico, produtores classificam artistas em categorias como *rock*, samba, música brasileira, erudita, entre outras. No mercado de TV, emissoras e telespectadores reconhecem características comuns nos programas de televisão, como formatos, técnicas de edição, estilos de apresentação, dia de transmissão, número de apresentadores, vestuário, tempo de duração, gênero, entre outros. O mercado se utiliza de *padrões* de programação, que corrigem assimetrias de informação entre produtores e consumidores.

Com esse entendimento, a partir dos dados de programação fornecidos pelas cinco principais emissoras de TV comerciais do Brasil e pela TV pública federal (TV Brasil) é desenvolvida uma categorização da programação da televisão aberta no Brasil. Essa categorização fundamenta a análise do nível de diversidade da programação. O objetivo foi testar a hipótese de *homogeneização, ou duplicação*, da programação de TV como previsto no modelo de Steiner (1952). Como parâmetro de diversidade, foi utilizado *coeficiente de diversificação* da programação apresentado no capítulo quatro desta dissertação. Os resultados foram discutidos com as estimativas de ótimo social previstas no modelo.

Em seguida, o mesmo sistema foi utilizado para verificar de que maneira a intervenção governamental direta, por meio da TV Pública, interfere na oferta de programação de TV aberta. A intenção é verificar se a ação estatal age no sentido de

atenuar a falha de mercado, como determina a teoria econômica ou se produz efeitos no mercado de programação contrários a seus objetivos.

5.2 Normas regulatórias e distorções na oferta de programação de TV

Para efeito de simplificação, esse estudo desconsidera possíveis efeitos sobre a diversidade da programação da TV advindos de normas regulatórias da programação. A premissa é que essas normas não afetam significativamente a decisão de seleção de programação das emissoras comerciais, devido à repercussão limitada no total da oferta de programação e à dificuldade do Poder Público de fiscalizar a aplicação das regras (ver capítulo 3).

À exceção da TV Brasil, objeto de análise no item 5.9 desta dissertação, é desconsiderado o impacto da programação das demais emissoras abertas financiadas pelo Poder Público (como a TV Cultura, mantida pela Fundação Padre Anchieta, que tem como financiadora o Governo do Estado de São Paulo). A exclusão é justificada pelo fato que as emissoras públicas, a princípio, não operam exclusivamente para a maximização do lucro, que decorre da maximização da audiência, premissa fundamental do modelo de Steiner.

As emissoras públicas podem responder a outros problemas de maximização, como por exemplo, a expressão política do Governo que detém o seu controle ou ainda, a maximização da diversidade de gêneros ou tipos, a despeito dos níveis de audiência. Para efeito de simplificação, essas emissoras foram desconsideradas.

O exercício, portanto, em um primeiro momento, avalia a programação das cinco principais emissoras brasileiras de TV comerciais (Rede Globo, SBT, Rede Record, RedeTV e Rede Bandeirantes). Em um segundo momento, também considera os dados de programação da TV Brasil. A seleção das cinco emissoras comerciais é justificada por sua representatividade na audiência total do mercado de televisão aberta. Durante a primeira semana de amostra escolhida para análise (16/09/2007 a 22/09/2007) as cinco emissoras foram responsáveis 87% da audiência total de televisão observada na cidade de São Paulo, de acordo com dados do Ibope. As demais emissoras comerciais, pela menor relevância, foram desprezadas.

Cabe mencionar que o escopo deste estudo se restringe a uma *análise quantitativa de diversidade de oferta de programação*. Não se discutem mensurações qualitativas da

programação exibida. O estabelecimento de parâmetros quantitativos de diversidade é por demais complexo: a utilização de critérios valorativos implicaria perda de objetividade. Optou-se por circunscrever a discussão ao âmbito da oferta de diversidade, sem entrar no mérito da qualidade dos programas. Os critérios de comparação foram estabelecidos em termos quantitativos pelo total de tipos de programas disponibilizados pelas emissoras comerciais.

5.3 Metodologia do Estudo

Esta dissertação se propõe a analisar a oferta de diversidade da programação da televisão comercial brasileira e o efeito da intervenção governamental neste mercado, por meio da criação de uma emissora pública. O indicador utilizado como parâmetro é o *coeficiente de diversificação da programação* proposto por Steiner (1952). Os resultados são comparados com uma estimativa do ótimo social proposta por Shy (2001) em uma versão adaptada do modelo de Steiner.

Ao propor a equação para o cálculo do coeficiente, porém, Steiner o fez apenas em termos teóricos e não procedeu estudos com base em informações empíricas de programação. Este exercício busca avançar nesta direção.

O indicador foi formatado para se adaptar à configuração do mercado brasileiro de televisão, com cinco emissoras comerciais dominantes. Como referência, foi utilizada a programação das cinco emissoras de televisão aberta de maior audiência (Rede Globo, SBT, Record, RedeTV e Bandeirantes) transmitida na cidade de São Paulo (SP), publicada no jornal Folha de S.Paulo. A programação das emissoras comerciais foi contrastada com a programação exibida pela TV Brasil, publicada no site oficial da emissora pública.

Foram selecionadas duas amostras de programação. A primeira amostra analisada compreende a programação de uma semana (7 dias) entre os dias 16 de setembro de 2007 (domingo) e 22 de setembro de 2007 (sábado). A amostra foi utilizada para verificação da hipótese de homogeneização da programação e o contraste com o ótimo social. A primeira amostra foi escolhida antes do início das transmissões da TV Brasil (contudo, as emissoras Radiobrás e TV Educativa do Rio de Janeiro, que deram origem à TV Brasil, já transmitiam à época alguma programação nos canais da futura emissora).

A segunda semana de amostra de programação foi selecionada, também aleatoriamente, seis meses após o início das operações da TV Brasil (que iniciou transmissões oficialmente em 2 de dezembro de 2007). Desta vez, a análise considerou a programação das cinco emissoras adicionadas da programação da TV Brasil, veiculadas entre os dias de 22 de junho de 2008 a 28 de junho de 2008. Nos dois casos, as programações das demais emissoras foram desprezadas.

Para aproximar o modelo de *program-choice* aos dados empíricos de programação, a análise das informações considerou uma dimensão inicialmente não contemplada no cálculo do coeficiente de diversificação proposto por Steiner. A dimensão é o horário de agendamento (*scheduling*) da programação, considerado como importante no processo de escolha de programação por autores como Shy (2001) e Nilssen e Søgard (1998). O ajuste foi feito para facilitar a interpretação do cálculo do coeficiente e não invalida as conclusões principais do modelo.

A dimensão *tempo* foi considerada na divisão da grade de programação das cinco emissoras em 48 períodos de 30 minutos para cada dia de programação analisado, conforme é apresentado na Tabela 5.1 e nos anexos 1 a 7. A razão desta divisão é estruturada na hipótese de que as pessoas costumam se organizar em unidades constantes de tempo. Períodos de 30 minutos, bem como seus múltiplos e divisores, são comumente utilizados como referência por produtores de televisão no agendamento da grade de programação (Shy, 2001).

Para facilitar a comparação da programação das emissoras, foram feitas aproximações nos horários de transmissão de alguns programas, especialmente daqueles que tiveram início em horários intermediários entre os períodos de 30 minutos apresentados. Exemplo: a transmissão de jogo de futebol do campeonato brasileiro, pela Rede Globo, no dia 16 de setembro de 2007, iniciou-se às 15h45. Para efeito de comparação, neste estudo, a atração foi enquadrada no horário de 15h30. As aproximações não comprometem as conclusões relativas ao tipo de programação exibida.

A Tabela 5.1 apresenta a grade de programação das cinco emissoras analisadas no dia 18/09/2007 (terça-feira). O mesmo procedimento de classificação foi utilizado para os demais dias da semana analisada entre 16/09/2007 (domingo) e 21/09/2007 (sábado). A programação dos demais dias é apresentada nos anexos 1 a 7 desta dissertação.

TABELA 5.1 – GRADE DE PROGRAMAÇÃO DA TV ABERTA COMERCIAL EM 18/09/2007 (TERÇA-FEIRA)

	Emissora	Emissora	Emissora	Emissora	Emissora
Horário	REDE GLOBO	SBT	RECORD	REDETV	BAND
05h00	05h05 Telecurso 2000	FORA DO AR	Programação IURD	05h Igreja Poder Deus	M. ja Viva
05h30	05h25 Telc. 1 / 05h35 Telc. 2 / 05h50 Telc. 3	FORA DO AR	Programação IURD	Igreja M. Poder Deus	Igreja Viva
06H00	06h05 Globo Rural	06h05 Jornal do SBT	Programação IURD	Igreja M. Poder Deus	Igreja Viva
06H30	06h30 Bom Dia São Paulo	Jornal do SBT	06h45 São Paulo no Ar	Igreja M. Poder Deus	Igreja Viva
07H00	07h15 Bom Dia Brasil	07h Carr. Animado	São Paulo no Ar	Igreja M. Poder Deus	Igreja Viva
07H30	Bom Dia Brasil	Carrosel Animado	07h45 Fala Brasil	Igreja M. Poder Deus	07h45 Novas Idéias
08H00	08H05 Mais Você	Carrosel Animado	Fala Brasil	Igreja M. Poder Deus	08h15 Primeiro Jornal
08H30	Mais Você	Carrosel Animado	08h30 Hoje em Dia	Igreja M. Poder Deus	08h45 Copa Fut. Fem
09H00	Mais Você	09h Bom Dia e Cia	Hoje em Dia	09h Bom Dia Mulher	Copa Fut. Fem
09H30	09h26 Gnot. / 09h29 O Point do Mickey	Bom Dia e Cia	Hoje em Dia	Bom Dia Mulher	Copa Fut. Fem
10H00	09h50 Sítio do Picapau Amarelo	Bom Dia e Cia	Hoje em Dia	Bom Dia Mulher	Copa Fut. Fem
10H30	10h20 TV Xuxa	Bom Dia e Cia	Hoje em Dia	Bom Dia Mulher	Copa Fut. Fem
11H00	TV Xuxa	Bom Dia e Cia	Hoje em Dia	Bom Dia Mulher	10h50 Bem Família
11H30	TV Xuxa	Bom Dia e Cia	Hoje em Dia	11h45 TV Esporte Notícias	11h30 Jogo Aberto
12H00	12h SPTV	Bom Dia e Cia	12h Debate Bola	TV Esporte Notícias	Jogo Aberto
12H30	12h45 Globo Esporte	Bom Dia e Cia	Debate Bola	TV Esporte Notícias	Jogo Aberto
13h00	13h15 Jornal Hoje	Bom Dia e Cia	12h40 T. M. Odeia o Chris	13h I. Universal do R. Deus	13h São Paulo Acontece
13h30	13h45 Vídeo Show	Bom Dia e Cia	T. M. Odeia o Chris	I. Universal do R. Deus	13h30 Uma Família de O.
14h00	Vídeo Show	14h15 Chaves	13h15 A T. do Pica-Pau	14h A Tarde é Sua	14h Mr. Bean
14h30	14h35 Da Cor do Pecado	15h As V. da Raven	14h30 Hércules	A Tarde é Sua	14h30 Atualíssima
15h00	Da Cor do Pecado	15h30 Eu, a P. e as Crianças	15h Xena, a Guerreira	A Tarde é Sua	Atualíssima
15h30	15h50 Filme: "Good Burger"	16h Charme	Xena, a Guerreira	A Tarde é Sua	Atualíssima
16h00	Filme: "Good Burger"	Charme	16h Programa da Tarde	A Tarde é Sua	16h30 Márcia

	Emissora		Emissora		Emissora		Emissora			
Horário	REDE GLOBO		SBT		RECORD		REDETV		BAND	
16h30	Filme: "Good Burger"	Charme	Programa da Tarde		A Tarde é Sua		Márcia			
17h00	Filme: "Good Burger"	17h A Usurpadora	17h Zorro		17h Igreja da Graça		Márcia			
17h30	17h37 Malhação		A Usurpadora		Zorro		Igreja da Graça		Márcia	
18h00	18h10 Eterna Magia	18h Casos de Família	18h15 SP Record		18h Notícias das Seis		18h Brasil Urgente			
18h30	Eterna Magia		Casos de Família		SP Record		Notícias das Seis		Brasil Urgente	
19h00	19h SPTV		19h Chaves		18h45 A T. do Pica-Pau		19h Encontro Marcado		Brasil Urgente	
19h30	19h15 Novela II Sete Pecados		19h25 Chiquititas		19h45 Jornal da Record		Encontro Marcado		19h20 Jornal da Band	
20h00	20h15 Jornal Nacional		20h15 Amigas e Rivais		Jornal da Record		20h05 TV Fama		20h Família Dinossauros	
20h30	Jornal Nacional		Amigas e Rivais		20h30 Luz do Sol		TV Fama		Família Dinossauros	
21h00	20h55 Paraíso Tropical		21h15 Liga da Justiça		Luz do Sol		21h10 Rede TV News		21h Show da Fé	
21h30	Paraíso Tropical		21h35 CC / SBT Brasil		21h30 Tudo a Ver		Rede TV News		Show da Fé	
22h00	22h Casseta e Planeta Urgente!		SBT Brasil		22h Caminhos do Coração		22h05 Superpop		22h Vídeos Incríveis	
22h30	22h35 Toma Lá, Dá Cá		22h25 C. Cf/ 22h30 Filme "Uma Saída de Mestre"		Caminhos do Coração		Superpop		22h15 A Grande Chance	
23h00	Toma Lá, Dá Cá		Filme: Uma Saída...		23h Simple Life		Superpop		A Grande Chance	
23h30	23h25 Jornal da Globo		Filme: Uma Saída...		Simple Life		23h35 Leitura Dinâmica		A Grande Chance	
00h00	00h Programa do Jô		Filme: Uma Saída...		00h CSI Miami		00h05 Programa Amaury Jr.		00h Jornal da Noite	
00h30	Programa do Jô		00h40 CC / J. SBT		00h45 Jornal 24 Horas		Programa Amaury Jr.		Jornal da Noite	
01h00	Programa do Jô		Jornal do SBT		Jornal 24 Horas		Programa Amaury Jr.		00h45 A N. é uma Criança	
01h30	01h30 Intercine: "Kamchatka",		01h30 C. Café /Série: Veronica		01h15 Programação Iurd		01h30 Infocomerciais		01h45 Programa LBV	
02h00	Filme/Intercine: Kamchatka		Série: Veronica - Mars		Programação IURD		Infocomerciais		Programa LBV	
02h30	Filme/Intercine: Kamchatka		Série: Veronica - Mars		Programação IURD		Infocomerciais		02h15 Igreja Viva	
03h00	Kamchatka		Série: Divisão Criminal		03h Caçadoras de Relíquias		02h45 Igreja da Graça		Igreja Viva	
03h30	03h30 Filme: "A Chave do Sucesso"		Série: Divisão Criminal		Caçadoras de Relíquias		Igreja da Graça		Igreja Viva	
04h00	Filme: "A Chave do		04h15		Caçadoras de		Igreja da Graça		Igreja Viva	

	Emissora	Emissora	Emissora	Emissora	Emissora
Horário	REDE GLOBO	SBT	RECORD	REDETV	BAND
	Sucesso"	Série Witchblade	Relíquias		
04h30	Filme: "A Chave do Sucesso"	Série Witchblade	Caçadoras Relíquias	de Igreja da Graça	Igreja Viva

FONTE: FOLHA DE S.PAULO, COM BASE NA PROGRAMAÇÃO FORNECIDA PELAS EMISSORAS. ELABORAÇÃO PRÓPRIA.

5.4 Categorização da programação de TV aberta

5.4.1 Considerações da Metodologia de tipificação dos programas de TV

Os programas exibidos pelas emissoras de TV aberta nas duas semanas coletadas como amostras (16/09/2007 a 21/09/2007) e (22/06/2008 a 28/06/2008) foram classificados, cada um, em um *tipo* ou *categoria* diferente. A análise de diversidade da oferta de programação foi feita a partir desta classificação, utilizando como referência o cálculo do coeficiente de diversificação.

Os *tipos* de programa foram definidos com base em categorias de domínio comum utilizadas pelo mercado de televisão (produtores e telespectadores). Entre elas, estão conceitos como telejornais, novelas, programas de auditório, eventos esportivos, *reality shows*, *game shows*, programas de variedades. Um exemplo dessa categorização pode ser observado nas páginas eletrônicas das emissoras de TV na Internet, nas quais a programação é classificada a partir desses conceitos⁵⁴. O critério de categorização neste estudo se fundamenta em razões semelhantes.

Em estudos anteriores, outros autores buscaram estabelecer critérios de classificação para a programação de TV. Um deles, referência na pesquisa em Comunicação, é proposto por Melo (1985). O autor organiza os programas de TV em três

⁵⁴ Na página eletrônica do SBT, os programas exibidos pela emissora são classificados como: Novelas, Filmes, Humor, Reality Show, Infantil, Jornalístico, Séries, Talk Show, Telejornal e Variedades. Na página da Rede Bandeirantes, os programas das emissoras são classificados em categorias como Jornalismo, Esporte, Entretenimento, Culinária, Filmes. Nas páginas das emissoras Rede Globo de Televisão e RedeTV as classificações utilizadas são Entretenimento, Esporte e Jornalismo.

grandes grupos: informação, entretenimento e educação. As categorias não seriam excludentes, e um mesmo programa de TV poderia reunir mais de uma delas.

Inspirada em Melo, Barca (2006) sugere um sistema de categorização mais específico, ao quantificar a transmissão de assuntos científicos na TV aberta. A autora se utilizou de doze categorias para catalogar os programas televisivos: Ciência, Cultura, Educação, Entrevistas/Debates, Esporte, Filme, Horário Político, Humorístico, Novela/Seriado, Religião, Variedades, Vendas. O foco da pesquisa de Barca, entretanto, era o conteúdo apresentado pelos programas de televisão.

Neste estudo, os critérios de definição das categorias são mais complexos, e redundaram em um sistema de classificação com 27 (vinte e sete) categorias de programas de televisão distintas, definidas com base: i) no *formato* e nas características de apresentação dos programas de TV; ii) no *conteúdo*, assuntos e temas abordados pelos programas; iii) no *perfil da audiência* a que cada programa de TV se destina.

Cada programa de TV foi classificado em *apenas uma* categoria, embora muitas vezes apresentem características que lhes permitam a inclusão em mais de uma das categorias a seguir estabelecidas. Para efeito de simplificação, foi eleita uma característica considerada predominante. Em contrapartida, optou-se por um sistema de classificação com 27 categorias diferentes, que tentasse incorporasse ao máximo as sutilezas e diferenças entre os programas de TV e evitasse superestimar o viés de homogeneização da programação. O número de categorias é superior ao proposto por Melo, 1985 (três categorias) e por Barca, 2006 (doze categorias).

Com esse entendimento, programas jornalísticos como Bom Dia São Paulo, Esporte Espetacular e SBT Repórter, neste exercício, foram classificados em três categorias diferentes: Noticiário Local, Noticiário Esportivo e Jornalístico, respectivamente, de acordo com o formato de cada um, temática utilizada e características da audiência a que se destinam.

Os programas de TV foram classificados como: Religioso, Infantil, Evento Esportivo, Noticiário Nacional, Noticiário Local, Noticiário Esportivo, Jornalístico, Policial, Programa de Auditório, *Game Show*, Novela, Humorístico, Entrevista, Variedades, Filme, Série, *Reality Show*, Segmentado, Educativo, Musical, Infocomercial, Horário Político Gratuito, Debate, Utilidade Pública, Ciência/Geografia/História, Documentário/Curta.

Antes de prosseguir à análise de diversidade, cabem algumas ressalvas metodológicas. A primeira, novamente, diz respeito à limitação de classificação dos programas em uma categoria, já que alguns programas de TV reúnem mais de uma característica. Um exemplo é o programa “Chaves”, exibido pelo SBT, voltado ao público infantil, mas que se utiliza de humor em seu formato de apresentação. O programa foi tipificado como “Infantil”, mas também poderia ser classificado como “Humorístico”. Prevaleceu, contudo, o *perfil da audiência* a que o programa se destina (o público infantil). Já o programa “Show do Tom” (Rede Record) apresenta traços de programa de auditório. Sua classificação como programa “Humorístico”, entretanto, foi justificada pelo estilo do programa e do apresentador, o humorista Tom Cavalcante, que permeia a atração com imitações e *sketches* de humor.

Outra dificuldade é a generalidade intrínseca de determinadas categorias, como a dos programas de “Variedades”. Sob esta tipificação, estão programas como “Bom Dia Mulher” (RedeTV) voltado ao universo feminino e o “TV Fama” (RedeTV), noticiário direcionado a entretenimento. Também fazem parte desta categoria o programa “Vídeo Show” (Rede Globo) e o programa “Márcia” (Rede Band), que discute assuntos pessoais. Neste caso, apesar de algumas diferenças de formatos de apresentação, prevaleceu o *conteúdo* de suas programações, com temática diversificada, utilização freqüente do *fait-divers*⁵⁵, distinta do *hard news* dos telejornais ou do formato estaque dos programas de auditório tradicionais.

Preferiu-se tratar categorias como “Séries” e “Filmes” como dois grupos distintos, embora pudessem ser reunidas em um só conjunto pelas características de ambas (na maior parte, produções *hollywoodianas*)⁵⁶. Tais agrupamentos teriam efeito sobre os resultados dos cálculos do coeficiente de diversificação proposto neste exercício. No entanto, preferiu-se tratar cada uma dessas categorias individualmente, para evitar classificações abrangentes que pudessem superestimar o nível de homogeneização da programação da televisão comercial brasileira, hipótese verificada neste exercício.

⁵⁵ *Fait divers*, expressão francesa que define a informação ou conteúdo sensacionalista, que atrai o consumidor (no caso, telespectador) ao apelar para a emoção, independentemente da relevância do fato em questão a ser divulgado (Barthes, 1971).

⁵⁶ Em Barca (2006), Novelas e Seriados são classificados conjuntamente, por exemplo.

O cálculo do *coeficiente de diversificação* (ver item 5.6 desta dissertação) foi feito com base nessas categorias. A categoria de programas “Segmentados” engloba diversas atrações direcionadas a públicos específicos. Seu conteúdo e temática, no entanto, por vezes é distinto. Exemplos: o programa “Pesca Alternativa” (Domingo, SBT, 7h), voltado para assuntos relacionados à pesca, e “Mondo Vino” (Domingo, Band, 00h30) dedicado a temas ligados ao vinho. Ambos foram catalogados como “Segmentados” (anexos 1 a 16), mas como são programas de temática completamente distinta, para efeito da contagem do coeficiente de diversificação, foram considerados dois tipos de programas diferentes.

O mesmo ocorreu em relação à categoria de programas “Musicais”. Programas como “A Grande Música” (voltado à apresentações de música erudita) e “Furacão 2000” (dedicado à videoclips de musica *pop*) foram classificados como musicais, mas, para efeito de cálculo do *coeficiente de diversificação* foram considerados programas distintos, por se dedicarem a públicos diferentes.

Por fim, em que pesem questionamentos sobre o sistema de classificação, acredita-se que uma categorização com base em 27 (vinte e sete) formatos de programas de televisão distintos possa ser específica o suficiente para permitir uma análise da oferta de diversidade de programação que evite o excesso de generalização. Reitera-se, novamente, o caráter ilustrativo deste exercício, que visa aproximar a observação empírica das conclusões do modelo teórico apresentado.

5.5 Análise do Nível de Diversidade

Os programas exibidos pelas emissoras durante a semana foram agregados desta forma:

RELIGIOSO – Igreja M. do Poder de Deus, Igreja Universal do Reino de Deus, Igreja da Graça, Show da Fé, Igreja Viva, Igreja de Cristo em BH, Tempo de Avivamento, Palavra da Paz, Igreja Bola de Neve, Helifly – a Voz da Verdade, Vitória em Cristo, Diante do Trono, Igreja Pentecostal, Igreja do Evangelho, Santa Missa, Palavras da Vida, Médico de Almas, Programação IURD, Show da Fé, Associação Família Debaixo da Graça, Reencontro.

INFANTIL – Turma do Didi, Domingo Animado, Record Kids, A Turma do Pica-Pau, O Point do Mickey, Sítio do Pica-Pau Amarelo, TV Xuxa, Bom Dia & Cia, Família Dinossauros, Chaves, Liga da Justiça, Comando Maluco, Os Simpsons, TV Globinho, A T.

do Pica Pau, Pokemón, Carrosel Animado, Sábado Animado, TV Xuxa, Hannah Montana, Clifford, Jay Jay, Janela Janelinha, Um Menino Muito Maluquinho, Turma do Pererê, Castelo Rá-Tim-Bum, Catalendas.

EVENTO ESPORTIVO – Futebol Brasileiro, Campeonato Inglês, Fórmula Truck, GP da Bélgica de F1, Futebol Compacto, Copa Sulamericana de Futebol, Futebol 2007, Liga dos Campeões, Copa do Mundo de Futebol Feminino, Vôlei Feminino, Eurocopa, GP da França de F1, Futebol 2007 Flu x LDU.

NOTICIÁRIO NACIONAL – Bom Dia Brasil, Jornal do SBT, SBT Brasil, Fala Brasil, Primeiro Jornal, Jornal Hoje, Fala Brasil, Jornal da Record, RedeTV News, Jornal do SBT, Jornal da Globo, Jornal 24 horas, Notícia das Seis, Jornal da Band, Jornal da Noite, Globo Notícia, Repórter Brasil, Notícia das Sete, Good News.

NOTICIÁRIO LOCAL – Bom Dia São Paulo, São Paulo no Ar, SPTV, São Paulo Acontece, São Paulo Record.

NOTICIÁRIO ESPORTIVO – Auto-Esporte, Esporte Espetacular, Bola na Rede, Terceiro Tempo, Globo Esporte, TV Esporte Notícias, Jogo Aberto, Debate Bola, Bola no Chão, Vídeo Gol, Band Esporte Clube, Esporte Interativo, TopSports, Esportvisão.

JORNALÍSTICO – Fantástico, Domingo Espetacular, Tudo a Ver, Repórter Record, Leitura Dinâmica, SBT Repórter, SBT Realidade, Globo Repórter, Câmera Record, 100% Brasil, Expedições.

POLICIAL – Balanço Geral, Brasil Urgente, Linha Direta.

PROGRAMA DE AUDITÓRIO – Domingão do Faustão, Domingo Legal, Tudo é Possível, Superpop, Altas Horas, Caldeirão do Huck, Programa Raul Gil, O Melhor do Brasil, Hebe.

GAME SHOW – Tentação, Vinte e um, Hiper QI, Curtindo com Reais, Qual é a Música, Quem Perde, quem Ganha, Fantasia, A Grande Chance, Ataques de Risos, Quem não viu vai ver, Esquentar, Game Play.

NOVELA – Da Cor do Pecado (reprise), Malhação, Eterna Magia, Sete Pecados, Paraíso Tropical, Maria do Bairro, Casos de Família, Chiquititas, Amigas e Rivais, Amor e Intrigas, Caminhos do Coração, Encontro Marcado, Dance, Dance, Dance, A Usurpadora, Luz do Sol, Cabocla, Ciranda de Pedra, Beleza Pura, A Favorita, Privilégio de Amar,

Maria do Bairro, Chiquititas, Lalola, Pantanal, Os Mutantes, Amor e Intrigas, Água na Boca.

HUMORÍSTICO – Show do Tom, Câmera Café, Casseta e Planeta, Toma Lá da Cá, Vídeos Incríveis, Zorra Total, Sem Controle, Pânico na TV, A Praça é Nossa, A Grande Família, Mr. Bean, Custe o que Custar, Show de Humor.

ENTREVISTA – Canal Livre, Programa do Jô, Show Business, A Noite é uma Criança, Programa Amaury Jr., Roda Viva, Conexão Roberto D'Ávila.

VARIEDADES – Homenagem ao Artista, Mais Você, Hoje em Dia, Bom Dia Mulher, Bem Família, Programa da Tarde, A Tarde é sua, Atualíssima, Márcia, Programa da Tarde, TV Fama, Novas Idéias, Estrelas, Vídeo Show, Namoro na TV.

FILME – “Demolidor”, “Carga Explosiva”, “Resgate do Soldado Ryan”, Romance no Parque, Constantine, Cowboys do Espaço, Marujos do Amor, Assalto ao 13º Distrito, Acerto Final, “Um Príncipe em Minha Vida”, “Kill Bill”, “Eu, Tu, Eles”, “Good Burger”, “Katchamka”, “A Chave do Sucesso”, “Uma Saída de Mestre”, “Caçadores de Aventuras”. “A Idade da Violência”, “Grande Problema”, “Vingança”, “Billy Madison”, “Cocoon”, “Sounder – Lágrimas de Esperança”, “Eclipse Mortal”, “Coração de Dragão”, “Frida”, “A Ilha no Topo do Mundo”, “Malditas Aranhas”, “Falcão – o Campeão dos Campeões”, “Eu sei o que vocês fizeram no verão passado”, “Sonho de Uma Noite de Verão”, “Confissões de Schmidt”, “Guerra Submarina”, “Adorável Andróide 2”, “Noites de Sexo”, “Triplo X”, “Los Angeles – Cidade Proibida”, “Missão Perigosa”, “Corpo e Alma”, “Titanic”, “Anjos Rebeldes 2”, “Bater ou Correr em Londres”, “Como Água e Vinho”, “Gigolô Europeu por Acidente”, “O Casamento”, “A Passagem”, “Perdidos do Espaço”, “Bogus – Meu Amigo Secreto”, “Tropas Estelares 2”, “A Culpa é do Macaco”, “Fúria Mortal”, “Auto da Compadecida”, “Reviravolta”, “Adaptação”, “Passaporte para Paris”, “40 dias e 40 noites”, “A Máscara do Zorro”, “O Espantalho”, “Flinstones”, “Garotos e Eu”, “Viajantes do Futuro”, “Clube da Luta”, “Drácula”, “Perdidos no Espaço”, “Players Club”, “Soterrados”, “Querido Frankie”, “África dos Meus Sonhos”, “Michael, Anjo e Sedutor”, “O Guarda-Costas”, “Seqüestrada para o Prazer”, Programa de Cinema.

SÉRIE – Lances da Vida, Smallville, As Visões da Raven, Um Maluco no Parque, Charme, Todo Mundo Odeia o Chris, Johnny Zero, Tele Seriados, Black Donellys, Taken, Eu, P. e as Crianças, Veronica Mars, Divisão Criminal, Witchblade, Hércules, Xena - a Guerreira, Zorro, CSI Miami, CSI Las Vegas, Caçadoras de Relíquias, Uma Família de

Outro Mundo, Dr. House, A Paranormal, O Vidente, Invasão do Poder, Estética, Sobrenatural, A Sete Palmas, Monk – Um Detetive, Jack and Bobby, Pentágono, West Wing, Donas de Casa Desesperadas, Os Pesadelos de Molly, Casal Gay, As Espiãs, Uma Família da Pesada, Arquivo Morto, Divisão Criminal, Desaparecidos, Em Nome da Justiça, Heroes, Haru e Natsu, Caçadora de Relíquias, OC, Studio 60, Estética, O Vidente, Casos e Acasos, Dicas de um Sedutor, Homens às Pencas, Sete Palmas, Carnivale, Oz, Uma Família da Pesada.

REALITY SHOW – Simple Life, High School Musical, É o Amor, O Aprendiz 5, Supernanny, Astros, Dr. Hollywood.

SEGMENTADO – Siga Bem Caminhoneiro, Pé na Estrada, Pequenas Empresas/Grandes Negócios, Globo Rural, Pesca Alternativa, Olhar Digital, Olhar Oriental, Late Show, Vinho à Mesa, Garagem, Mundo Fashion, Acredite Se Quiser, Astros do Rodeio, VRUM, Hora e a Vez da Pequena Empresa, Mundo Fashion, Viva mundo, Espelho Brasil, Decola, Revista Brasil, Animania, Nordestinos, Filhos, Jornal Visual, Observatório da Imprensa, Código de Barras, Mesa Brasileira, Saúde Brasil, Programa Especial, Canal Saúde, Via Legal, Ver TV, Comentário Geral, Universo Pesquisa, Os Caminhos do Yoga.

EDUCATIVO – Telecurso 2000, Telecurso 1º Grau, Telecurso 2º Grau, Telecurso 3º Grau, Globo Educação, Salto para o Futuro.

MUSICAL – Terra Nativa/CountryStar, Som Brasil, Ritmo Brasil, Furacão 2000, A Grande Música, Conversa Afinada, Arraial Brasil, Especial – Parintins, Acervo MPB.

INFOCOMERCIAL – Programa *Easy Rider*, Pague Menos, Comerciais Variados.

HORÁRIO POLÍTICO – horário político eleitoral gratuito (permitido pela Lei No. 4.737, de 15 de julho de 1965).

UTILIDADE PÚBLICA – Brasil Eleitor, Mobilização Brasil.

CIÊNCIA, GEOGRAFIA E HISTÓRIA – Globo Ciência, Micro Macro, Caminhos da Reportagem, A Oriente do Oriente, Repórter Eco.

DEBATE – Sem Censura, Espaço Público, Canal Livre.

DOCUMENTÁRIO/ CURTA – Curta Brasil DOC África, DOC Latino-Americano, DOC TV Melhores, Curta Criança.

CULTURA – Diversidade Cultural, Revista do Cinema Brasileiro, Recorte Cultural, Cultura Ponto a Ponto, Arte com Sérgio Britto, História da Música Brasileira.

Para facilitar a visualização desta classificação, foi associada visualmente uma cor distinta a cada uma das 27 categorias ou tipos de programas. Os tipos de programas e respectivas cores estão representados na tabela 5.2:

TABELA 5.2 – TIPOS DE PROGRAMAS E RESPECTIVAS CORES

TIPOS DE PROGRAMAS	CORES
RELIGIOSO	Cyan
INFOCOMERCIAL	White
INFANTIL	Yellow
EVENTO ESPORTIVO	Green
NOTICIÁRIO NACIONAL	Blue
NOTICIÁRIO LOCAL	Light Blue
NOTICIÁRIO ESPORTIVO	Teal
JORNALÍSTICO	Grey
POLICIAL	Dark Blue
PROGRAMA DE AUDITÓRIO	Orange
GAME SHOW	Yellow
NOVELAS	Light Yellow
HUMORÍSTICO	Brown
ENTREVISTA	Light Green
VARIEDADES	Orange
FILME	Purple
SÉRIE	Light Purple
REALITY SHOW	Magenta
SEGMENTADOS	Green
EDUCATIVO	Light Orange
MUSICAL	Red
HORÁRIO POLÍTICO	Black
UTILIDADE PÚBLICA	Cyan
CIÊNCIA, HISTÓRIA E GEOGRAFIA	Olive Green
DEBATE	Pink
DOCUMENTÁRIO/ CURTA	Light Green
CULTURA	Purple

Na Tabela 5.3 é apresentada a programação das emissoras comerciais exibidas terça-feira (18/09/2007), apresentada na Tabela 5.1, colorida e classificada de forma correspondente à categoria atribuída a cada programa:

TABELA 5.3 - CLASSIFICAÇÃO POR TIPOS DE PROGRAMAS - PROGRAMAÇÃO DA TV ABERTA - TERÇA-FEIRA (18/09/2007)

			EMISSORA		
Horário	REDE GLOBO	SBT	RECORD	REDE TV	BAND
05h00	05h05 Telecurso 2000	FORA DO AR	Programação IURD	05h Igreja M. Poder Deus	Igreja Viva
05h30	05h25 Telc. 1 / 05h35 Telc. 2 / 05h50 Telc. 3	FORA DO AR	Programação IURD	Igreja M. Poder Deus	Igreja Viva
06H00	06h05 Globo Rural	06h05 Jornal do SBT	Programação IURD	Igreja M. Poder Deus	Igreja Viva
06H30	06h30 Bom Dia São Paulo	Jornal do SBT	06h45 São Paulo no Ar	Igreja M. Poder Deus	Igreja Viva
07H00	07h15 Bom Dia Brasil	07h Carr. Animado	São Paulo no Ar	Igreja M. Poder Deus	Igreja Viva
07H30	Bom Dia Brasil	Carrocel Animado	07h45 Fala Brasil	Igreja M. Poder Deus	07h45 Novas Idéias
08H00	08H05 Mais Você	Carrocel Animado	Fala Brasil	Igreja M. Poder Deus	08h15 Primeiro Jornal
08H30	Mais Você	Carrocel Animado	08h30 Hoje em Dia	Igreja M. Poder Deus	08h45 Copa Fut. Fem
09H00	Mais Você	09h Bom Dia & Cia	Hoje em Dia	09h Bom Dia Mulher	Copa Fut. Fem
09H30	09h26 Gnot. / 09h29 O Point do Mickey	Bom Dia & Cia	Hoje em Dia	Bom Dia Mulher	Copa Fut. Fem
10H00	09h50 Sítio do Picapau Amarelo	Bom Dia & Cia	Hoje em Dia	Bom Dia Mulher	Copa Fut. Fem
10H30	10h20 TV Xuxa	Bom Dia & Cia	Hoje em Dia	Bom Dia Mulher	Copa Fut. Fem
11H00	TV Xuxa	Bom Dia & Cia	Hoje em Dia	Bom Dia Mulher	10h50 Bem Família
11H30	TV Xuxa	Bom Dia & Cia	Hoje em Dia	11h45 TV Esporte Notícias	11h30 Jogo Aberto
12H00	12h SPTV	Bom Dia & Cia	12h Debate Bola	TV Esporte Notícias	Jogo Aberto
12H30	12h45 Globo Esporte	Bom Dia & Cia	Debate Bola	TV Esporte Notícias	Jogo Aberto
13h00	13h15 Jornal Hoje	Bom Dia & Cia	12h40 T.M. Odeia o Chris	13h I. Universal do R. Deus	13h São Paulo Acontece
13h30	13h45 Vídeo Show	Bom Dia & Cia	T.M. Odeia o Chris	I. Universal do R. Deus	13h30 Uma Família de O.
14h00	Vídeo Show	14h15 Chaves	13h15 A T. do Pica-Pau	14h A Tarde é Sua	14h Mr. Bean
14h30	14h35 Da Cor do Pecado	15h As V. da Raven	14h30 Hércules	A Tarde é Sua	14h30 Atualíssima
15h00	Da Cor do Pecado	15h30 Eu, a P. e as Crianças	15h Xena, a Guerreira	A Tarde é Sua	Atualíssima
15h30	15h50 Filme: "Good Burger"	16h Charme	Xena, a Guerreira	A Tarde é Sua	Atualíssima
16h00	Filme: "Good Burger"	Charme	16h Programa da Tarde	A Tarde é Sua	16h30 Márcia
16h30	Filme: "Good Burger"	Charme	Programa da Tarde	A Tarde é Sua	Márcia
17h00	Filme: "Good Burger"	17h A Usurpadora	17h Zorro	17h Igreja da Graça	Márcia
17h30	17h37 Malhação	A Usurpadora	Zorro	Igreja da Graça	Márcia
18h00	18h10 Eterna Magia	18h Casos de Família	18h15 SP Record	18h Notícias das Seis	18h Brasil Urgente
18h30	Eterna Magia	Casos de Família	SP Record	Notícias das Seis	Brasil Urgente
19h00	19h SPTV	19h Chaves	18h45 A T. do Pica-Pau	19h Encontro Mercado	Brasil Urgente

			EMISSORA		
Horário	REDE GLOBO	SBT	RECORD	REDE TV	BAND
19h30	19h15 Novela II Sete Pecados	19h25 Chiquititas	19h45 Jornal da Record	Encontro Marcado	19h20 Jornal da Band
20h00	20h15 Jornal Nacional	20h15 Amigas e Rivais	Jornal da Record	20h05 TV Fama	20h Família Dinossauros
20h30	Jornal Nacional	Amigas e Rivais	20h30 Luz do Sol	TV Fama	Família Dinossauros
21h00	20h55 Paraíso Tropical	21h15 Liga da Justiça	Luz do Sol	21h10 Rede TV News	21h Show da Fé
21h30	Paraíso Tropical	21h35 CC / SBT Brasil	21h30 Tudo a Ver	Rede TV News	Show da Fé
22h00	22h Casseta & Planeta Urgente!	SBT Brasil	22h Caminhos do Coração	22h05 Superpop	22h Vídeos Incríveis
22h30	22h35 Toma Lá, Dá Cá	22h25 C. Cf/ 22h30 Filme "Uma Saída de Mestre"	Caminhos do Coração	Superpop	22h15 A Grande Chance
23h00	Toma Lá, Dá Cá	Filme "Uma Saída de Mestre"	23h Simple Life	Superpop	A Grande Chance
23h30	23h25 Jornal da Globo	Filme "Uma Saída de Mestre"	Simple Life	23h35 Leitura Dinâmica	A Grande Chance
00h00	00h Programa do Jô	Filme "Uma Saída de Mestre"	00h CSI Miami	00h05 Programa Amaury Jr.	00h Jornal da Noite
00h30	Programa do Jô	00h40 CC / J. SBT	00h45 Jornal 24 Horas	Programa Amaury Jr.	Jornal da Noite
01h00	Programa do Jô	Jornal do SBT	Jornal 24 Horas	Programa Amaury Jr.	00h45 A N. é uma Criança
01h30	01h30 Intercine: "Kamchatka", Filme/Intercine: "Kamchatka"	01h30 C. Café /Série: Veronica - Mars	01h15 Programação Iurd	01h30 Infocomerciais	01h45 Programa LBV
02h00	Filme/Intercine: "Kamchatka"	Série: Veronica - Mars	Programação IURD	Infocomerciais	Programa LBV
02h30	Filme/Intercine: "Kamchatka"	Série: Veronica - Mars	Programação IURD	Infocomerciais	02h15 Igreja Viva
03h00	Filme/Intercine: "Kamchatka"	03h15 Série: Divisão Criminal	03h Caçadoras de Relíquias	02h45 Igreja da Graça	Igreja Viva
03h30	03h30 Filme: "A Chave do Sucesso"	Série: Divisão Criminal	Caçadoras de Relíquias	Igreja da Graça	Igreja Viva
04h00	Filme: "A Chave do Sucesso"	04h15 Série Witchblade	Caçadoras de Relíquias	Igreja da Graça	Igreja Viva
04h30	Filme: "A Chave do Sucesso"	Série Witchblade	Caçadoras de Relíquias	Igreja da Graça	Igreja Viva

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DA GRADE DE PROGRAMAÇÃO DAS EMISSORAS PUBLICADA NO JORNAL FOLHA DE S.PAULO

O mesmo procedimento foi feito para a programação exibida pelas cinco emissoras comerciais todos os dias das duas semanas analisadas (entre 16/09/2007 e 22/09/2007) e (entre 22/06/2008 a 28/06/2008). A programação da TV Brasil na segunda semana (entre 22/06/2008 a 28/06/2008) foi classificada de acordo com as mesmas categorias (anexos 1 a 16).

Antes de prosseguir à categorização, faz-se necessário algumas ressalvas. A primeira, diz respeito ao arrendamento dos horários de programação exibida durante a madrugada pelas congregações religiosas (Igreja da Graça, Igreja Universal do Reino de Deus, entre outras). Neste caso, a receita das emissoras não é vinculada à audiência dos

programas. As congregações pagam pela utilização dos horários de exibição um valor superior à cotação cobradas pelas demais emissoras⁵⁷.

A segunda ressalva diz respeito, novamente, aos custos de produção, ignorados, como dito na seção teórica desta dissertação, no modelo de Steiner. As emissoras optam por não exibir programação em determinados horários do dia (especialmente às madrugadas), preferindo estar fora do ar, por considerarem que não há audiência mínima de *break-even* que justifique a transmissão de programas. Nosso entendimento é que ambas ressalvas, contudo, não comprometem as conclusões do estudo nos demais casos.

5.5.1 Padrões de homogeneização – o agendamento dos programas

A análise de diversidade de programação pode ser iniciada pelo estudo do agendamento (*scheduling*) dos programas de TV pelas emissoras. Qual é o grau de repetição de determinadas atrações? Existe uma padronização no horário de exibição dos programas?

Em uma primeira avaliação, no recorte temporal de sete dias consecutivos, utilizado como referência neste estudo, distinguem-se dois grandes grupos: a) a programação que vai ao ar entre segunda-feira e sexta-feira, e b) a que vai ao ar no fim de semana (sábado e domingo). Na programação das cinco emissoras analisadas, nota-se, no período entre segunda-feira e sexta-feira, uma repetição na ordem de exibição dos programas a cada 24 horas. As exceções se concentram durante a programação exibida entre às 19 horas e às 22 horas, conhecido como “horário nobre” da TV, que costuma concentrar níveis de audiência mais elevados. Neste horário, por vezes, são exibidos programas de periodicidade semanal.

A Tabela 5.3 mostra essa recorrência diária, na qual é apresentada a grade de programação da Rede Globo de Televisão entre 17/09/2007 (segunda-feira) e 21/09/2007 (sexta-feira). Observa-se que a maior parte dos programas da emissora são repetidos a cada 24 horas, precisamente no mesmo horário do dia anterior:

TABELA 5.3 – PROGRAMAÇÃO REDE GLOBO - SEGUNDA (17/09) A SEXTA (21/09)

Horário	REDE GLOBO SEGUNDA 17/09	REDE GLOBO TERÇA 18/09	REDE GLOBO QUARTA 19/09	REDE GLOBO QUINTA 20/09	REDE GLOBO SEXTA 21/09
05h00	05h05 Telecurso 2000 - Tecendo o Saber	05h05 Telecurso 2000	05h05 Telecurso 2000	05h05 Telecurso 2000	05h05 Telecurso 2000
05h30	05h20 Telc. 1 / 05h35 Telc. 2 /	05h25 Telc. 1 / 05h35 Telc. 2 /	05h25 Telc. 1 / 05h35 Telc. 2 / 05h50 Telc. 3	05h25 Telc. 1 / 05h35 Telc. 2 / 05h50 Telc. 3	05h25 Telc. 1 / 05h35 Telc. 2 / 05h50 Telc. 3

⁵⁷ Revista Veja Edição 2029 – 10 de outubro de 2007 .

Horário	REDE GLOBO	REDE GLOBO	REDE GLOBO	REDE GLOBO	REDE GLOBO
	SEGUNDA 17/09	TERÇA 18/09	QUARTA 19/09	QUINTA 20/09	SEXTA 21/09
	05h50 Telc. 3	05h50 Telc. 3			
06H00	06h05 Globo Rural	06h05 Globo Rural	06h05 Globo Rural	06h05 Globo Rural	06h05 Globo Rural
06H30	06h30 Bom Dia São Paulo	06h30 Bom Dia São Paulo	06h30 Bom Dia São Paulo	06h30 Bom Dia São Paulo	06h25 Bom Dia São Paulo
07H00	07h15 Bom Dia Brasil	07h15 Bom Dia Brasil	07h15 Bom Dia Brasil	07h15 Bom Dia Brasil	07h15 Bom Dia Brasil
07H30	Bom Dia Brasil	Bom Dia Brasil	Bom Dia Brasil	Bom Dia Brasil	Bom Dia Brasil
08H00	Mais Você	08H05 Mais Você	08H05 Mais Você	08H05 Mais Você	08H05 Mais Você
08H30	Mais Você	Mais Você	Mais Você	Mais Você	Mais Você
09H00	Mais Você	Mais Você	Mais Você	Mais Você	Mais Você
09H30	09h28 Globo Notícia / 09h31 O Point do Mickey	09h26 Gnot. / 09h29 O Point do Mickey	09h26 Gnot. / 09h29 O Point do Mickey	09h26 Gnot. / 09h29 O Point do Mickey	09h28 Gnot. / 09h31 O Point do Mickey
10H00	09h50 Sítio do Picapau	09h50 Sítio do Picapau Amarelo			
10H30	10h20 TV Xuxa	10h20 TV Xuxa	10h20 TV Xuxa	10h20 TV Xuxa	10h20 TV Xuxa
11H00	TV Xuxa	TV Xuxa	TV Xuxa	TV Xuxa	TV Xuxa
11H30	TV Xuxa	TV Xuxa	TV Xuxa	TV Xuxa	TV Xuxa
12H00	12h SPTV	12h SPTV	12h SPTV	12h SPTV	12h SPTV
12H30	12h45 Globo Esporte	12h45 Globo Esporte	12h45 Globo Esporte	12h45 Globo Esporte	12h45 Globo Esporte
13h00	13h15 Jornal Hoje	13h15 Jornal Hoje	13h15 Jornal Hoje	13h15 Jornal Hoje	13h15 Jornal Hoje
13h30	13h45 Vídeo Show	13h45 Vídeo Show	13h45 Vídeo Show	13h45 Vídeo Show	13h45 Vídeo Show
14h00	Vídeo Show	Vídeo Show	Vídeo Show	Vídeo Show	Vídeo Show
14h30	14h35 Da Cor do Pecado	14h35 Da Cor do Pecado	14h35 Da Cor do Pecado	14h35 Da Cor do Pecado	14h35 Da Cor do Pecado
15h00	Da Cor do Pecado	Da Cor do Pecado	Da Cor do Pecado	Da Cor do Pecado	Da Cor do Pecado
15h30	15h35 Filme: "Um Príncipe em Minha Vida"	15h50 Filme: "Good Burger"	15h50 Filme: "Caçadoras de Aventuras	15h55 Filme: "Billy Madison"	15h55 Filme: "Coração de Dragão
16h00	Filme: "Um Príncipe em Minha Vida"	Filme: "Good Burger"	Filme: "Caçadoras de Aventuras	Filme: "Billy Madison"	Filme: "Coração de Dragão
16h30	Filme: "Um Príncipe em Minha Vida"	Filme: "Good Burger"	Filme: "Caçadoras de Aventuras	Filme: "Billy Madison"	Filme: "Coração de Dragão
17h00	Filme: "Um Príncipe em Minha Vida"	Filme: "Good Burger"	Filme: "Caçadoras de Aventuras	Filme: "Billy Madison"	Filme: "Coração de Dragão
17h30	17h37 Malhação	17h37 Malhação	17h37 Malhação	17h33 Gnot./17h37 Malhação	17h34 Gnot./17h37 Malhação
18h00	18h10 Eterna Magia	18h10 Eterna Magia	18h10 Eterna Magia	18h10 Eterna Magia	18h10 Eterna Magia
18h30	Eterna Magia	Eterna Magia	Eterna Magia	Eterna Magia	Eterna Magia
19h00	19h SPTV	19h SPTV	19h SPTV	19h SPTV	19h SPTV
19h30	19h15 Novela II Sete Pecados (19h15)	19h15 Novela II Sete Pecados	19h15 Novela II Sete Pecados (19h15)	19h15 Novela II Sete Pecados (19h15)	19h20 Novela II Sete Pecados
20h00	20h15 Jornal Nacional (20h15)	20h15 Jornal Nacional	20h15 Jornal Nacional	20h15 Jornal Nacional	20h15 Jornal Nacional
20h30	Jornal Nacional	Jornal Nacional	Jornal Nacional	20h30 HORÁRIO POLÍTICO	Jornal Nacional
21h00	20h55 Paraíso Tropical	20h55 Paraíso Tropical	21h05 Paraíso Tropical	20h40 Jornal Nacional	20h55 Paraíso Tropical

Horário	REDE GLOBO	REDE GLOBO	REDE GLOBO	REDE GLOBO	REDE GLOBO
	SEGUNDA 17/09	TERÇA 18/09	QUARTA 19/09	QUINTA 20/09	SEXTA 21/09
21h30	Paraíso Tropical	Paraíso Tropical	21h30 Futebol 2007	21h05 Paraíso Tropical	Paraíso Tropical
22h00	22h00 Filme: "Kill Bill - Volume 2" (22h)	22h Casseta & Planeta Urgente!	Futebol 2007	21h15 A Grande Família	22h Globo Repórter
22h30	Filme: "Kill Bill - Volume 2"	22h35 Toma Lá, Dá Cá	Futebol 2007	A Grande Família	Globo Repórter
23h00	Filme: "Kill Bill - Volume 2"	Toma Lá, Dá Cá	Futebol 2007	23h Linha Direta	23h Antônia
23h30	Filme: "Kill Bill - Volume 2"	23h25 Jornal da Globo	23h45 Jornal da Globo	23h40 Jornal da Globo	23h45 Jornal da Globo
00h00	Filme: "Kill Bill - Volume 2"	00h Programa do Jô	Jornal da Globo	Jornal da Globo	Jornal da Globo
00h30	00h25 Jornal da Globo	Programa do Jô	00h20 Programa do Jô	00h15 Programa do Jô	00h15 Programa do Jô
01h00	01h Programa do Jô	Programa do Jô	Programa do Jô	Programa do Jô	Programa do Jô
01h30	Programa do Jô	01h30 Intercine: "Kamchatka",	Programa do Jô	Programa do Jô	01h30 Som Brasil - Ivan Lins
02h00	Programa do Jô	Filme/Intercine: "Kamchatka"	01h50 Intercine: "A Idade da Violência", "O Retorno de Tom Sawye e ..."	01h40 Intercine: "Cocoon", "Piquenique"	02h15 Intercine: "Frida", "Rollerball"
02h30	02h30 Filme: "Eu, Tu, Eles"	Filme/Intercine: "Kamchatka"	Intercine: "A Idade da Violência", "O Retorno de Tom Sawye e ..."	Intercine: "Cocoon", "Piquenique"	Intercine: "Frida", "Rollerball"
03h00	Filme: "Eu, Tu, Eles"	Filme/Intercine: "Kamchatka"	Intercine: "A Idade da Violência", "O Retorno de Tom Sawye e ..."	Intercine: "Cocoon", "Piquenique"	Intercine: "Frida", "Rollerball"
03h30	Filme: "Eu, Tu, Eles"	03h30 Filme: "A Chave do Sucesso"	03h40 Filme: "Grande Problema"	03h45 Filme: "Sounder - Lágrimas de Esperança"	Intercine: "Frida", "Rollerball"
04h00	Filme: "Eu, Tu, Eles"	Filme: "A Chave do Sucesso"	Filme: "Grande Problema"	Filme: "Sounder - Lágrimas de Esperança"	Intercine: "Frida", "Rollerball"
04h30	Filme: "Eu, Tu, Eles"	Filme: "A Chave do Sucesso"	Filme: "Grande Problema"	Filme: "Sounder - Lágrimas de Esperança"	04h25 Filme: "A Ilha no Topo do Mundo"

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA A PARTIR DA GRADE DE PROGRAMAÇÃO DAS EMISSORAS – FOLHA DE S.PAULO

Entre segunda-feira e sexta-feira, as programações das demais emissoras (SBT, Record, RedeTV e RedeBand) reproduzem, em linhas gerais, o padrão de repetição diária verificado na programação da Rede Globo (anexos 2 a 6). O nível de recorrência não é perfeito, já que a transmissão da programação de determinado dia não corresponde exatamente ao mesmo conteúdo veiculado no dia anterior, mas ao mesmo *tipo* de programa.

Exemplo: a Rede Globo de Televisão exibiu no dia 18/09 (terça-feira), às 3h30 minutos, o filme “A Chave do Sucesso”. No dia seguinte (19/09), quarta-feira, no mesmo horário, a emissora exibiu o filme “Grande Problema”. Ambos fazem parte da mesma categoria “Filmes”, embora sejam obras diferentes. A exibição de filmes do catálogo da Rede Globo, aliás, é um padrão observado na grade de programação da emissora durante a madrugada, diariamente.

O mesmo ocorre com a transmissão de novelas, telejornais, seriados e outros programas de televisão. Na segunda-feira (17/09/2007), a Rede Globo exibiu, às 18h30 minutos, um capítulo da novela “Eterna Magia”. O capítulo seguinte da mesma novela foi exibido, no mesmo horário, no dia seguinte 18/09/2007, e nos demais dias subseqüentes até o sábado (22/09/2007). Os capítulos, evidentemente, não são os mesmos, mas permanecem o *formato dos programas*, com edições consecutivas que preservam as características de linguagem, apresentadores e/ou personagens presentes nas edições já exibidas. Os horários de exibição também são repetidos diariamente.

Observa-se, ainda, entre segunda-feira e sexta-feira, a predominância de programas exibidos diariamente durante a programação. Na Rede Globo, por exemplo, os programas de periodicidade semanal exibidos pela emissora somam apenas 6,5 horas do total de 120 horas de programação exibidas pela emissora entre a segunda-feira e a sexta-feira, o equivalente a 5% da programação. O restante é ocupado por programas com periodicidade de exibição diária. Entre os programas semanais, estão “Casseta&Planeta”, transmitido na terça-feira (18/09) entre às 22 horas e 22h35 minutos e o programa Grande Família, exibido na quinta-feira (20/09) entre às 22h15 às 23h. O mesmo pode ser observado nas grades de programação das demais emissoras, nas quais predomina a exibição de programas com periodicidade diária (anexos 2 a 6).

O padrão de agendamento diário na Rede Globo é observado nas demais emissoras (anexos 2 a 6). Observa-se que a grade de programação das emissoras repete um *ciclo de agendamento*, reproduzido diariamente, na maior parte dos casos, e, em menor escala, em ciclos semanais, como o programa “Casseta&Planeta”. As mudanças na grade de programação costumam ser graduais, com sutis alterações, que podem compreender a extinção, a criação de novos programas, alterações de horário, entre outras reformatações. De forma geral, predomina o ciclo de repetição dos horários dos programas nos moldes conhecidos.

Esse padrão revela uma inércia, ou condicionamento, no horário de configuração da grade de programação de TV. A programação da semana corrente tende a ser semelhante a que foi exibida na semana anterior e a programação da semana seguinte, da mesma forma, tenderá a ser semelhante à programação de TV da semana corrente. Por este ângulo, a análise da dimensão de agendamento (*scheduling*) revela uma tendência à repetição e homogeneização da programação de televisão.

Alterações radicais na grade de programação dificilmente ocorrem em grande escala em uma só oportunidade. Do contrário, é comum notar atrações de televisão que persistem sendo exibidas durante anos. Um exemplo é o programa Fantástico, da Rede Globo, que vai ao ar nas noites de domingo desde sua estréia, em 1974. Em que pesem as repaginações estéticas, o formato do programa tem mantido suas características principais, marcadas por um jornalismo de variedades, ou de “revista eletrônica”, como define a página eletrônica da Rede Globo.

Esse fenômeno inercial também está relacionado à longevidade artística de profissionais de televisão como Hebe Camargo, uma das pioneiras apresentadoras da televisão brasileira, que apresenta um programa cujo formato não sofreu significativas alterações desde suas primeiras exibições, em 1966. Há outros exemplos na televisão brasileira e mundial desse fenômeno de inercialidade do agendamento da programação.

Essa padronização não é necessariamente negativa para o mercado de televisão. Há aspectos positivos – o agendamento cíclico da programação corrige assimetrias de informação no mercado de TV e permite que produtores e telespectadores coordenem expectativas. Com o entendimento da lógica de exibição periódica das atrações, ambos se adaptam ao horário da programação, maximizando, possivelmente, o público interessado em determinado tipo programa.

A repetição contínua permite, por exemplo, satisfazer consumidores que não tiveram oportunidade de assistir o programa em horários de exibição anteriores⁵⁸. Para efeito de simplificação, contudo, a literatura tem considerado que a utilidade marginal do programa de TV decresce com o número de exibições, com base na hipótese que o público interessado tende a diminuir à medida que a programação é exibida novamente.

5.5.1 Padrões de homogeneização – tipos de programas

Além do agendamento dos programas, outra dimensão importante da oferta de programação de TV é a categoria ou o *tipo* dos programas exibidos pelas emissoras. A análise desta dimensão é o foco desta dissertação e a partir desses conceitos será discutido o nível de diversidade da programação da TV comercial no Brasil.

⁵⁸ O capítulo final das telenovelas produzidas pela Rede Globo, por exemplo, costuma ser repetido dois dias consecutivos.

Este exercício propõe o cálculo do coeficiente de diversidade da programação, com base na fórmula proposta por Steiner (1952). O coeficiente foi calculado com base nos dados de programação das cinco principais emissoras comerciais brasileiras. Este será o indicador referencial do nível de oferta de programação transmitida aos telespectadores, e permitirá comparações com estimativas do ótimo de bem-estar social, teoricamente desenvolvido no capítulo 4.

No primeiro exercício, verifica-se a existência de falhas de mercado em termos de oferta de programação na TV comercial brasileira, a partir do cálculo do coeficiente de diversificação da programação exibida durante a semana analisada. A amostra considerada será a programação de TV transmitida na semana entre 16/09/2007 a 22/09/2007. O resultado é contrastado com o nível ótimo de diversidade para o modelo com cinco emissoras apresentado no capítulo 4.

No segundo exercício, é feita uma análise comparativa entre o resultado do coeficiente de diversificação obtido na primeira semana com o coeficiente de diversificação do mercado de TV registrado após o início das transmissões da TV Brasil (emissora pública federal). O objetivo é investigar de que maneira a presença da emissora pública interfere no mercado de TV em relação ao nível de oferta de programação. Neste segundo exercício, a semana de amostra referencial é a programação transmitida entre os dias 22/06/2008 a 28/06/2008.

No primeiro exercício (que avalia apenas as emissoras comerciais), cada uma das cinco emissoras analisadas (Rede Globo, SBT, Rede Record, RedeTV e Rede Band) é responsável por um único e exclusivo canal e fixa sua grade de programação ao longo das 24 horas do dia. Durante o período de sete dias analisado, cada emissora teve 168 horas disponíveis para preenchimento da grade de programação. As cinco emissoras totalizam, portanto, uma programação semanal de 840 horas. Diariamente, a televisão brasileira exhibe, nestes cinco canais, 120 horas de programação.

Como dito, cada programa exibido pelas cinco emissoras foi classificado em apenas uma das 27 categorias de programas. O tipo de programa mais exibido na televisão comercial brasileira é o Religioso, com uma soma total de 139 horas de programação, ou 16,55% da oferta disponível de programação durante a semana analisada (Tabela 5.4). A transmissão desse tipo de programa concentra-se durante as madrugadas em três emissoras: Record, RedeTV e Rede Band (anexos 1 a 7).

Programação das Emissoras	DIAS								
(Globo, SBT, Record, RedeTV, Band)	16/09	17/09	18/09	19/09	20/09	21/09	22/09	Semana	
DEBATE	1	0	0	0	0	0	0	1	0,12%
CIÊNCIA, GEOGRAFIA E HISTÓRIA	0	0	0	0	0	0	0,5	0,5	0,06%
DOCUMENTÁRIO/CURTA	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
TOTAL DE HORAS	120	840	100,00%						

FORTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA, COM BASE NA PROGRAMAÇÃO PUBLICADA NA FOLHA DE S.PAULO

A segunda categoria mais exibida pelas emissoras de TV aberta são os programas de Variedades, que totalizam 115,5 horas de programação, ou 13,75% da programação exibida durante a semana. Em terceiro lugar, estão os programas Infantis, que somam 90,5 horas de programação exibida, ou 10,95% do total de horas ofertadas. Das cinco emissoras principais emissoras comerciais, apenas a RedeTV não exibe programação infantil. Os programas desta categoria se concentram no período matutino, mas são exibidos no período vespertino e também no período noturno.

Nota-se que a programação da TV aberta comercial está concentrada em um grupo seleto de categorias de programas. Oito tipos de programas (Religioso, Variedades, Infantil, Filme, Noticiário Nacional, Novela, Série e Programas de Auditório) totalizam 618 horas de programação, o correspondente 73,5% da oferta de programação de TV durante a semana. O demais 20 tipos de programas representam apenas 26,5% da programação de TV aberta, ou 222 horas de programação da mesma semana. Este equilíbrio estará abaixo do ótimo se a demanda por diversificação for superior à diversificação observada.

5.5.3 Homogeneização e Duplicação da Programação

As emissoras formatam a grade de programação com foco nos maiores nichos de audiência em determinados horários do dia. Com objetivo de buscar a audiência dos programas mais populares, preferem, muitas vezes, reproduzir tipos de programas ofertados pelas demais a exibir alternativas diferentes. Não há necessariamente preocupação em distinguirem-se da programação exibida por outras emissoras, ou evitar a

reprodução de “mais do mesmo”. A assimetria de informações e a aversão ao risco intrínsecas ao mercado de TV aberta reforçam o viés de padronização.

Esse mecanismo de incentivo induz ao fenômeno da *homogeneização* da programação, discutido teoricamente no capítulo quatro. Um exemplo é a configuração da grade de programação matutina das cinco emissoras de televisão aberta exibida na quarta-feira (19/09/2007) apresentada na Tabela 5.5. Neste período do dia, a maior parte da audiência é formada pelo público infantil e feminino. Notam-se dois conjuntos de tipos de programas de TV. O primeiro conjunto, formado pelas emissoras Rede Globo e SBT, predomina a oferta de noticiários (local e nacional) entre 6h e 8h seguida de programação infantil até as 12h. O segundo conjunto, formado pelas emissoras Record, RedeTV e Band, se concentra em exibir programas Religiosos, no início da manhã, e de Variedades, em seqüência. Na Tabela 5.5:

TABELA 5.5 – PROGRAMAÇÃO MATUTINA DE QUARTA-FEIRA (19/09)

QUARTA	EMISSORAS				
Horário	REDE GLOBO	SBT	RECORD	REDE TV	BAND
05h00	05h05 Telecurso 2000	FORA DO AR	Programação IURD	05h Igreja M. Poder Deus	Igreja Viva
05h30	05h25 Telc. 1 / 05h35 Telc. 2 / 05h50 Telc. 3	FORA DO AR	Programação IURD	Igreja M. Poder Deus	Igreja Viva
06H00	06h05 Globo Rural	06h05 Jornal do SBT	Programação IURD	Igreja M. Poder Deus	Igreja Viva
06H30	06h30 Bom Dia São Paulo	Jornal do SBT / Câmera Café	Programação IURD	Igreja M. Poder Deus	Igreja Viva
07H00	07h15 Bom Dia Brasil	06h55 C.Café / 07h Carrocel Animado	06h45 São Paulo no Ar	Igreja M. Poder Deus	Igreja Viva
07H30	Bom Dia Brasil	Carrocel Animado	São Paulo no Ar	Igreja M. Poder Deus	Igreja Viva
08H00	08H05 Mais Você	Carrocel Animado	07h50 Fala Brasil	Igreja M. Poder Deus	08h00 Novas Idéias
08H30	Mais Você	Carrocel Animado	08h40 Hoje em Dia	Igreja M. Poder Deus	08h30 Primeiro Jornal
09H00	Mais Você	09h Bom Dia & Cia	Hoje em Dia	09h Bom Dia Mulher	09h Bem Família
09H30	09h26 Gnot. / 09h29 O Point do Mickey	Bom Dia & Cia	Hoje em Dia	Bom Dia Mulher	Bem Família
10H00	09h50 Sítio do Picapau Amarelo	Bom Dia & Cia	Hoje em Dia	Bom Dia Mulher	Bem Família
10H30	10h20 TV Xuxa	Bom Dia & Cia	Hoje em Dia	Bom Dia Mulher	Bem Família
11H00	TV Xuxa	Bom Dia & Cia	Hoje em Dia	Bom Dia Mulher	Bem Família
11H30	TV Xuxa	Bom Dia & Cia	Hoje em Dia	11h45 TV Esporte Notícias	11h30 Jogo Aberto
12H00	12h SPTV	Bom Dia & Cia	12h Debate Bola	TV Esporte Notícias	Jogo Aberto
12H30	12h45 Globo Esporte	Bom Dia & Cia	12h40 T. M. Odeia o Chris	TV Esporte Notícias	Jogo Aberto

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA, A PARTIR DA PROGRAMAÇÃO DAS EMISSORAS

Observa-se que o viés de homogeneização é reforçado em determinados períodos, nos quais aumentam o nível de repetição e padronização da programação. Na manhã de quarta-feira (19/09/2007) o telespectador que assistisse a televisão aberta entre às 9h30 minutos e às 11 horas, embora tivesse à disposição cinco canais, teria apenas duas opções de programação disponíveis: programas Infantis - TV Xuxa” (Rede Globo) e Bom Dia e Cia (SBT) - ou de Variedades - Hoje em Dia (Rede Record), Bom Dia Mulher (RedeTV) e Bem Família (Rede Band).

Ao final da manhã, o nível de diversidade seria ainda menor: no horário entre 11h30 minutos e 13 horas, a TV aberta a programação se dedica à exibição de noticiários esportivos. Neste período, quatro das cinco emissoras transmitem programas dessa categoria: Globo Esporte (Rede Globo), Debate Bola (Rede Record), Esporte Notícias (RedeTV) e Jogo Aberto (Rede Band). Apenas o SBT não exibe noticiário esportivo nesse horário. O espectador que não for fã de esporte (na maior parte futebol), melhor não ligar a TV.

Recortes de outros períodos da programação de TV durante as semanas analisadas permitem observar padrões semelhantes de homogeneização (vide anexos 1 a 16). O fenômeno sempre é induzido pela disputa dos canais comerciais pelos principais nichos de audiência em determinados horários.

5.5.1 Caso concreto I: a ascensão da Record

Um exemplo do incentivo do mercado à homogeneização da programação pode ser explicado pela recente ascensão da Rede Record na participação da audiência de televisão. A partir de 2007, a Record passou a rivalizar com o SBT pela segunda posição entre as emissoras mais assistidas. Segundo dados do Ibope, em setembro de 2007, a média diária de pontos da emissora ficou em 4,94 pontos, contra 4,96 do SBT. Em alguns momentos da programação, a emissora chegou a disputar o primeiro lugar da preferência dos telespectadores com a líder Rede Globo, que naquele mês teve média de 15,52 pontos diários (Tabela 5.6):

TABELA 5.6 – MÉDIA DE PONTOS DIÁRIOS NO IBOPE – SETEMBRO/2007

	Audiência Domiciliar (% dos televisores)	Audiência Domiciliar (em mil)
Total Televisores Ligados	32,92	5.847
Bandeirantes	1,98	351

Pública	0,60	107
Globo	15,52	2.757
Rede Tv!	0,77	137
Record	4,94	877
SBT	4,96	882

FONTE: IBOPE TELEREPORT

A ascensão da Record no Ibope é notada nos últimos anos, depois de uma mudança da estratégia de programação da emissora a partir de 2004⁵⁹. Antes concentrada na exibição de programas do tipo religioso (que ainda preenchem boa parte da grade de programação, principalmente às madrugadas), e na opção de fórmulas de baixo custo, a Record decidiu reorientar sua programação. Uma das mudanças recentes é a de reproduzir formatos de sucesso já testados pela emissora de maior audiência, a Rede Globo.

O objetivo é disputar os principais segmentos de audiência, outrora atendidos pela programação da concorrente. São exemplos dessa estratégia a exibição de atrações como “Domingo Espetacular”, programa jornalístico com formato de “revista eletrônica” semelhante ao do “Fantástico” (Rede Globo), que vai ao ar no mesmo dia da semana do concorrente (aos domingos) em horários muito próximos. Dois dos três apresentadores do “Domingo Espetacular”, os jornalistas Paulo Henrique Amorim e Janine Borba, tiveram passagem anterior pela Globo.

O recrutamento de profissionais da concorrente é outra característica desse modelo de “*clonagem da Rede Globo*”⁶⁰, como definiu reportagem da Revista Veja. Durante a semana de programação analisada, a novela exibida às 22 horas pela Record, “Caminhos do Coração”, tem no *casting* atores egressos do núcleo de dramaturgia da Rede Globo. Telejornais e programas humorísticos da emissora também contam com profissionais provenientes da outra emissora.

Outro eixo dessa estratégia é o maior investimento na qualidade da produção de televisão, para concorrer em qualidade técnica à produção da Rede Globo, tradicionalmente tida como uma das razões pela liderança da emissora em audiência ao

⁵⁹ Revista Veja Edição 2029 – 10 de outubro de 2007.

⁶⁰ Idem.

longo das últimas décadas⁶¹. A elevação da audiência da Rede Record reforça a percepção de que há um forte incentivo do mercado para repetir fórmulas de sucesso e direcionar a programação para os maiores nichos de audiência, em detrimento dos demais.

5.5.2 Caso Concreto II: transmissão de s eventos esportivos ou de grande audiência

Outro exemplo característico do incentivo à homogeneização da programação pode ser observado na transmissão de grandes eventos esportivos pela televisão por radiodifusão. As emissoras de TV costumam transmitir um mesmo evento de grande popularidade, em horário idêntico, a optarem pela exibição de outros tipos de programas de TV. Isso é verificado durante a exibição de partidas da seleção brasileira de futebol, cerimônias de abertura de eventos esportivos e mesmo partidas idênticas do campeonato brasileiro de futebol, em que pesem restrições contratuais⁶².

A audiência nesses casos costuma ser tão elevada que se torna interessante para diferentes emissoras transmitirem os mesmos programas de TV, sem preocupação com a oferta de diversidade. Ao espectador, a oferta de imagens disponível se torna muito semelhante – cabendo às emissoras concorrentes tentar alguma diferenciação investindo em edição, apresentação, narração e jornalismo de apoio, entre uma ou outra programação acessória, que ainda sim repete padrões adotados no mercado de TV.

O fenômeno corrobora as conclusões do Modelo de Steiner, que prevê o incentivo à duplicação de programas na TV aberta, especialmente se observado que a audiência do programa mais assistido é muito maior que a dos demais programas na escala de audiência. Sob esta condição, existe uma forte tendência dos canais a exibir o mesmo programa em detrimento de outras opções.

⁶¹ O nome da emissora ficou associado a um padrão mais elevado de produção televisiva no mercado de TV que deu origem à expressão “Padrão Globo de Qualidade”, porque haveria apuro técnico que a diferenciaria das demais emissoras de TV.

⁶² A Rede Globo, que atualmente detém os direitos de transmissão do Campeonato Brasileiro, costuma fechar contratos de retransmissão de jogos de futebol com outras emissoras com cláusulas que interferem na decisão de programação das concorrentes. Por vezes, é exigida a transmissão de imagens da *mesma* partida exibida pela Globo naquele horário respectivo. Neste caso, a diferença entre as transmissões se resumiria à edição de imagens, aos narradores e comentaristas de apoio às transmissões, entre outras características acessórias.

5.6 Coeficiente de Diversificação – caso brasileiro

A classificação dos programas de TV durante a semana analisada fundamentou o cálculo do coeficiente de diversidade da programação da televisão aberta brasileira, com base no proposto por Steiner (1952). Este coeficiente, antes de configurar um indicador absoluto da oferta de diversidade, tem utilidade primordial de referência, com objetivo de ilustrar de forma empírica o problema postulado teoricamente.

No caso brasileiro, o coeficiente de Steiner, designado pela letra α , na versão para cinco emissoras, é calculado a partir da equação:

$$\alpha = 1 - \frac{5 - x}{4}$$

Onde x é o total de tipos ou categorias de programas diferentes.

Como mencionado, neste exercício, o cálculo do coeficiente é controlado pela dimensão *tempo*, não considerada por Steiner no modelo original. A razão é a possibilidade de comparações intertemporais de diversidade. Desta forma, o coeficiente foi calculado para cada período de 30 minutos da programação diária das cinco emissoras, ao longo dos sete dias da semana em estudo.

O coeficiente depende da oferta total de canais (invariavelmente cinco, neste exercício) e da variedade de tipos de programas disponíveis no período de análise. Em cada dia, também foi estimado uma média diária do índice, bem como a oferta total média de tipos de programas em cada período

O coeficiente pode variar de 0 a 1. *O valor 0 representa um cenário de mínima diversidade*, no qual os cinco canais analisados transmitem o mesmo tipo de programa no referido período de 30 minutos. *O coeficiente no valor 1 representa o máximo de diversidade possível*, ou seja, os cinco canais transmitem cinco tipos programas diferentes no mesmo momento.

Como exemplo, apresenta-se a programação transmitida na segunda-feira (17/09/2007) no período entre 20h-20h30 (ver anexo 2). Naquele período, as cinco emissoras comerciais exibiram três tipos de programas diferentes: 1) Noticiário Nacional - Jornal Nacional (Globo), Jornal da Record (Record) e Jornal da Band (Band); 2) Novela - Chiquitas (SBT) e 3) Variedades - TV Fama (RedeTV). O nível de duplicação no período é 2 (dois), já que o programa do tipo Noticiário Nacional é ofertado por três emissoras. O

coeficiente de diversidade para segunda-feira 17/09, às 20h-20h30, é de 0,5. Em termos ilustrados na Tabela 5.7:

TABELA 5.7 – PROGRAMAÇÃO 17/09/2007 – SEGUNDA-FEIRA – HORÁRIO (20H-20H30)

Horário	REDE GLOBO	SBT	RECORD	REDE TV	BAND
20h00	20h15 Jornal Nacional	20h Chiquititas	20h Jornal da Record	19h50 TV Fama	19h20 Jornal da Band

LEGENDA DE CORES

TIPOS DE PROGRAMAS	NOTICIÁRIO NACIONAL	VARIEDADES	NOVELA
CORES			

COEFICIENTE DE DIVERSIFICAÇÃO - 17/09/2007 – SEGUNDA-FEIRA – HORÁRIO (20H-20H30)

	Total de Emissoras	Tipos de Programas	Nível de Duplicação	Coeficiente de Diversificação
Horário				
20h00	5	3	2	0,5

FORTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

A grade de programação das duas semanas selecionadas classificadas por tipo e o cálculo dos coeficientes de diversidade por período são apresentados nos anexos 1 a 16 desta dissertação. Na Tabela 5.8, apresenta-se o cálculo do coeficiente médio de diversificação com base na programação total de TV de quarta-feira, dia 19/09/2007 (anexo 4):

TABELA 5.8- COEFICIENTE DE DIVERSIFICAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO DE TV – QUARTA-FEIRA (19/09/2008)

Horário	EMISSORAS (J)	TIPOS DE PROGRAMAS (X)	DUPLICAÇÃO	COEFICIENTE DE DIVERSIFICAÇÃO (0-1)
05h00	5	2	3	0,25
05h30	5	2	3	0,25
06H00	5	3	2	0,5
06H30	5	3	2	0,5
07H00	5	4	1	0,75
07H30	5	4	1	0,75

	EMISSORAS (J)	TIPOS DE PROGRAMAS (X)	DUPLICAÇÃO	COEFICIENTE DE DIVERSIFICAÇÃO (0-1)
08H00	5	4	1	0,75
08H30	5	4	1	0,75
09H00	5	2	3	0,25
09H30	5	2	3	0,25
10H00	5	2	3	0,25
10H30	5	2	3	0,25
11H00	5	2	3	0,25
11H30	5	3	2	0,5
12H00	5	3	2	0,5
12H30	5	3	2	0,5
13h00	5	5	0	1
13h30	5	4	1	0,75
14h00	5	3	2	0,5
14h30	5	3	2	0,5
15h00	5	3	2	0,5
15h30	5	3	2	0,5
16h00	5	4	1	0,75
16h30	5	4	1	0,75
17h00	5	5	0	1
17h30	5	4	1	0,75
18h00	5	4	1	0,75
18h30	5	5	0	1
19h00	5	4	1	0,75
19h30	5	4	1	0,75
20h00	5	3	2	0,5
20h30	5	4	1	0,75
21h00	5	4	1	0,75
21h30	5	5	0	1
22h00	5	4	1	0,75
22h30	5	4	1	0,75

	EMISSORAS (J)	TIPOS DE PROGRAMAS (X)	DUPLICAÇÃO	COEFICIENTE DE DIVERSIFICAÇÃO (0-1)
23h00	5	4	1	0,75
23h30	5	5	0	1
00h00	5	4	1	0,75
00h30	5	2	3	0,25
01h00	5	2	3	0,25
01h30	5	4	1	0,75
02h00	5	4	1	0,75
02h30	5	3	2	0,5
03h00	5	3	2	0,5
03h30	5	3	2	0,5
04h00	5	3	2	0,5
04h30	5	3	2	0,5
MÉDIA DIÁRIA	5	3,42	1,58	0,604

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Verifica-se que o coeficiente médio de diversidade da TV registrado na quarta-feira é de 0,604, abaixo do nível ótimo (que, como dito, seria um coeficiente de valor 1). Em média, os cinco canais abertos oferecem pouco mais de três tipos de programas diferentes em cada período de 30 minutos analisado (3,42) programas/horário. A menor oferta de diversidade disponível ocorre no início da programação (entre 5h e 6h da manhã, no qual predominam os programas religiosos – Record, RedeTV e BAnd exibem programas desse tipo no horário; a Globo um programa educativo e o SBT está fora do ar). Neste período o coeficiente médio é de 0,25. O período da madrugada também apresenta coeficiente de diversidade inferior, de 0,5, resultado da exibição de programas religiosos e antigos filmes do catálogo das emissoras e séries norte-americanas.

Nota-se a presença de, em média, *ao menos um grau de repetição ou de padronização da programação* de quarta-feira. O grau de duplicação (D) médio observado foi de 1,58.

Em apenas cinco momentos durante a programação é observado o nível máximo de oferta de diversidade: (1) entre 13h-13h30; (2) 17h-17h30 (3) 18h30-19h00; (3) 21h30-22h e 4) entre 23h30-00h00. No período compreendido entre 13h-13h30, por exemplo, foram

transmitidos cinco tipos de programas diferentes (noticiário nacional, infantil, série, programa religioso e noticiário local, como observa-se no anexo 4).

O aumento de diversidade nesses períodos, que se reproduz nos demais dias analisados, pode estar relacionado aos picos de elevação da audiência de televisão. Dos cinco períodos de maior diversidade, três se concentram durante o “horário nobre” (18h-22h) da TV, no qual se costumam registrar níveis mais elevados de audiência. O mesmo raciocínio vale para a elevação da diversidade às 13 horas (hora do almoço, para muitos brasileiros). Essa evidência sugere a correlação positiva entre aumento da audiência e elevação da diversidade de programação, como argumentam Owen e Wildman (1992).

O mesmo procedimento para o cálculo do coeficiente de diversidade da quarta-feira foi utilizado para estimar a diversidade da programação dos demais dias nas duas semanas de amostra de programação (anexos 1 a 7). De modo geral, o padrão de duplicação e repetição de tipos de programas verificado na quarta-feira (19/09/2007) se reproduz nos outros dias das amostras. O ciclo de agendamento diário da maior parte dos programas de TV reforça esse padrão de homogeneização. Na quinta-feira, por exemplo, o coeficiente de diversidade foi de 0,609, com grau de duplicação de 1,56 programa por período. As maiores alterações na grade de programação, com reflexos no nível de diversidade, ocorrem aos finais de semana (sábados e domingos). Na Tabela 5.9, são apresentados os coeficientes de diversificação observados nos dias da semana entre 17/09/2007 a 22/09/2007:

TABELA 5.9 - COEFICIENTE DE DIVERSIFICAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO DE TV (16/09/2007 A 22/09/2007)

Horário	DIA							MÉDIA SEMANA
	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	
05h00	0	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0	0,18
05h30	0	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,21
06H00	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,75	0,54
06H30	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,75	0,54
07H00	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
07H30	0,75	0,5	0,75	0,75	0,75	0,5	0,75	0,68
08H00	1	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,5	0,75

DIA								
Horário	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	MÉDIA SEMANA
08H30	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
09H00	0,75	0,25	0,5	0,25	0,5	0,25	0,5	0,43
09H30	0,75	0,25	0,5	0,25	0,5	0,25	0,5	0,43
10H00	0,5	0,25	0,5	0,25	0,5	0,25	0,75	0,43
10H30	0,75	0,25	0,5	0,25	0,5	0,25	0,75	0,46
11H00	0,75	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,5	0,36
11H30	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,57
12H00	1	0,75	0,5	0,5	0,5	0,5	0,75	0,64
12H30	0,75	0,5	0,25	0,5	0,5	0,5	0,75	0,54
13h00	1	1	1	1	1	1	0,75	0,96
13h30	1	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,79
14h00	1	0,25	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,54
14h30	1	0,75	0,5	0,5	0,5	0,5	0,75	0,64
15h00	0,75	0,75	0,5	0,5	0,5	0,5	0,75	0,61
15h30	0,75	0,75	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,57
16h00	0,75	0,5	0,5	0,75	0,5	0,5	0,5	0,57
16h30	0,5	0,5	0,5	0,75	0,5	0,5	0,75	0,57
17h00	0,75	0,75	1	1	1	1	0,75	0,89
17h30	0,75	0,5	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,71
18h00	0,5	0,5	1	0,75	0,75	0,75	0,5	0,68
18h30	0,5	1	1	1	1	1	0,5	0,86
19h00	0,5	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	1	0,75
19h30	0,5	0,75	0,5	0,75	0,75	0,75	0,5	0,64
20h00	0,5	0,5	0,75	0,5	0,5	0,5	0,75	0,57
20h30	0,5	0,75	0,75	0,75	0	0,75	0,75	0,61
21h00	0,75	0,25	0,75	0,75	0,75	0,5	0,75	0,64
21h30	0,75	0,5	0,75	1	0,75	0,75	0,75	0,75
22h00	0,75	1	0,75	0,75	1	1	1	0,89

Horário	DIA							MÉDIA SEMANA
	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	
22h30	0,75	0,75	1	0,75	1	1	1	0,89
23h00	0,5	0,75	1	0,75	1	0,75	1	0,82
23h30	0,75	0,75	1	1	1	1	0,75	0,89
00h00	1	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,5	0,75
00h30	1	0,5	0,25	0,25	0,25	0,25	0,75	0,46
01h00	0,5	0,5	0,25	0,25	0,25	0,25	1	0,43
01h30	0,5	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	1	0,75
02h00	0,25	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,5	0,64
02h30	0,25	0,5	0,75	0,5	0,5	0,75	0,5	0,54
03h00	0,25	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,75	0,50
03h30	0,25	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,25	0,43
04h00	0,25	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,25	0,43
04h30	0,25	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,25	0,43
MÉDIA DIÁRIA	0,635	0,578	0,625	0,604	0,609	0,594	0,651	0,614

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Na Tabela 5.9 compara-se a programação exibida durante os dias “regulares” da semana (segunda-feira a sexta-feira) e a exibida nos finais de semana (sábados e domingos). Nota-se que a programação de TV dos finais de semana apresenta coeficientes de diversidade mais elevados, com médias de 0,643 por período. Entre segunda-feira e sexta-feira, a média registrada do coeficiente é de 0,602. O dia de *maior diversidade* de programação disponível, em média, é o sábado (21/09/2008) com coeficiente de 0,651. O dia com *menor diversidade* de programação observado é segunda-feira (17/09/2008), com média de 0,578.

Observa-se que a oferta total de programas por período, em média, também é superior nos finais de semana. Aos sábados e domingos são disponibilizados pelas cinco principais emissoras comerciais de TV 3,57 tipos de programa em cada período de trinta minutos, contra 3,41 programas por período na programação entre segunda-feira e sexta-

feira. O aumento de diversidade nos finais de semana também pode estar relacionado com um incremento da audiência potencial de televisão.

TABELA 5.9 - DIVERSIDADE DA PROGRAMAÇÃO DE TV - SEGUNDA A SEXTA E FIM DE SEMANA (SEMANA 16/09/2007 A 22/09/2007)

	MÉDIA		
	SEG A SEX	SÁB E DOM	SEMANA
COEFICIENTE DE DIVERSIFICAÇÃO	0,602	0,643	0,614
MÉDIA DE TIPOS POR HORÁRIO	3,41	3,57	3,46
GRAU DE DUPLICAÇÃO	1,59	1,43	1,54

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

5.7 O coeficiente e o nível ótimo social

O cálculo do coeficiente de diversificação durante a semana analisada (16/09/2007 a 22/09/2007) permite uma comparação com o nível ótimo social apresentado em termos teóricos no item 4.5 desta dissertação. Observa-se que, em nenhum dia analisado, a oferta média de diversidade se aproxima do nível que maximizaria o bem-estar coletivo.

Este seria dado por um coeficiente ideal de 1, que representaria o grau máximo de diversidade de programação por período (cinco tipos de programas diferentes para cinco canais de televisão). Neste nível ótimo, o grau de duplicação seria zero ($D = 0$), e haveria 120 equilíbrios de Nash possíveis $p = (1,2,3,4,5)$, ..., $p = (5,4,3,2,1)$, conforme apresentado teoricamente. Pela equação, o bem-estar seria maximizado em:

$$W(1,2,3,4,5) = [(\eta_1 + \eta_2 + \eta_3 + \eta_4 + \eta_5)(\beta + \rho)]$$

Com um coeficiente de diversidade da programação de TV médio durante a semana analisada (16/09/2007 a 23/09/2007) de 0,614, a programação da TV aberta comercial, de acordo com esses parâmetros, revela-se abaixo do patamar ótimo de bem-estar social. Como o modelo de Steiner não considera custos, o bem-estar social é maximizado no nível máximo de diversidade, sempre eficiente. Outra maneira de ver o problema é observar que a média de tipos de programas disponíveis por horário (3,46 programas/período) está aquém do nível ideal de diversidade, que exigiria uma oferta ideal de cinco programas por período.

Um terceiro ângulo permite verificar que o grau de duplicação da programação da semana, de 1,54 programa duplicado por período, em média, é sempre superior a zero,

distante, portanto, do nível ótimo mínimo de duplicação. A maximização da oferta de programação é alcançada transitoriamente em alguns períodos, a maior parte concentrados no horário nobre, conforme discutido anteriormente na análise intra-diária.

A elevação do nível oferta de diversidade parece estar relacionada aos picos de audiência de TV, o que reforça a tese de que o crescimento do mercado tem correlação positiva com a oferta de diversidade. O fato sugere que o aumento da audiência total de TV pode ser um caminho para ampliar a oferta de diversidade de conteúdo e deve ser considerado por *Policy-makers* e autoridades regulatórias no estabelecimento de políticas públicas.

5.8 Intervenção estatal no mercado de TV aberta - TV Brasil

A existência de falhas de mercado é pressuposto para a intervenção governamental. Entretanto, nem sempre a ação estatal é recomendada, sob risco dos efeitos associados a falhas de governo ou da inocuidade da intervenção. Em relação ao mercado de televisão aberta, uma medida adotada recentemente foi a criação da TV Brasil, nome da emissora de TV aberta pertencente à Empresa Brasileira de Comunicação (EBC)⁶³, que entrou em atividade a partir de 2 de dezembro de 2007⁶⁴.

A TV Brasil é uma emissora financiada pelo Poder Público, configurada como sociedade de economia mista originada da fusão da Radiobrás e da Associação de Comunicação Educativo Roquette Pinto (Acerp), antiga responsável pela transmissão da TVEducativa. Ambas já eram vinculadas ao Governo Federal e transmitiam programação antes da TV Brasil. A nova emissora está ligada à Secretaria de Comunicação da Presidência da República.

A TV Brasil é financiada pelo Orçamento da União e por outras fontes de receita, como doações, venda de publicidade institucional (voltada a eventos de utilidade pública e responsabilidade social ou ambiental), da exploração dos serviços de radiodifusão pública, prestação de serviços a entes públicos e privados e distribuição da publicidade legal (publicação de avisos, balanços, relatórios) de órgãos e entidades públicas federais.

⁶³ Criada pela Lei nº 11.652, de 2008.

⁶⁴ Na realidade, o sinal da TV Brasil passou a ser transmitido no canal que era reservado à TV Educativa (para audiências no caso do Rio de Janeiro) ou à TV Nacional (para as audiências em Brasília e demais localidades), emissora da Radiobrás.

A legislação que instituiu a TV Brasil veda a veiculação de anúncios de produtos ou serviços, mas pode haver patrocínio de programas por empresas públicas e privadas. O patrocínio privado pode se servir de incentivos fiscais previstos na Lei Rouanet. No Orçamento da União para 2008 reservou-se uma dotação de R\$ 350 milhões para o financiamento da TV Brasil⁶⁵, o equivalente ao orçamento anual da Rede Bandeirantes, de acordo com a diretora-presidente da EBC, Tereza Cruvinel.

TABELA 5.11 - ORÇAMENTO DAS PRINCIPAIS EMISSORAS DE TELEVISÃO ABERTA

Rede Globo	R\$ 5,5 bilhões
SBT	R\$ 750 milhões
TV Brasil	R\$ 350 milhões
Band	R\$ 350 milhões
Rede TV	R\$ 350 milhões

ESTIMATIVAS APRESENTADAS EM EXPOSIÇÃO DA DIRETORA-PRESIDENTE DA EMPRESA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO (EBC), TEREZA CRUVINEL À COMISSÃO DE EDUCAÇÃO DO SENADO FEDERAL EM 19 DE FEVEREIRO DE 2008.

A Radiobrás e a Acerp faturavam também cerca de R\$ 23 milhões/ano em prestação de serviços, receita que passou a reforçar o orçamento da TV Brasil. A EBC conservou o quadro de pessoal das emissoras anteriores, que totalizam 2.431 funcionários, dos quais 1.067 pertenciam à Radiobrás e os demais à Acerp. Há também previsão de contratação de funcionários por “excepcional interesse público” por currículo, sem a previsão realização de concursos públicos, em um primeiro momento.

A TV Brasil conta com uma diretoria executiva e um Conselho Curador, composto por 20 integrantes, entre representantes do Poder Executivo Federal e da sociedade civil. Eles são responsáveis por ditar as normas de programação da emissora.

A criação da TV Brasil envolveu acalorado debate público, que contrapôs seus defensores, como o Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, e críticos, como lideranças do PSDB no Congresso Nacional. Entre os profissionais, teóricos e intelectuais partidários da TV Brasil estão alguns estudiosos das comunicações como o professor da Universidade de São Paulo, Laurindo Leal Filho, e o jornalista Alberto Dines. Entre os que se manifestaram

⁶⁵ Estimativas apresentadas em exposição da diretora-presidente da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), Tereza Cruvinel à Comissão de Educação do Senado Federal em 19 de fevereiro de 2008.

contrários à criação da TV Pública estão o jornalista Reinaldo Azevedo e o jornalista e músico Nelson Motta⁶⁶, entre outros.

A discussão acerca da TV Brasil contrapõe visões acerca da utilidade da criação deste serviço por parte do Poder Público. Seus defensores argumentam que as emissoras de TV comerciais não cumprem todas as funções sociais da comunicação e que a complementaridade do sistema de comunicação, que determina existência de televisões, comerciais, públicas e estatais está previsto na Constituição. Já os críticos da TV Brasil denunciam a possibilidade de dirigismo político de uma emissora ligada ao Poder Executivo Federal, e apontam ineficiências de criação de uma estrutura burocrática com retorno social questionável.

Um dos principais pontos levantados pelos críticos está relacionado aos níveis de audiência das televisões públicas inferiores aos das televisões comerciais. Na semana de 23 de junho a 29 de junho de 2008, utilizada neste estudo como referência, a audiência dos cinco programas mais assistidos transmitidos pela TV Brasil alcançou 1 ponto no Ibope, abaixo dos índices principais emissoras comerciais.

Pela metodologia da pesquisa, cada ponto no Ibope representa 1% do universo total de 3.633.098 domicílios pesquisados, ou cerca de 38 mil domicílios. Os programas mais assistidos da Rede TV e da Rede Bandeirantes costumam registrar cerca de quatro pontos no Ibope. As principais atrações da Rede Globo, líder em audiência, registram patamares superiores a 30 pontos no Ibope (Tabela 5.11):

TABELA 5.11 – CINCO PROGRAMAS DE MAIOR AUDIÊNCIA DA TV ABERTA POR EMISSORA ENTRE 23 DE JUNHO DE 2008 A 29 DE JUNHO DE 2008 (RIO DE JANEIRO)

	Audiência Domiciliar (%)	Audiência Domiciliar (em mil Domicílios)
REDE GLOBO		
FUTEBOL - LDU EQUADOR X FLUMINENSE	37	1.331
NOVELA III - A FAVORITA	35	1.274
JORNAL NACIONAL	35	1.267
NOVELA II - BELEZA PURA	31	1.141
MALHAÇÃO	31	1.138
SBT		
DOMINGO LEGAL PSS	17	605
TELE SENA	13	489
TELA DE SUCESSOS	13	475
PANTANAL	12	444

⁶⁶ Motta, N. (2008).

	Audiência Domiciliar (%)	Audiência Domiciliar (em mil Domicílios)
A PRACA E NOSSA NOT	12	429
<u>RECORD</u>		
NOVELA 2 - OS MUTANTES CAMINHOS DO CORACAO	17	629
NOVELA 3 - AMOR E INTRIGAS	16	573
JORNAL DA RECORD	14	493
DESENHOS NOT	13	482
SHOW DE HUMOR	13	458
<u>BANDEIRANTES</u>		
JORNAL DA BAND	5	178
MARCIA	4	131
BRASIL URGENTE 1	4	127
JORNAL DO RIO	3	119
JOGO ABERTO RIO	3	104
<u>REDE TV!</u>		
PANICO NA TV	5	186
SUPERPOP	4	138
POKEMON	4	129
PANICO REPRISE	3	116
TV FAMA SSX	3	114
<u>TV BRASIL</u>		
REPORTER BRASIL NOT	1	38
PROGRAMA DE CINEMA NOT	1	38
PROGRAMA ESPECIAL NOT 1	1	35
FRUTAS DO BRASIL NOT	1	35
DOC TV DM	1	34

FONTE: MEDIA WORKSTATION – ALMANAQUE IBOPE. PROGRAMAS DE MAIOR AUDIÊNCIA DA REGIÃO DO GRANDE RIO DE JANEIRO.

FONTE: IBOPE TELEREPORT

Os defensores da TV Brasil – e de emissoras públicas em geral – contra-argumentam que obter audiência nos patamares das emissoras comerciais não é o objetivo de emissoras financiadas pelo Poder Público. De acordo com essa interpretação, as TVs públicas obedeceriam a uma lógica distinta das emissoras comerciais: não agiriam no sentido de maximizar audiências e sim para oferecer programação destinada a audiências específicas, não contempladas pela programação ofertada pelo mercado privado de TV.

Essa seria a principal justificativa para a proibição de veiculação de anúncios e de publicidade comercial durante a programação dessas emissoras. A presença da publicidade comercial poderia induzir um viés em busca de maximização da audiência, que não seria o foco primordial dessas emissoras.

Sem essa restrição, argumentam os defensores da TV Brasil, a oferta de programação das televisões públicas deveria se concentrar em temáticas educativas,

culturais, científicas, ou outras que não seriam objeto da programação comercial. A grade de programação dessas emissoras teria objetivo de corrigir as falhas do mercado comercial de TV, que teria, entre seus subprodutos, o efeito de homogeneização do conteúdo de programação, conforme demonstrado em termos teóricos e empíricos. Entre os objetivos da TV pública deveria estar a maximização do nível de diversidade da programação e a transmissão de conteúdo televisivo com externalidades positivas.

5.9 Estimativa da repercussão da TV Brasil na programação de televisão

Mas de fato estaria a TV Brasil maximizando a oferta de diversidade de programação? Qual seriam seus efeitos sobre oferta de conteúdo no mercado de TV? A presença da TV Brasil produziria efeitos na programação das demais emissoras comerciais?

Neste segundo exercício empírico, procura-se analisar os efeitos da entrada em operação da TV Brasil na oferta de programação de televisão aberta. O foco também é o nível de diversidade da programação. A metodologia foi a mesma utilizada no exercício anterior, mas, desta vez, incluiu, além das cinco principais emissoras comerciais, a presença da TV Brasil no mercado de TV. As demais emissoras, públicas e privadas, foram negligenciadas.

Calculou-se, neste segundo cenário, o coeficiente de diversidade da programação de TV na semana de 22 de junho de 2008 (domingo) a 28 de junho de 2008 (sábado). A semana foi selecionada, aleatoriamente, entre as semanas posteriores à entrada em operação da TV Brasil, que ocorreu em 2 de dezembro de 2007. A amostra escolhida ocorreu seis meses após o início das transmissões da emissora.

Neste exercício, o coeficiente de diversificação foi calculado de duas maneiras. Na primeira delas, analisou-se apenas o nível de diversidade da programação das *emissoras comerciais* após a entrada em funcionamento da TV Brasil. A intenção era verificar se a presença da emissora estatal produziu efeitos sobre a programação das emissoras privadas. Na segunda estimativa, incluiu-se a programação da TV Brasil na oferta total de programação, para verificar se a adição de mais um canal (agora público) ampliaria a oferta de diversidade global de conteúdo.

5.9.1 Primeiro cenário: nível de diversidade das emissoras privadas após o início das operações da TV Brasil

Na Tabela 5.12 observa-se que a média do coeficiente de diversidade da segunda semana analisada (22 de junho de 2008 a 28 de junho de 2008) foi de 0,622, o que representou variação positiva em relação ao observado na semana de 16 a 22 de setembro de 2007, quando a TV Brasil ainda não havia entrado em operação⁶⁷. Na ocasião, o índice registrado foi, em média, de 0,614.

Analogamente, a média de tipos de programa por período de 30 minutos exibido pelas emissoras tele alteração de 3,46 para 3,49 tipos/por período nas cinco emissoras em transmissão. O grau de duplicação teve pequena variação negativa de 1,54 tipos duplicados na semana de setembro de 2007 para 1,51 na semana colhida em junho de 2008 (Tabela 5.12).

TABELA 5.12 - COEFICIENTE DE DIVERSIFICAÇÃO DAS EMISSORAS COMERCIAIS ANTES E APÓS A ENTRADA EM FUNCIONAMENTO DA TV BRASIL

	TIPOS DE PROGRAMAS		GRAU DE DUPLICAÇÃO		COEFICIENTE DE DIVERSIFICAÇÃO	
	Antes TV Brasil	Depois TV Brasil	Antes TV Brasil	Depois TV Brasil	Antes TV Brasil	Depois TV Brasil
DOMINGO	3,54	3,38	1,46	1,62	0,635	0,594
SEGUNDA	3,31	3,48	1,69	1,52	0,578	0,620
TERÇA	3,50	3,44	1,50	1,56	0,625	0,609
QUARTA	3,42	3,48	1,58	1,52	0,604	0,620
QUINTA	3,44	3,46	1,56	1,54	0,609	0,615
SEXTA	3,38	3,48	1,62	1,52	0,594	0,620
SÁBADO	3,60	3,71	1,40	1,29	0,651	0,677
Média SEMANA	3,46	3,49	1,54	1,51	0,614	0,622

FORTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

A pequena variação do coeficiente de diversidade pode ser explicada intuitivamente por meio de uma análise comparativa das programações das emissoras exibidas nas duas semanas. As grades de programação da primeira semana de amostra (colhida em setembro de 2007) e da segunda semana de amostra (obtida em junho de 2008) são muito semelhantes, com algumas pequenas alterações de horários dos programas exibidos, e, em menor recorrência, efetiva substituição de atrações. Essa semelhança entre as grades

distantes em um horizonte de seis meses confirma o viés da *inercialidade* na grade de programação da TV aberta. A programação da TV aberta pouco se diversificou no período, o que denota o viés de homogeneização e a pouca variabilidade da programação. A pequena variação do coeficiente coincide com essa interpretação.

A semelhança da programação de TV nas duas semanas escolhidas como amostras sugere que a presença da TV Brasil não produziu significativas alterações na grade de programação das emissoras comerciais. A principal explicação talvez esteja relacionada ao baixo peso relativo da TV Brasil no conjunto da audiência. Os programas mais assistidos da emissora registram apenas 1 ponto no Ibope, o equivalente, como dito, a 1% do total de domicílios pesquisados pelo instituto. Com pouco poder de mercado, a emissora não seria vista como concorrente pelas emissoras comerciais e sua presença produz efeito quase nulo na grade de programação das demais.

O mesmo não ocorre quando as emissoras de maior audiência, como Rede Globo, Record ou SBT, reorganizam suas grades e lançam novidades de programação, especialmente àquelas que alcançam patamares elevados de audiência. Nestes casos, o mercado de TV costuma se reorganizar rapidamente, com emissoras concorrentes se mobilizando para se adaptar à nova realidade e para competir pelos novos nichos de audiência.

5.9.2 Segundo cenário: nível de diversidade global incluindo a programação da TV Brasil

O segundo cenário deste exercício incluiu a programação da TV Brasil no conjunto total de emissoras ofertantes de programação. Neste cenário, a emissora pública se tornou a sexta emissora analisada e procedeu-se, pela mesma metodologia, o cálculo do coeficiente de diversidade de programação. O objetivo foi verificar como e em que medida a programação da TV Brasil influiria no nível global de oferta de diversidade da programação de TV aberta.

Neste caso, o coeficiente de diversidade foi calculado para seis emissoras, a partir da equação:

⁶⁷ No mesmo canal, havia, entretanto, as transmissões da TVE do Rio de Janeiro e TV Nacional para outras localidades, as quais partilhavam muitas semelhanças à programação da TV Brasil a qual deram origem.

$$\alpha = 1 - \frac{6 - x}{5}$$

Onde x é o total de tipos de programas diferentes exibidos pelas emissoras.

Novamente, registra-se que o sistema de categorização contém as limitações já mencionadas dos sistemas de generalização, que podem obscurecer diferenças e distinções entre os programas de TV. Pode-se argumentar que programa “Castelo Rá-Tim-Bum”, exibido pela TV Brasil, tipificado como programa “Infantil”, apresenta diferenças significativas em relação aos programas infantis exibidos pelas emissoras comerciais que justifiquem sua não-inclusão na categoria dos demais. Esse tipo de rigor, no limite inviabilizaria a identificação de padrões de programação.

Essa limitação, em nosso entendimento, não impede a definição de um critério de classificação, com base nos referenciais já mencionados anteriormente. A classificação da programação da TV Brasil recebeu o mesmo tratamento dado às demais. De início, notam-se indícios de um perfil diferenciado de conteúdo. A emissora pública é a única que oferece programas das categorias “Utilidade Pública” e “Cultural”. No primeiro caso, estão os programas “Mobilização Brasil” e “Brasil Eleitor”, que divulgam informações relacionadas à cidadania, e que não encontram similar na grade de programação das emissoras comerciais. No segundo, atrações como “Cultura Ponto a Ponto”, que aborda manifestações artísticas e culturais que não costumam figurar no *showbusiness*.

Isso posto, foi feito o cálculo do coeficiente de diversificação com a inclusão da TV Brasil no conjunto da oferta de programação de TV. Os coeficientes de diversificação estimados para cada dia da semana da nova amostra (22 de junho de 2008 a 28 de junho de 2008) podem ser observados nos anexos 9 a 16 desta dissertação.

Na Tabela 5.13 compara-se o coeficiente de diversificação da programação de TV antes do início das transmissões da TV Brasil (semana 16/09/2007 a 22/09/2008) e depois do início das transmissões da TV Brasil (semana 22/06/2008 a 28/06/2008). Neste segundo momento, novamente, foram considerados dois conjuntos de dados. No primeiro deles, analisou o comportamento do coeficiente diversificação das emissoras comerciais *isoladamente* e, no segundo, considerou-se a programação da TV Brasil dentro do cálculo do coeficiente global de diversidade.

TABELA 5.13 – COEFICIENTE DE DIVERSIFICAÇÃO – COMPARATIVO ANTES E APÓS DA TV BRASIL

	COEFICIENTE DE DIVERSIFICAÇÃO		SEIS EMISSORAS (5 COMERCIAIS + TV Brasil)
	CINCO EMISSORAS COMERCIAIS		
	Antes da TV Brasil	Depois da TV Brasil	
DOMINGO	0,635	0,590	0,600
SEGUNDA	0,578	0,620	0,621
TERÇA	0,625	0,609	0,617
QUARTA	0,604	0,620	0,621
QUINTA	0,609	0,615	0,625
SEXTA	0,594	0,620	0,613
SÁBADO	0,651	0,677	0,667
Média SEMANA	0,614	0,622	0,623

FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA

Observa-se que a entrada em funcionamento da TV Brasil aumentou o nível global de diversidade da programação da TV aberta brasileira. No cenário considerando a programação da emissora no total da oferta de programas, o coeficiente de diversidade observado foi de 0,623, superior ao 0,614 registrado na semana anterior à entrada em funcionamento da emissora (em setembro de 2007)⁶⁸.

Uma análise qualitativa da programação (anexos 9 a 16) permite observar que a programação da TV Brasil apresenta um perfil mais heterogêneo que o padrão observado nas emissoras comerciais. Há, por exemplo, uma oferta superior de programas de TV do tipo “segmentado”, voltado a audiências específicas, como “Observatório da Imprensa” e “Ver TV”, ambos destinados a uma análise crítica da mídia e da televisão. Programas com essa temática não estão presentes na televisão comercial.

Na semana analisada, a oferta de programas segmentados pela TV Brasil totalizou 22,5 horas de programação, contra 5,5 horas de programação segmentada exibidas pela Rede Globo, por exemplo. Outro exemplo de maior diversificação é a maior oferta de programas de Debates, gênero praticamente ausente da TV aberta comercial. A TV Brasil exhibe, semanalmente, 14,5 horas de programas de debates contra apenas 1 hora semanal da TV Comercial.

⁶⁸ Novamente, ressalva-se, que na ocasião da coleta do índice da primeira semana, já ocupavam o canal de transmissão da TV Brasil as emissoras Nacional/TVEducativa, que deram origem à TV Brasil.

Existe, ainda, na programação da TV Brasil, maior enfoque “cultural”, educativo ou destinado a audiências não contempladas pela programação da TV Comercial. Um exemplo é o programa “A Grande Música”, dedicado à exibição de espetáculos de música erudita. Ou do “Jornal Visual”, noticiário com temática e formato direcionado a portadores de necessidades especiais. Outro exemplo é a maior presença de programas dedicados a aos temas Ciência/História/Geografia, como “Repórter Eco” e “Micro Macro”, que são raros na programação das TVs comerciais. Na TV comercial a única atração do gênero é o Globo Ciência (Rede Globo, sábado, 22/06/2008). Observa-se, portanto, de modo geral, a preocupação de fornecer programação para atender a nichos de audiência normalmente não contemplados pela TV comercial.

Críticos da TV Brasil (e emissoras públicas em geral) argumentam que a programação direcionada a segmentos específicos da audiência não significaria necessariamente uma virtude. Revelaria, na realidade, um certo *elitismo* da grade de programação que poderia ser ineficiente em termos de equidade – o Estado estaria produzindo/transmitindo programação que beneficiaria o público nas superiores faixas de renda, que teriam maior utilidade no consumo de programação de música erudita, por exemplo. Além disso, para esse segmento do público, a TV por assinatura seria uma alternativa economicamente viável (item 2.1.1). De fato, há mais semelhanças entre a programação da TV Brasil com a exibida pela TV por assinatura (Net, Sky e TVA, por exemplo) que o conteúdo transmitido pelas emissoras abertas comerciais.

A programação da TV Brasil parece ampliar, na média, a oferta global de diversidade do mercado de TV, mas a emissora não está imune à tendência de homogeneização e duplicação verificada nas emissoras comerciais. Com a inclusão da TV Brasil, o coeficiente de diversificação da programação (0,623) embora tenha aumentado em relação à situação anterior, não alcança o ótimo em termos de diversidade (que representado pelo coeficiente de valor 1).

Algumas características da grade de programação da emissora pública evidenciam esse efeito. Em primeiro lugar, o tempo que a emissora fica fora do ar é superior ao das demais emissoras comerciais. Durante a semana analisada, a emissora ficou mais 25,5 horas sem exibir programação (fora do ar), contra apenas duas horas da Rede Globo, por exemplo. O fato afeta negativamente o nível de diversidade global do mercado (a não

exibição de programa representa a disponibilização de mais um canal com oferta zero de programação).

Outra característica observada é o uso freqüente do artifício de reprisar programas de TV, que também tem impacto negativo sobre o nível de diversidade. O recurso é utilizado especialmente durante a exibição da programação infantil que predomina nos turnos matutino/vespertino. A exemplo do SBT, que costuma exibir o programa Infantil “Chaves” em diversos horários/turnos ao longo do dia, a TV pública exhibe duplicadamente programas infantis como “Clifford”, “Jay Jay – o Jatinho” e “Um menino muito maluquinho”, transmitidos diariamente às manhãs e, novamente, às tardes das programações entre segunda-feira e sexta-feira.

Sobre a programação infantil, cabem alguns comentários. As duas primeiras atrações mencionadas (“Clifford” e “Jay Jay – o Jatinho”) são produções norte-americanas, produzidas pela Public Broadcasting Service (PBS), a emissora pública norte-americana. A exibição de programas estrangeiros pode contrariar a legislação que criou a Empresa Brasileira de Comunicação (EBC, da qual pertence a TV Brasil). A emissora pública em tese deveria privilegiar programação produzida nacionalmente (Art. 2º, IV). Além disso, tais programas também são exibidos pela TV por assinatura (canal Discovery Kids), o que implicaria em redundância com a programação da TV por assinatura.

Essa predominância de programas infantis durante a programação matutina/vespertina da TV Brasil (anexos 9 a 16) afeta negativamente o coeficiente de diversidade, já que as emissoras comerciais oferecem programação para este público (à exceção da Rede Bandeirantes). Pode-se, contudo, considerar o fato de que os programas exibidos pela TV Pública, em tese, deveriam aliar caráter “educativo” e “cultural” à programação infantil que não estariam sendo atendidos pela programação das emissoras privadas. O coeficiente de diversidade, entretanto, não considera análise qualitativa da programação, como discutido.

Em outros momentos, a semelhança da programação da TV pública com a TV comercial parece menos justificada. No domingo (22/06/2008), a despeito da ampla oferta de programas religiosos pelas emissoras comerciais no início da manhã (quatro das cinco emissoras privadas exibem programas desse tipo no turno matutino) a TV Brasil também transmite programas religiosos. O programa “Santa Missa”, exibido pela TV Brasil às 8 horas do domingo (22/06/2008) é o mesmo exibido pela Rede Globo das 5h50min às 7

horas do mesmo dia (22/06/2008) (vide anexo 9). No turno, a TV Pública exhibe também o “Palavras da Vida” às 7 horas do mesmo dia.

A observância desse mimetismo da TV comercial pela TV pública em alguns momentos diminui a oferta total de diversidade. Menciona-se ainda que o programa religioso, em termos absolutos, é o tipo de programa predominante na TV aberta comercial (16,4% do total da programação, na Tabela 5.4). Além disso, pode-se argumentar da inconstitucionalidade da exibição de programas religiosos pela TV Pública, que fere a determinação do Brasil como um Estado laico (Art.19, I, Constituição Federal).

A TV Pública também reforça a homogeneização da programação quando exhibe os mesmos tipos de programas nos mesmos horários das emissoras comerciais. Um exemplo é o noticiário “Repórter Brasil” (diariamente, às 8 horas), que concorre na mesma faixa de horário com os noticiários “Fala Brasil” – Rede Record, “Primeiro Jornal” - Rede Bandeirantes, logo após o “Bom Dia Brasil” da Rede Globo de Televisão. Pode-se questionar a necessidade da TV Pública de exhibir mais um noticiário no mesmo horário, principalmente se não houver distinções significativas de formato e conteúdo que corroborem sua produção/transmissão pela emissora pública.

Outro exemplo é a exibição do noticiário esportivo “Esportevisão” (domingo, às 21h) em horário muito próximo do “Terceiro Tempo” (Band), programa de mesmo gênero, que se inicia às 21h30. Novamente, em termos de diversidade, a exibição do programa só se justificaria se houver diferenças suficientemente relevantes entre as duas atrações. A dúvida é reforçada especialmente pelo fato que a audiência de programas do tipo noticiário/mesa redonda esportiva está bem atendida pelo mercado comercial (apenas o SBT não exhibe programa desse tipo).

Conclui-se que, portanto, a repercussão da entrada da TV Brasil em termos de diversidade da oferta de programação de TV aberta, no geral, é positiva, como foi observado no aumento do coeficiente de diversificação. A emissora oferece uma distinta variedade de programação, em termos de formato, conteúdo e direcionada a audiências não contempladas pelas emissoras de televisão privadas.

Entretanto, em alguns momentos da programação a emissora pública parece reforçar a falha de mercado. A programação da TV Brasil apresenta, em determinados períodos, vetores de homogeneização, como a redundância com a programação comercial,

a utilização freqüente de reprises e o excesso de horas sem exibição de programação, que concorrem negativamente em termos de diversidade.

Por fim, além da diversidade, a dimensão de audiência e a restrição orçamentária parecem ser variáveis igualmente relevantes na discussão sobre políticas regulatórias para o setor, principalmente em se tratando de mecanismos de intervenção direta como o financiamento de emissoras com recursos públicos. A combinação ótima destas três variáveis na decisão de escolha de programação das emissoras públicas merece estudos posteriores.

6 CONCLUSÃO

O mercado de televisão aberta apresenta as falhas consideradas clássicas pela literatura econômica: descerra características próprias de bens públicos, acusa a presença de externalidades, revela um viés concentrador da propriedade e manifesta assimetria de informações entre produtores e espectadores. No Brasil, essas falhas reúnem características próprias, como a de um modelo estruturado na operação de emissoras comerciais, com tendência à formação de propriedade cruzada dos meios de comunicação, entre outras particularidades.

As falhas do mercado de *broadcast* têm conseqüências sobre a oferta de programação e sobre o bem-estar social gerado pelo serviço de televisão. Um dos principais efeitos se manifesta sobre o nível de diversidade da programação de televisão aberta, que não possui mecanismos eficientes de revelação das preferências de consumidores/espectadores. Essas especificidades podem implicar a presença de um viés de uniformização, ou duplicação da programação, que decorrem da necessidade de maximização da audiência para maximização de lucro pelas emissoras comerciais.

Essa duplicação produziria resultados ineficientes em termos de oferta de programação de TV e de utilização dos recursos de produção. Esta dissertação buscou testar a hipótese se, de fato e em que medida, esse viés de uniformização, ou duplicação, se verifica no mercado brasileiro de TV aberta. Para isso, foi desenvolvida uma adaptação do modelo clássico de Steiner (1952), referência na literatura de *program-choice*, para uma configuração próxima à observada no mercado brasileiro de televisão, que dispõe de cinco grandes redes de televisão comerciais.

Como exercício empírico para teste da proposição teórica, foi desenvolvido um “*coeficiente de diversidade da programação*”, a partir da equação proposta por Steiner, adaptado à formatação do mercado brasileiro com cinco emissoras privadas. Houve ajustes no cálculo do coeficiente para controlar a dimensão tempo, e considerar o agendamento da programação (*scheduling*). Como amostra de dados, foi utilizada a programação exibida pelas cinco emissoras de TV aberta de maior audiência na cidade de São Paulo.

Os resultados foram contrastados com estimativas do ótimo social em termos de diversidade de programação, a partir de uma abordagem do modelo de Steiner proposta por Shy (2001) e sua relação com a teoria de bem-estar. O desenvolvimento teórico do modelo e a análise da programação de televisão nacional, a partir da metodologia utilizada nesta dissertação, confirmam a presença do viés de homogeneização identificado por Steiner e outros teóricos, e sugerem que a televisão comercial brasileira não atende o nível ótimo de diversidade de programação. Ressalvam-se, porém, as limitações do modelo de Steiner, principalmente a de não considerar custos de produção como variável relevante na escolha de programação.

Em termos de políticas públicas, porém, a observância das falhas de mercado e resultados ineficientes em termos de bem-estar coletivo não justificam *per se* a adoção de instrumentos de intervenção governamental no mercado de TV. Com esse objetivo, foram verificados possíveis efeitos que a TV pública federal (TV Brasil) tenha produzido sobre as falhas de observadas no mercado de radiodifusão. Os resultados indicam que a TV Brasil teve impacto positivo na oferta de diversidade de programação, embora em alguns momentos pareça reforçar a falha de mercado.

Nota-se que a programação da TV Brasil, com a utilização de diferentes formatos e de conteúdo e direcionada a segmentos específicos da audiência, normalmente não contemplados pelas emissoras comerciais, apresenta um perfil diferenciado do padrão observado na grade das emissoras de capital privado. Contudo, a emissora pública não está imune ao viés de homogeneização e repetição da programação, o que repercutiu negativamente na estimativa do nível de diversidade do mercado em determinados períodos da programação.

Por último, a análise econômica da TV Brasil e de outras formas de intervenção governamental no mercado de TV aberta, sob a forma direta ou indireta, merece aprofundamento, a considerar, a princípio, além da oferta de diversidade, outras dimensões relevantes na decisão das autoridades regulatórias, como o nível de audiência, estimativas de externalidades da exibição do conteúdo de programação e avaliações de custo.

7. BIBLIOGRAFIA

Albarran, Alan B. (2002). *Media Economics: Understanding Markets, Industries, and Concepts (2nd. ed.)*. Blackwell.

Albarran, A. B.; Chan-Olmsted, S. M., Wirth; M. O.(Eds.) (2006). *Handbook of Media Economics*. Lawrence Erlbaum Associates.

Alexander, Alison; Owers, James; Carveth, Rod; Hollifield, C. Ann; Greco, Albert N. (Eds.) (2003). *Media Economics: Theory and Practice (3rd ed.)*. Lawrence Erlbaum Associates.

Anderson, C. e Bushman, B. (2002, March 29). *The effects of media violence on society*. Science, 295, 2378-2379.

Armstrong, Mark. (2006, Autumn). *Competition in two-sided markets*. RAND Journal of Economics Vol. 37, No. 3, pp.668-691.

Atkinson, A. B. e Stiglitz, J. (1980) *Lecture on Public Economics*, New York: McGraw-Hill.

Auerbarch, A.J. e Feldstein, M. (1987) "Handbook of Public Economics, vol. II", Elsevier Science Publishers B. V. (North-Holland).

Auleta, K. (1991) *Three blind mice: How the networks lost their way*. New York: Random House.

Avila, Alisson. *Colosso, não mais impávido*. Revista Carta Capital, 31 de outubro de 2007, Ano XIII, n° 468, p.50-55.

Bagdikian, Ben H. (2004). *The New Media Monopoly*. Beacon Press.

Barca, Lacy (2006). *Ciência na Televisão: Espaços cada vez mais escassos*. Revista Em Formação (Volume 1 – 2006). Disponível no endereço eletrônico: <http://64.233.169.104/search?q=cache:nqN0TG5A18kJ:www.emformacao.bioqmed.ufrj.br/01/conexoes.htm+globo+ecologia+tve+brasilehl=pt-BRect=clnkecd=5egl=br>.

Barented, E. (1993) "Broadcasting Law: a Comparative Study". Oxford. Oxford University Press.

Barros, P.P., 1995, “Television News Scheduling Revisited,” unpublished manuscript, Universidade Nova de Lisboa.

Barthes, Roland, 1971, “Ensaio Crítico”. Lisboa. Edições 70, 1971.

Beebe, J. H. 1977, “Institutional Structure and Program Choices in Television Markets”. *Quarterly Journal of Economics*, 91:15-37.

BBC (1993) *Annual Review: 1992-1993*. Londres. BBC Publications (1990) *Charter and License of BBC*. Londres: BBC Publications.

_____ (1992) *Extending Choice: The BBC's role in the New Broadcasting Age*. Londres. BBC Publications.

_____ (1998) “Market Failure in Broadcasting”. In Review of the Future Funding of the BBC. Annex 8. (p.201-210). Disponível em <http://news.bbc.co.uk/hi/english/static/bbc_funding_review/annex8.pdf>

Beebe, J. H. (1972) *Institucional Structure and Program Choices in Television and Cable Television Markets* Research Memorandum no. 131. Research Center for Economic Growth, Stanford University.

Bentham, Jeremy. *Uma introdução aos Princípios da moral e da Legislação/ Os pensadores*. 3ª ed. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

Browne, Donald R. (1989) *Comparing Broadcasting Systems: The Experience of Six Industrialized Nations* – Iowa. Iowa State University Press.

Cancian, M., A. Bills, and T. Bergstrom (1995) ‘Hotelling Location Problems with Directional Constraints: An Application to Television News Scheduling’, *Journal of Industrial Economics*, 43, 121-124.

Congresso Nacional, 2004, *Concentração da Mídia: Debates no Conselho de Comunicação Social*, Congresso Nacional.

Davies, G., 1999. (Chairman) The Future Funding of the BBC, Report of the Independent Review Panel, London: Department for Culture, Media and Sport.

Doyle, Gillian 2002, *Understanding Media Economics*. Sage Publications.

Downs, A., 1957. *An Economic Theory of Democracy*. New York. Harper and Row.

Economides, N., 1986, “Nash Equilibrium with Products Defined by Two Characteristics,” *Rand Journal of Economics*, 17, 431-439.

Eurodata Worldwide Report (2005). In Folha de S.Paulo, “*Crianças brasileiras assistem mais a TV*”, 18 de outubro de 2005.

Ferguson, Douglas A. (2003) “The Broadcast Television Networks”. In *Media Economics: Theory and Practice (3rd ed.)*. Alexander, Alison; Owers, James; Carveth, Rod; Hollifield, C. Ann; Greco, Albert N. (Eds.) Lawrence Erlbaum Associates. Mahwah, New Jersey.

Freitas, Igor Villas Boas, 2004, “Televisão Digital: Que Imagem terá o Modelo Brasileiro?”, Textos para Discussão nº 18, Coordenação de Estudos – Consultoria Legislativa do Senado Federal. Brasília, 2004.

Galvão, Alex. Agência Nacional do Cinema (Ancine). In I seminário de Economia da TV. Apresentação em 21 de maio de 2007. Disponível no endereço: <<http://www.telebrasil.org.br/impressao/artigos.asp?m=596>>.

Gerbner, G. (1990, October, 4-5). Violence and terror in and by media. Paper apresentado no Colóquio de Mídia e Crises, University of Laval, Quebec City, Quebec.

Gil, Gilberto (2004). “Audiovisual, uma indústria estratégica”. Opinião, Folha de S.Paulo, 26 de agosto de 2004.

Graham, A., e G.Davies, “Broadcasting, Society and Policy in the Multimedia Age”; 1997.

Griffiths, A. e Wall, S. (1999), *Applied Economics*, 8th edn, Harlow: FT Prentice-Hall.

Hamilton, J. (1998). *Channeling violence: The economic market for violent television programming*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Higgins, J. e Romano, A. 2002, February, 4. Cheaper by the thousand. Broadcasting e Cable. Disponível em <www.broadcastingcable.com>

Hoskins, C.; McFadyen, S; Finn, A. 2004 *Media economics: applying economics to new and traditional media*. Thousand Oaks, CA, Sage Publications.

Hotelling, H., 1929, “Stability in Competition,” *Economic Journal*, 34, 41-57.

Leal Filho, Laurindo. “A melhor TV do Mundo”. Coleção Novas Buscas em Comunicação. Summus Editorial. São Paulo, 1997.

_____. *De Bonner para Homer*. In Revista Carta Capital, 5 de dezembro de 2005. Disponível em <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=359TVQ00>>3

Laffont, Jean-Jacques, 1988, *Fundamentals of Public Economics*. Cambridge, MA: MIT Press.

Lima, Venício A. “Existe concentração na mídia brasileira?”. In: *Concentração da Mídia: Debates no Conselho de Comunicação Social*, 2004. Texto apresentado na 5ª Reunião do Conselho de Comunicação Social realizada no Congresso Nacional em 30 de junho de 2003. p. 90-98. Congresso Nacional.

Lôbo, Irene. “Dê um livro é lema proposto pela Unesco no Dia Mundial do Livro”. Agência Brasil, 23 de abril de 2007. Disponível em: <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/04/23/materia.2007-04-23.9353030342/view>>

Kobolt, C., Hogg, S. and Robinson, B. “The Implications of Funding for Broadcasting Output”. In A. Graham et al; *Public Broadcasting: Funding the BBC*; 1999.

Marthe, Marcelo. “No Ar, Mais um vice-campeão de audiência.” *Revista Veja*. Edição 2029 – ano 40 - nº40, 10 de outubro de 2007. p. 84-92.

Melo, J.M. 1985. “Para uma Leitura Crítica da Comunicação”. São Paulo, Paulinas.

Moreira Júnior, Sebastião, 2005. “Regulação da Publicidade das Bebidas Alcoólicas”. Textos para Discussão nº20, Coordenação de Estudos – Consultoria Legislativa do Senado Federal. Brasília, fevereiro de 2005.

Motta, M. and M. Polo, 1997, “Beyond the Spectrum Constraint: Concentration and Entry in the Broadcasting Industry,” Unpublished Manuscript, Universitat Pompeu Fabra.

Motta, N. (2008). “Cada macaco no seu cabo”. *Opinião*, Folha de S.Paulo, 5 de setembro de 2008.

Nilssen, T., 1997, “Sequential Location when Transportation Costs are Asymmetric,” *Economics Letters*, 54, 191-201.

—— and L. Sjørgard, 1996, “Strategic Location with Asymmetric Transportation Costs,” Memo 35/96, Department of Economics, University of Oslo.

Noam, E. “A public and private-choice model of broadcasting”, 1987, *Public Choice*, Springer Netherlands, 55, numbers 1-2,163-187.

Owen, B.M. and S.S. Wildman, 1992, *Video Economics*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Paik e Cornstock, 1994. The effects of television violence on antisocial behavior. *Communication Research*, 21, 516-546.

Papandrea, F. (2000, Fevereiro). *Broadcasting planning and extended protection for incumbent broadcasters* (IPA Policy Paper 2000/1). Canberra, Australia: Universidade de Canberra.

Pew Research Center. “World Publics Welcome Global Trade”. The Pew Global Attitudes Projects. A 47 Nation Pew Global Attitude Survey. 4 de outubro de 2007 (p.67-71). Disponível em <<http://pewglobal.org/reports/pdf/258.pdf>>

Picard, R., 1989, *Media Economics: Concepts and Issues*, London: Sage.

Pratten, C., 1970, “The Economics of Television”, *Broadsheet* 520, London: PEP

Ramos, Murilo César, 2000. “Às margens da Estrada do Futuro”. *Comunicações, Política e Tecnologia*. Coleção FAC Editorial Eletrônica. Universidade de Brasília.

Rothenberg, J. 1962. “Consumer Sovereignty and the Economics of TV Programming.”. *Studies in Public Communication* 4:5-54.

Rørslett, K. and B. Idås, 1993, “Hvor tar de det fra? Om kilder for nyheter i TV2 og NRK Dagsrevyen”_News sources in NRK and TV2., Seminar Thesis, Norwegian School of Journalism.

Salanié, B., 2000, “Microeconomics of Market Failures”, English Edition, MIT Press.

Samuelson, P., 1954, “The Pure Theory of Public Expenditure, *Review of Economics and Statistics* 36, 387-389.

Schirmer, L., 2002, “Da voz-do-poste à multimídia”. Porto Alegre, LePM.

Scorsim, E. M., 2008. “Omissão Legislativa: Falta regulamentação para normas da Comunicação Social”. Revista Consultor Jurídico. Artigo publicado em 23 de janeiro de 2008. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/static/text/63242,1>>. Acesso em 04 de agosto de 2008.

Shy, Oz. 2001. “The Economics of Network Industries”. Cambridge University Press.

Spence, A.M. and B.M. Owen, 1977, “Television Programming, Monopolistic Competition and Welfare,” *Quarterly Journal of Economics*, 91, 103-26.

Spitzer, M. L, 1991a. “The Constitutionality of Licensing Broadcasters.”. New York University Law Review 64:990-1071.

_____ 1991b. “Justifying Minority Preferences in Broadcasting”. Southern California Law Review 64(2):293-361.

Steiner, P.O., 1952, “Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting,” *Quarterly Journal of Economics*, 66, 194-223.

Stiglitz, E., Joseph. 2000, “Economics of the Public Sector”, Third Edition. W.W. Norton Company.

Sumit, K.M., Cave. E.M. Vogelsang, I. 2006, “Handbook of Telecommunications Economics”, Elsevier.

Varian, H., Shapiro, C. e Farrel, J. 2004, *The Economics of Information Technology (Raffaele Mattioli Lectures)*, Cambridge University Press.

Wildman, S.S. and N.Y. Lee. 1989. “Program Choice in a Broadband Environment.” Paper presented at Integrated Broadband Networks Conference, Columbia University.

Wildman, S.S. and B. Owen, 1985. “Program Competition, Diversity, and Multichannel Bundling in the New Video Industry”. In *Video Media Competition: Regulation, Economics, and Technology*, ed. E.M.Noam. New York: Columbia University Press.

8. ANEXOS

Anexo 17 - COEFICIENTE DE DIVERSIFICAÇÃO SEMANA ENTRE 16/09/2007 A 22/09/2007

hor/dia	DOM 16/09/2007	SEG 17/09/2007	TER 18/09/2007	QUA 19/09/2007	QUI 20/09/2007	SEX 21/09/2007
05h00	0	1	0,25	0,25	0,25	0,25
05h30	0	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
06H00	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
06H30	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
07H00	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
07H30	0,75	0,5	0,75	0,75	0,75	0,5
08H00	1	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
08H30	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
09H00	0,75	0,25	0,5	0,25	0,5	0,25
09H30	0,75	0,25	0,5	0,25	0,5	0,25
10H00	0,5	0,25	0,5	0,25	0,5	0,25
10H30	0,75	0,25	0,5	0,25	0,5	0,25
11H00	0,75	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
11H30	1	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
12H00	1	0,75	0,5	0,5	0,5	0,5
12H30	0,75	0,5	0,25	0,5	0,5	0,5
13h00	1	1	1	1	1	1
13h30	1	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
14h00	1	0,25	0,5	0,5	0,5	0,5
14h30	1	0,75	0,5	0,5	0,5	0,5
15h00	0,75	0,75	0,5	0,5	0,5	0,5
15h30	0,75	0,75	0,5	0,5	0,5	0,5
16h00	0,75	0,5	0,5	0,75	0,5	0,5
16h30	0,5	0,5	0,5	0,75	0,5	0,5
17h00	0,75	0,75	1	1	1	1
17h30	0,75	0,5	0,75	0,75	0,75	0,75
18h00	0,5	0,5	1	0,75	0,75	0,75
18h30	0,5	1	1	1	1	1
19h00	0,5	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
19h30	0,5	0,75	0,5	0,75	0,75	0,75
20h00	0,5	0,5	0,75	0,5	0,5	0,5
20h30	0,5	0,75	0,75	0,75	0	0,75
21h00	0,75	0,25	0,75	0,75	0,75	0,5
21h30	0,75	0,5	0,75	1	0,75	0,75
22h00	0,75	1	0,75	0,75	1	1
22h30	0,75	0,75	1	0,75	1	1
23h00	0,5	0,75	1	0,75	1	0,75
23h30	0,75	0,75	1	1	1	1
00h00	1	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
00h30	1	0,5	0,25	0,25	0,25	0,25
01h00	0,5	0,5	0,25	0,25	0,25	0,25
01h30	0,5	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
02h00	0,25	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
02h30	0,25	0,5	0,75	0,5	0,5	0,75
03h00	0,25	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
03h30	0,25	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
04h00	0,25	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5

04h30	0,25	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
MÉDIA	0,635	0,578	0,625	0,604	0,609	0,594
Média Tipos	3,54	3,31	3,5	3,42	3,44	3,38
Duplicação	1,46	1,69	1,5	1,58	1,56	1,62

SAB 22/09/2007	MÉDIA
	SEMANA

0	0,29
0,25	0,21
0,75	0,54
0,75	0,54
0,75	0,75
0,75	0,68
0,5	0,75
0,75	0,75
0,5	0,43
0,5	0,43
0,75	0,43
0,75	0,46
0,5	0,36
0,5	0,57
0,75	0,64
0,75	0,54
0,75	0,96
0,75	0,79
0,5	0,54
0,75	0,64
0,75	0,61
0,5	0,57
0,5	0,57
0,75	0,57
0,75	0,89
0,75	0,71
0,5	0,68
0,5	0,86
1	0,75
0,5	0,64
0,75	0,57
0,75	0,61
0,75	0,64
0,75	0,75
1	0,89
1	0,89
1	0,82
0,75	0,89
0,5	0,75
0,75	0,46
1	0,43
1	0,75
0,5	0,64
0,5	0,54
0,75	0,50
0,25	0,43
0,25	0,43

0,25	0,43
0,651	0,614
3,6	3,46
1,4	1,54