



**A TELEVISÃO COMO UM NEGÓCIO:
A RBS EM SANTA CATARINA**
Dulce Márcia Cruz

Resumo:

Neste artigo analisamos as estratégias políticas, econômicas e culturais que levaram a Rede Brasil Sul de Comunicações, a RBS, da família gaúcha Sirotsky, a conquistar a liderança entre as emissoras de televisão catarinenses, entre 1979 e 1992.

Abstract:

In this paper we analyze the politic, economic and cultural strategies that had taken Rede Brasil Sul de Comunicações – RBS – to conquer the leadership in the State of Santa Catarina – Brazil – between 1979 and 1992.

Palavras-chave:

Televisão, Santa Catarina, RBS.

1 INTRODUÇÃO

O objetivo principal deste trabalho é analisar as estratégias políticas, econômicas e culturais que levaram a Rede Brasil Sul de Comunicações – RBS – de propriedade da família gaúcha Sirotsky, a assumir a liderança entre as emissoras de televisão catarinenses. O que nos interessa demonstrar é que emissoras de televisão (à frente dos grupos econômicos dos quais fazem parte) têm uma atuação que ultrapassa a produção de bens culturais, podendo se constituir num espaço para um complexo de ações, especialmente do tipo político organizativo, fato poucas vezes reconhecido.

Esta pesquisa nos parece relevante pela carência de estudos sobre as redes de televisão regionais. Além disso, a RBS detém a maior audiência, a maior verba publicitária e portanto, um grande peso político em Santa Catarina. Pode-se acrescentar que a emissora se caracteriza por priorizar o espaço local/regional em sua programação, fato raro entre as afiliadas da Rede Globo.

Encontrar um quadro teórico que servisse de suporte explicativo para o objeto de estudo foi uma das grandes dificuldades deste trabalho. Diante da inexistência de um referencial que respondesse de modo mais específico às questões levantadas, foram adotados alguns conceitos gerais, elaborados por vários autores que procuramos articular.

O primeiro conceito é o de indústria cultural, do qual não se pode fugir ao se fazer referência às manifestações culturais que se dirigem a um público amplo e que visam o lucro pela produção de bens culturais. De forma específica, cada setor que integra a indústria cultural tem em comum características como a padronização, a racionalidade das técnicas produtivas e a produção em série. Elas acarretam a existência de um público estandardizado, com necessidades iguais que se satisfaz ao consumir cópias, ou bens culturais, resultados de processos de reprodução em massa, planejados e repetitivos. Ao contrário da indústria de bens materiais, a produção de bens culturais, por suas próprias características, une a estandardização e a racionalização à criação individual.

O conceito de indústria cultural, no entanto, vem carregado de uma significação autoritária no que diz respeito ao objetivo de seus produtos. É preciso relativizar a manipulação sofrida por leitores, ouvintes, telespectadores, por parte dos "maquiavélicos" donos dos meios de comunicação. Prova disso é o constante acompanhamento feito pelas empresas da reação dos consumidores em relação aos seus produtos. No caso da televisão, por exemplo, roteiros de novelas são considerados "obras abertas" porque são mudados se as pesquisas com os telespectadores indicam essa necessidade. Nesse sentido, o papel ideológico dos meios de comunicação de massa (MCM) é mais flexível, variando de acordo com a conjuntura, mas sempre buscando criar uma aceitação por parte dos dominados - em outros termos, os consumidores - de uma determinada visão de mundo advinda da indústria cultural.

Para entender quem cria e porque essa "visão de mundo", utilizamos um conceito criado por Antonio Gramsci, o de intelectuais orgânicos. Agentes principais na construção do consenso "espontâneo", os intelectuais orgânicos têm a função de garantir a manutenção da hegemonia do grupo dominante, ou seja, conservar unido um bloco social que não é homogêneo, através da ideologia. São eles que fazem o vínculo entre a estrutura econômica e a superestrutura política numa organização social concreta, exercendo uma função diretiva e organizativa. É neste sentido que Gramsci os coloca atuando na sociedade civil, num plano essencialmente ideológico.

Ao lado desse papel político, a televisão tem ainda uma forte atuação no sentido de dinamizar o fluxo de mercadorias dentro do sistema capitalista. Para analisar esse papel econômico, recorremos à abordagem feita por César Bolaño (1988), que propõe o estudo da relação entre público (audiência), mercado publicitário (anunciantes) e o mercado de TV (disputa entre emissoras) para se entender como se dá a competição pela verba publicitária, fundamental para a sobrevivência das empresas. Bolaño sugere o uso do termo "barreiras à entrada" para definir o Padrão de Qualidade, estratégia fundamental da Rede Globo para diferenciar-se na luta competitiva dentro do mercado de televisão.

A trajetória da RBS foi analisada sob esses três aspectos: o político, determinando um papel social e ideológico para suas ações; o econômico, de onde saíram as decisões sobre inovação tecnológica, busca de audiência e de verba publicitária; e finalmente, o cultural, definindo que tipo de produto deveria ser desenvolvido de forma racional para as necessidades do setor televisivo. Esses fatores devem ser vistos de forma integrada, já que implicaram em estratégias que visavam, não só criar a rede de emissoras de TV da RBS em Santa Catarina, mas também preparar as bases para a consolidação de todas as atividades de comunicação do grupo no estado.

2 DESCRIÇÃO DA PESQUISA

Nossa pesquisa compreende desde o período de implantação e estruturação, em 1978, da rede de televisão da RBS em Santa Catarina até 1993. Essa delimitação não é aleatória: a chegada do grupo coincide com o desenvolvimento da indústria cultural no estado e nele tem um papel fundamental, modernizante e diretivo. Em meados da década de 70, havia em Santa Catarina apenas duas emissoras de televisão, administradas de forma bastante amadora: a TV Cultura, de Florianópolis e a TV Coligadas, de Blumenau. A primeira, repetindo a programação da Tupi, não ultrapassava os limites da capital catarinense e a segunda, que retransmitia a Globo, alcançava cerca de dois terços do território estadual.

Uma das características da radiodifusão em Santa Catarina sempre foi a estreita ligação com a classe política e principalmente, com as duas oligarquias estaduais, as famílias Ramos e Bornhausen, donas de várias emissoras de rádio e dos maiores jornais do estado. Entretanto, em 1976, os Ramos e os Bornhausen, competindo pela concessão de um canal de televisão em Florianópolis, não foram capazes de ganhar do grupo gaúcho RBS. Em menos de três anos a partir da inauguração em 1979 da TV Catarinense de Florianópolis, a RBS montou uma rede estadual com a compra, antes mesmo de ser inaugurada, da emissora de Joinville, da recém inaugurada televisão de Chapecó e da pioneira TV Coligadas. Ao mesmo tempo, a RBS empreendeu uma série de atividades junto à elite empresarial e política, aos empresários de comunicação locais, ao mercado publicitário e ao público, numa espécie de "educação para o mercado".

Para tentar entender melhor o que aconteceu nesse período de reordenamento do cenário televisivo de Santa Catarina, formulamos duas questões. Como a RBS, sendo um grupo "de fora", conseguiu ganhar a concessão da emissora de Florianópolis e comprar os canais de televisão que lhe permitiram montar uma rede estadual? Que estratégias usou para conquistar a liderança que hoje detém entre as emissoras de televisão catarinenses?

Uma hipótese principal foi elaborada para tentar responder a estas indagações: a radiodifusão em Santa Catarina, no final da década de 70, ainda não estava estruturada nos moldes de uma indústria cultural como a que se consolidava no eixo Rio/São Paulo. A chegada da RBS impôs uma nova dinâmica competitiva dentro do setor, antes de mais nada, por ser uma empresa administrada dentro de parâmetros de eficiência, racionalidade e profissionalismo. Isto fez com que alcançasse rapidamente a liderança entre as emissoras de TV locais, assumindo, inclusive, um papel organizativo dentro da indústria cultural estadual. Ela precisava desempenhar esse papel para promover a modernização do mercado, vista como condição necessária ao sucesso de seus próprios negócios.

3 METODOLOGIA

No intento de comprovar nossas hipóteses optou-se por utilizar dois tipos de pesquisa: 1) levantamento de documentação e dados escritos, 2) entrevistas com informantes-chaves, que participaram diretamente dos acontecimentos da época estudada. A documentação escrita foi obtida nas seguintes fontes: a) da própria RBS; b) de arquivos de órgãos públicos e instituições particulares; c) de pesquisa hemerográfica; d) de pesquisa bibliográfica. As entrevistas, ao todo 14, foram feitas visando coletar o ponto de vista dos atores que viveram o processo. Mesmo levando-se em conta as dificuldades metodológicas de se trabalhar com depoimentos distantes no tempo do objeto de estudo, verificou-se que, de forma geral, eles eram confirmados por informações da época (jornais e dados oficiais) acrescentando nuances que revelavam a riqueza do processo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Rede Globo e Rede Brasil Sul

De uma maneira geral, existe na bibliografia uma concordância sobre a importância decisiva da entrada da Rede Globo no mercado televisivo brasileiro. Num primeiro momento (1950-1964) que começou com a inauguração da TV Tupi, a televisão tinha uma estrutura pouco compatível com a lógica comercial, caracterizada pelos poucos aparelhos, baixo investimento publicitário, precariedade dos equipamentos, improvisação e pequeno alcance das emissoras da época. O golpe militar de 1964 mudou essa situação através da instalação de uma infraestrutura de telecomunicações, que integrou o Brasil via microondas e via satélite. A televisão se tornou mais profissional, mais racional, e emissoras como a Excelsior passaram a "vender cultura".

Foi a Globo quem aprofundou essas mudanças graças a uma série de estratégias tais como o investimento financeiro, técnico e administrativo do grupo Time-Life; a criação de uma programação única com a racionalização dos esquemas de produção; um esquema gerencial moderno e condições políticas favoráveis ao seu crescimento. A entrada no ar do Jornal Nacional em 1969, marcou o início de um longo período que se estendeu por toda década seguinte, no qual a Globo assumiu a hegemonia entre as emissoras do país. Criou o Padrão de Qualidade que serviu como uma barreira à entrada aos novos competidores. Apenas na década de 80, as outras redes chegaram a arranhar em alguns horários a liderança global.

Com o fechamento da Excelsior em 1971, as emissoras da família Sirotsky se afiliaram à Rede Globo. Iniciada em 1957 com a compra da Rádio Gaúcha, a Rede Brasil Sul possuía em 1972, cinco emissoras e 104 retransmissoras-repetidoras de TV, cobrindo todo o interior do Rio Grande do Sul. Pelas suas características, a RBS abriu uma exceção dentro da política de "integração nacional" representada pela programação centralizada da Globo no eixo Rio/São Paulo. Para os gaúchos, ao contrário do resto do país, a estratégia adotada foi adicionar à programação nacional global o toque local produzido pelas emissoras da RBS. É assim que, em 1977, com oito geradoras no Rio Grande do Sul, a RBS se preparou para ampliar seus negócios até Santa Catarina.

4.2 A precária indústria cultural catarinense

Em meados de 70, a RBS encomendou uma pesquisa de marketing para decidir qual o melhor veículo para entrar em Santa Catarina. A televisão foi a escolhida. Pesou na escolha o fato de que se abriam possibilidades de novas concessões de TV para o estado e melhor, não havia concorrência, dada a precariedade da indústria cultural catarinense. Vigorava ainda a improvisação dos cidadãos bem intencionados que se esforçaram por trazer a televisão para Santa Catarina. Oficialmente, a pioneira foi a TV Coligadas de Blumenau, inaugurada em 10. de setembro de 1969 pelas mãos de 229 acionistas. Logo passou a retransmitir a Globo produzindo muito pouca programação local. Em Florianópolis, a televisão chegou em maio de 1970. Era a TV Cultura, formada por uma sociedade de 178 cidadãos e retransmitia a Tupi. A Coligadas e a Cultura foram as únicas em Santa Catarina até 1979.

4.3 A chegada da RBS

Entre 1978 e 1982, a RBS empreendeu uma série do que chamamos estratégias de implantação para formar uma rede com quatro emissoras de televisão nas cidades mais importantes do estado. A única concedida diretamente pelo governo federal à própria RBS foi a TV Catarinense, de Florianópolis. Os outros três canais foram transferidos à RBS por dois grupos de concessionários. Para obter a concessão de Florianópolis, em 1977, a RBS se articulou com as elites políticas de Santa Catarina, derrotando os Ramos e os Bornhausen que queriam juntos, montar uma rede para retransmitir a Globo, tendo à frente a TV Coligadas de Blumenau. A RBS usou também seus contatos em Brasília e junto à própria Globo para conseguir o canal.

Antes mesmo de inaugurar a TV Catarinense em Florianópolis, em 10. maio de 1979, a RBS já tinha comprado através de um "contrato de gaveta" de acordo com o Dentel, a concessão da emissora de Joinville, uma sociedade formada por 160 acionistas da cidade. A TV Coligadas foi a seguinte. Seu acionista majoritário era Mário Petrelli. A emissora tinha perdido o contrato de afiliação da Globo para a RBS. Como Petrelli comprara também a TV Cultura de Florianópolis, os dois canais passaram a retransmitir a Tupi, que acabou fechada em julho de 1980. Antes disso, em março de 1980, Petrelli vendera 70% das ações da Coligadas para a RBS. Com o dinheiro da venda, Petrelli montou a TV Cultura de Chapecó, inaugurada em abril de 1982, retransmitindo o SBT. Mas o ano ainda não acabara e a emissora foi vendida. Em janeiro de 1983, a Cultura de Chapecó entrava em rede com a RBS. No prazo enxuto de três anos, a RBS estendeu uma rede de geradoras de TV em cada

um dos quatro pólos político-econômicos do estado.

Na aquisição das emissoras, vários fatores pesaram: a inexperiência e falta de capital para gerir o negócio dos donos da TV Joinville. Em Florianópolis, os Sirotsky fizeram uma articulação com as elites dominantes tanto de Brasília quanto do estado. Teve peso o fato de não haver por parte dos gaúchos uma filiação explícita a qualquer partido político, mas sim uma amizade com o poder central, o que dava o aval para o negócio e que facilitou sua expansão na etapa seguinte. No caso da Coligadas, foi fatal a perda da programação da Globo e a frustrada união com a TV Cultura, já que, pouco tempo depois, ambas perdiam a Tupi. Chapecó entrou no mesmo negócio, agravado pelo fato de não conseguir se sustentar até que o SBT começasse a ganhar audiência. Em todos os casos ficou evidente o despreparo dos administradores locais, principalmente se comparados ao poder financeiro e técnico da RBS, unido a um jogo de cintura político bastante eficiente.

4.4 A rede da comunidade: as estratégias políticas

Ao mesmo tempo em que articulava a formação da rede, a RBS também empreendeu uma série de outras ações no sentido não só de conquistar a audiência, mas, de certo modo, de "colocar ordem na casa". Era preciso impulsionar as mudanças necessárias para que os negócios na área do mercado de bens culturais comessem a fluir mais rapidamente. Para ganhar a confiança do anunciante local, da elite política, econômica e do público, a RBS empreendeu uma série de estratégias políticas, agindo como intelectual orgânico no sentido gramsciano. Trabalhou para a modernização e organização da mídia e dos anunciantes do estado através de seminários e eventos; atuou junto aos empresários de televisão ao ajudar a criar a Associação Catarinense de Empresários de Radiodifusão e também participou ativamente junto ao sindicato da classe, sendo a emissora de TV mais presente nas diretorias das duas entidades.

A relação com as elites políticas e econômicas locais se deu através de eventos criados pela RBS para homenageá-las. Se deu também pelo emprego de funcionários públicos em cargos importantes nas emissoras do grupo. Uma outra faceta dessa relação foi o apoio dado na eleição de Espiridião Amin ao governo do estado em 1982.

Mas a RBS sempre teve um olho na política e outro no faturamento. Por isso, sua estratégia política mais importante foi a do espaço aberto através de programas como o Bom Dia Santa Catarina e o RBS Entrevista, criados para dar voz e imagem à elite catarinense. Para conquistar o público, a RBS também usou sua programação. Ainda em 1979, o Jornal das Sete era pautado pelo público que telefonava sugerindo assuntos como buracos de rua, bairro, trânsito. Até 1993, esse espaço era coberto pelo Plantão do RBS Cidade. O mais importante espaço para assuntos de interesses da população foi aberto pelo Jornal do Almoço, com uma hora de duração, criado em novembro de 1979 e do qual ainda hoje faz parte a Rede Regional de Notícias. Paralelamente à programação, a RBS possuía um departamento de eventos, responsável por uma intensa agenda de atividades junto à comunidade, principalmente esportivos e culturais. Pode-se citar ainda as campanhas ideológicas/morais e as campanhas filantrópicas de auxílio nos momentos de calamidade pública. Para finalizar, queremos lembrar o papel reservado à Fundação Maurício Sirotsky que sempre atuou visando a criança carente, trabalhando com instituições públicas e privadas na construção de creches, em campanhas de conscientização a favor do controle da natalidade, do estatuto da criança e do adolescente, entre outras.

4.5 As estratégias técnicas e econômicas

No mercado televisivo, o avanço tecnológico é um fator de sobrevivência e peça fundamental na competição com outras emissoras. Quando veio para Santa Catarina, a RBS possuía capital e experiência para montar uma rede de emissoras. Isso quer dizer capacidade de investimento em inovação tecnológica suficiente para sobressair-se, diferenciar-se e criar barreiras à entrada dos outros competidores em 3 sentidos: na produção de programas, na distribuição do produto e na linguagem como exigência do mercado competitivo.

Como exemplo significativo da competência de produção, acompanhada do Padrão Global de Qualidade na linguagem dos programas, podem ser citados os preparativos e a inauguração da TV Catarinense de Florianópolis. Um ano antes de inaugurar, a RBS já se equipava tecnicamente, distribuindo as retransmissoras pelas principais cidades do estado, ao mesmo tempo que começava a treinar mão de obra local para trabalhar na emissora. Ao mesmo tempo, iniciou um grande trabalho de marketing visando derrubar as resistências quanto aos "gaúchos". Qualidade técnica de som, de imagem e de programação nacional, produção local com grande investimento no jornalismo, fizeram com que alcançasse a liderança de audiência já na primeira semana.

Por trás do sucesso da RBSTV pode-se dizer que há um "modelo": emissoras geradoras situadas nas cidades mais importantes, acompanhadas de uma sistema de captação de anúncios publicitários visando uma maior proximidade com os pequenos e médios anunciantes. Desde o início, a RBS buscou a cobertura total do território através de uma extensa rede própria de microondas, acompanhada do incentivo à instalação de retransmissoras pelas prefeituras e completada com a utilização da infraestrutura da Embratel. Com isso, a RBS conseguia cobrir todo o estado ao mesmo tempo em que se fazia presente nas sucursais comerciais, instaladas para a captação de anúncios publicitários nas principais cidades catarinenses. Como geradoras de programas, as emissoras de televisão da RBS também transmitiam comerciais locais, que podiam, tanto patrocinar programas locais, como blocos locais dos programas regionais, bem como intervalos comerciais regionais durante os programas nacionais. A grande diferença que a RBS oferecia era o preço acessível e a possibilidade dos anunciantes chegarem diretamente aos seus consumidores, ao financiar programas locais em horários periféricos, produzidos a baixo custo.

A compensação do esforço é dada pela audiência. Segundo as pesquisas, a RBS mantém-se desde o início na liderança de audiência em todas as suas emissoras catarinenses, tanto quando transmite sua própria produção, quanto quando retransmite a programação da Rede Globo.

4.6 Programação local e programação nacional: estratégias culturais

A possibilidade de financiamento regional de sua produção era parte fundamental dentro do esquema armado pela RBS. Ele só era possível, no entanto, pelo que chamamos de estratégias culturais, ou seja: o resultado da união da programação local com a programação nacional da Rede Globo. Consideramos que a RBS desenvolveu essa fórmula porque historicamente no Brasil não se sobrevive apenas com produção local. Como os custos são muito altos, a RBS planejava a conquista de seus espaços dentro da Globo e decidia pela produção de um programa através do seguinte raciocínio: se o que for colocado no ar é melhor do que o que já está no ar, se tem mais viabilidade econômica, se agrega mais audiência, só assim será realizado. Por esse formato de rede, a produção da matriz, muito mais cara, é exibida nos horários de maior audiência. Os programas locais ficam com os horários periféricos, de audiência menor, anúncios mais baratos e que conseqüentemente, tem seu custo de produção também reduzido.

A análise que norteia essa estratégia está baseada na concepção de que a programação local permite o envolvimento com a comunidade, o que acaba revertendo em uma participação mais forte no mercado publicitário. Em relação à Globo, basta dizer que a RBS não só em Santa Catarina, como também no Rio Grande do Sul, era a afiliada que sempre buscou abrir espaços locais dentro da rígida programação nacional transmitindo o maior número de horas de programação local. E apesar de menor, a RBS ocupava uma posição privilegiada dentro da Globo, através de muita troca e cooperação.

Paralelamente a essa dimensão de cooperação e trabalho conjunto, a relação com a Globo nunca deixou de ser conflituosa. Mesmo tendo condições técnicas e operacionais para tanto, a RBS afirmava que não pretendia realizar e vender produtos de TV para outros, e se reservava o papel de oferecer prestação de serviços e geração de informações regionais. Essa definição determinou o planejamento da expansão do grupo. Descartada a competição na área da produção de programas, o conflito vivido com a Globo deveria acontecer em termos de conquista territorial. Nesse sentido, a hipótese de barreira intransponível representada pelo Paraná pode ser verdadeira, já que a Globo possuía metade da Rede Paranaense de Televisão. Assim, as alternativas encontradas foram o crescimento nas áreas de comunicação e informática, tanto dentro como fora do país. A compra de jornais em Santa Catarina e Rio Grande do Sul, concessões de TV a Cabo (MMDS), entrada no setor da telefonia móvel, além da investida no Mercosul e Europa, confirmam essa análise.

5 CONCLUSÕES

Em termos substantivos, podemos concluir que a nossa hipótese inicial se confirmou. O sucesso da RBS não se deveu apenas à Rede Globo ou ao acaso, mas sim ao planejamento e à execução das estratégias mencionadas. Quanto ao referencial teórico utilizado, pudemos perceber as dificuldades de se estudar a TV enquanto empresa. É preciso ver a televisão além da mera produção de bens culturais ou da relação do receptor frente a essas mensagens, para entender qual é a lógica de funcionamento de uma emissora de televisão e a multiplicidade de ações que ela precisa empreender para conquistar a audiência e o anunciante. Nesse sentido, o conceito de intelectual orgânico nos pareceu adequado ao ser utilizado principalmente para entender a RBS agindo ativamente na organização de sua classe, na modernização do mercado televisivo, na reprodução de uma visão de mundo e até no esforço de agilizar a integração de mercados tais como o do Mercosul. Entendemos ainda que o estudo do mercado concorrencial televisivo precisa incorporar as estratégias políticas e culturais para que possa compreender melhor a dinâmica competitiva do setor.

Em termos empíricos, concluímos que realmente existem poucos estudos sobre TV regional. Da mesma forma que detém o monopólio de televisão no país, a Globo parece que dirige os temas da pesquisa acadêmica para o eixo Rio/São Paulo. É preciso lembrar ainda, que o modelo de emissoras geradoras da RBS só é possível pela existência da legislação brasileira sobre Telecomunicações, que permite que apenas uma família possua 17 emissoras de televisão e de rádio sem que nada lhes aconteça.

Esperamos que este trabalho contribua para colocar um pouco de luz sobre o que um grupo de comunicação precisa fazer para conquistar a credibilidade e a confiança da sociedade civil. Conhecer melhor essas estratégias talvez ajude na democratização das telecomunicações neste país.

BIBLIOGRAFIA

1. ADORNO, Theodor W. "A indústria cultural" in Cohn, Gabriel (org.). Comunicação e indústria cultural. São Paulo:Cia. Ed. Nacional, 1978, 4a. ed. (Biblioteca Universitária. Série 2a. Ciências Sociais, v.39)
2. _____. "Televisão, consciência e indústria cultural", in Cohn, Gabriel (org.). Comunicação e indústria cultural. São Paulo:Cia Ed. Nacional, 1978.
3. ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. "A indústria cultural". In: Teoria da cultura de massa. Lima, Luiz Costa (org.) Rio de Janeiro:Paz e Terra, 1978.
4. AGUIAR, Itamar. As eleições de 1982 para governador em Santa Catarina - táticas e estratégias das elites no confronto com as oposições. Dissertação de Mestrado, Sociologia Política, UFSC, 1992.
5. ANDERSON, Perry. "As antinomias de Gramsci", in A estratégia revolucionária na atualidade, São Paulo:Jorúes, 1986.
6. BOBBIO, Norberto. O conceito de sociedade civil. Rio de Janeiro:Graal, 1982.
7. BOLAÑO, César. Mercado brasileiro de televisão. Aracaju: Universidade Federal de Sergipe/PROEX/CECA/Programa Editorial, 1988.
8. CRUZ, Dulce Márcia. A salada de sotaques da televisão brasileira. Texto apresentado no III Simpósio Internacional de Comunicação do CBELA, Porto Alegre, mimeo, 1993.
9. _____. Empresários de radiodifusão em Santa Catarina: estrutura corporativa e extra-corporativa. UFSC, mimeo, 1992.
10. _____. O monopólio estatal das telecomunicações e as redes de televisão no Brasil. Texto apresentado no II Simpósio de Pesquisa de Comunicação da Região Sul, Curitiba, mimeo, 1992.
11. _____. Redes de televisão e estratégias de implantação: a RBS em Santa Catarina. Texto apresentado no XV Congresso da Intercom, São Bernardo do Campo, mimeo, 1992.
12. DE MARCO, Benhur. O controle da mídia em Santa Catarina:1940-1991. Dissertação de Mestrado, Sociologia Política, UFSC, 1991.
13. GRAMSCI, Antonio. Os intelectuais e a organização da cultura. Rio de Janeiro:Civilização Brasileira, 1989.
14. HERZ, Daniel. A história secreta da Rede Globo. Porto Alegre:Tchê!, 1987.
15. _____. O monopólio da RBS: um problema do RGS e... da RBS. Texto apresentado no XV Congresso da Intercom, São Bernardo do Campo, mimeo, 1992.
16. _____. Luta pela democratização da comunicação com novos rumos. Texto apresentado no XV Congresso da Intercom, São Bernardo do Campo, mimeo, 1992.
17. KEHL, Maria Rita. "Eu vi um Brasil na TV", in Costa, Alcir Henrique da. Um país no ar: história da TV brasileira em 3 canais. São Paulo:Brasiliense, 1986.
18. MATTOS, Sérgio. Um perfil da TV brasileira: 40 anos de história - 1950/1990. Salvador:Ass.Bras.Ag. Propaganda/Capítulo Bahia: A Tarde, 1990.
19. MATTOS, Sérgio Ferreira de. TV Barriga Verde de Florianópolis: estudo de caso no período 1984/87. Dissertação de Mestrado, ECA/USP, 1992.
20. MOTTA, Fernando Cláudio Prestes. Empresários e hegemonia política. São Paulo:Brasiliense, 1979.
21. ORTIZ, Renato. A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1988.
22. PEREIRA, Moacir. Imprensa e poder: a comunicação em Santa Catarina. Florianópolis:Lunardelli:FCC edições, 1992.
23. PORTELLI, Hugues. Gramsci e o bloco histórico. São Paulo:Paz e Terra, 1977.
24. POSSAS, Mário Luiz. Estruturas de mercado em oligopólio. São Paulo:Hucitec, 1985.
25. RBS. Case. Florianópolis, s.d. mimeo.
26. SCLIAR, Moacyr. Maurício: a trajetória, o cenário histórico, a dimensão humana de um pioneiro da comunicação do Brasil. Porto Alegre: Sulina, 1991.
27. SILVA, Carlos Eduardo Lins da. Muito além do Jardim Botânico. São Paulo:Summus, 1985.
28. VAMPRÉ, Octávio Augusto. Raízes e evolução do Rádio e da Televisão: cronologia. Porto Alegre:FEPLAM/RBS, 1979.
29. VANDELLI, Raquel. História da propaganda em Santa Catarina. Florianópolis, mimeo, s.d.

