

## A TELEVISÃO NO BRASIL: HISTÓRIA E FUNDAMENTOS DA COMUNICAÇÃO NO PAÍS

**Elio Aragão Soares**

Universidad de la Integración de las Américas UNIDA. Universidade Federal do Maranhão – UFMA.

<http://lattes.cnpq.br/7347159571258260>

<https://orcid.org/0009-0004-8326-5879>

E-mail: [elioares@yahoo.com.br](mailto:elioares@yahoo.com.br)

DOI-Geral: <http://dx.doi.org/10.47538/RA-2024.V3N3>

DOI-Individual: <http://dx.doi.org/10.47538/RA-2024.V3N3-31>

**RESUMO:** Este artigo explora a história e os fundamentos da televisão no Brasil, abordando desde sua introdução em 1950 até os dias atuais. A trajetória da televisão brasileira é analisada em termos de evolução tecnológica, expansão de emissoras, impacto sociocultural e desafios na era digital. A introdução da TV Tupi, a popularização das telenovelas e a revolução tecnológica com a TV digital são alguns dos principais marcos discutidos. Além disso, o artigo examina os fundamentos da comunicação televisiva no Brasil, destacando a interação entre fatores econômicos, políticos e culturais. A televisão brasileira, apesar de enfrentar desafios significativos devido à convergência midiática e ao crescimento das plataformas de streaming, continua a ser um meio influente e adaptável, essencial na formação cultural e social do país.

**PALAVRAS-CHAVE:** Televisão no Brasil. História da televisão. Comunicação de massa. TV digital. Emissoras de televisão. Cultura brasileira.

### TELEVISION IN BRAZIL: HISTORY AND FUNDAMENTALS OF COMMUNICATION IN THE COUNTRY

**ABSTRACT:** This article explores the history and fundamentals of television in Brazil, covering its introduction in 1950 to the present day. The trajectory of Brazilian television is analyzed in terms of technological evolution, expansion of networks, sociocultural impact, and challenges in the digital age. Key milestones discussed include the introduction of TV Tupi, the popularization of telenovelas, and the technological revolution with digital TV. Additionally, the article examines the fundamentals of television communication in Brazil, highlighting the interaction between economic, political, and cultural factors. Despite facing significant challenges due to media convergence and the growth of streaming platforms, Brazilian television remains an influential and adaptable medium, essential in the cultural and social formation of the country.

**KEYWORDS:** Television in Brazil. History of television. Mass communication. Digital TV. Television networks. Brazilian culture.

### INTRODUÇÃO

A televisão é um dos meios de comunicação mais influentes e populares do Brasil. Desde sua introdução no país em 1950, a televisão tem desempenhado um papel crucial

na formação cultural, social e política da nação. Este artigo busca explorar a trajetória histórica da televisão brasileira, destacando seus principais marcos, evolução tecnológica e impacto na sociedade. Além disso, serão abordados os fundamentos da comunicação televisiva no contexto brasileiro, incluindo a relação com a cultura, a economia e a política.

O primeiro objetivo deste artigo é traçar a evolução histórica da televisão no Brasil, desde sua introdução até os dias atuais. Este percurso inclui a fundação da primeira emissora, a TV Tupi, em 1950, até os avanços tecnológicos recentes que permitiram a transição para a TV digital. A análise histórica proporciona uma compreensão do desenvolvimento da televisão no contexto brasileiro e das mudanças que ela sofreu ao longo das décadas.

O segundo objetivo é analisar os principais marcos e momentos de transformação da televisão brasileira, incluindo inovações tecnológicas e mudanças no consumo de mídia. Exemplos desses marcos incluem a introdução da transmissão a cores na década de 1970, o surgimento da TV por assinatura nos anos 1990, e o impacto da internet e do streaming nos hábitos de consumo televisivo. Cada um desses momentos representou uma transformação significativa na forma como os brasileiros interagem com a televisão.

Além disso, o artigo busca discutir o impacto sociocultural da televisão no Brasil, examinando como ela influenciou e foi influenciada pela cultura brasileira. A televisão tem sido um reflexo da sociedade brasileira, espelhando suas mudanças e, ao mesmo tempo, moldando comportamentos e opiniões. Programas icônicos, como as telenovelas, não só entretêm, mas também abordam questões sociais relevantes, contribuindo para o debate público e a mudança social.

Por fim, este estudo explora os fundamentos da comunicação televisiva, considerando aspectos econômicos, políticos e culturais que moldaram a televisão no país. A televisão brasileira é influenciada por um conjunto complexo de fatores, incluindo regulamentações governamentais, políticas de mercado e dinâmicas culturais. Compreender esses fundamentos é essencial para analisar como a televisão opera e se adapta às mudanças no cenário midiático.

Este artigo pretende fornecer uma visão abrangente e detalhada da televisão brasileira, oferecendo insights sobre seu desenvolvimento histórico, impacto sociocultural e os fundamentos que sustentam sua comunicação.

## OBJETIVOS

- Traçar a evolução histórica da televisão no Brasil, desde sua introdução até os dias atuais.
- Analisar os principais marcos e momentos de transformação da televisão brasileira, incluindo inovações tecnológicas e mudanças no consumo.
- Discutir o impacto sociocultural da televisão no Brasil, examinando como ela influenciou e foi influenciada pela cultura brasileira.
- Explorar os fundamentos da comunicação televisiva, considerando aspectos econômicos, políticos e culturais que moldaram a televisão no país.

## METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos propostos, foi realizada uma revisão bibliográfica abrangente sobre a história da televisão no Brasil, envolvendo livros, artigos acadêmicos, reportagens e documentos históricos. Além disso, foram utilizados dados estatísticos sobre audiência e consumo televisivo, fornecidos por instituições como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE). A análise crítica foi empregada para discutir os resultados encontrados e relacioná-los com os fundamentos da comunicação televisiva.

## COMUNICAÇÃO SOCIAL

A comunicação é uma atividade que está presente nos mais diversos setores da sociedade: no setor privado, nas instituições filantrópicas e também na administração pública. O uso das ferramentas de comunicação da gestão pública não é novo, mas é a partir da consolidação da democracia que o panorama muda, deixando de ser um sistema organizado com foco na propaganda e censura para tornar-se um sistema de participação,

com criação de mecanismos para atender aos grupos de pressão, que cobram cada vez mais transparência de seus governantes.

Para isso, diversos órgãos governamentais cercam-se de profissionais da área de comunicação, visando dar uma linguagem própria para a divulgação de seus trabalhos. A eficiência desse processo depende de vários fatores, mas pode-se destacar o trabalho diário de assessores de imprensa e comunicação, que munem os jornalistas de informações sobre o setor, ao mesmo tempo em que atendem a suas solicitações a respeito de problemas ou questionamentos sobre o governo.

É fato que, para um governante divulgar suas ideias, consolidar seu governo e conquistar aprovação é necessário que seu público conheça suas ideias e ações. Se é essencial para presidentes e governadores se comunicarem, não é diferente para prefeitos, uma vez que a administração pública municipal é a primeira prestadora de serviços básicos à população, onde as coisas de fato acontecem para o cidadão.

Mas antes de se entender como funciona o trabalho do setor de comunicação de uma Prefeitura e a construção do relacionamento do governo municipal com a mídia, é importante para a reflexão não somente dos profissionais da área, mas de todos, compreender-se a comunicação social como um direito humano<sup>3</sup>. O diploma do direito internacional reserva um de seus 30 artigos, o 19, à liberdade de ter opinião e expressá-la, combinada à faculdade de receber e transmitir informações. Em outro Artigo, o 21, assegura o direito de acesso ao serviço público. Coloca essas prerrogativas no mesmo patamar de outros direitos, não menos importantes, como o de nascer livre e igual em dignidade e direitos; de ser livre, de locomover-se; ao trabalho justo; ao repouso e ao lazer, etc.

Estabelece o Artigo 19:

Toda pessoa tem o direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras (Organização Das Nações Unidas - ONU, 2016).

Já o Artigo 21, nos seus itens 1 e 2, traz o seguinte texto: “1 - Toda pessoa tem o direito de tomar parte no governo de seu país, diretamente ou por intermédio de

representantes livremente escolhidos. 2 –Toda pessoa tem igual direito de acesso ao serviço público” (ONU, 2016).

Baseado no que estabelecem os dois artigos acima da Declaração Universal, pode-se afirmar que o direito à comunicação figura entre os direitos fundamentais do ser humano, ou seja, basilar, essencial a sua vida, inalienável para o objetivo de manter e melhorar a sua vida e das gerações futuras. Pode-se considerar também que o direito à comunicação é um direito político, porque assegura o diálogo entre seres humanos, preconizando também a interlocução destes com seus Estados e a participação nos governos.

Segundo o relatório do Encontro Nacional de Direitos Humanos realizado em Brasília, em 2005, e que tratou do direito humano à comunicação:

O direito à comunicação por um lado consagra direitos individuais, dentre os quais o direito à liberdade de expressão e de informação, por meio do qual a pessoa marca sua identidade civil, política, econômica, social e cultural. De outro lado, constitui-se em um direito cujo conteúdo é destinado à coletividade. Nesse aspecto, o direito à comunicação, como direito social, determina-se pelo acesso irrestrito à informação e ao conhecimento e aos meios de produção e veiculação de ideias mediante condições técnicas e materiais que permitam ao cidadão e à cidadã o exercício pleno de seu direito de ter voz e ser ouvido. Em suma, um direito que situa a pessoa como protagonista e narradora de sua história além de partícipe ativo nos destinos da humanidade (Encontro Nacional De Direitos Humanos, 2007, p. 24).

Eugênio Bucci (2007, p. 197) também considera tratar-se a comunicação de um direito social, “um direito de todos”, e chega a compará-la a demandas essenciais como a saúde e a educação que devem ser supridas indiscriminadamente.

Ninguém conceberia que os professores de uma escola pública se dedicassem a doutrinar em lugar de educar corretamente os alunos. Ninguém aceitaria um hospital que admitisse os pacientes segundo critérios partidários. Pois o mesmo se pode dizer da informação: ela é um direito e deve ser oferecida igualmente a todos, de modo claro, impessoal, preciso, sem direcionamentos, sem interesses ocultos (Bucci, 2007, p. 197).

Mas esta perspectiva ampliada do direito à comunicação como um direito humano fundamental ainda é um conceito de difícil assimilação por parte dos poderes públicos e dos cidadãos. O fenômeno observado principalmente nas regiões mais pobres do planeta, exatamente onde mais se faria mais necessária outra compreensão, talvez explique por

que se avançou pouco no que se refere às boas práticas da comunicação, relativamente ao avanço da democracia e das tecnologias da informação e comunicação.

Na década dos anos 60, a UNESCO promoveu uma ampla discussão sobre o direito à comunicação como direito fundamental e desenvolveu programas (como o IPDC – International Program for the Development of Communication), orientando os países membros da Organização das Nações Unidas a promoverem ações que assegurassem a participação cultural e política de todos, através das mídias, e o desenvolvimento do senso crítico sobre o papel dos meios de comunicação.

Mais recentemente, em 1980, portanto há 30 anos, a mesma UNESCO voltou-se enfaticamente ao tema e publicou o documento Um Mundo, Muitas Vozes -conhecido como Relatório Mc Bride, em alusão ao seu coordenador, o escocês Sean Mc Bride. Nele, o direito humano à comunicação é ressaltado como diálogo, não pelo reducionismo de só informar ou só ser informado. A proposta segue atualíssima, porquanto faz persistir a necessidade de uma nova ordem comunicacional. (Organização Das Nações Unidas Para Educação, Ciência E Cultura, 2016). Diz o relatório:

Na atualidade, a comunicação é uma questão de direitos humanos. Mas ela é cada vez mais interpretada como o direito de comunicar, ultrapassando o direito de receber comunicação ou de dar informação. Daí ser a comunicação encarada como um processo de ‘mão dupla’, no qual os parceiros- individual e coletivo – levam a efeito um diálogo democrático e equilibrado. Em contraste com o monólogo, a ideia de diálogo está no cerne de boa parte do pensamento contemporâneo, que está evoluindo na direção de um processo de desenvolvimento de uma nova área de direitos sociais.

## INTRODUÇÃO E EXPANSÃO DA TELEVISÃO NO BRASIL

A comunicação ocupa hoje um lugar de destaque na humanidade. Atualmente, não existe mais setor da sociedade em que ela não esteja presente, não existe lugar onde o conceito de comunicação não seja discutido e não esteja enraizado. A importância da comunicação em todos os setores já é vista como primordial no mundo contemporâneo e isso não é diferente na esfera da administração pública.

Para entender a importância da comunicação nesse setor, precisamos considerar a contextualização histórica do surgimento dela dentro da gestão pública. O uso de um

serviço de Relações Públicas ou Assessoria de Imprensa não é novo, mas é a partir da consolidação da democracia que deixa de ter um viés coercivo (voltado para a censura e controle da informação) e passa a ter uma visão mais elaborada no sentido de atender às necessidades de informação do público, cada vez mais exigente no que diz respeito à transparência das administrações públicas.

Os primeiros movimentos da comunicação organizacional utilizado por agentes políticos foram na época getulista e sua política de massa. Foi Getúlio Vargas quem criou um sistema de comunicação de governo direcionado a tendenciar as massas a seu favor, construindo um perfil que o tornou um dos líderes mais populares da história brasileira. Esse alicerce era baseado na ideia de proteção da informação pública (Torquato, 2003).

Em 1930, foi fundado o Departamento Oficial de Propaganda, transformado em Departamento de Propaganda e Difusão Cultural e mais tarde no famoso DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda, que colaborou ainda mais para a enraizada tese de que a comunicação devia ser usada estrategicamente e a favor dos interesses do governante.

Moldava-se o perfil de Getúlio: estadista, magnânimo, corajoso, nobre, conhecedor profundo dos homens, seguro, clarividente, pai dos pobres. Falando sozinho, sem ninguém para contestar, o Governo construiu um mito. Jornais censurados, o Estado Novo ganhava apenas notícias favoráveis. O DIP criou a Hora do Brasil, em 1930, com uma hora de duração, entre às 19 e 20 horas, para dar todos os recados (Torquato, 2003, p. 12).

Censura de jornais e controle da informação eram as características principais do modelo de comunicação governamental implantado no Brasil pelo DIP, que foi extinto depois da deposição de Vargas, em 1945.

A eleição do general Eurico Gaspar Dutra pelo PSD contra Eduardo Gomes da UDN foi marcada por uma campanha em que os partidos puderam expor suas propostas. Após assumir o poder e promulgar a constituição de 1946, o general Dutra extinguiu a Hora do Brasil, mudando seu nome para Voz do Brasil. Surgiu um novo departamento de comunicação, intitulado Departamento Nacional de Informações, que segundo Torquato (2003) era o sucessor do DIP de Vargas.

Ao assumir o poder pela segunda vez em 1951, Vargas adotou o mesmo modelo de comunicação apesar das crises que assolaram o seu governo o levando a cometer suicídio em 1954. Portanto, a avaliação da comunicação política do ciclo Vargas está atrelada ao movimento populista que ele criou e que deixou de herança para o sucessor. Uma herança que ele, de forma trágica, celebrizou na carta testamento que deixou (Torquato, 2003, p. 14).

O modelo de política de massas getulista teve continuidade na era Juscelino, com a diferença de que o presidente, um homem simpático e carismático, era um próprio fenômeno de comunicação. Torquato (2003) afirma que o modelo de comunicação de JK foi centralizado no homem, enaltecendo as qualidades pessoais do presidente.

A Voz do Brasil era muito usada para divulgar o plano de metas estabelecido por Juscelino e conhecido pelo slogan ‘50 anos em 5’, coroado pela inauguração da nova capital brasileira, Brasília. Após Juscelino, o modelo de comunicação que se seguiu foi o do governo Janio Quadros, que tinha como centro a figura do presidente. Após a renúncia de Jânio e a posse de João Goulart, seguiu-se um conjunto de reformas que tinham como plano de fundo a concentração no populismo e no fortalecimento do capitalismo nacional.

Com o golpe de 1964, iniciou-se o ciclo da comunicação ufanista, com a censura se abatendo sobre os meios de comunicação. Com a criação da AERP (Assessoria Especial de Relações Públicas), tivemos períodos marcados por propaganda no governo, vigorosa política de comunicação que destacava conceitos como desenvolvimento e segurança nacional em um modelo centralizado que utilizou marcos como a Copa do Mundo de 70 para consolidar a imagem de um país soberano. Na segunda metade do governo militar, após 74 e já no governo do general Geisel, a AERP foi substituída pela Assessoria de Imprensa e Relações Públicas, com ênfase em um modelo mais jornalístico, fechando o ciclo da comunicação ufanista e suspendendo-se a censura nos jornais em 1975 (Torquato, 2003).

O fim da ditadura e o advento da democracia trouxe novo parâmetro para a comunicação governamental no Brasil. A eleição de Tancredo Neves e seu falecimento deixou no poder José Sarney, seu vice, e com ele uma nova tendência na política de comunicação.



O Marketing governamental recebeu grande impulso, sob a coordenação de Fernando Mesquita, então secretário de comunicação do governo Sarney. Uma Comissão Especial de Comunicação, com status de consultoria, e da qual fui o secretário-executivo, foi criada, com a participação de 25 profissionais, dentre os mais celebrados da comunicação e propaganda nacional (Torquato, 2004, p. 18).

A partir de então, a missão desses profissionais era criar diretrizes de comunicação que estabelecessem um diálogo com a sociedade. No entanto, esse modelo de comunicação mais transparente sofreu ajustes devido a uma série de fatores que ocorreram durante o governo Sarney como aponta Matos (1999).

Se em um primeiro momento do governo Sarney (1985-1989) houve tentativa de elaboração de um projeto de comunicação pública participativa, com uma linguagem adaptada aos “novos tempos”, essa experiência não sobreviveu ao Plano Cruzado. Após o fracasso desse, são as técnicas de marketing que vão, mais e mais, permear e constituir cerne da comunicação pública governamental (Matos, 1999). O governo de Fernando Collor de Melo (1990-1992) passa a usar um modelo de comunicação mais extravagante, focando na pessoa do presidente como um homem jovem, de vigor, atlético. Segundo Torquato (2003), Collor abusou do marketing, usando-o de madeira errônea.

Matos (1999) aponta que as técnicas de marketing político tornaram-se preponderantes no governo Collor, tendo certo recuo na administração de seu sucessor Itamar Franco, uma vez que as campanhas veiculadas no período (203 filmetes em dois anos) voltam a exaltar um país que, embora moderno, precisa da “união de todos” para recuperação dos valores tradicionais da cultura nacional.

O período de Fernando Henrique Cardoso é marcado, desde sua campanha eleitoral, de um estilo de comunicação governamental por uma noção de continuidade de um sucesso alcançado durante a gestão anterior: a criação do Plano Real, idealizado pelo próprio presidente quando ministro no governo Itamar Franco. Para Matos (1999) a ideia de um projeto consistente como esse acabou refletindo no estilo da comunicação governamental.

Azevedo (2007) aponta que a vitória do Partido dos Trabalhadores nas eleições de 2002 marcou a era de um líder vindo das classes populares, uma novidade no cenário

político nacional que teve seu primeiro partido de esquerda no poder. Já no Governo Lula, em 2003, a SECOM passou a se chamar Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica, com centralização das ações de comunicação institucional do Governo e de utilidade pública.

A SID (Secretaria de Imprensa e Divulgação da Presidência) era caracterizada como assessoria de imprensa dos assuntos referentes ao planalto. Em 2005, houve uma reestruturação com a unificação da SID com o gabinete do Porta- Voz, com o objetivo de centralizar o atendimento da imprensa no Palácio. Em 2006, a Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica, que tinha status de ministério, passou a integrar a Secretaria-Geral da Presidência da República, quando se tornou subsecretaria de Comunicação Institucional.

Em março de 2007, já no segundo mandato, houve nova reestruturação, tendo a subsecretaria voltado a receber seu nome de origem Secretaria de Comunicação e incorporando a Secretaria de Imprensa e Divulgação da Presidência da República com mais de 261 órgãos e entidades públicas ligadas ao Sistema de Comunicação do Governo Federal (SICOM).

Para Azevedo (2007), a comunicação política do primeiro mandato de Lula foi marcada pela força comunicativa do próprio presidente, o carisma e estilo popular deram prioridade à comunicação direta em discursos com grande eficácia. Já no segundo mandato, a estratégia foi de amarrar toda a estrutura de Governo, mostrando um discurso homogêneo, ao mesmo tempo em que buscava realizar comunicação dirigida para vários públicos.

Observa-se que a história da comunicação na gestão pública passou por diversas modificações até chegar ao modelo que hoje conhecemos. Tanto nas esferas federais, como estaduais e municipais, a importância da comunicação cresceu e consolidou a atuação de profissionais, principalmente jornalistas, no setor. A televisão chegou ao Brasil em 18 de setembro de 1950, com a inauguração da TV Tupi em São Paulo, fundada por Assis Chateaubriand. Este evento marcou o início de uma nova era na comunicação brasileira. A TV Tupi foi pioneira em várias áreas, incluindo a produção de telenovelas, que se tornariam um dos gêneros mais populares e característicos da televisão brasileira.

Nos anos 1960 e 1970, a televisão brasileira experimentou um período de expansão e consolidação. Novas emissoras foram criadas, como a TV Globo, fundada em 1965, que se tornou a maior rede de televisão do país. Este período também foi marcado pelo desenvolvimento de tecnologias de transmissão e pela produção de conteúdos locais de alta qualidade, que ajudaram a consolidar a televisão como o principal meio de comunicação de massa no Brasil.

As telenovelas desempenham um papel central na televisão brasileira. Desde os primeiros anos, as novelas se tornaram um fenômeno cultural, refletindo e influenciando a sociedade brasileira. Emissoras como a TV Globo foram pioneiras na produção de telenovelas que abordavam temas sociais, políticos e culturais, ajudando a moldar o imaginário coletivo do país.

Com a chegada da televisão a cores na década de 1970 e a digitalização nos anos 2000, a televisão brasileira passou por uma série de transformações tecnológicas. A introdução da TV digital permitiu uma melhora significativa na qualidade da imagem e do som, além de possibilitar a multiprogramação e a interatividade. Essas inovações tecnológicas contribuíram para a diversificação do conteúdo e a expansão da audiência.

Nos últimos anos, a televisão brasileira tem enfrentado desafios significativos devido à convergência midiática e ao crescimento das plataformas de streaming. A mudança nos hábitos de consumo, com a preferência crescente por conteúdos on-demand, tem levado as emissoras tradicionais a adaptarem suas estratégias e a investirem em novas plataformas digitais.

A televisão no Brasil não é apenas um meio de entretenimento, mas também uma ferramenta poderosa de formação de opinião e identidade cultural. Programas de televisão influenciaram profundamente a cultura popular, as atitudes sociais e até mesmo as políticas públicas. As telenovelas, por exemplo, muitas vezes abordam questões sociais relevantes, contribuindo para debates públicos e mudanças sociais.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### EVOLUÇÃO HISTÓRICA E TECNOLÓGICA

A análise da evolução histórica e tecnológica da televisão no Brasil revela um crescimento contínuo e uma capacidade de adaptação significativa. Desde a transmissão em preto e branco até a era digital, a televisão brasileira se manteve relevante e inovadora, sempre buscando atender às demandas de seu público. A introdução de tecnologias como a TV a cores e a TV digital não apenas melhorou a qualidade da transmissão, mas também ampliou o alcance e a acessibilidade da televisão.

### IMPACTO SOCIOCULTURAL

O impacto sociocultural da televisão no Brasil é vasto e multifacetado. A televisão desempenhou um papel crucial na educação informal da população, na disseminação de informações e na promoção de debates públicos sobre questões importantes. As telenovelas, em particular, têm sido um veículo poderoso para abordar temas como racismo, desigualdade social, violência doméstica e direitos LGBT, contribuindo para a conscientização e a mudança social.

### DESAFIOS E OPORTUNIDADES NA ERA DIGITAL

A convergência midiática e o crescimento das plataformas de streaming representam tanto desafios quanto oportunidades para a televisão brasileira. As emissoras tradicionais precisam se adaptar às novas tecnologias e aos novos hábitos de consumo para permanecerem competitivas. Ao mesmo tempo, a era digital oferece oportunidades para a criação de conteúdo mais diversificado e para a interação direta com o público, através de plataformas digitais e redes sociais.

## CONCLUSÃO

A televisão no Brasil passou por uma trajetória de grande evolução e transformação desde sua introdução em 1950. Ao longo das décadas, ela se consolidou

como o principal meio de comunicação de massa no país, influenciando profundamente a cultura e a sociedade brasileira.

A televisão brasileira é caracterizada por uma capacidade contínua de inovação tecnológica e adaptação às mudanças no cenário midiático. No entanto, enfrenta desafios significativos na era digital, que exigem novas estratégias e abordagens para continuar a ser relevante. A análise dos fundamentos da comunicação televisiva no Brasil revela a complexa interação entre fatores econômicos, políticos e culturais que moldam este meio. Ao olhar para o futuro, a televisão brasileira precisará continuar a se reinventar para atender às demandas de um público cada vez mais diversificado e conectado.

## REFERÊNCIAS

- BUCCI, Eugênio. *A televisão na era digital: ensaios, memória e crítica*. São Paulo: Editora Contexto, 2015.
- CARLON, Mario. *A televisão depois da TV: a transição digital na Argentina e no Brasil*. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2012.
- FAUSTO NETO, Antônio. *Televisão e Brasil: tempos e sentidos sociais*. São Paulo: Editora Paulus, 2004.
- GUIMARÃES, César. *Televisão brasileira: uma visão crítica*. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2009.
- HAMBURGER, Esther. *O Brasil antenado: a sociedade da telenovela*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- MATTOS, Sérgio. *História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política*. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- PORTO, Mauro P. *Media Power and Democratization in Brazil: TV Globo and the Dilemmas of Political Accountability*. New York: Routledge, 2012.
- SOUSA, Jaciara de. *Televisão e cultura no Brasil: História, política e entretenimento*. São Paulo: Editora Annablume, 2017.
- TORQUATO, G. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

Submissão: fevereiro de 2024. Aceite: março de 2024. Publicação: agosto de 2024.