

O desafio da democratização da TV aberta diante das estratégias de regionalização, internacionalização e digitalização da mídia brasileira¹

Eula Dantas Taveira Cabral²
Fundação Casa de Rui Barbosa – FCRB

Resumo

O objetivo do artigo é analisar o desafio da democratização da TV aberta no Brasil diante das estratégias de regionalização, internacionalização e digitalização da mídia brasileira. A partir de pesquisas bibliográfica e documental, verificou-se que: a democratização da mídia no Brasil é um desafio para a sociedade civil, para o Estado e para o setor privado, uma vez que a falta de regulamentação favorece os interesses dos empresários; os conglomerados Globo, Rede TV!, Record, SBT e Bandeirantes têm como foco o lucro e usam a regionalização para absorver o mercado e serem referências para os brasileiros; com o processo de internacionalização, buscam a fidelização dos brasileiros que estão em outros países; no que tange à digitalização, investem em tecnologias digitais para que tenham acesso maior ao mercado e resgatem o público através do *streaming*.

Palavra-chave: Democratização da mídia brasileira; TV aberta; regionalização; internacionalização; digitalização.

Introdução

Como democratizar a TV aberta no Brasil diante de suas estratégias de regionalização, internacionalização e de digitalização que não levam em consideração os interesses dos brasileiros e só visam o lucro dos conglomerados? É possível democratizar a mídia no Brasil diante do poderio de cinco grupos privados na área de radiodifusão?

Para entender o panorama midiático no Brasil, a partir de pesquisas bibliográfica e documental, este artigo chama a atenção para a importância da democratização da mídia brasileira e o papel e atuação do Estado, da sociedade civil e dos empresários ligados à área televisiva, levando-se em consideração três estratégias adotadas pela mídia brasileira: regionalização, internacionalização e digitalização.

O desafio da democratização da mídia brasileira: entre o lucro e a sociedade

Democratizar a TV aberta no Brasil é um grande desafio para a sociedade, para o governo e para o setor privado, pois os interesses são diferentes. Como democratizá-la? Eula Cabral e Adilson Cabral Filho (2024, p.16) verificaram que, para se democratizar a mídia no Brasil, deve-se levar em consideração

a reformulação das políticas públicas, a apropriação das novas

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora e Mestre em Comunicação, com pós-doutorado na área. Professora PPGMA-FCRB. Coordenadora do grupo de pesquisa Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC-CNPq/FCRB). E-mail: eulacabral@gmail.com

tecnologias pela sociedade, a diversidade de produtores capacitados e qualificados para acessar e exercer o controle sobre os meios de grande circulação, a implementação de meios locais e comunitários e a defesa da comunicação, da cultura e da informação como direitos de todos.

Os pesquisadores, no capítulo “Democratização da comunicação, da cultura e da informação no Brasil e o papel das rádios comunitárias” trabalham com o conceito explicando como colocar em prática esses cinco desafios: 1. Reformulação das políticas públicas; 2. Apropriação das novas tecnologias pela sociedade; 3. Diversidade de produtores capacitados e qualificados para acessar e exercer o controle sobre os meios de grande circulação; 4. Implementação de meios locais e comunitários; e 5. Defesa da comunicação, da cultura e da informação como direitos de todos (Cabral, Cabral Filho, 2024). Pois, é preciso conhecimento e prática/ação para que se torne real.

Para isso, necessita-se de envolvimento do Estado e da sociedade civil, pois são os atores que podem implementar a democratização da mídia brasileira. O setor privado mira no lucro, estuda como aumentar o número do público, garantindo mercado lucrativo e demarcando a televisão como um negócio que deve gerar vantagem econômica.

A TV aberta no Brasil tem impacto significativo na vida de cada brasileiro. É o meio de comunicação mais consumido pelas pessoas, alcançando mais de 80% dos domicílios. E isso acontece porque desde sua implantação no país foi estratégica. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2024)³, em sua publicação *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua*, que analisou o tema Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal em 2023, os aparelhos de televisão estão em 94,3% dos domicílios particulares permanentes do país, sendo que 88% têm acesso à TV aberta e 42,1% ao serviço pago de *streaming*. Quanto à TV por assinatura, alcança 25,2% dos domicílios brasileiros.

Para entender esse poderio, verificando as estratégias adotadas, faz-se de vital importância resgatar a história da TV no Brasil. Sérgio Mattos (2000) registra fevereiro de 1949 como o período de implantação e 18 de setembro de 1950 de inauguração, com a TV Tupi Difusora de São Paulo, de Assis Chateaubriand, empresário e político que comandou o maior conglomerado de comunicação do país, da época, o Emissoras e Diários Associados, que englobava também jornais, rádio, revistas e agência telegráfica.

O início da TV aberta no Brasil é feito por um conglomerado midiático que é

³ IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2023. IBGE, 2024. Disponível em <<https://static.poder360.com.br/2024/08/pnad-acesso-internet-ibge-16ago2024.pdf>>. Acesso em 11jun.2025.

responsável também pelo segundo canal, TV Tupi – canal 6, lançado em 20/1/1951 no Rio de Janeiro. O primeiro é em São Paulo e o segundo no Rio de Janeiro, cidades estratégicas na transformação do país. Em 1955 começa a transmissão nacional e em 1956, a primeira transmissão direta interestadual. É importante destacar, ainda, que em 1957 são registradas 10 emissoras em operação no país, sendo que em São Paulo são feitas transmissões sistemáticas para o interior do Estado.

A década de 50 é marcada politicamente pelo final do governo de Getúlio Vargas (PTB) e de Juscelino Kubitschek (PSD), que fica na presidência do Brasil no período de 1956 a 1961. Anos voltados para o processo de industrialização nacional, abertura ao capital externo para investimento, planejamento estratégico, construção de rodovias, aeroportos, etc, além da promoção da indústria de base e de produção de bens de capitais. Época em que eletroeletrônicos e eletrodomésticos entram nos lares das classes média e alta, facilitando a difusão do rádio, do cinema e da televisão em nome do progresso.

De acordo com Straubhaar (1983, p.63), a TV no Brasil, na década de 50, era elitista: “Poucas cidades estavam sob o raio de ação dos transmissores e, mesmo nessas, os preços dos aparelhos de televisão limitavam a audiência à elite econômica”. Época em que anunciantes de multinacionais americanas tinham interesse no mercado brasileiro, porém, nem todos os diretores de TV foram favoráveis a anunciar produtos estrangeiros.

Com um cenário midiático em transformação no Brasil, a abertura de estações televisivas nas cidades e o processo de industrialização no país levam à diminuição dos preços dos aparelhos de televisão que passaram a ser fabricados no Brasil em 1959. Isso é possibilitado também com o videoteipe que, em 1959, leva a programação televisiva às capitais e demais municípios. Entretanto, de acordo com Ortiz (1988, p.47), a produção da programação televisiva ainda era restrita ao eixo Rio–São Paulo.

Para Straubhaar (1983, p.70), o videoteipe se torna a peça fundamental na formação de redes de televisão, sendo que “a TV Tupi teve a primeira organização como uma rede, por volta dos anos 50, como parte do grupo dos Diários Associados”, mas só passou a usar o videoteipe em 1960. Época em que os programas televisivos gravados em videoteipe e produzidos no Rio e em São Paulo eram repassados em todo o país.

Nos anos 50 observa-se que o grande desafio da democratização da TV brasileira era o seu acesso a todos os brasileiros, pois os equipamentos eram caros. Além disso, surge nas mãos de um empresário influente no país e totalmente ligado à política. Já nos anos 60, Renato Ortiz (1988, p.113) destaca que a televisão “se concretiza como veículo de massa”, registrando-se no Brasil, de acordo com Sérgio Mattos (2000), 20 emissoras

nas principais cidades e 1,8 milhão de televisores no país.

No campo da regulamentação, em 30 de maio de 1961 é criado o Conselho Nacional de Telecomunicações, pelo Decreto nº 50.666, com o objetivo de regulamentar a radiodifusão no Brasil. O presidente Jânio Quadros (PTN) propõe a redução do prazo para revisão da exploração dos serviços de radiodifusão para três anos e João Goulart (PTB) aprova o Código Brasileiro de Telecomunicações, que vigorou até 1988. Destaca-se, ainda, o Decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963, onde João Goulart (PTB) regulamenta os serviços do rádio e da TV, considerados de interesse nacional.

Com o enfraquecimento do conglomerado de Assis Chateaubriand, em 1962 é fundada a TV Globo por Roberto Marinho, resultado de acordos financeiros com norte-americanos, como o assinado em 1965 com o grupo Time-Life para auxílio financeiro e assistência técnica em troca de participação nos lucros futuros. Ano em que a Globo inaugura sua segunda emissora no Rio de Janeiro, em 26 de abril de 1965.

Straubhaar (1983, p.71 e 72) registrou que os acordos que a Globo assinou com o grupo Time-Life “foram de questionável legalidade e uma campanha de transmissores rivais contra ela culminou com o cancelamento negociado dos acordos em 1968 e reembolso dos empréstimos e custos de Time-Life até 1971”. Entretanto, a Globo “até 1968, tinha implantado a sua organização de rede, conseguido primazia na avaliação da audiência, colocando-se no topo dos três mercados (Rio, São Paulo e Belo Horizonte) e já não necessitada dos extensivos financiamentos, além de contar com o total dos seus rendimentos publicitários”. Em 2025 ainda se mantém como o maior grupo midiático brasileiro e seus canais de televisão são os que têm maior audiência no país.

No Brasil, além da Rede Globo, destacam-se, ainda mais quatro grupos que controlam a televisão aberta no país: Rede Bandeirantes, Rede Record, SBT e Rede TV!⁴ No caso da Bandeirantes, obteve sua primeira concessão de televisão na década de 50 por João Saad, mas seu canal só entrou no ar no dia 13 de maio de 1967 em São Paulo.

A Record sofreu alterações em seu comando e sua história é marcada com seu primeiro canal televisivo em 27 de setembro de 1953 em São Paulo. Sob o comando do empresário Paulo Machado de Carvalho, a primeira tentativa de expansão nacional se deu em 1959, mas só se tornou rede em 1990. É importante ressaltar que, na década de 70, Silvio Santos (SBT) adquiriu 50% da TV Record, levando-a à queda de audiência e

⁴ Ver dados de alcance da TV aberta em <https://midiadados.gm.org.br/view-content/44> . Sobre a história dos cinco conglomerados, é registrada na obra “Concentração da mídia no Brasil: radiodifusão e telecomunicações” (Cabral, 2023).

faturamento quando adquiriu sua própria emissora. Somente em 9 de novembro de 1989, com sua venda por US\$ 45 milhões ao empresário e bispo da Igreja Universal do Reino de Deus, Edir Macedo, é que se torna uma das maiores redes nacionais de TV aberta.

Os investimentos do SBT na área televisiva iniciam em outubro de 1975, quando Silvio Santos venceu a concorrência para o Canal 11, do Rio de Janeiro, e o recebeu em 22 de dezembro de 1975. Entretanto, somente no dia 14 de maio de 1976 é que entrou no ar o canal Studio Silvio Santos Cinema e Televisão Ltda., conhecido como TVS.

O grupo mais novo é a RedeTV!, porém é o que tem mais emissoras no país (Cabral, 2023). Foi fundado em 15 de novembro de 1999, resultado da compra das concessões das cinco emissoras próprias da Rede Manchete pelos empresários Amilcare Dallevo Jr. e Marcelo de Carvalho, que eram sócios da TeleTV, uma empresa que prestava serviço telefônico Tele900 para os canais de televisão.

É importante destacar que esses cinco grupos estão em mais de 80% dos lares brasileiros e todos são privados. O único grupo que é do governo federal e que atinge uma parte da população é a EBC, a Empresa Brasileira de Comunicação, que não será analisada neste artigo, uma vez que existem poucos dados sobre seu alcance no país.

É preciso compreender a lógica que vem sendo utilizada pelas grandes redes de televisão para que a sociedade possa reivindicar a democratização da mídia brasileira, entendendo o cenário brasileiro, as estratégias dos grupos e a importância da regulamentação. Os maiores grupos de TV aberta no Brasil são de empresários que se fortaleceram no Brasil. Mas, a Constituição de 1988, no parágrafo quinto do artigo 220, é direta em relação à proibição de monopólio e oligopólio da mídia.

É preciso entender e conhecer esse cenário e a legislação que está à disposição para que a sociedade possa reivindicar reformulação das políticas públicas; apropriação das novas tecnologias pela sociedade; diversidade de produtores capacitados e qualificados para acessar e exercer o controle sobre os meios de grande circulação; implementação de meios locais e comunitários; e defesa da comunicação, da cultura e da informação como direitos de todos (Cabral, Cabral Filho, 2024).

Regionalização: entre a sociedade e o mercado

Com o aparecimento da televisão aberta no Brasil, nos anos 50, e seu desenvolvimento nos anos 60, os anos 70 facilitaram sua expansão e organização em redes. De acordo com Ortiz (1988), com a inauguração da Rede Nacional de Microondas da Embratel e com o sistema de transmissão via satélite, em 1968, o governo brasileiro

proporcionou infraestrutura para a implantação das redes nacionais de televisão no Brasil.

Ortiz (1988, p.118) explica que o lema utilizado nos anos 70 de “integração nacional do Brasil” acabou unindo os interesses dos empresários e dos militares. “Ambos os setores vêem vantagens em integrar o território nacional, mas enquanto os militares propõem a unificação política das consciências, os empresários sublinham o lado da integração do mercado”. E isso resulta, nos anos 80, de acordo com Festa e Santoro (1991, p.180), no Brasil, grande número de emissoras de televisão, transmissão de dados, lançamento de satélites domésticos, emissoras em UHF, parabólicas, TV a cabo, TV por assinatura, entrada de equipamentos de telecomunicações e de radiodifusão por intermédio de corporações internacionais e formação de redes regionais de televisão.

Diante das transformações econômicas, políticas e tecnológicas, as redes nacionais de televisão passaram a consolidar parcerias com emissoras locais e grupos regionais que se formavam no Brasil. Entretanto, não se pode ignorar que as redes de televisão são desafios para a democratização da mídia, pois podem levar ao monopólio e/ou oligopólio da mídia, ferindo o artigo 220 da Constituição federal de 1988.

Além de formar redes, os grupos investem no processo de regionalização. A Globo, por exemplo, passou a assinar contratos com suas afiliadas, auxiliando-as com técnicas de formação de pessoal e de conteúdo, em nome da “programação de qualidade”, além de assessoria e investimentos na infraestrutura dos departamentos de jornalismo e comercial. Em 2025 registram-se como principais grupos regionais do país: Rede Brasil Sul, que hoje só está no Rio Grande do Sul; Organizações Jaime Câmara, no Centro-Oeste; Rede Amazônica de Rádio e Televisão que atua em cinco dos sete Estados da Região Norte; Grupo Zahran, nos Estados Mato Grosso e Mato Grosso do Sul; e Grupo Verdes Mares (Nordeste). É importante ressaltar que todos são afiliados à Rede Globo.

A estratégia de regionalização da mídia se dá em chegar em cada local e abrir espaço na programação para que seja evidenciado, principalmente no espaço dos telejornais locais, o que está acontecendo e seja de interesse daquele lugar. O grande problema, entretanto, é que as redes nacionais liberam apenas 10% da programação para o local. A RBS é exceção, uma vez que ocupa, em média, 14% da programação.

A estratégia de regionalização chama atenção para o poderio do grupo nacional sobre o regional e o local, pois 90% do conteúdo da programação é do nacional. Logo, como democratizar a comunicação onde não se detecta diversidade de conteúdo e reconhecimento da cultura local de cada lugar?

Francisco Fernandes (1998, p.20), em seus estudos sobre mídia regional, destaca

que a regionalização é uma “aspiração do povo. O conteúdo da programação quanto mais regional será, mais representativo do anseio da comunidade, gerando novos conhecimentos e resgatando hábitos e costumes”. Dentre os estudiosos sobre o tema, destacam-se: Taveira (2000), Bazi (1999), Cruz (1996), Scardueli (1996), dentre outros.

Ao analisar a expansão das emissoras regionais, observa-se que os investimentos nos mercados local e regional são interessantes para elas e para o parceiro nacional, uma vez que a comunidade se sente ouvida, os pequenos e médios anunciantes ganham espaço na publicidade e a audiência pode aumentar. Entretanto, Caparelli (1982, p.94) chama atenção para a falta de autonomia das redes regionais de televisão em relação à programação, uma vez que “tais redes dependem basicamente dos programas gerados pelas redes nacionais, que transmitem em cadeia ou retransmitem posteriormente”.

Apesar da pequena fatia na programação e no bolo publicitário, a televisão ainda é o chamariz para manutenção de poder dos empresários de mídia no lugar onde estão. Não é à toa a relação com os políticos locais e os investimentos em outras áreas, muitas, inclusive fora da área comunicacional, entram na lista de empresas do grupo. Essa dependência do grupo nacional e a relação com os políticos são também dois grandes desafios à democratização da TV brasileira, pois, como trabalhar com conteúdos que sejam a favor da sociedade e sem influência de terceiros?

Mesmo que esses desafios sejam reais e prejudiciais para a sociedade, para as redes televisivas são interessantes, levando-as também a investirem mais na área tecnológica. O presidente da RBS, em 2021, Claudio Toigo Filho, chamava atenção para a digitalização, pois, para ele, isso auxiliaria na hiper-regionalização do conteúdo. “Mesmo na TV aberta, temos espaço de conteúdo hiper-regionalizado. E no futuro vamos poder segmentar ainda mais”⁵. E isso vem sendo bastante fomentado pelos grupos que apostam em todos os formatos possíveis proporcionados pela tecnologia digital.

Internacionalização: entre o mercado e o público

Com a liberdade dada pelo governo federal, as redes de televisão investem no local e no regional, conquistando o público e aumentando seu lucro. E isso também abre a possibilidade para investirem em outros países, fazendo parcerias com grupos internacionais. Esse processo de internacionalização, de acordo com Man Chan (1994), envolve a propriedade, estrutura, produção, distribuição e/ou conteúdo da mídia de um

⁵ Disponível em <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/08/tv-3-0-como-o-grupo-rbs-se-prepara-para-a-disrupcao-do-conteudo-na-era-digital>

país que é influenciado por interesses, cultura e mercados da mídia estrangeira. E isso se dá tanto da perspectiva do país que importa quanto do que exporta.

No Brasil, de acordo com Fadul (1998), o processo de internacionalização da mídia se fortaleceu nos anos 90, mesmo tendo iniciado nos anos 30. O grupo Diários e Emissoras Associadas foi o primeiro a entrar em outros países com a revista O Cruzeiro, lançada em 1928 e levada na década de 30 para a América Latina. Na área televisiva, a Globo, na década de 70, vendeu suas telenovelas para a América Latina, Europa e depois para o restante do mundo, levando a “cultura nacional”, em busca de novos mercados.

Fadul (1998) também chama atenção para o grupo regional RBS que se consolidou, primeiramente, como local, depois regional e, finalmente, internacional com os investimentos e parcerias feitas no Mercosul. Parcerias que podem ser vistas como desafios para a democratização da televisão brasileira, uma vez que o outro lado do processo de internacionalização é o interesse de estrangeiros em se apropriarem do país como um pedaço de seu território e isso não pode ser ignorado pelo governo e nem pela sociedade civil. Pois, esses investimentos trazem outra cultura e outros interesses no país.

Para Moraes (1998, p.33), “revigorados por fusões, consórcios e alianças transnacionais, os conglomerados midiáticos não cessam de reformular suas ações”. As estratégias regionais e as “mundiais procuram contabilizar produtos de aceitação indiferenciada com outros que visam à segmentação, à diversidade mercadológica e a peculiares locais”. Caparelli e Lima (2004, p.17) verificaram que os grupos interferem “direta ou indiretamente na formulação das políticas públicas de comunicações, tanto em nível internacional como em nível nacional”. Eles “passaram a fazer parte do cotidiano de populações em várias regiões do mundo, tenham elas consciência disso ou não”.

Digitalização: entre tecnologias, mercado e público

Além do investimento nos processos de regionalização e de internacionalização, as redes de televisão também investem na digitalização desde os anos 80. Porém, o envio de sinal digital aos lares dos brasileiros inicia em 2003 com a implantação da TV digital aberta no Brasil, resultado de troca de interesses entre o Estado e os grupos de mídia.

Bolaño e Brittos (2007, p.150) registram que o Ministério das Comunicações estabeleceu “um modelo de negócios flexível, podendo, por exemplo, em uma localidade haver alta definição e em outra não, ausência a ser compensada com maior quantidade de canais”, privilegiando interesses de grupos privados e deixando de lado critérios públicos.

Em 2006, quando Lula assinou o Decreto 5820/2006, ignorou o Sistema Brasileiro

de TV Digital (SBTVD), criado por brasileiros, adaptando-o ao japonês, resultando no padrão nipo-brasileiro. Nesse modelo, aproveitou-se apenas o *middleware* Ginga, software base, produzido em conjunto pela UFPB e PUC-Rio. As demais inovações seriam do sistema japonês, o ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial). E, mesmo com a expansão do modelo a outros países da América Latina, em 2025 verifica-se que nem 80% dos lares brasileiros recebem o sinal digital da TV aberta.

Para as redes de televisão, desde os anos 2020, o foco dos investimentos é voltado para o *streaming*, uma vez que os aparelhos portáteis vêm sendo bastante utilizados pelos brasileiros. Hoje são mais de 250 milhões de assinaturas de linhas de telefonia celular. Como ignorar tal realidade? A era digital fez com que as principais redes de TV do Brasil investissem no *streaming*, mantendo seu público cativo e conquistando os que estavam apenas na internet⁶. É uma estratégia que mira nas tecnologias, mercado e público.

A Rede Globo é proprietária da maior plataforma de *streaming* do Brasil, a Globoplay. A Rede Bandeirantes tem o BandPlay, um aplicativo que reúne a programação da rede Bandeirantes e permite assistir aos programas ao vivo e *on demand*. Já o SBT, em 2024, lançou o +SBT com conteúdo sob demanda, canais Fast e oferta gratuita do conteúdo da TV aberta para o público. A Record investiu no Playplus, que oferece ao público projetos originais da rede e o conteúdo de suas emissoras de TV aberta. A RedeTV! investiu no RedeTV! Go, que dá acesso gratuito à programação da emissora.

Os investimentos das cinco maiores redes de televisão aberta do Brasil resultaram na manutenção da TV aberta como o veículo de comunicação mais consumido no país. Nos anuários de pesquisa de mercado midiático, eles ainda aparecem em mais de 80% dos domicílios brasileiros, sendo que o aparelho de TV, que está presente nas salas da população, já ocupa o segundo lugar no acesso à internet no Brasil.

Diante deste quadro, é importante ressaltar que as emissoras de TV aberta são concessões públicas e regidas pela Constituição federal de 1988. É fundamental que a concentração da mídia seja revista pelo governo, pois a democratização é urgente! Durante o primeiro e segundo governos do Presidente Lula havia uma grande expectativa da sociedade em relação à democratização da mídia no país. Em 2025, no terceiro mandato de Lula, espera-se que esse tema volte para a pauta do governo. Pois, se o governo federal não tomar as rédeas, as maiores redes de televisão do Brasil continuarão controlando a mídia no país e o lucro se manterá como foco principal.

⁶ De acordo com a PNAD Contínua (IBGE, 2024), a internet é utilizada em 92,5% dos domicílios permanentes, sendo o celular o equipamento mais usado para navegar na rede (91,9%).

Cabe a cada brasileiro lutar em prol da democratização da mídia, entendendo o cenário, se apropriando dos meios e lutando pelo direito à comunicação. É preciso encarar os desafios para que a TV aberta no país seja democratizada e democrática!

Referências

- BAZI, Rogério Eduardo R. Reflexões sobre o telejornalismo regional partir do pensamento Bourdiano. In: **XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. GT de Televisão. Universidade Gama Filho: RJ, set. 1999.
- BOLAÑO, César Ricardo S., BRITTOS, Valério C. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.
- BRASIL. Decreto nº 4.901, de 26 de novembro de 2003. **Planalto**. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/O4901.htm. Acesso em 20 nov.2024.
- BRASIL. Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006. **Planalto**. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/Decreto/D5820.htm. Acesso 20 nov.2024.
- CABRAL, Eula D.T. **Concentração da mídia no Brasil: radiodifusão e telecomunicações**. Rio de Janeiro: Anagrama/Faperj, 2023.
- CABRAL, Eula D.T., CABRAL FILHO, Adilson V. Democratização da comunicação, da cultura e da informação no Brasil e o papel das rádios comunitárias. In: **Democratização da Cultura, da Comunicação e da Informação na era digital**. Divinópolis: Meus Ritmos Editora, 2024.
- CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.
- CAPARELLI, Sérgio, LIMA, Venício A. **Comunicação e televisão: desafios da pós globalização**. São Paulo: Hacker, 2004.
- CRUZ, Dulce Maria. **Televisão e negócio, a RBS em Santa Catarina**. Florianópolis: Ed. Da Universidade Federal de Santa Catarina, 1996.
- FADUL, Anamaria. A internacionalização dos grupos de mídia no Brasil nos anos 90. **Comunicação e Sociedade**. SBC: UMESP, nº 29, p. 67-76, 1998.
- FERNANDES, Francisco Assis Martins. A regionalização da mídia. **Acervo**. Taubaté, ano 2, n2, p.19 a 21, 2.sem.1998.
- FESTA, Regina, SANTORO, Luiz Fernando. A terceira idade da TV: o local e o internacional. In: NOVAES, Adatao (org.). **Rede imaginária: televisão e democracia**. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.
- MATTOS, Sérgio. **A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950 a 2000)**. Salvador: Ianamá, 2000.
- MORAES, Dênis de. **O Planeta Mídia**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Letra Livre, 1998.
- ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- SCARDUELLI, Paulo. **Network de bombacha: os segredos da TV regional da RBS**. São Paulo: Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 1996
- STRAUBHAAR, Joseph D. O declínio da influência americana na televisão brasileira. In: **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: UMESP, nº9, p.61-77, junho 1983.
- TAVEIRA, Eula D. **Rede Amazônica de Rádio e Televisão e seu processo de regionalização (1968-1998)**. São Bernardo do Campo: Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, 2000.