

## **UMA PROPOSTA DE PERIODIZAÇÃO PARA A HISTÓRIA DA TV NO BRASIL<sup>1</sup>**

Luiz Artur FERRARETTO<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Fernando MORGADO<sup>3</sup>

Faculdades Integradas Hélio Alonso, Rio de Janeiro, RJ

### **RESUMO**

Com base na economia política da comunicação, apresenta uma proposta de periodização para a história da televisão no Brasil focada no predomínio das emissoras comerciais e considerando a evolução do sistema capitalista. Toma como variáveis o ambiente comunicacional em que se tornou a sociedade brasileira, os aparatos técnicos de transmissão e recepção empregados, os tipos de conteúdo ofertados e os hábitos de consumo da audiência. Identifica como pontos de corte tecnologias fundamentais para a compreensão do processo: (1) videoteipe e transmissão via satélite; e (2) controle remoto, telefonia celular, televisão por assinatura, internet e dispositivos móveis. Propõe a divisão da história da TV brasileira em três fases – de implantação, de concentração na oferta e de concentração na demanda –, elencando as características de cada uma.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Televisão; Brasil; história; periodização; economia política da comunicação.

Ao se enfrentar o desafio de propor uma periodização para assunto tão rico como a trajetória da televisão brasileira, deixa-se clara não só a certeza da incompletude de tal tarefa, mas também a da sua extrema necessidade. Olha-se para o passado a partir da realidade contemporânea, assumindo-se que o descrito é uma das possibilidades de abordagem do tema. Vai-se ao encontro de uma observação de Barbosa (2010, p. 11) a respeito, ao iniciar um dos seus dois volumes que tratam dos veículos impressos no Brasil: “A história da imprensa que vamos contar não tem a pretensão de trazer o passado, de maneira integral, para o presente. Não se trata também de achar que a interpretação que fazemos é única e definitiva. Ela é apenas uma das muitas possíveis”. Parte-se de argumentos apresentados, décadas atrás, por Capparelli (1997) em sua crítica a periodizações então existentes para a história do meio, adotando-se a recomendação de, metodologicamente, recorrer às proposições descritas por Heller (1997). Em parte, replica-se articulação presente em proposta de periodização para o rádio anteriormente desenvolvida (FERRARETTO, maio-ago. 2012).

A abordagem histórica do fenômeno comunicacional representado pela televisão ampara-se no campo da economia política da comunicação. Portanto, buscam-se aspectos gerais

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo Temático História das Mídias Audiovisuais do 12º Encontro Nacional de História da Mídia. Os autores registram o seu agradecimento à bolsista de iniciação científica e estudante de Jornalismo na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) Bibiana da Cosat Davila, responsável pela coleta de parte dos dados históricos aqui apresentados.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), onde atua no curso de Jornalismo e no Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM). E-mail: luiz.ferraretto@ufrgs.br.

<sup>3</sup> Mestre em Gestão da Economia Criativa pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-RJ), professor das Faculdades Integradas Hélio Alonso. E-mail: contato.fernandomorgado@gmail.com.

característicos dos estudos por tal viés. Cabe recordá-los na descrição de Mosco (1996, p. 27-38): (1) a priorização da *mudança social* e da *transformação histórica*, que passa pela observação da dinâmica do sistema capitalista; (2) a tentativa de compreender a *totalidade social*, buscando elos do econômico e do político com o cultural e o social; (3) a inclusão de uma perspectiva na qual se destaca uma espécie de *filosofia moral*, explicitando, quando necessário, posições éticas a respeito da comunicação como negócio; e (4) a abordagem considerando a *questão da práxis*, a relação entre o ser humano, produzindo e transformando o mundo e a si mesmo, e o seu entorno.

Como amparo metodológico, recorre-se a Schudson em uma ponte entre os dois campos do conhecimento pelos quais transita a proposta. Da Comunicação Social, vêm os elementos para a descrição do objeto – a parcela comercial e hegemônica da televisão brasileira<sup>4</sup>. Da História, procede o suporte para a compreensão da trajetória das emissoras privadas ao longo do tempo. Transita-se entre o que Schudson (1993, p. 213) chama de (1) *história das instituições*, buscando responder como se desenvolveu esta ou aquela instituição de comunicação de massa, e o (2) *estudo histórico propriamente dito*. A respeito desse último, cabe lembrar a descrição feita pelo pesquisador estadunidense:

Considera a relação dos meios de comunicação com a história cultural, política, econômica ou social e aborda a pergunta: de que modo as transformações na comunicação influenciam e como são influenciadas por outros aspectos das transformações sociais? Ali, onde a macro-história interessa-se somente pelo que a comunicação nos diz acerca de alguma outra coisa (a natureza humana, o progresso, a modernização), a história propriamente dita trata do que a comunicação nos diz sobre a sociedade e o que a sociedade nos conta da comunicação ou ambas ao mesmo tempo. (SCHUDSON, 1993, p. 214).

Com relação a periodizações em estudos sobre a televisão, considera-se o alerta de Capparelli (1998, p. 14-15): “[...] os recortes propostos pelo pesquisador dependem dos objetivos da pesquisa e só têm consistência, em termos acadêmicos, dentro de um contexto de determinados princípios explicativos”.

Antes de passar à proposta em si, é importante que fique clara, nela, a influência de dois artigos: *La economía política de la comunicación – El caso de la televisión* (dez. 1991-fev. 1992), de Nicholas Garnham, e *A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta* (1999), de Valério Cruz Brittos. Faz-se necessário colocar ainda que esta colaboração parte de propostas semelhantes, passos importantes na construção de uma visão científica da trajetória do meio no Brasil. A saber: *Televisão e capitalismo no Brasil* (1982), de Sérgio Capparelli; *Mercado brasileiro de televisão*

---

<sup>4</sup> Por opção de enfoque, ficam de fora as educativas, cujo foco é de ordem totalmente diversa do das comerciais.

(1988/ 2004<sup>5</sup>), de César Bolaño; e *História da televisão brasileira – Uma visão econômica, social e política* (2002), de Sérgio Mattos. Não se pretende superá-las, mas ampliar o mosaico de pontos de vista a respeito do tema.

### **Periodização proposta**

Seguindo a recomendação de Capparelli (1998, p. 3), recorre-se aos parâmetros apresentados por Heller (1997). Procura-se, assim, identificar *cortes* – pontos de ruptura –, essenciais ao exercício da periodização, tendo claro que: “[...] o historiador nos faz compreender que neste *corte* ocorreu algo decisivo que transformou outro acontecimento ou uma série deles em *passados* e produziu outros *futuros*” (HELLER, 1997, p. 130). São delimitados dois conjuntos de fatores que conformam frentes de impacto tecnológico na história da TV brasileira. A presença desses no ambiente comunicacional e a sua aceitação por parte do telespectador obrigam redefinições na oferta de conteúdos, gerando padrões diferenciados de consumo cultural, além de óbvias alterações nos processos de produção envolvidos. O primeiro é formado pela introdução do videoteipe e da rede de telecomunicações terrestre e por satélite, que possibilitam certo grau de homogeneização do conteúdo na transmissão em cadeia e na ascensão do meio a um patamar massivo. O segundo remete a uma série de inovações que impulsionam crescente multiplicidade da oferta de conteúdos: a popularização dos aparelhos de videocassete e, com esses, do controle remoto<sup>6</sup>, disseminando o **zapping**<sup>7</sup> e o **zipping**<sup>8</sup>; a expansão das transmissões para a faixa de UHF; a introdução, o rápido crescimento e a consolidação da TV por assinatura; o lançamento da telefonia móvel e a gradativa transformação do celular em dispositivo multimidiático; a liberação para uso comercial da internet; a criação de novas formas de acesso ao conteúdo audiovisual associadas à rede mundial de computadores e dispositivos assemelhados; e o estabelecimento e a massificação das redes sociais.

O modelo procura articular o impacto de tais tecnologias com: (1) os hábitos de consumo da audiência em termos de produtos simbólicos, (2) os conteúdos ofertados ao longo do tempo, (3) as estratégias empresariais dominantes e (4) os movimentos hegemônicos e contra-hegemônicos dentro do setor. Delimitam-se, assim, três fases: (1) de *implantação*, do final dos anos 1940 até a segunda metade da década de 1960; (2) de *concentração na oferta*, da segunda metade da década de 1960 até o final dos anos 1990; e (3) de *concentração na demanda*, do início dos anos 1990 até

<sup>5</sup> Na segunda edição, o autor incorpora a ideia de multiplicidade de oferta, fruto de suas parcerias teóricas com Brittos.

<sup>6</sup> Mesmo sendo comercializado com televisores desde o início dos anos 1960, é apenas quando aparece agregado a videocassetes que o controle remoto tem seu uso disseminado.

<sup>7</sup> Ato de, utilizando o controle remoto, trocar de canal rapidamente em especial no momento do intervalo comercial.

<sup>8</sup> Ato de, utilizando o controle remoto, avançar para outro trecho de um vídeo.

a atualidade. Propõe-se uma periodização de perspectiva dialética com uma fase construindo as condições de sua própria superação, o que se dá graças ao surgimento de sucessivos pontos de tensionamentos até o estabelecimento de uma nova estratégia empresarial dominante.

Procurando dar conta das especificidades de sete décadas de história, o esquema pode ser considerado uma derivação de colocações de Garnham (dez. 1991-fev. 1992), atualizando-as em relação ao ocorrido posteriormente. O autor britânico descreve três momentos da história da TV: (1) o *fordista*, no qual o Estado, com maior ou menor intervenção, garante a infraestrutura para o desenvolvimento do meio, de um mercado de consumo de aparelhos receptores e de um aparato de mobilização política massiva e formação de opinião pública; (2) de *transição e reestruturação*, marcado por alterações na regulação dos serviços, pela entrada de novos protagonistas no mercado – como as operadoras de TV a cabo e por satélite – e pelo aparecimento de fissuras entre as estruturas de transmissão-recepção e a indústria de **hardware**; e (3) o *pós-fordista*, impulsionado pela mudança no modelo de acumulação capitalista baseado no qual começam a surgir novas formas de produção e de consumo audiovisual. À reflexão de Garnham, acrescenta-se a de Brittos (1999), que lhe é complementar, admitindo-se a vigência de uma *fase da multiplicidade da oferta*, expressão cunhada pelo autor, no final da década de 1990, para descrever um cenário, no qual o telespectador passa a ter a sua opção de escolha ampliada pelo surgimento da TV por assinatura e da internet.

### **A fase de implantação**

Precedida por demonstrações eventuais e transmissões experimentais, a TV brasileira começa a operar em 18 de setembro de 1950, com a inauguração da PRF-3 – TV Tupi-Difusora, de São Paulo, estação que reúne em seu nome a denominação de duas rádios paulistanas dos Diários e Emissoras Associados, de propriedade de Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo e, então, o principal grupo de comunicação do país. Ortiz (1994, p. 58) observa que esse empresário se guia mais por sua própria experiência do que pelo cálculo racional baseado em uma avaliação das possibilidades de mercado, constituindo-se, assim, no “tipo ideal do capitão de indústria”, definição apropriada do estudo *Empresário industrial e desenvolvimento econômico no Brasil*, de Fernando Henrique Cardoso. Tais empreendedores caracterizam-se por tentativas de manobrar o mercado, nas quais, mesmo se afirmando como contrários à intervenção estatal, recorrem à obtenção de favores governamentais para a manutenção e ampliação de seus negócios (CARDOSO, 1964, p. 133-139). Não é diferente a postura de outro dos principais empresários do período, Paulo Machado de Carvalho, também citado por Ortiz (1994, p. 58) e proprietário da TV Record, de São Paulo, além de várias estações de rádio. Curiosamente, atestando o primitivismo da TV como

empreendimento, Machado de Carvalho entra no negócio por insistência do próprio Chateaubriand (CARVALHO In: EBC/ TV Cultura, 2010).

Com base no descrito por Vampré (1979), Xavier e Sacchi (2000) e Mattos (2002), observa-se que, até o final dos anos 1950, as inaugurações de emissoras concentram-se no Sudeste, embora gradativamente comecem a surgir estações em outras regiões: Tupi (Rio de Janeiro, 20 de janeiro de 1951), Paulista (São Paulo, 14 de março de 1952), Record (São Paulo, 27 de setembro de 1953), Rio (Rio de Janeiro, 17 de julho de 1955), Itacolomi (Belo Horizonte, 8 de novembro de 1955), Clube de Pernambuco (Recife, 23 de fevereiro de 1957), Continental (Rio de Janeiro, 30 de junho de 1959) e Piratini (Porto Alegre, 20 de dezembro de 1959). Como alerta Ortiz (1994, p. 47), a estrutura da TV brasileira é, então, “pouco compatível com a lógica comercial”. A sua consolidação como meio massivo só vai começar a ocorrer em meados da década seguinte. Em 1951, o Brasil possuía, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (1959, p 21) um número estimado de 53.212.000 habitantes, tendo sido comercializados, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (apud SILVA, 1983, p. 133), 3.500 aparelhos de televisão, quantidade que chega a 434.000 em 1959, quando a população seria de 64.216.000. De outra parte, conforme dados da J. Walter Thompson (apud CAPPARELLI, 1982, p. 83), a TV passa de uma participação na publicidade insignificante – 1% – em 1950, para 24%, em 1960, já ultrapassando levemente o rádio, meio que capta 23% das verbas dos anunciantes.

Embora em seus primeiros momentos já use como atrativo filmes<sup>9</sup>, neste período, a maioria da programação será ao vivo e muito decalcada da veiculada pelo rádio, ao que a televisão, por óbvio, acrescenta a imagem. De fato, em um primeiro momento, é como se os quartos de hora com artistas, comuns ao rádio da virada dos anos 1930 para a década de 1940, tivessem retornado em forma audiovisual. Tupi e Record aproveitam em suas TVs os músicos de seus **casts** em apresentações mais curtas ou mais longas conforme a importância em termos de público. Com o tempo, alguns números migram para os primeiros programas de auditório. Ao fazerem sucesso, apresentadores dividem-se entre São Paulo e Rio de Janeiro, comandando suas atrações em dias alternados em ambas as cidades. É o caso de Chacrinha<sup>10</sup>, que chega a trabalhar concomitantemente em estações das duas cidades (XAVIER; SACCHI, 2000, p. 266). Pelo lado da dramaturgia, predomina o teleteatro ao vivo. No final dos anos 1950, a PRF-3 (CINEMATECA, 2010, p. 12-13), por

<sup>9</sup> Por exemplo, meses antes da inauguração oficial da TV Tupi, do Rio de Janeiro, a emissora incluía filmes em sua programação experimental (O JORNAL, 30 nov. 1950, p. 8).

<sup>10</sup> Nome artístico de José Abelardo Barbosa de Medeiros.

exemplo, oferece programas como os semanais *Grande Teatro Tupi* e *Teatro da Juventude* e os quinzenais *TV de Vanguarda* e *TV de Comédia*. Há ainda a comédia romântica *Alô, Doçura*, os seriados de aventura *O Falcão Negro* e *As Aventuras do Capitão Estrela*, os infanto-juvenis *Angelika* e *O Sítio do Pica-pau Amarelo* e o programa humorístico *Bola do Dia*. No Brasil, por questões de custo e do próprio subdesenvolvimento nacional, a produção de conteúdo em filme fica restrita ao jornalismo e a pouquíssimas produções ficcionais seriadas, como é o caso de *O Vigilante Rodoviário*, veiculado pela Tupi a partir de 1961. O telejornalismo, ainda muito embrionário, recorre por vezes a *flagrantes* feitos por fotógrafos, no caso da Tupi, aproveitando os dos jornais dos Associados. Na parte comercial, repete-se prática corrente nas rádios da época, associando o patrocinador ao nome da atração: a Tupi, por exemplo, vai apresentar o noticiário *O Seu Repórter Esso*, com o apoio publicitário da companhia petrolífera multinacional. Nos intervalos, reinam as garotas-propaganda, explicando ao vivo as vantagens deste ou daquele anunciante, fazendo demonstrações de produtos ou de serviços.

A disseminação do videoteipe como elemento central do processo produtivo, a partir do início dos anos 1960, e o desenvolvimento da rede de telecomunicações terrestre e via satélite, na segunda metade da mesma década, irão gradativamente levar a TV brasileira a um novo patamar técnico-estético em termos de conteúdo e de negócio.

### **A fase de concentração na oferta**

Tendo por pano de fundo a ascensão do capitalismo monopólico<sup>11</sup>, a profissionalização da televisão brasileira e sua estruturação como indústria cultural passam, em especial, por duas emisoras – a Excelsior e a Globo –, caracterizadas por uma administração na qual prepondera um tipo de gestor que “não tem mais a obsessão pelo lucro rápido e imediato obtido pela manipulação do mercado ou de favores oficiais, nem a obsessão pela exploração total e irracional do trabalho ou pelo controle usurário dos gastos” (CARDOSO, 1964, p. 140), mas opta por metodizar o trabalho, especializar a base tecnológica da produção e manter uma expectativa de lucros a prazos médios e certo espírito de concorrência. Cabe observar que, nas décadas de 1960 e 1970, pela própria transformação do sistema capitalista, acentua-se a conglomerização no mercado de comunicação. De fato, o que já era forte pela propriedade cruzada – jornais, revistas, estações de rádio e emisoras

---

<sup>11</sup> Conforme Singer (1987, p. 75): “O que distingue o capitalismo monopólico do da fase anterior – denominado de *competitivo* ou *liberal* – é antes de mais nada a mudança nas regras da competição. Nos mercados competitivos, numerosas empresas disputam a preferência dos compradores mediante preços mais baixos ou vantagens análogas, tais como prazos mais longos de pagamento, descontos etc. Nos mercados monopólicos, a preferência dos compradores é disputada por pequeno número de grandes firmas mediante diferenciação dos produtos, prestígio da marca e publicidade. O público consumidor é persuadido de que a marca e a aparência do produto representam qualidade superior e, portanto, justificam o pagamento de um preço mais alto.”

de TV sob o controle de um mesmo grupo – torna-se mais robusto pela conformação de redes de televisão.

Para disponibilizar programas simultaneamente em várias emissoras, dois aprimoramentos serão essenciais: o videoteipe e a rede de telecomunicações. Como registram Xavier e Sacchi (2000, p. 123-124), a gravação, edição e reprodução audiovisual em fita magnética chegam ao Brasil, em dezembro de 1959, quando a Continental recebe, a título de demonstração, um equipamento da Ampex, indústria dos Estados Unidos que desenvolvera os primeiros VTs. No ano seguinte, para cobrir a inauguração de Brasília, no dia 21 de abril, as TVs Rio e Tupi usam o videoteipe profissionalmente pela primeira vez. Em 16 de setembro de 1965, o governo federal cria a Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), que, no dia 28 de fevereiro de 1969, inaugura a Estação Terrena de Comunicação Via Satélite, em Tanguá, município de Itaboraí, no Rio de Janeiro, conectando o país à rede de satélites da International Telecommunications Satellite Organization (Intelsat).

A ideia de criar uma rede de emissoras está no cerne do empreendimento em TV de Mario Wallace Simonsen, também proprietário, conforme dados da Pró-TV (jul. 2000), de um conglomerado de 41 empresas dos mais diversos ramos, com destaque para a Panair do Brasil S.A., companhia aérea subsidiária da estadunidense Pan American Airways, e a Companhia Paulista de Comércio de Café (Comal), maior exportadora de café do país. Segundo Álvaro de Moya (apud MATTOS, 2004, p. 32), diretor artístico da Rede Excelsior, o objetivo inicial do grupo era se constituir em uma espécie de American Telephone and Telegraph (AT&T)<sup>12</sup>. Como representava no Brasil a britânica Marconi's Wireless Telegraph Company, havia viabilizado as transmissões em cadeia da Tupi na inauguração de Brasília, interligando a nova capital federal às cidades de Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo: “Então, o Simonsen sentiu que podia fazer uma rede e dominar a televisão” (MOYA apud ORTIZ, 1994, p. 136). Assim, de acordo com a Pró-TV (jul. 2000), o grupo assume, junto às Organizações Victor Costa, a TV Excelsior, canal 9 de São Paulo, inaugurada já em 9 de julho de 1960, e, da Rádio Mayrink Veiga, obtém o repasse da outorga de uma emissora no Rio de Janeiro, que entra no ar em 1963, quando passa a controlar também a Gaúcha, de Porto Alegre.

Usando o videoteipe com as fitas sendo transportadas da capital paulista para outras praças pelos aviões da Panair, a Excelsior aposta na telenovela, dentro de uma estratégia de conquista de audiência. Em 1963, a novela *2-5499 ocupado*, adaptada de um original do argentino Alberto Migré, transforma-se na primeira atração diária do gênero no país, passando a ser transmitida de

---

<sup>12</sup> Com sede nos Estados Unidos, é uma das maiores empresas de telecomunicações do mundo.

segunda a sexta, depois de um período experimental em que a veiculação ocorre três vezes por semana (RAMOS; BORELLI, 1988, p. 58-59). Portanto, a Excelsior passa a ser efetivamente pensada como uma operação unificada, ao contrário de concorrentes, como as várias estações dos Associados, cujas programações diferem muito umas das outras. Tal articulação só é possível em função do planejamento de uma grade de programação horizontal – os mesmos programas ou programas de cunho semelhante em idêntica faixa horária – e vertical – uma sequência organizada de atrações diárias, outra inovação da Excelsior (COSTA, 1986, p. 160-161).

O golpe de 1964 vai afetar, duramente, a empresa, já que Mario Wallace Simonsen apoiara o governo do presidente João Goulart. Um pouco antes do início do regime militar, o empresário já enfrenta uma Comissão Parlamentar de Inquérito na Câmara de Deputados que investiga as atividades da Comal, acusando a companhia pelo desvio de verbas do Instituto Brasileiro do Café. O processo termina com o sequestro de bens de Simonsen. O governo cassa o certificado de operação da Panair em 10 de fevereiro de 1965. Passando por vários rearranjos societários, com e sem a família Simonsen, a Excelsior deixa de existir em 30 de setembro de 1970, quando são cassadas as outorgas dos remanescentes canais 2, do Rio de Janeiro, e 9, de São Paulo.<sup>13</sup>

Em paralelo à derrocada da Excelsior, são estruturadas as operações da família Marinho na área de televisão. Já controlando, no Rio de Janeiro, a Rádio Globo e o jornal *O Globo*, inauguram uma emissora de TV em 26 de abril de 1965:

Suas atividades iniciais [...] foram difíceis devido à vinculação da empresa ao conglomerado Time-Life<sup>14</sup>, o que violava claramente as leis nacionais relativas à comunicação. Roberto Marinho, da mesma forma que Simonsen no caso do café, enfrentou uma cerrada campanha das comissões parlamentares de inquérito que investigaram a intromissão dos interesses americanos nos meios de comunicação brasileiros. Porém, os contatos da TV Globo junto à área militar eram fortes, e ela pode se beneficiar da complacência do regime que não hesitou em favorecê-la. (ORTIZ, 1994, p. 155).

Ao encontro da integração nacional pretendida pelos militares, a Globo estrutura-se graças à rede terrestre e de satélite montada pela Embratel e a parcerias com outros conglomerados de cunho regional. Trata-se de um processo gradativo que dá seu passo inicial às 19h45 do dia 1º de

<sup>13</sup> A respeito, Costa (1986) e Moya (2004) apresentam descrições detalhadas dos processos de aproximação e de afastamento de Simonsen com os grupos no poder antes e depois do golpe de 1964.

<sup>14</sup> Conhecida como Caso Time-Life, tal vinculação consolida-se por meio de contratos firmados entre a TV Globo Ltda., do Rio de Janeiro, e a Time-Life Broadcast International Inc., de Nova Iorque, entre 1962 e 1965. Conforme a família Marinho, trata-se de um acordo operacional, enquanto, para os críticos dessa aproximação, há flagrante desrespeito à legislação brasileira, que proíbe a participação estrangeira em empresas de radiodifusão. Na época, o mais contundente adversário do negócio entre a Globo e a multinacional estadunidense é o deputado federal João de Medeiros Calmon, do Partido Social Democrático e, depois do golpe de 1964, da Aliança Renovadora Nacional. Cabe observar que o político governista também presidia a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) e era um dos mais destacados gestores dos Diários e Emissoras Associados, de quem, no futuro, o conglomerado dos Marinho arrebataria a liderança do mercado de comunicação massiva do Brasil. (ALMEIDA FILHO ET AL, dez. 1976/ HERZ, 1987).



setembro de 1969, quando estreia o *Jornal Nacional*: “O objetivo era gerar uma programação uniforme para todo país, diluindo, assim, os custos de produção dos programas” (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 28). É a base para que, ao longo da década seguinte – de forma oligopólica, como aponta César Bolaño (2004, p. 127) – a rede de Roberto Marinho concentre enorme audiência calcada no chamado Padrão Globo de Qualidade, estratégia que pode ser resumida nas seguintes características: (1) administração centrada no planejamento constante; (2) adoção de padrões de excelência artística (o melhor elenco) e tecnológica (os equipamentos mais modernos); (3) definição de horários comerciais com base em critérios de veiculação de publicidade; e (4) estabelecimento de uma grade de programação com uma faixa nobre – o turno da noite –, com horários organizados na sequência novela das seis – novela das sete – telejornal – novela das oito – humorísticos/ shows/ *enlatados*/ grandes reportagens – novela das dez – telejornal. Destaca-se, portanto, o predomínio da dramaturgia no **prime time**, tipo de conteúdo que passa a ser, inclusive, exportado pela Globo<sup>15</sup>.

Na Excelsior e na Globo, é nítida a atuação de um novo tipo de liderança empresarial, mais próxima do identificado por Cardoso (1964, p. 140) como homem de empresa, aquele cujo foco vai além do lucro rápido obtido pela manipulação do mercado e de favores oficiais, pela exploração irracional do trabalho ou pelo controle de gastos baseado na usura. Rotinas de trabalho e produção são metodizadas, enquanto a base tecnológica sofre uma constante modernização. Assim, concorrer identificando por meio de sondagens de mercado e explorando as fraquezas dos adversários torna-se algo mais comum. Quatro gestores da Globo exemplificam bem esse perfil: José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, e Walter Clark Bueno, responsáveis maiores pela programação, e Armando Nogueira, na parte do jornalismo, e Daniel Filho, na de entretenimento.

Em paralelo, o país vive o chamado Milagre Econômico Brasileiro iniciando a década com um crescente Produto Interno Bruto, que chega a 14% em 1973 (FGV/ IBGE, 2017), quando a crise do petróleo após a Guerra do Yom Kipur estanca o processo de desenvolvimento. Mesmo assim, amparada no crédito pessoal para aquisição de mercadorias, na década de 1970 estrutura-se uma sociedade de consumo, base para o advento e a consolidação da indústria cultural<sup>16</sup> no país.

<sup>15</sup> Bolaño (1988, p. 111) defende que o Padrão Globo de Qualidade vai no sentido da exportação de conteúdo. Por exemplo, a novela *O Bem Amado*, já produzida inteiramente em cores, chega a ser comercializada com 17 países em 1976.

<sup>16</sup> Cabe, aqui, retomar alguns aspectos do conceito proposto por Theodor Wiesengrund-Adorno e Max Horkheimer: (1) a audiência é tratada como objeto pela indústria cultural – “um elemento de cálculo”, na expressão de Adorno (1978, p. 288) –, e não como seu sujeito, passando a ser usual a sua aferição; (2) a TV assimila formas industriais de organização do trabalho e de racionalização da produção no processamento de bens culturais; (3) estrutura-se um sistema de astros e estrelas – “tipos ideais da nova classe média” na expressão de Adorno e Horkheimer (1986, p. 136) –, cuja divulgação em outras mídias – rádios, jornais e revistas – reverbera o poder desses artistas como personalidades; e (4) ocorre uma orientação do conteúdo por uma motivação comercial em que a lógica do lucro suplanta a da arte.

Para Ortiz (1994, p. 128), o que melhor caracteriza esse processo no Brasil é o desenvolvimento da TV, integrando o público em uma economia de mercado.

Em termos de aferição do público e de definição do que vai ser entregue como produto aos anunciantes, assume-se aqui a proposição de Smythe (1983). Conforme o professor canadense, a mercadoria oferecida por empresas de comunicação e financiada pelos anunciantes é o público. Portanto, não por acaso, mas por necessidade de mercado, as pesquisas de audiência do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – atual Kantar Ibope Media – tornam-se mais abrangentes e ganham confiabilidade e precisão justamente nos anos 1970.

Com a TV redefinindo-se do ponto de vista técnico-estético com a introdução gradativa das imagens coloridas, em um processo que inicia em 1972 (XAVIER; SACCHI, 2000, p. 132-136), o quadro concorrencial centra-se em tentativas isoladas da Rede Tupi em enfrentar a Globo. Ao longo da década, o modelo ultrapassado de gestão dos Associados demonstra mais e mais desgaste. Como descrevem Xavier e Sacchi (2000, p. 230), a Tupi enfrenta, em 1980, atrasos de salário que provocam greves, falência de várias de suas emissoras em função de dívidas com a Previdência Social e, por fim, cassação das outorgas. Parte dessas estações dá origem ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), de Silvio Santos, com sede em São Paulo, que começa a operar já em 1981, enquanto as restantes formam a Rede Manchete, de Adolpho Bloch, com cabeça no Rio de Janeiro, cuja programação entra no ar dois anos mais tarde. Em relação à Globo, a primeira busca um público da classe C e a segunda, ao contrário, opta pela elitização. Acumulando dívidas, as outorgas da Manchete serão repassadas ao Grupo TeleTV, de Amilcare Dallevo Júnior, transformando-se na Rede TV!.

Outras duas redes de porte nacional constituem-se ao longo desta fase: a Bandeirantes, dos Saad, cuja primeira emissora entrara no ar em São Paulo, em 1967, e a Record, estagnada desde o final dos anos 1960, que retoma o crescimento a partir de 1989, quando o bispo Edir Macedo, da Igreja Universal do Reino de Deus, assume o controle da emissora. Digna de nota é ainda a OM Brasil, de José Carlos Martinez, que começa a se articular nacionalmente em 1992. Com sede em Curitiba, vai dar origem à Central Nacional de Televisão (CNT).

### **A fase de concentração na demanda**

Na passagem da oferta para a demanda como lógica do mercado televisivo, o consumidor brasileiro de mídia vai se acostumar a conviver com três dispositivos que, de modo concreto, colocam o *poder de escolha* nas suas mãos. Conforme Xavier e Sacchi (2000, p. 137), em março de 1982, a Sharp S.A. Equipamentos Eletrônicos lança o primeiro videocassete fabricado no Brasil, que vem acompanhado de controle remoto, não propriamente uma novidade já que, 20 anos antes,

a Philco comercializava televisores com esse tipo de recurso (FOLHA DE SÃO PAULO, 19 dez. 1962, p. 13). Ao longo da década, videocassete e controle remoto vão incentivar o **zapping** e o **zipping**, dando liberdade ao público para trocar facilmente de canal e, no caso da reprodução em fitas, quebrar a linearidade da narrativa audiovisual. À meia-noite de 28 de outubro de 1992, como noticia a *Folha de São Paulo*, “Cai o ‘muro’ da reserva de mercado” (MENCONI, 28 out. 1992, p. 5-1), deixando de valer a Lei n. 7.232, aprovada oito anos antes pelo Congresso Nacional e que, buscando proteger a indústria nacional de informática, impedia a entrada no Brasil de multinacionais do setor. Na prática, com a Embratel inaugurando em 1º de maio de 1995 a internet comercial (LOBATO, 1º maio 1995, p. 1-5), o consumidor gradativamente passa a ter acesso até então inédito a informações das mais diversas fontes, via teclado e **mouse**. Em paralelo, servindo de início apenas para permitir a conexão por voz entre duas pessoas, desenvolve-se a telefonia móvel celular, cujo primeiro sistema entra em testes em 10 de agosto de 1990, graças à parceria entre a estatal Telecomunicações do Rio de Janeiro S.A. (Telerj) e a NEC do Brasil<sup>17</sup>, subsidiária da japonesa NEC Corporation (O GLOBO, 10 ago. 1990, p. 5).

De modo direto, com maior ou menor impacto, duas novas formas de acesso a canais de televisão vão alterar a configuração do mercado de TV. Em 28 de março de 1989<sup>18</sup>, na cidade de São Paulo, entra no ar o Canal +, simultaneamente estruturado como uma operação em UHF<sup>19</sup> e por assinatura, retransmitindo o conteúdo da ESPN<sup>20</sup> (FOLHA DE SÃO PAULO, 29 mar. 1989, p. E-2). Em realidade, vários canais abertos de UHF seriam lançados ao longo da década seguinte, mas com pouco impacto em termos de audiência, embora a existência dessa banda de frequência permita que redes como Record e CNT cheguem a diversas praças onde não há, então, canais para outorga ou mesmo emissoras regionais com interesse em estabelecer alguma parceria. Conforme Xavier e Sacchi (2000, p. 212), a expansão da TV por assinatura vai ganhar força a partir de 1993, com a concorrência entre asadoras Net, Multicanal e TVA, reforçada pela autorização do governo federal para os serviços DTH – **direct to home** –, em que vão atuar, principalmente, SKY e DirecTV. Em todos esses empreendimentos de televisão paga, destaca-se a presença do capital externo, proibido na TV aberta até 2002<sup>21</sup>.

<sup>17</sup> Na época, as Organizações Globo, atual Grupo Globo, detinham o controle acionário da empresa.

<sup>18</sup> Como registram Xavier e Sacchi (2000, p. 212), já haviam surgido, antes dessa data, algumas experiências de TV a cabo restritas a condomínios fechados ou regiões remotas do país.

<sup>19</sup> Até então, a televisão aberta utilizava apenas os canais de 2 a 13 da faixa conhecida como Very High Frequency (VHF).

<sup>20</sup> Entertainment Sports Programming Network, canal de TV paga dos Estados Unidos dedicado à cobertura esportiva.

<sup>21</sup> A emenda constitucional n. 36, de 28 de maio 2002, e a Lei n. 10.610, de 20 de dezembro de 2002, autorizam estrangeiros ou brasileiros naturalizados há menos de dez anos a possuírem até 30% do capital social de empresas do setor.

Tal ampliação exponencial na oferta de canais leva Brittos (1999) a identificar um novo momento na história da TV: a fase da multiplicidade da oferta. Passados 20 anos de sua formulação inicial, entre as características apontadas pelo autor (BRITTOS, 2006, p. 24), consideram-se, em uma reinterpretação, como válidas: (1) a passagem de uma lógica da oferta a uma lógica da demanda, já que, com tantas alternativas, os próprios espectadores começam a confeccionar a sua dieta audiovisual, flexibilizando o consumo; (2) a tendência ao pagamento pelo consumo e à entrada de capitais externos no setor audiovisual; (3) a transição de um modelo de consumo em fluxo para um mais fragmentado e que permite combinações por parte do consumidor; e (4) uma maior interatividade ser humano-máquina. Tudo isso tem por pano de fundo a aproximação entre comunicação de massa, informática e telecomunicações, base do desenvolvimento de uma cultura da convergência (JENKINS, 2008) e da conexão (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). É, portanto, justamente a maior oferta de conteúdos em plataformas para além da TV aberta que reforça o poder de escolha nas mãos do telespectador e faz da demanda um contrapeso crescente até se tornar algo central no mercado de televisão como um todo.

Intervém ainda a ideia de cidadania a ganhar força desde a promulgação da Constituição Federal de 1988, do ponto de vista simbólico, em termos do desejo de opinar ou de participar. É o que vai garantir, por exemplo, o sucesso de atrações como o pioneiro *Você Decide*, transmitido pela Globo, de 8 de abril de 1992 a 17 de agosto de 2000, retratando um dilema ético ou moral resumido nas opções *sim* e *não*, definidoras do final de cada episódio e escolhidas por meio de telefonemas do público, usando o serviço 0800 (ALMANAQUE DA GLOBO, 2003, p. 475-477). A participação do telespectador avança ainda mais com os **reality shows**, em que grupos de pessoas ficam isolados, permanentemente monitorados e sendo submetidos a sucessivas provas. No início do século 21, consolida-se no embate entre a *Casa dos Artistas*, do SBT, e o *Big Brother Brasil*, da Globo, o primeiro com participantes famosos e o segundo com anônimos<sup>22</sup>.

O contato entre telespectadores e emissoras de televisão ascende a um outro patamar com o surgimento das redes sociais, algumas das quais ganham rápida notoriedade no Brasil a partir de meados dos anos 2000. Quando é lançada a versão em português do Orkut, em abril de 2005, 67% dos usuários já são brasileiros (FOLHA DE SÃO PAULO, 13 abr. 2005, p. F-4). Em 2018, o Facebook atinge 167 milhões de utilizadores mensais no país, 90% dos quais acessando essa rede a partir de celulares, contra 120 milhões do WhatsApp (FOLHA DE SÃO PAULO, 19 jul. 2018,

---

<sup>22</sup> A semelhança entre ambos gera uma disputa judicial de 14 anos da qual o SBT sairia derrotado, uma vez que a Globo detinha os direitos desse formato de programa, uma criação da empresa holandesa Endemol (MORGADO, 2017, p. 70).

p. A-19). Na década de 2010, o país vive o fenômeno da segunda tela, muito bem exemplificado pelo diretor-geral para o Brasil do Twitter, Gilberto Ribemboim (apud RODRIGUES, 20 mar. 2014, p. 23): “Segundo ele, hoje o telespectador não fala só com a pessoa que está ao seu lado no sofá. Nesse sentido, diz que ‘o Twitter quer ser o maior sofá do mundo’, onde o usuário pode assistir TV e conversar com quem quiser”.

A orientação pela demanda do público adquire maior amplitude com o surgimento de novas formas de acesso ao conteúdo audiovisual: de plataformas de compartilhamento como o YouTube – que, em 2007, dois anos após o seu lançamento, tem no Brasil a sua segundo maior audiência (D’ERCOLE, 20 jun. 2007, p. 26) – a serviços de **streaming**, sendo o Netflix, que entrou no país em 2011 (FUSCO, 4 mar. 2011, p. B-4), o responsável por um processo a obrigar a criação de plataformas semelhantes pelas principais emissoras do país, caso do Globo Play, ligado à Rede Globo, cujas operações iniciam em novembro de 2015 (O GLOBO, 27 out. 2015, p. 21). Cabe lembrar que, competindo com essas alternativas, ainda existe enorme quantidade de conteúdo para **download** na internet, disponibilizado por anônimos de forma ilegal, usando tecnologias como a dos **torrents**.

Trata-se – fique claro – de um quadro sobre o qual a transição da TV aberta do analógico para o digital não teve influência direta em termos de negócio, a não ser a evidente melhoria na qualidade de som e imagem. Pode-se aventar que tenham causado mais impacto os receptores do tipo Smart TV, lançados em 2011, no mercado brasileiro, por permitirem ao espectador alternar o consumo de canais hertzianos com conteúdo **on-line** de forma fácil e em um mesmo monitor.

### **Considerações finais**

Como assumido desde o início desta reflexão, não se pretendeu aqui esgotar o assunto. São inúmeros os detalhes deixados de lado e merecedores de estudo na trajetória da TV brasileira. Trata-se de história rica e passível de abordagem por diversos ângulos, bases teóricas e metodológicas.

Pode-se afirmar, no entanto, que, no caso das grandes redes de televisão, a convergência leva a um enfraquecimento do processo concorrencial, como já descrito e analisado ao se identificar tal fenômeno com a expressão *mercado em acomodação*:

[...] dentro do mesmo segmento de negócio e de público, tem-se uma espécie de fuga do enfrentamento direto, concretizada por estações de rádio e de televisão que aceitam uma espécie de **détente** em relação ao protagonista principal do seu mercado específico. Sem chegarem a ser totalmente coadjuvantes, uma ou mais emissoras acabam por sobreviver – e bem – nas frestas deixadas pela líder. Buscam, para tanto, certo nível de diferenciação em termos de segmentação. (FERRARETTO; MORGADO, set.-dez. 2018, p. 243).

No mercado nacional de televisão, a Globo segue como protagonista principal, mesmo tendo dois coadjuvantes de peso. Ao longo dos anos 2010, no entanto, a Record e o SBT reduzem

suas expectativas concorrenciais, diminuindo custos inerentes a disputas de maior fôlego. Contudo, mantêm uma lucratividade que permite a continuidade do negócio.

Por fim, ao se focar a descrição desta proposta de periodização mais no negócio televisivo em si, tem-se claro que há um imenso leque de possibilidades em termos de análise histórica do conteúdo audiovisual produzido e veiculado no Brasil. Procurou-se pesar a influência dos formatos de programa mais influentes, mas se tem clara a necessidade de trabalhos acadêmicos de maior fôlego no sentido de recuperar e analisar de forma ampla a trajetória da programação televisiva no país, terreno no qual as contribuições mais vistosas vêm de profissionais ligados ao mercado.

### **Referências**

- ADORNO, T. W. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org.). *Comunicação e indústria cultural*. 4.ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978. p. 287-295.
- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, Ma. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.
- ALMANAQUE DA GLOBO. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- ALMEIDA FILHO, H.; SILVA, M. S. da; PINTO, G. C.; SANTOS, J. F. dos. O ópio do povo: o sonho e a realidade. *Extra*, São Paulo: Símbolo, ano 1, n. 1, dez. 1976.
- BARBOSA, M. *História cultural da imprensa: Brasil – 1900-2000*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- BOLAÑO, C. R. S. *Mercado brasileiro de televisão*. Aracaju: Editora UFS, 1988.
- \_\_\_\_\_. *Mercado brasileiro de televisão*. 2.ed. São Paulo: Editora da PUCSP/ Aracaju: Editora UFS, 2004.
- BRITTOS, V. C. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, ano 20, n. 31, p. 9-34, 1999.
- \_\_\_\_\_. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: BRITTOS, Valério Cruz. (Org.). *Comunicação na fase da multiplicidade da oferta*. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-45.
- CAPPARELLI, S. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM, 1982.
- \_\_\_\_\_. A periodização nos estudos de televisão. *Intexto*, Porto Alegre: Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, ano 1, n. 1, 1997.
- CASTRO, R. Roquette-Pinto: o homem-multidão. In: MILANEZ, L. (Org.). *Rádio MEC: herança de um sonho*, Rio de Janeiro: Associação de Comunicação Educativa Roquette-Pinto, 2007. p. 53-88.
- CINEMATECA BRASILEIRA. *Teleteatro ao vivo na TV Tupi de São Paulo 1050-1960: a TV antes do VT*. São Paulo, 2010.
- COSTA, A. H. da. Excelsior: a destruição de um grande império. In: COSTA, A. H. da; SIMÕES, I. F.; KEHL, M. R. *Um país no ar: história da TV brasileira em três canais*. São Paulo: Brasiliense/ Rio de Janeiro: Funarte, 1986. p. 146-166.
- D'ERCOLE, R. Site de vídeos YouTube vai falar português. *O Globo*, Rio de Janeiro, 20 jun. 2007. p. 26.
- EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO/ TV CULTURA. *TV 60*. Brasília, 2010. Programa de TV.
- ENTRA no ar a primeira TV brasileira por assinatura, mostrando esportes. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 29 mar. 1989. p. E-1.
- FACEBOOK chega a 127 milhões de usuários no Brasil. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 19 jul. 2018. p. A-19.
- FERRARETTO, L. A. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. *Eptic – Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação*, Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, v. XIV, n. 2, maio-ago. 2012.
- FERRARETTO, L. A.; MORGADO, F. Mercado em acomodação: uma proposta conceitual para compreender a concorrência em rádio e TV hoje. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, v. 40, n. 3, set.-dez. 2018, p. 241-268.

- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS/ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Série histórica do PIB*. Rio de Janeiro, 2017.
- FUSCO, C. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 4 mar. 2011. p. B-4.
- GARNHAM, N. La economía política de la comunicación – El caso de la televisión. *Telos*, Madri: Fundesco, n. 28, p. 68-84, dez. 1991-fev. 1992.
- GLOBO Play leva programas da TV a celulares e tablets. *O Globo*, Rio de Janeiro, 27 out. 2015. p. 21.
- HELLER, A. *Teoría de la historia*. 5.ed. México: Fontamara, 1997.
- HERZ, D. *A história secreta da Rede Globo*. Porto Alegre: Tchê!, 1987.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Anuário estatístico do Brasil – 1959*. Rio de Janeiro, 1959.
- JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.
- LOBATO, E. Embratel inaugura serviço hoje: tarifa não será cobrada em maio. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 1º maio 1995. p. 1-1.
- MATTOS, D. J. L. (Org.). *Pioneiros do rádio e da TV no Brasil*. São Paulo, Códex, 2004.
- MATTOS, S. *História da televisão brasileira – Uma visão econômica, social e política*. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- MEMÓRIA GLOBO. *Jornal Nacional: a notícia faz história*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- MENCONI, D. Cai o “muro” da reserva de informática. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 28 out. 1992. p. 5-1.
- MORGADO, F. *Sílvia Santos: a trajetória do mito*. Rio de Janeiro: Matrix, 2017.
- MOSCO, V. *The political economy of communications: rethinking and renewal*. Londres: Sage, 1996.
- MOYA, Á. de. *Glória in Excelsior: ascensão, apogeu e queda do maior sucesso da televisão brasileira*. São Paulo: Imprensa Oficial, 2004.
- ORTIZ, R. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. 5.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- PHILCO, o melhor presente. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 19 dez. 1962. p. 13, Anúncio.
- PROGRAMAS experimentais diários da TV Tupi. *O Jornal*, Rio de Janeiro, 30 nov. 1950. p. 8.
- PRÓ-TV – ASSOCIAÇÃO DOS PIONEIROS, PROFISSIONAIS E INCENTIVADORES DA TELEVISÃO BRASILEIRA. *TV Excelsior – Canal 9*. São Paulo, jul. 2000. Disponível em: <<http://geocities.yahoo.com.br/memorialdatv/excelsior.htm>>. Acesso em: 24 maio 2004.
- RAMOS, J. M. O.; BORELLI, Si. H. S. A telenovela diária. In: ORTIZ, R.; RAMOS, J. M. O.; BORELLI, S. H. S.. *Telenovela diária: história e produção*. São Paulo: Brasiliense, 1988. p. 55-108.
- RODRIGUES, L. Twitter aposta na segunda tela no Brasil. *O Globo*, Rio de Janeiro, 20 mar. 2014. p. 23.
- RIO, a primeira no Brasil em telefonia móvel celular. *O Globo*, Rio de Janeiro, 10 ago. 1990. p. 5.
- SCHUDSON, M. Enfoques históricos a los estudios de la comunicación. In: JENSEN, K. B., JANKOWSKI, N. W. (Ed.). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, 1993. p. 211-228.
- SILVA, L. E. P. de C. *Estratégia empresarial e estrutura organizacional nas emissoras de TV brasileiras (1950-1982)*. São Paulo, 1982, 524f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas.
- SINGER, P. *O capitalismo: sua evolução, sua lógica e sua dinâmica*. 5.ed. São Paulo: Moderna, 1987. 90p.
- SITE oferece versão em português. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 13 abr. 2005. p. F-4.
- SMYTHE, D. Las comunicaciones: *agujero negro* del marxismo occidental. In: RICHERI, G. (Org.). *La televisión: entre servicio público y negocio*. México: Gustavo Gili, 1983. p. 71-103.
- VAMPRÉ, O. A. *Raízes e evolução do rádio e da TV*. Porto Alegre: Feplam/ RBS, 1979.
- WAINBERG, J. A. *Império das palavras: estudo comparado dos Diários e Emissoras Associados, de Assis Chateaubriand, e Hearst Corporation, de William Randolph Hearst*. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 1997.
- XAVIER, R.; SACCHI, R. *Almanaque da TV: 50 anos de memória e informação*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000. 290p.