

## **Emissoras de TV e nova demanda televisiva nas plataformas de streaming**

### **TV stations and new television demand on streaming platforms**

Cintia Augustinha dos S. Freire<sup>1</sup>  
Eula Dantas Taveira Cabral<sup>2</sup>

#### **Resumo**

O objetivo da pesquisa é mostrar como as emissoras de TV aberta estão se posicionando diante da nova demanda televisiva imposta pelas plataformas de streaming. Busca-se verificar como as empresas vêm se adaptando às mudanças tecnológicas e analisar as estratégias da TV aberta frente às plataformas de streaming. São utilizados os métodos Qualitativo e Quantitativo, a partir da pesquisa bibliográfica em obras sobre Economia Política da Comunicação; além de pesquisa documental, verificando decretos, leis etc., sobre a mídia no Brasil. Verificou-se que: a concentração midiática é realidade no Brasil, onde cinco conglomerados privados controlam a maioria das emissoras televisivas do país, exercendo grande influência na política, na economia e na sociedade; com o avanço das plataformas de *streaming*, a mídia televisiva criou suas próprias plataformas, tentando manter seu público no ambiente digital; os conglomerados estão investindo na convergência midiática e na relação do espectador/usuário com a programação de forma interativa; a mídia tradicional caminha na direção de uma nova televisão, onde a segmentação e a pluralidade de conteúdos vêm substituindo o modelo de uma “grade” de programação engessada e homogeneizada, frente às modificações impostas pela internet e pelas novas tecnologias.

**Palavras-chave:** economia política da comunicação; TV digital; plataformas de streaming.

#### **Abstract**

The objective of the research is to show how open TV stations are positioning themselves in the face of the new television demand imposed by streaming platforms. It seeks to verify how companies have been adapting to technological changes and to analyze open TV strategies in relation to streaming platforms. Qualitative and Quantitative methods are used, based on bibliographic research in works on Political Economy of Communication; in addition to documentary research, verifying decrees, laws, etc., on the media in Brazil. It was found that: media concentration is a reality in Brazil, where five private conglomerates control most of the country's television stations, exerting great influence on politics, economy and society; with the advancement of streaming platforms, television media created their own platforms, trying to keep their audience in the digital environment; conglomerates are investing in media convergence and in the viewer/user's relationship with programming in an interactive

---

<sup>1</sup> Cintia Augustinha dos S. Freire. UFF/FCRB, mestranda em Mídia e Cotidiano, Brasil, [cintiaaugustinhafreire@id.uff.br](mailto:cintiaaugustinhafreire@id.uff.br)

<sup>2</sup> Eula Dantas Taveira Cabral. FCRB, Doutora em Comunicação Social, Brasil, [eulacabral@gmail.com](mailto:eulacabral@gmail.com)

way; traditional media is moving towards a new television, where segmentation and the plurality of contents have been replacing the model of a plastered and homogenized programming “grid”, in face of the changes imposed by the internet and new technologies.

**Key words:** political economy of communication; Digital TV; streaming platforms.

## 1. Tema central

No Brasil, país com dimensões continentais com realidade social, econômica e cultural diversa, coube à televisão, em 1950, integrar o país a partir do Estado. Em 1995, com a lei de TV a Cabo e a chegada da interatividade da TV Digital, em 2007, a TV aberta foi bastante impactada.

A interatividade se tornou realidade com a implantação da TV digital em 2 de dezembro de 2007, a partir do middleware Ginga, criado por brasileiros e reconhecido pela União Internacional de Telecomunicações como o quarto padrão mundial para interatividade, ao lado do americano ATSC, do europeu DVB e do japonês ISDB. Ele permitiu uma dimensão interativa nos processos de comunicação massivos, viabilizando novos fluxos comunicacionais.

A televisão se reconfigurou, ao se tornar digital e se inserir no ambiente web, resultando na possibilidade de integração entre radiodifusão e plataformas digitais. Entretanto, é importante destacar que a TV aberta, apesar dos grande aporte financeiro por parte do governo brasileiro, foi cunhada em formato comercial para atender os interesses privados.

Essa relação do poder político com a comunicação no país estabeleceu e implementou no início políticas públicas que asseguraram ao poder executivo o exclusivo direito de outorgar concessões públicas às emissoras de televisão. Somente na Constituição de 1988 foi incluída a participação do Congresso Nacional no processo de outorgas para emissoras de radiodifusão, cabendo à Presidência da República, sancionar as decisões de acordo com o Art. 223.

Ainda no Capítulo V - Da Comunicação Social, no Art. 220., em seu parágrafo quinto, “Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”. Entretanto, “no caso da radiodifusão, verifica-se um modelo de exploração de emissoras de rádio e TV por grupos privados brasileiros comandados por políticos, famílias e igrejas”. (CABRAL, p.3, 2021).

O que chama atenção é o fato de como “os oligopólios se formaram através de uma brecha deixada na lei. Ela fixou os limites por entidade e por acionista, mas não previu um

artifício simples: o registro de concessões em nome de vários membros da família”. (LOBATO, 1995, p.36) .

Nota-se que a concentração da mídia brasileira é histórica. O poder dos políticos, de algumas famílias e igrejas estão amplamente consolidados, principalmente a partir da Emenda Constitucional n.36, de 2002, quando foi liberado aos grupos religiosos o direito a concessões de radiodifusão.

De acordo com Suzy dos Santos (2004, p.99), “a Constituição Federal de 1988 trouxe mudanças às comunicações como a extinção da censura, a exigência de que o processo de outorga de concessões passasse por aprovação do Congresso Nacional e a criação do Conselho de Comunicação Social como órgão auxiliar. Contudo, “esta transição esteve limitada pela continuidade de um sistema político, amplamente sustentado pelas elites oligárquicas tradicionais, no qual a supremacia dos interesses dos proprietários de radiodifusão foi assegurada”.

Mesmo com as mudanças no espectro dos meios de comunicação, em 1995, a partir da promulgação da lei de TV a Cabo, e a chegada da interatividade da TV Digital, que impactam a vida cotidiana na sociedade, observa-se a contínua interação entre novos e velhos atores, que se inserem em novos ambientes a cada mudança tecnológica.

Segundo Venício Lima (2011), o Estado é o maior responsável pela regulamentação da mídia no Brasil. Por outro lado, o que se apresenta é uma total letargia da classe política em mudar tal cenário, uma vez que são os mesmos que legislam em interesse próprio quando se trata de comunicação. Desde 1980, “a concentração partidária, através dos governadores, senadores e prefeitos ‘biônicos’ e da maioria do Congresso com representantes da Arena, deu o tom da distribuição das outorgas de radiodifusão para as elites políticas” (SANTOS, 2006, p. 3).

Com a implementação da TV digital no Brasil, mudanças no setor geraram expectativa entre os pesquisadores da área, pois acreditava-se que os interesses do cidadão estariam à frente dos grandes grupos de mídia que se instalaram no país.

A mudança do espectro eletromagnético analógico para o digital foi o momento ideal para mudanças na regulamentação, uma vez a evolução e uso das tecnologias ocasionariam transformações profundas na sociedade, tanto na economia, como na política e na cultura em âmbito local, regional e global, pois tal acontecimento alterou completamente a estrutura do setor.

Entretanto, Bolaño e Britto (2009, p.17) verificaram que “o caso da implantação da televisão digital terrestre (TVD), no Brasil, é paradigmático para o estudo das políticas de comunicação no país. Tendo em vista o atraso histórico do mercado midiático nacional, marcado pela concentração, privilégios político partidários” bem como a “falta de controle público dos processos de publicização e ausência de um sistema não comercial paralelo com força junto ao público, estes problemas deveriam ser atacados justamente neste momento, de transição tecnológica.”

A digitalização da mídia televisiva começou em 2003 e trouxe consigo a interatividade que se tornou realidade na TV aberta em 2006. O projeto também tinha como objetivo a inclusão digital, onde nos domicílios dos brasileiros a TV aberta digital se faria presente desde que tivessem o televisor compatível ou o conversor. Naquele momento, a viabilidade da democratização da comunicação parecia possível, uma vez que simultaneamente se teria um maior número de emissoras abertas. No entanto, interesses privados defendidos por grande parte dos congressistas foram priorizados, pois os mesmos são proprietários de emissoras de TV no Brasil filiadas aos cinco maiores conglomerados de mídia televisiva do país, como Globo, Record, SBT, Band e Rede TV!

Estrategicamente a divulgação da TV digital foi vinculada a uma nova tecnologia cujo espectro eletromagnético se diferenciava apenas com imagem e som de melhor qualidade. O interesse dos grupos se manteve frente aos dos cidadãos. A interatividade se tornou realidade na TV aberta em 2006, com o desenvolvimento do software middleware Ginga para a TV Digital, criado por pesquisadores brasileiros. Em seu livro *Conflitos na TV digital brasileira*, a pesquisadora Patrícia Maurício (2009) cita Luiz Fernando Soares., professor da PUC-Rio e cocriador do Ginga que defendia a importância do software para o país.

Entretanto, problemas como indisponibilidades do Ginga nos conversores e celulares, além do preço elevado do dispositivo necessário para a conversão do sistema analógico para o digital no país, deixaram claro que mesmo com tantos benefícios ofertados pelo Ginga o governo brasileiro não tinha interesse pela implementação do sistema.

“Apesar do pouco caso dado pelo governo federal” o Ginga foi “reconhecido pela União Internacional de Telecomunicações (UIT) como o quarto padrão mundial para interatividade, ao lado do americano ATSC, do europeu DVB e do japonês ISDB” (CABRAL, CABRAL FILHO, 2010, p.8). Essa ferramenta permitiu aos emissores de conteúdo audiovisual uma dimensão interativa, sobretudo nos processos de comunicação massivos, viabilizando novos fluxos comunicacionais.

O objetivo maior do Ginga, de acordo com Patrícia Maurício (2009, p.65) foi “oferecer aos brasileiros um modelo unificado para interagir com a sua televisão” com “fácil acesso e usabilidade, sem a necessidade de pagar royalties a desenvolvedores de outros países.” O Brasil poderia ter se tornado uma referência para outros países principalmente na América Latina, pois o SBTVD contribuiria para o desenvolvimento tecnológico desses países, devido multiplicidade de canais, convergência entre mídias que possibilita na tv aberta conteúdo com elementos multimídia, ou seja tornar a comunicação mais acessível, com maior apelo visual, pois os elementos multimídia apresenta diversos formatos para enriquecer ainda mais o que está sendo apresentado. Combinar elementos como texto, vídeos, imagens, infográficos de maneira conectada torna as informações mais atrativas ao público, além de aproveitar todas as possibilidades a internet oferece através das diversas plataformas, enriqueçam a experiência do usuário, alavanca uma competição que as emissoras de tv combateram, para não ter de dividir a audiência e os aportes publicitários.

O impacto da interatividade no mercado televisivo brasileiro sucedeu com a decorrente evolução tecnológica dos meios de comunicação, pois, ela alterou o modelo de negócio televisivo há mais de 7 décadas estabelecido no Brasil. A convergência entre as diferentes mídias possibilitou a integração entre a radiodifusão e as plataformas digitais via internet, trazendo ao setor novas demandas não somente para atender ao usuário, mas para garantir o bolo publicitário, fonte de renda das concessionárias de TV aberta.

A TV digital, com a interatividade, convergência, ocasionou uma transformação nos meios de comunicação jamais concebido anteriormente, mas não mudou a relação dos grupos de mídia com a comunicação, onde a busca do lucro e do poder se coloca em detrimento do bem estar social, sem regulamentação adequada, sem cumprimento da Constituição brasileira, fazendo com que a democratização da comunicação continue distante, uma vez que o interesse público, o interesse do cidadão não vem sendo priorizado.

Nesse contexto, busca-se entender como as emissoras de TV aberta estão se posicionando diante da nova demanda televisiva imposta pelas plataformas de *streaming*, uma vez que o formato de TV aberta vem perdendo seu público para outros formatos.

## 2. Objetivos

O objetivo geral da pesquisa é mostrar como as emissoras de TV aberta estão se posicionando diante da nova demanda televisiva imposta pelas plataformas de *streaming*. Busca-se verificar como as empresas vêm se adaptando às mudanças tecnológicas e analisar as estratégias da TV aberta frente às plataformas de *streaming*.

## 3. Discussão teórica

O problema que se coloca diz respeito às mudanças no espectro dos meios de comunicação com o surgimento da TV Digital, uma vez que no Brasil existem legislações distintas para radiodifusão, onde se insere a TV aberta, e telecomunicações.

De acordo com Jenkins (2008, p.29), a interatividade é o potencial de uma nova tecnologia de mídia para responder à reação do consumidor e a convergência, “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia”. Tendo na internet o ambiente necessário para a construção de outra mídia, capaz de oferecer aos consumidores uma nova forma de recepção de conteúdo, é que aparecem as plataformas de *streaming*. Elas quebraram o paradigma ao subverter um modelo de negócio consolidado para outro, onde o consumidor escolhe o quê, quando e onde assistir.

As novas tecnologias estão distribuindo conteúdos televisivos para outros formatos e, com isso, o mercado vem se sobrepondo às políticas públicas, uma vez que a regulamentação do artigo 220 da Constituição, que proíbe monopólio e oligopólio, ainda é questão pendente. A ausência do debate torna-se preocupante diante das mudanças culturais que os novos fluxos comunicacionais impõem.

Williams (1979) e Hall (2006) apontam que a cultura perpassa todas as práticas sociais, uma vez que não é apenas uma prática ou junção de hábitos e costumes de uma sociedade, mas o conjunto dessas interações. Para eles, o debate sobre cultura é político, pois a mídia interfere na cotidianidade.

Ao analisar uma das estratégias dos conglomerados de televisão, a criação de canais próprios de *streaming*, verifica-se que se tornou algo comum entre eles. É o caso do Globoplay (2015), PlayPlus (2018), SBT Vídeos (2020), RedeTV! Plus (2020) e BandPlay (2021), além de parcerias em tecnologia, investimento em esportes, jornalismo, *reality show* etc. Seus concorrentes são corporações estrangeiras como Netflix e Amazon (que faz parte das cinco grandes empresas de tecnologia, junto com Google, Apple, Microsoft e Facebook).

O que as gigantes de tecnologia têm em comum é a captação dos dados. O oligopólio crescente dessas empresas apresenta um novo colonialismo. Em vez de recursos naturais ou trabalho humano, expropria-se a vida humana, por meio de dados digitais (COULDRY, MEJÍAS, 2019).

Com o *streaming*, o padrão de consumo passou a ser medido pelo algoritmo que capta todas as interações do consumidor. De acordo com Zuboff (2015), esse mecanismo de vigilância algorítmica é o fenômeno do capitalismo de vigilância, capturando e desviando o efeito democratizador da internet.

Para Silveira (2019, p.248), a internet é “um arranjo de protocolos de comunicação entre dispositivos e pessoas”. Nessa nova ambiência, instiga compreender suas transformações e impactos sociais devido às potencialidades que possui, buscando-se entender que “a televisão é a nova televisão” (WOLFF, 2015, p.187).

Pensar em Netflix é pensar em *streaming*. Desde sua chegada ao Brasil, as emissoras de TV tradicionais buscam soluções para se adaptarem ao novo modelo de negócio. A Globo, a emissora mais importante do país, foi a primeira a lançar o seu serviço de *streaming* na modalidade vídeo sob demanda por assinatura, ou *Subscription Video On Demand (SVOD)*. O Globo Play incorpora outros canais da Globo e oferece conteúdo nacional e internacional. Nesse cenário, o cidadão assiste televisão, independente do aparelho e do meio, já que pode fazer sua própria escolha.

O *streaming* incorpora elementos da mídia tradicional e se coloca como “Televisão é a nova televisão” (WOLFF, 2015, p.187). O conceito criado por Michael Wolff mostra os êxitos da velha mídia ao se apropriar da convergência tecnológica e migrar seus produtos televisivos para o ambiente da internet. O autor, ao analisar a importância da TV, aponta uma cultura televisiva ascendente, coexistindo com as novas tecnologias.

De acordo com Henry Jenkins (2009), a narrativa transmídia se refere ao processo de comunicação convergente a partir de múltiplas plataformas de mídia, que flui de uma para outra. O consumo de um mesmo conteúdo dentro de uma narrativa, porém em diferentes meios. Assim “a TV não deixou pra trás seus formatos de sucesso: eles coexistem com roupagens diferentes e misturados aos novos gêneros, e por sua vez, os gêneros e formatos antigos aproveitam recursos técnicos dos novos a fim de se renovar [...]”. (CANNITO, 2009, p.44).

Para entender melhor a temática, além do acompanhamento de matérias jornalísticas e pesquisas de mercado, trabalha-se com os autores clássicos do campo da

EPTIC, como Bustamante (2003), Bolaño e Brittos (2007), Bolaño e Vieira (2012), Starks (2007), Alcolea (2003), Cabral (2008), Cabral Filho (2007 e 2015), Cabral Filho e Cabral (2005, 2010 e 2011) e Santos (2010). Sobre estratégias dos conglomerados midiáticos, Mastrini e Becerra (2003), Moraes (2016) e Cabral (2000, 2005 e 2021).

#### **4. Metodologia**

Nesta pesquisa são utilizados os métodos Qualitativo e Quantitativo, a partir da pesquisa bibliográfica em obras sobre Economia Política da Comunicação; além de pesquisa documental, verificando decretos, leis etc., sobre a mídia no Brasil.

#### **5. Principais resultados**

A concentração midiática é uma realidade no Brasil e apenas cinco conglomerados privados controlam a maioria das emissoras televisivas do país, exercendo grande influência na política, na economia e na sociedade, principalmente porque não existe regulação que atenda as necessidades do cidadão.

O constante adiamento no Congresso para regular os meios de comunicação agrava problemas já existentes na radiodifusão e nas telecomunicações, aumentando a presença e influência dos meios sobre a sociedade. O Estado brasileiro precisa garantir que a mídia atenda em primeiro lugar o interesse público e não o lucro das empresas.

Com o crescente avanço das plataformas de *streaming*, a mídia televisiva também criou suas próprias plataformas, tentando manter seu público no ambiente digital. Os conglomerados de comunicação estão investindo na convergência midiática e na relação do espectador/usuário com a programação de forma interativa. A mídia tradicional caminha na direção de uma nova televisão, em que a segmentação e a pluralidade de conteúdos vêm substituindo o modelo de uma “grade” de programação engessada e homogeneizada, devido a necessidade de fazer frente às modificações impostas pela internet e pelas novas tecnologias.

As emissoras de TV encontraram nas narrativas transmídia uma caminho para incentivar a participação do público em suas produções, entrando em contato com as audiências por múltiplos canais e adaptando-os de acordo com as novas possibilidades, com inovação de formas e conteúdo. Assim, buscam expandir seus conteúdos para diferentes plataformas e levam em consideração a interação do consumidor ao conectá-lo.



A transmídia é uma estratégia adotada pelas emissoras com o objetivo de manter e fidelizar clientes, construir marcas e monetizar o setor. Assim, leva o público a ter acesso a uma maior variedade de conteúdo, vivendo uma nova experiência em diferentes mídias, através de conteúdos variados e diversificados que complementam a “narrativa” dos reality shows, como notícias, votações, quizzes, enquetes do programa, entre outros.

Acredita-se que o maior objetivo é levar toda essa audiência para o *streaming* das emissoras, onde a convergência midiática possibilita a migração do programa nativo na radiodifusão para o ambiente da internet e assim as emissoras de TV fazem frente às suas maiores concorrentes que são as corporações estrangeiras como a Netflix e Amazon, sendo bem posicionadas no setor de audiovisual.

Diante disso, cabe à sociedade ficar atenta às estratégias midiáticas e ao Estado regulamentar e regular essas ações que ainda não ganharam importância na agenda do governo federal.

## Referências Bibliográficas

ALCOLEA, Gema (2003). *La televisión digital em Espana*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

BECERRA, Martín, MASTRINI, Guilherme (2017). *La concentración infocomunicacional em América Latina 2000-2015: nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes; Observacom.

BOLAÑO, César R. S., BRITTOS, Valério C. (2007). *A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*. São Paulo: Paulus.

BOLAÑO, César Ricardo S., VIEIRA, Eloy S. (2012). Economia Política da Internet: sites de redes sociais e luta de classes. In: *XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Manaus. INTERCOM, 2012.

BUSTAMANTE, Enrique (2003). Television digital: globalizacion de procesos muy nacionales. BUSTAMANTE, Enrique (org.). *Hacia um nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2003.

CABRAL, Adilson. V. (2015). *Nossa TV Digital: o cenário internacional da apropriação social da TV*. Rio de Janeiro: E-Papers.

CABRAL, Eula D.T. (2008). Os grupos de mídia e a digitalização da TV aberta (2008). *XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. NP 10 – Políticas e Estratégias de

Comunicações. Natal: UFRN/Intercom: 2 a 6 de setembro de 2008.

CABRAL, Eula D.T. (2021). Democratização na era digital. XV Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã / Mídia Cidadã. GT 1 - Meios e processos de comunicação para a cidadania. Bauru: UNESP/ABPCom: 22 a 24 de junho de 2021.

CABRAL, Eula D.T. (2005). *A Internacionalização da Mídia Brasileira: Estudo de Caso do Grupo Abril*. São Bernardo do Campo: Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo.

CABRAL, Eula D.T. (2000). *Rede Amazônica de Rádio e Televisão e seu processo de regionalização (1968 a 1998)*. São Bernardo do Campo: Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo.

CABRAL, Eula D. T.; CABRAL FILHO, Adilson Vaz (2010). TV Digital terrestre no Brasil: inovação tecnológica para uma expansão sem novidades. In: *XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Caxias do Sul. INTERCOM, 2010.

CABRAL FILHO, Adilson V.; CABRAL, Eula D.T. (2011). *Mídia da sociedade civil, direitos à comunicação e a transição para o digital no Brasil: estabelecendo uma estrutura analítica para uma perspectiva comparada internacional*. Revista Brasileira de Políticas de Comunicação, v. 1, p. 1-14.

CABRAL FILHO, Adilson Vaz; CABRAL, Eula D.T. (2005). Começar de novo: sobre o controle público como perspectiva para o modelo brasileiro da televisão digital. In: André Barbosa Filho; Cosette Castro; Takashi Tome. (Org.). *Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social*. São Paulo: Paulinas, p. 143-168.

CABRAL FILHO, Adilson V. (2007). Teses interativas sobre um debate analógico: sobre a novela da implementação da TV Digital no Brasil. *Linc em Revista*, v. 3, p. 102-113.

CEBRIÁN, Juan L. (1999). *A rede: como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação*. 2a. ed. São Paulo: Summus.

COULDRY, N. and MEJIAS, U. (2019) *The costs of connection: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford, Stanford University Press.

CASTELLS, Manuel (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.

HALL, Stuart (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Lobo. 11ª edição. Rio de Janeiro, DP&A.

HAMELINK, Cees J. (1981). *La aldea transnacional: el papel de los trusts em la comunicación mundial*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1981.

JENKINS, Henry. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: 2. ed. Aleph.

MATTELART, Armand. (2000). *A globalização da comunicação*. Trad. Laureano Pelegrin. São Paulo/Bauru: EDUSC.

MORAES, Dênis de (2016). *Crítica da mídia & hegemonia cultural*. RJ: Mauad X, Faperj.

MUNIZ, Sodré (2008). *O monopólio da fala*. Função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis: Vozes.

SANTOS, Suzy (2010). A volta dos que não foram: a pesquisa crítica nas análises sobre novas tecnologias da comunicação. *Revista Passagens*, v. 1, p. 72-89.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (2019). A internet em crise. In SADER, Emir. *E agora, Brasil?* Rio de Janeiro, UERJ/LPP.

STARKS, Michel (2007). *Switching to digital television: UK public policy and the market*. Reino Unido, Intellect Books.

STRAUBHAAR, Joseph, LaROSE, Robert (2004). *Comunicação, mídia e tecnologia*. Tradução José Antonio Lacerda Duarte. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

WILLIAMS, Raymond (1979). *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro: Zahar.

WOLFF, Michael (2015). *A televisão é a nova televisão: o triunfo da velha mídia na era digital*. Globo Livros, Rio de Janeiro.

ZUBOFF, Shoshana. (2015). Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization. *Journal of Information Technology*, 30, 1: 75-89.