

O mercado de radiodifusão regional do Brasil: estudo comparativo das redes de TV

Pâmela Araujo Pinto¹

Recebido: 24/07/2025
Aceito por pares: 12/11/2025

Submetido a pares: 05/09/2025
Aprovado: 22/01/2026

DOI: 10.5294/pacla.2026.29.s1.9

Para citar este artículo / To reference this article / Para citar este artigo

Pinto, P. A. (2026). O mercado de radiodifusão regional do Brasil: estudo comparativo das redes de TV. *Palabra Clave*, 29(s1), e29s19. <https://doi.org/10.5294/pacla.2026.29.s1.9>

Resumo

O objetivo deste artigo é realizar um estudo comparativo do cenário da mídia regional brasileira à luz do avanço da internet entre 2015 e 2025. Realizou-se um estudo qualitativo, com uma análise comparativa do mercado midiático, complementado por uma revisão da literatura. Avaliaram-se as estratégias das redes de TV Globo e Record e suas afiliadas nos maiores e menores mercados regionais: o Sul e o Norte. Foram localizados 42 programas regionais em três estados do Sul e 76 programas em sete estados do Norte. Notou-se a redução dos conteúdos regionais nas duas áreas, apesar do aumento de tempo de telejornais locais. Observaram-se desconcentração de empresas regionais no Sul e concentração no Norte, com a presença direta das redes nacionais. Nas duas regiões, percebeu-se a articulação das empresas com as plataformas digitais para a divulgação da programação na internet.

Palavras-chave

Mídia regional; radiodifusão; sistema político; redes de televisão.

¹ <https://orcid.org/0000-0002-9699-7073>. Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz). pamela.pinto@fiocruz.br

El mercado regional de radiodifusión en Brasil: un estudio comparativo de cadenas de televisión

Resumen

El objetivo de este artículo es realizar un estudio comparativo del panorama mediático regional brasileño ante el avance del internet entre 2015 y 2025. Se realizó un estudio cualitativo, con un análisis comparativo del mercado mediáticos, complementado con una revisión bibliográfica. Se evaluaron las estrategias de las cadenas Globo TV y Record TV y de sus filiales en los mercados regionales mayor y menor: el Sur y el Norte. Se encontraron 42 programas regionales en tres estados del Sur y 76 programas en siete estados del Norte. Hubo una reducción de los contenidos regionales en ambas zonas, a pesar del aumento de los informativos locales. Hubo una desconcentración de las empresas regionales en el Sur y una concentración en el Norte, con la presencia directa de las cadenas nacionales. En ambas regiones, las empresas se han articulado con plataformas digitales para dar a conocer sus programas en internet.

Palabras clave

Medios de comunicación regionales; radiodifusión; sistema político; redes de televisión.

The Regional Broadcasting Market in Brazil: A Comparative Study of Television Networks

Abstract

This article aims to conduct a comparative study of the regional Brazilian media landscape in the context of internet expansion between 2015 and 2025. A qualitative study was conducted, involving a comparative analysis of the media market and a literature review. The strategies of the Globo TV and Record TV networks and their affiliates were examined in the larger and smaller regional markets, represented by the South and the North, respectively. We found 42 regional programs across three Southern states and 76 across seven Northern states. Regional content declined in both areas, despite an increase in local news programming. There was a deconcentration of regional media companies in the South and a concentration of such companies in the North, with the direct presence of the national networks. In both regions, media companies have leveraged digital platforms to promote their programs online.

Keywords

Regional media; broadcasting; political system; television networks.

Introdução

Este artigo se propõe a realizar uma reflexão sobre o cenário regional da mídia do Brasil, à luz do avanço da internet. Entre 2015 e 2025, observaram-se aumento no consumo de informações por meio digital e tensão pela influência da mídia massiva. Albuquerque (2022) descreve o cenário midiático nacional como polarizado politicamente e com questionamento à credibilidade de instituições, sobretudo a imprensa tradicional.

Em 2015, a TV aberta, com transmissão de sinal gratuita, era o principal meio de comunicação do país e a maior fonte de notícias e entretenimento no Brasil (Santos et al., 2025). Em 2024, a TV estava presente em 94,3% dos lares, enquanto o acesso à internet alcançava 92,5% dos domicílios (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2024). Nesse contexto, as redes de TV passaram a disputar audiência com as plataformas de *streaming* e desenvolveram seus próprios aplicativos (Meimaridis et al., 2020).

O texto tem como objetivo mapear as mudanças de cenário de radiodifusão comercial regional do Brasil, entre 2015 e 2025, a partir dos maiores e menores mercados regionais do país: o da região Sul e o da região Norte. O estudo avalia as estratégias das duas principais emissoras de TV, a Globo e a Record, e suas afiliadas em 10 estados. As redes nacionais da Globo e da Record somam 47% da audiência da TV no país.

Para tanto, realizou-se um estudo comparativo de mídia alicerçado em duas dimensões propostas por Hallin e Mancini (2004), a ideia de mercado midiático e de paralelismo político, para expor a conjuntura de controle de empresas de comunicação por grupos econômicos e políticos.

O texto foi dividido em quatro partes: na primeira seção, apresenta-se a configuração midiática; em seguida, expõem-se as bases teóricas, agrupadas para dialogar com análises de territórios de grandes dimensões e variações internas, bem como suas contribuições para refletir sobre o caso brasileiro. A metodologia é o terceiro tópico, seguida pelos resultados de cada região, pela discussão e pela conclusão.

Configuração da mídia regional no Brasil

O cenário brasileiro de rádio e TV é composto por veículos inseridos nos sistemas privado, público e estatal. Apesar de a Constituição Federal de 1988 preconizar, em seu artigo 223, a complementariedade desses sistemas, há o predomínio da audiência das empresas inseridas no mercado privado. Historicamente, elas foram estruturadas a partir de conglomerados nacionais que alcançam todo o território por meio de cinco redes de TV: Rede Globo, Sistema Brasileiro de Televisão, Rede Record, Rede Bandeirantes e Rede TV. Ao longo do século 20 e do 21, desenvolveram-se mídias contra-hegemônicas com o objetivo de contrapor essa concentração (Albuquerque e Gonçalves, 2024).

São características desse mercado a concentração de donos com propriedade cruzada de mídia (a posse simultânea de jornais, emissoras de rádio, websites e TV) e a centralização geográfica da produção de conteúdo no Sudeste (região com o maior produto interno bruto), área na qual foram estabelecidas, pioneiramente, as empresas de mídia e as de publicidade; contudo, essas empresas precisaram estabelecer parcerias com emissoras locais e regionais para ampliar o alcance em todas as cinco regiões geográficas do território.

A construção da hegemonia desses grupos foi alavancada com a expansão da TV aberta, a partir da década de 1960, sobretudo com a TV Globo, emissora do principal grupo midiático da América Latina (Lima, 2006). O êxito desse modelo privado de mídia no território nacional foi atestado pela pesquisa “Monitoramento da Propriedade da Mídia” (*Media Ownership Monitor* — MOM), realizada pelo Intervozes em parceria com a organização Repórteres sem Fronteiras. Pasti (2023) analisou a pesquisa e identificou uma significativa concentração da audiência ao monitorar a propriedade dos 50 veículos de maior alcance no território. Segundo o autor, 80% dos escritórios desses veículos estão localizados no Sudeste.

O autor relacionou a falta do pluralismo midiático no Brasil a essa característica, o que implica o apagamento da diversidade regional brasileira: “os quatro principais grupos de mídia concentram

uma audiência nacional exorbitante em cada segmento analisado, ultrapassando 70% no caso da televisão aberta” (Pasti, 2023, p. 35), que é o meio de comunicação mais consumido no país. A propriedade de empresas de comunicação por políticos é outra característica permanente da paisagem midiática brasileira. Ela ocorre nas cinco regiões geográficas do país (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sul e Sudeste). Em estudo anterior, identificou-se que, entre 1985 (período de redemocratização após a Ditadura Militar de 1964) e 2020, o “Senado teve 75% dos presidentes donos de mídia e/ou com parentesco com donos de empresas de comunicação” (Pinto, 2023, p. 47). Esse dado enfatiza a ocorrência do controle de outorgas públicas de veículos de radiodifusão para benefício privado. Esse elo afeta a visibilidade dos políticos nos seus respectivos territórios e pode impulsionar grupos políticos e sua permanência no poder.

O atual modelo regulatório de radiodifusão preserva a concentração midiática e é regido pelo Código Brasileiro de Telecomunicações, de 1962. Em 2024, foi aprovada a Lei 14.812/2024, que amplia o número de estações de rádio e TV que os grupos podem operar. Ao mesmo tempo, há uma demanda do governo e dos atores nacionais para definir uma legislação que garanta a soberania informacional diante do avanço das plataformas internacionais e sua interferência na democracia (Lemos, 2023). Estratégias desinformativas sobre política, meio ambiente e saúde tornaram-se um problema sistêmico e multidimensional (Recuero, 2024) em todo o território, alavancada pela articulação da extrema direita e de plataformas digitais.

Além disso, a regulação da internet tem sido tensionada em diversas instâncias democráticas na última década. Em 2014, foi aprovado o Marco Civil da Internet, que busca defender a liberdade de expressão dos brasileiros na rede. Em 2018, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais foi promulgada para proteger os direitos fundamentais dos brasileiros à liberdade e à privacidade no ambiente digital. O Projeto de Lei 2630/2020 foi objeto de disputa no Congresso desde 2020 e, em 2023, foi pautado por lideranças democráticas no Congresso Nacional

como um debate inadiável pela democracia. Apesar disso, as disputas internas das câmaras enfraqueceram essa proposta para responsabilizar as plataformas pela disseminação de desinformação.

O Brasil é um país de dimensões continentais e a problematização sobre a sua mídia regional perpassa reflexões sobre as variações internas das suas cinco regiões geográficas: Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul. Este estudo reitera a relevância de se considerar a diversidade cultural, econômica e da estruturação dos mercados midiáticos para equacionar um constructo teórico metodológico em países com sistemas democráticos dinâmicos. Buscou-se, nos estudos comparados de mídia, uma base para o desenvolvimento dessa perspectiva, com ênfase nas contribuições de Hallin e Mancini, na obra *Comparing Media Systems* (2004), e de pesquisadores que problematizam os modelos não ocidentais, na obra *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (2011).

Hallin e Mancini (2004) propuseram um modelo universalizante para os sistemas midiáticos e seus vínculos com o sistema político em países ocidentais. Enquadraram 18 países a partir das dimensões: o mercado midiático; o paralelismo político — entendido como o grau e a natureza das ligações entre as empresas de comunicação e os partidos políticos; o profissionalismo jornalístico; e a intervenção do Estado no sistema de comunicação. Os modelos resultantes foram: o modelo pluralista polarizado, destinado a classificar países do Sul da Europa (Portugal, Grécia, França, Espanha e Itália); o modelo corporativista democrático, voltado para os cenários midiáticos da Dinamarca, da Finlândia, da Alemanha, da Áustria, da Bélgica, da Noruega, da Suécia, da Suíça e da Holanda; e o modelo liberal, dirigido a explicar o contexto midiático dos Estados Unidos, do Canadá, da Inglaterra e da Irlanda.

Enquanto o modelo liberal foi definido como o padrão ideal para o qual todos os demais deveriam convergir, pressionados pelos avanços da globalização, o pluralista polarizado foi entendido como uma instância na qual ocorrem fenômenos como o clientelismo (trocas baseadas em interesses privados em detrimento dos interesses públicos) e o paralelismo político.

Essa proposta não contemplou países com uma diversidade interna (midiática e política), como o Brasil, e despertou críticas, sobretudo pela ideia de convergência dos cenários ao Modelo Liberal. Hallin e Mancini (2016) reavaliaram as contribuições do livro e reconheceram essa lacuna. Os autores destacaram o desenvolvimento de indicadores quantitativos de conceitos-chave como um dos avanços, a partir dos quais foi possível criar parâmetros para comparar padrões e semelhanças entre diferentes sistemas midiáticos. Hallin e Mancini (2016) reforçaram a importância de acompanhar as mudanças nos sistemas avaliados, uma vez que não são estáticos e estão imersos em um contexto globalizado e conjunturas políticas dinâmicas.

Guerrero e Ramírez (2015) contextualizaram as barreiras históricas para a convergência de sistemas midiáticos da América Latina ao modelo liberal. Os autores consideram o panorama midiático latino definido por interesses políticos e econômicos, em detrimento de modelos de plurais e competitivos. Diferentes países, inclusive o Brasil, conviveram com as reformas neoliberais de mercado nos meios de comunicação e nas telecomunicações, que fortaleceram conglomerados já estabelecidos e consolidaram elites midiáticas.

Este estudo adotou duas categorias de Hallin e Mancini (2004) para desenvolver uma proposta de modelo para a mídia regional brasileira: o mercado midiático e o paralelismo político. Adicionalmente, foram mobilizadas literaturas críticas à falta de diversidade dos modelos dos autores e com propostas alternativas a partir de contextos ocidentais e não ocidentais. A construção do modelo brasileiro de mídia foi elaborada em diálogo com literaturas que refletiram cenários de países inseridos em contextos democráticos, com grandes extensões territoriais e variações internas.

As contribuições desses autores auxiliaram na formulação de uma proposta que entende o sistema midiático brasileiro como um mosaico constituído por cinco subsistemas regionais partes, correspondentes às cinco regiões geográficas do país, que, em conjunto, compõem

a mídia brasileira (Pinto, 2017). Em estudo anterior, apontou-se a interdependência entre esses mercados midiáticos produzidos em escala regional e os conglomerados de radiodifusão com alcance nacional (Pinto, 2017). Esses grupos econômicos, situados no subsistema do Sudeste, precisam dos demais parceiros para distribuir os sinais de rádio e TV e os respectivos conteúdos. Esse modelo centralizado entre um polo produtor e os receptores, as afiliadas regionais, gerou um mercado com falta de diversidade nos conteúdos regionais e reiterou a hegemonia de um ambiente comercial na radiodifusão brasileira.

Os padrões estipulados nos estudos comparados avançaram no reconhecimento dos elos entre os sistemas midiáticos e políticos; contudo, privilegiaram comparações entre países, com reflexões limitadas sobre contextos nacionais marcados por variações internas. Os estudos de Vartanova (2011) e Roudakova (2011) ajudaram a complexificar a lógica de modelos padronizados, uma vez que reforçam a importância de incluir a ideia de dinâmica nos estudos das relações entre mídia e política, sobretudo em países onde há frequente instabilidade em um desses sistemas ou em ambos, como é o caso dos países pós-soviéticos, como a Rússia, pós-socialistas, como a China, e/ou que passaram por ditaduras recentes, como muitos países da América Latina, inclusive o Brasil (Albuquerque, 2011; Pinto, 2017).

Roudakova (2008) apontou que os meios de comunicação russos passaram a servir às elites em detrimento do bem comum. O clientelismo dessas relações reconfigurou o papel de jornalistas e proprietários empresas de comunicação nas disputas eleitorais, após a abertura econômica e política dos países (ex-)socialistas, na década de 1990. Vartanova (2011) apresentou a realidade midiática na Rússia, maior país do globo em extensão, que abriga mais de 100 grupos étnicos e seus respectivos idiomas. A autora defende a singularidade do país, influenciado pelas culturas ocidentais e orientais, no qual as mídias estatais e privadas recebem apoio do Estado e são influenciadas por partidos políticos. Segundo Roudakova (2008) e Vartanova (2011), esses modelos de mídia mantêm relações clientelistas com o governo.

Essa lógica foi mantida nos anos 2000, com a eleição do presidente Vladimir Putin, que passou a censurar grupos de comunicação públicos e estatais.

As reflexões de Chakravartty e Roy (2013) sobre a Índia contribuíram para o debate das singularidades internas. As autoras apresentaram a valorização do contexto midiático subnacional na democracia mais populosa do globo, marcada pela significativa desigualdade social em contraste com avanços econômicos. Elas apresentaram a mudança ocorrida a partir da década de 1990, quando o canal estatal Doordarshan era o único veículo de notícias televisivas do país. Nas décadas seguintes, após a autorização do Ministério da Informação e Radiodifusão do país, houve o licenciamento de 268 canais, dos quais 122 foram criados em 2011. Esse quantitativo de emissoras superava, em 2011, todos os canais dos países da União Europeia juntos, segundo as autoras. O cenário midiático e o contexto dinâmico da democracia indiana receberam o nome de “*patchwork*”. As autoras incluíram nos estudos comparados a ideia de flexibilidade e de dinâmica para pensar o panorama interno, em substituição aos modelos vigentes, de caráter nacional. Tal proposta foi relevante na definição do conceito de mosaico para descrever o cenário brasileiro.

Chakravartty e Roy (2013) criticaram a ideia de um modelo de um único sistema midiático para o país e estabeleceram uma proposta para contemplar os sistemas midiáticos e seus vínculos com a política. As autoras propuseram o reconhecimento da variedade entre as partes da mídia indiana e a capacidade dessas mídias regionais de refletir a diversidade. O estudo reiterou a dinâmica ocasionada no país pela instabilidade ocorrida em períodos de transição de modelos políticos, econômicos e sociais. Elas identificaram o uso político da mídia, por meio de laços clientelistas, devido ao limitado desenvolvimento econômico dos mercados regionais.

No Brasil, Pinto (2017) reconheceu dinâmicas próprias do mercado de mídia, sobretudo o vínculo de políticos com os grupos de mídia, o que não permitiu uma classificação uniforme e homogênea — nem entre os

grupos de referência nacional, nem entre os regionais. O estudo apontou uma interação entre ambos, uma interdependência. Para ilustrar as singularidades dos subsistemas de mídia no país, a autora aprofundou uma investigação dos enquadramentos de Hallin e Mancini (2004) nas regiões Norte e Sul. O Norte é a maior região brasileira e ocupa cerca de 45% do território. Marcada pela forte identidade, a região Sul é a segunda mais desenvolvida economicamente no país e tem a menor área geográfica.

Pinto (2017) segmentou o panorama regional de mídias em três escalas: supraestaduais (grupos com alcance em mais de um estado), estaduais (circunscritos nos limites de cada estado) e locais (sem abrangência estadual). No Norte, localizaram-se 40 grupos midiáticos e 34 políticos donos de mídias; no Sul, foram mapeados 29 grupos e 56 políticos donos de veículos (Pinto, 2017). Nas duas regiões, as empresas Globo e Record foram líderes de audiência. Elas apontam a complexidade desse mosaico midiático, uma vez que são conglomerados nacionais, mas que se aliaram a grupos regionais, inclusive aqueles de propriedade de políticos.

O Grupo Globo alcança sozinho uma audiência maior que a soma dos quatro grupos que disputam público e mercado com ela (Pasti, 2023). A empresa atua em quatro segmentos: a Globo (Globo Comunicações e Participações S.A.), a Editora Globo, o Sistema Globo de Rádio e a Globo Ventures, além de manter a Fundação Roberto Marinho. Em seu website, o grupo informa alcançar 99,6% da população, e a programação de seus canais lineares fala com mais de 100 milhões de brasileiros todos os dias (Grupo Globo, 2025). Em síntese, a Globo inclui a TV Globo, canal de TV aberta com cobertura nacional; 20 canais de TV por assinatura; o *streaming* Globoplay e os produtos digitais (G1, Globo Esporte e Gshow); a Editora Globo soma três jornais, 13 revistas, 22 websites; o núcleo de Rádio agrega um sistema de emissoras próprias e mais de 50 afiliadas, incluindo a rede de *all news* CBN. A partir de 2019, foi criada a Globo Ventures, interface de investimento do grupo com 31 marcas.

O Grupo Record é um conglomerado embasado no controle de igrejas e de mídias. Tem emissoras na TV aberta (Record TV e Record News),

veículos impressos (jornal *Correio do Povo*) e na internet (*portal R7*). “É da mesma família controladora da Igreja Universal do Reino de Deus, que possui a Rede Aleluia de rádio e produz o jornal impresso de maior tiragem no Brasil, a Folha Universal, de distribuição gratuita” (Pasti, 2023, p. 32). Em 2018, lançou o *streaming PlayPlus*. Há limitada transparência sobre a dimensão do grupo.

A infraestrutura dessas empresas contrasta com grupos regionais. Nos 10 anos que separam o primeiro olhar para o cenário regional e o estudo proposto neste artigo, notou-se a manutenção desse modelo na radiodifusão (estrutura entre produção e distribuição). Por sua vez, estudos apontaram o aumento de veículos comerciais, de mídias alternativas e de mídias partidárias (de direita e esquerda) nesses territórios, mas estruturados no ambiente digital.

A abordagem homogeneizadora do contexto midiático nacional ainda é usada para explicar sistemas midiáticos; contudo, ela descola variações internas no país. Echeverría e Larrosa-Fuentes (2024) reafirmaram tal perspectiva no México, quando apontaram diferenças entre o desempenho da mídia nas regiões. Os autores atribuíram as variações às condições de produção entre os estados e a capital. Eles sinalizaram diferenças na produção jornalística entre a mídia impressa e a digital, sendo a primeira superior nos mercados mais robustos.

Sousa e Martins (2024) ilustraram que a presença do jornalismo no ambiente digital do Pará, na região Norte, teve maior investimento nos conglomerados de mídia regionais, que já contavam com um relacionamento com o público e trabalhavam com redação integrada. As empresas passaram a inserir a lógica de visibilidade das plataformas digitais nas rotinas produtivas. Almeida e Bueno (2025) analisam a presença de empresas jornalísticas regionais em plataformas digitais no Maranhão, localizado no Nordeste, e as define como um recurso de competitividade, uma vez que acontecimentos jornalísticos podem chegar primeiro nas mídias sociais antes de estarem em perfis de jornalismo on-line. Para as autoras, esses perfis jornalísticos no Instagram não operam na mesma lógica do jornalismo profissional. Contudo,

preenchem lacunas de informações e estão inseridas na lógica de compartilhamento das plataformas.

Esses estudos sugerem diferentes arranjos presentes no contexto regional a partir de plataformas digitais. Reiteram a diferença nos contextos de produção, tal como identificaram Echeverría e Larrosa-Fuentes (2024), com variações que envolvem desde a afiliação a conglomerados regionais até modelos nativos digitais independentes de grupos.

O avanço das plataformas nos cenários regionais complexifica a tensão prévia sobre o nacional e o regional e amplia para uma escala maior, com o avanço de conglomerados internacionais. Ele ocorre em meio a uma crise financeira do setor jornalístico, no audiovisual e no impresso, que coincide com demissões de profissionais, encerramento de edições impressas. Christofolletti (2025) avalia a proximidade das *big techs* do jornalismo como prejudicial: “dificultam a destinação de verbas publicitárias, desestimulam que consumidores paguem por notícias, e exploram o trabalho de empresas e jornalistas, não fazendo repasses de eventuais dividendos” (p. 10). O aprofundamento desse elo entre empresas regionais e *big techs* reitera a mobilização por regulação no contexto das plataformas (Lemos, 2023).

Metodologia

Este estudo comparado tem uma natureza qualitativa e foi elaborado a partir de uma revisão de literatura e de uma análise documental. Ele busca responder à questão de investigação de como os grupos midiáticos proprietários de redes de TV, nas regiões Norte e Sul, foram afetados pelo avanço da internet no Brasil. Tem o objetivo de mapear as mudanças de cenário de radiodifusão comercial das regiões Norte e Sul no Brasil, entre 2015 e 2025. Esse período assinala uma década de expansão da internet no país. A comparação teve como referência os dados de Pinto (2017) sobre o mercado televisivo nessas regiões.

O mapeamento ocorreu a partir da presença das redes TV Globo e Record e suas afiliadas nos três estados do Sul e nos sete estados

do Norte. Elas foram escolhidas pelo alcance da audiência e pela disponibilidade de dados para a comparação quantitativa de indicadores como número de programas e tempo das grades regionais. Delimitou-se esse tipo de mídia pela relevância que ela tem para ilustrar o paralelismo político, com controle das mídias regionais por grupos políticos.

O mapeamento consistiu nas seguintes etapas: (1) identificação dos grupos midiáticos relacionados à TV Globo e a TV Record nos estados — a busca pelos grupos iniciou nos websites das redes de TV nacionais e, quando não localizados, foram levantadas informações em literatura acadêmica e em websites de busca; e (2) busca e seleção da grade de programação das emissoras com atuação nos territórios — o levantamento foi realizado manualmente entre janeiro e fevereiro de 2025, e os resultados foram contabilizados em uma planilha. Em paralelo, foram observadas legislações pertinentes ao contexto da pesquisa. Foram critérios usados para a comparação dos dados de Pinto (2017): propriedade dos grupos regionais — se os grupos regionais afiliados às redes nacionais permaneceram iguais ou se mudaram; área de atuação das empresas — se os grupos regionais e nacionais expandiram atuação nas regiões e ou reduziram; e grade de programação — avaliou-se o tempo dedicado ao conteúdo regional a partir dos programas exibidos (jornalísticos ou de entretenimento), na semana e aos finais de semana.

Resultados

Em relação ao cenário midiático localizado em 2015 por Pinto (2017), observou-se que os grupos afiliados à TV Globo e à Record no Sul foram reconfigurados. Em 2017, a Rede RBS vendeu as emissoras de Santa Catarina para a rede Nossa Santa Catarina e passou a atuar apenas no Rio Grande do Sul. O Grupo Rede Independência de Comunicação (RIC), afiliado à Record, separou suas operações entre Paraná e Santa Catarina, em 2019, e criou o Grupo ND, em Santa Catarina. No Norte, houve maior concentração de grupos nacionais. Em 2019, a Record ampliou sua presença direta, com o controle de emissoras no Amazonas e no Pará.

A amostra apontou 52 atrações produzidas pelo Grupo Globo e 66 pela Record, nos 10 estados, em 2025. Observou-se mudança significativa

em comparação a 2015, pois os programas da TV Record reduziram o tempo de conteúdos locais em relação aos da TV Globo. Nas duas regiões, houve aumento do tempo do telejornalismo, redução das atrações culturais e veiculação de programas semelhantes aos exibidos pelas redes nacionais. Foi significativo o tempo de programas do tipo policial nos canais da Record nas duas regiões analisadas.

Notou-se a relação dos grupos regionais com as plataformas digitais, sobretudo pela presença e divulgação de conteúdos no Instagram e no YouTube. As afiliadas da TV Record, em Roraima e no Tocantins, não disponibilizaram websites e informaram sobre os seus programas no Instagram. A Record, no Amapá, disponibilizou seus programas no YouTube e no website listou o horário do início das atrações. Todos os conteúdos das afiliadas da TV Globo foram disponibilizados na Globoplay.

Panorama da mídia regional no Sul

No Sul, foram localizadas 20 atrações produzidas pelo Grupo Globo e 22 pela Record. O Grupo Globo reduziu o número de programas de entretenimento. Os jornais foram mantidos, com duração ampliada. A venda das emissoras de Santa Catarina do grupo RBS não significou a ampliação do conteúdo regional. Na Record, houve o predomínio de programação jornalística. Os programas independentes que arrendam horários da grade não foram divulgados no site da programação. A Tabela 1 traz uma síntese das grades das afiliadas.

Tabela 1. Informações sobre emissoras do Sul

Emissora		Estado		
		Santa Catarina	Paraná	Rio Grande do Sul
Globo	Programas	5	8	6
	Duração	5h15	8h10	6h
Record	Programas	10	7	5
	Duração	11h30	7h40	7h15

Afiladas à Rede Globo no Sul

A Rede Paranaense de Comunicação (RPC), afiliada da TV Globo no Paraná, teve o maior número de programas locais e o maior tempo de tela desses produtos entre as afiliadas da emissora no Sul. Até janeiro de 2025, a grade da RPC teve a mesma quantidade de programas regionais fixos identificada em 2015: oito. Contudo, a duração dessas atrações foi ampliada, pois os jornais locais passaram de 2h30 diárias para cerca de 4h20; os conteúdos exclusivos dos finais de semana passaram de 1h15 para 3h15. Em 10 anos, foi lançado um programa novo: o “Estúdio C”.

Em uma década, a RBS retirou quatro programas de variedades do ar e reduziu o tempo da grade regional de 7h10 para 6 horas. Apenas o programa “Galpão Crioulo”, exibido há 40 anos, permaneceu. Os telejornais regionais ampliaram o tempo em uma hora por dia, ao longo da semana. Aos finais de semana, a grade de programas de entretenimento foi reduzida em duas horas.

Com a saída da RBS, em Santa Catarina, a grade passou de 7h10 para 5h15, na Nossa Santa Catarina TV (NSC TV). Além de ter o menor número de programas regionais no Sul, a NSC TV tem cerca de uma hora por semana de conteúdo de entretenimento.

Afiladas à Rede Record no Sul

A Rede RIC teve a menor grade de conteúdos locais de emissoras vinculadas à Record no Sul: teve sete programas com cerca de 7h40 duração. Essa grade tem 50 minutos a menos de programas do que a líder de audiência, a RPC (TV Globo). A separação do grupo RIC no Paraná e em Santa Catarina, em 2019, refletiu na redução de programas e do tempo de tela de conteúdos regionais nesses estados, com redução de uma hora na grade. Dos 16 programas locais produzidos em 2015, 11 eram compartilhados nas duas praças. Em 2015, o programa de entretenimento “Viver Mais” era exibido nas quatro emissoras do Paraná. Em 2025, passou a ser exibido em duas emissoras da RIC TV Oeste. Em Maringá e Curitiba, a programação é exclusivamente jornalística. Cinco programas não listados na grade da TV Record foram descritos como independentes no relatório de vendas da RIC TV.

O Grupo ND Santa Catarina é resultado da divisão do grupo RIC e atualmente conta com seis emissoras de TV aberta afiliadas à Record, uma *all news* (a Record News), três emissoras de rádio, um portal e o único jornal impresso diário de Florianópolis, duas revistas e mídia *Out of Home*. O conglomerado estadual descreve-se como uma empresa de 35 anos responsável por ser a “maior geradora de conteúdo regional e a maior afiliada da Record, com mais de 22 horas de programação local no ar” (Grupo ND, 2025, p. 1º). Apresentou o maior tempo de programas de toda amostra. A emissora de Florianópolis concentra seus conteúdos no jornalismo, mas, no final de semana, tem três programas de variedades. As cidades de, Blumenau, Chapecó, Criciúma, Itajaí e Joinville apresentam em suas afiliadas o programa de variedades Ver Mais, com duração de 40 minutos a 1 hora. O programa “Tribuna do Povo” é transmitido apenas em Blumenau e em Joinville, com uma hora. Essa configuração foi mantida da grade anterior; contudo, duas atrações dominicais foram extintas.

O grupo Record passou a atuar diretamente no Rio Grande do Sul desde 2007 (Pinto, 2017) e se posicionou como a segunda liderança de audiência no estado. Em 2015, apresentava uma programação jornalística com cinco atrações, que somava cerca de 5h15. Em 2025, a emissora ampliou essa grade em duas horas. Destaca-se que o programa “Balanço Geral RS” ocupa 3h20 da grade durante os dias de semana e duas horas no sábado.

Panorama da mídia regional no Norte

No Norte, a Globo produziu 32 programas e a Record, 44, distribuídos em sete estados. A partir dessa amostra, observou-se que o espaço destinado à cultura local no Norte foi reduzido, contexto fortalecido pela concentração midiática na área. Duas empresas controlam a grade televisiva de seis estados e apresentam o menor espaço destinado a conteúdos regionais. A Tabela 2 apresenta uma síntese das grades das afiliadas.

Tabela 2. Informações sobre emissoras do Norte

Emissora		Estado						
		Amapá	Acre	Amazonas	Pará	Rondônia	Roraima	Tocantins
Globo	Programas	7	7	6	6	7	7	4
	Duração	5h35	5h25	5h	5h45	5h35	5h35	4h45
Record	Programas	7	4	3	4	7	3	3
	Duração	5h	5h20	Não informado	7h10	8h55	4h15	4h10

Afiliações à Rede Globo no Norte

A Rede Amazônica produz a programação dos estados do Amazonas, do Acre, do Amapá, de Roraima e Rondônia. A sede da empresa fica em Manaus e tem o menor tempo de programas locais entre as afiliadas; contudo, produz três programas que são transmitidos nas demais emissoras, os jornalísticos “Bom Dia Amazônia” (com uma hora), o “Amazônia Agro” (com 30 minutos) e o “Partiu Amazônia” (com 30 minutos). A grade tem o tempo semelhante ao de 2015, com cerca de cinco horas de programas locais, porém os programas regionais de variedades foram extintos, e a nova grade trouxe um programa a menos.

A grade das emissoras do Amapá, do Acre, de Rondônia e de Roraima seguiu um padrão na última década: apresentaram cerca de 5h35m de produção regional distribuídos em sete programas, dos quais apenas um é sobre a cultura de cada estado, exibido aos sábados. Os demais conteúdos são jornalísticos. Em 2015, o tempo da grade local dessas emissoras era menor, de 4h20, divididos em seis programas. Destaca-se que o aumento do quadro ocorreu em todas as afiliadas da TV Globo no Brasil e beneficiou os jornais locais.

A programação da emissora do Pará, a TV Liberal, tem a maior duração de conteúdos regionais do Norte. O tempo de grade é o mesmo de 2015, mas houve a redução de um programa de entretenimento: hoje a empresa tem duas atrações sobre a cultura local e quatro jornais. Já a TV Anhangüera, do Tocantins, apresentou a menor grade local, com quatro programas jornalísticos que somaram 4h45m de conteúdos locais. Ela faz parte do grupo supraestadual Jaime Câmara, detentor da afiliada da TV

Globo em Goiânia. Em 2015, a grade era ainda menor, de 3h45, e havia cinco programas (Pinto, 2017).

Afiladas à Rede Record no Norte

A TV Gazeta no Acre é afiliada à Record desde 2001 (Pinto, 2017) e atualmente tem quatro programas locais, um a menos que em 2015. A emissora não disponibiliza informações sobre a sua grade, tal como ocorreu há uma década. Contudo, a grade de 5h20 foi localizada em sites de programação externos à empresa. Há destaque para as versões locais do “Balanço Geral” e do “Cidade Alerta” (“Gazeta Alerta”), com 3h20m da programação.

A TV Equinócio é a afiliada da TV Record no Amapá, mas a emissora não disponibiliza informações detalhadas sobre a sua grade. O website Equinócio Play lista sete programas e o horário de exibição; contudo, os vídeos estão desatualizados (Equinocio Play, 2025). No canal do YouTube da emissora, há dois programas não citados no website anterior, com vídeos atualizados. Foi possível localizar vídeos com a íntegra dos programas “Balanço Geral Amapá” (com 3 horas de duração), “Cidade Alerta” (1h30) e “Equinócio Verdade” (24 minutos). Em 2015, a emissora não disponibilizou website para verificar os programas.

Em Rondônia, a Sistema Imagem de Comunicação (SIC) TV é a retransmissora da Record. Em 2025, conta com sete programas que somam 8h55m de conteúdos locais. Além dos seis programas jornalísticos, apresenta o “Câmera Mais” e o “Viver Mais”, sobre cultura e bem-estar, respectivamente. O programa “Papo de Redação” tem a maior duração, com duas horas. O programa “Balanço Geral” tem duas edições ao longo do dia e soma 3h20m de duração. Houve a redução de dois programas em relação à grade de 2015, que anunciava nove programas (Pinto, 2017).

A TV Imperial é afiliada da Record em Boa Vista e tem três programas no ar durante a semana: duas atrações policiais (“Cidade Alerta Roraima” e “Mete Bronca”) e um de variedades (“Sempre de Bem”). Com isso, tem 4h15m de programação. A emissora manteve a grade observada em 2015,

porém não disponibiliza mais um website e concentra informações em um perfil no Instagram. Na última década, notou-se a falta de transparência sobre a programação local, pois não disponibiliza a grade completa.

A emissora afiliada à Record no Tocantins, a TV Jovem, apresentou o menor conteúdo regional de toda a amostra. Os programas são o “Cidade Alerta TO” e duas edições locais do “Balanço Geral”, com cerca de três horas de duração. A emissora não disponibilizou um website, mas apresentou a programação em seus canais no Instagram, no Facebook e no YouTube. Há 10 anos a emissora exibia três programas, e o “Balanço Geral” foi o único que permaneceu (Pinto, 2017).

A Record está presente diretamente nos estados do Pará e do Amazonas. A emissora opera em Belém desde 1997 (Pinto, 2017) e tem quatro produtos regionais noticiosos, com 7h10m de duração por dia. A grade não está detalhada no website, mas tem os mesmos programas identificados em 2015.

A presença no Amazonas começou em 2019, após a ruptura com o grupo regional Rede Calderaro de Comunicação. A grade de 2025 tem três programas regionais noticiosos: o “Balanço Geral”, o “Amazonas Record” e o “Amazonas no Ar”. As grades não foram detalhadas, mas foi possível confirmar a presença dos programas no perfil oficial da emissora no Instagram. Não foram divulgadas informações sobre a duração das atrações; contudo, observou-se o corte de dois programas de variedades em relação à grade de 2015 (Pinto, 2017).

Discussão e considerações finais

Em uma década, observou-se que o cenário regional do Norte e do Sul do país passou por reconfigurações relevantes que implicaram a redução de conteúdos regionais. No Norte, houve mudança significativa, pois os programas da TV Record reduziram o tempo de conteúdos locais em relação aos da TV Globo. Em 2015, a grade regional da Record anunciava mais programas locais e um tempo superior ao da TV Globo.

Predominaram, nas duas emissoras, programas semelhantes aos da rede nacional, sem inovações em programas de entretenimento, com potencial de valorizar a cultura. Em toda a amostra, não foi possível localizar com precisão informações de duas emissoras da Record. A Record ampliou a presença direta no Amazonas e no Pará, mas não apresentou uma estratégia de proximidade, com conteúdo local. Foi significativo o tempo de programas do tipo policiais nos canais da emissora coordenada pelo bispo Edir Macedo.

No Sul, houve desconcentração do grupo RBS e do RIC; contudo, os resultados dessa ação foram diferentes. A RBS deixou de ser o maior conglomerado regional do país e, nesse processo, o conteúdo da nova emissora regional de Santa Catarina diminuiu. Na separação da RIC, a nova afiliada à Record em Santa Catarina teve mais programas do que tinha anteriormente. O tempo de programas regionais da emissora própria do Grupo Record no Rio Grande do Sul foi menor do que o das afiliadas na região.

A assimetria das produções regionais foi mantida entre as regiões Norte e Sul. As empresas do Sul apresentaram mais conteúdo regional em tela do que as do Norte. A TV Liberal, no Pará, teve o maior conteúdo entre as afiliadas da Globo no Norte, 5h45m de programas por dia. Entre as afiliadas da emissora no Sul, a NSC TV teve o menor tempo, com cerca de 5h15m de grade. Se compararmos à Record, podemos apontar uma diferença entre a emissora com a maior grade da amostra, o Grupo ND Santa Catarina, com a grade de 11h30m, e o de menor tempo de conteúdo, a TV Jovem, a afiliada da Record no Tocantins, com quatro horas 10 de programas locais.

Os dados da comparação entre 2015 e 2025 reforçam as variações existentes dentro do próprio contexto regional e sinalizam singularidades que justificam a ideia de mosaico. O encolhimento dos temas regionais aponta uma falta de fiscalização sobre a programação das concessões públicas de televisão exploradas por empresas privadas.

No contexto brasileiro, o paralelismo político decorrente do controle de mídia segue igual ao verificado há 10 anos. Entretanto, a redução do conteúdo regional, sobretudo aqueles relativos à cultura, e a transposição de conteúdo das TVs para plataformas digitais, são pontos de mudança do cenário de uma década atrás. Indicam uma precarização da produção regional e uma interdependência das plataformas externas para a circulação dos conteúdos.

Esse panorama soma-se à crise financeira pela qual empresas jornalísticas brasileiras enfrentam diante do avanço das plataformas digitais, com redução de receitas publicitárias, disputa da audiência e com redução de equipes e de veículos (Albuquerque, 2024). Christofoletti (2025) alerta à dependência crescente de negócios midiáticos das *big techs*. A presença de conteúdo das emissoras analisadas em plataformas e a criação de conteúdos jornalísticos nativos nesses canais refletem a centralidade das plataformas como canais de mediação e, ao mesmo tempo, como estratégia de redução de gastos dessas empresas nacionais.

As emissoras analisadas não ampliaram a produção de conteúdos exclusivos para a internet, pois usaram as plataformas para promover a circulação de conteúdos exibidos nas grades. O avanço das plataformas como suporte de veiculação de mídias regionais e seu crescente papel como mediadoras da opinião pública reforçam a necessidade de debate sobre a regulação das atividades dessas empresas internacionais no país (Almeida e Bueno, 2025; Sousa e Martins, 2024).

Os achados do estudo sobre as duas emissoras líderes em diferentes contextos midiáticos mostram como o processo de avanço da globalização ocorreu no contexto regional, com mudanças limitadas quanto à regulação das mídias massivas, mas com avanço de plataformas internacionais que desafiam a regulação trazida com o Marco Civil da Internet. A mídia regional brasileira permanece sujeita à lógica econômica e tem visibilidade reduzida para reflexões sobre temas culturais, sociais e ambientais. A expansão da desinformação (Recuero, 2024), em todo o país, nas áreas de política, saúde e meio ambiente

torna imperativa a discussão sobre o fortalecimento da mídia regional, especialmente de forma não comercial.

Apesar disso, cabe destacar que essa problemática entre atores nacionais e internacionais pelo controle da atenção dos públicos não refletiu em uma mobilização dos empresários de comunicação e da sociedade pela regulação dos veículos de comunicação massiva, ainda concentradas em elites econômicas com controle político (Pinto, 2023). A redução dos conteúdos regionais apresentada nessa comparação indica a sobreposição dos interesses econômicos desses grupos em detrimento do interesse público e da valorização da cultura. Questiona-se se esse modelo de negócio, centrado nos telejornais e com imitação de programas nacionais de tema policial, vai resistir à proximidade que a internet trouxe para os atores locais?

O artigo traz como limitações centrais o fato de não ter inserido outras redes de televisão de cobertura nacional, de menor audiência, nas duas áreas comparadas e de não analisar outros suportes midiáticos (websites, rádios) no espaço regional. Estudos futuros podem ampliar essa proposta de análise em outras regiões geográficas, como a Nordeste, a Centro-Oeste e a Sudeste, bem como considerar outros suportes como o impresso, o digital e o radiofônico. Outro aspecto a ser explorado por estudos sobre o cenário regional diz respeito à expansão das concessionárias de radiodifusão vinculadas a igrejas — as emissoras religiosas —, que estão em expansão no país.

Contribuições de autoria (CRedit)

Pâmela Pinto dirigiu a pesquisa e a metodologia, além de analisar os dados, redigir e revisar o texto.

Referências

Albuquerque, A. (2011). On models and margins: Comparative media models viewed from a Brazilian perspective. Em D. C. Hallin e Mancini, P. (Orgs.), *Comparing Media Systems Beyond Western*

- World* (pp. 72-95). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139005098.006>
- Albuquerque, A. de. (2022). *A modernização autoritária do jornalismo no Brasil*. Appris.
- Albuquerque, A. de e Gonçalves, A. (2024). Journalism, crisis, and resistance. journalistic role performance in the Brazilian progressive media. *Journalism Practice*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2399566>
- Almeida Silva, G. e Bueno, T. (2025). O cenário midiático maranhense nas mídias sociais: um mapeamento dos perfis em atuação em dez cidades do estado. *Revista FAMECOS*, 32(1), e46164. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2025.1.46164>
- Bolaño, C. e Brittos, V. (2007). *Brazilian television in the digital age*. Paulus.
- Chakravartty, P. e Roy, S. (2013). Media pluralism redux: Towards new frameworks of comparative media studies “Beyond the West.” *Political Communication*, 30(3), 349-370. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.737429>
- Christofoletti, R. (2025). Ameaças das plataformas digitais ao jornalismo: contributos para a regulação. *Estudos Avançados*, 39(113), e39113289. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.202539113.017>
- dos Santos, S., Martins, H. e Maurício, P. (2025). Televisão continua a ser poder: entrevista com Suzy dos Santos. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura*, 27(1). <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/22754>
- Echeverría, M. e Larrosa-Fuentes, J. (2024). Markets, regions and journalistic quality: evaluation of the performance of print and digital media in Mexico during an electoral process. *Brazilian*

Journalism Research, 20(1), e1629. <https://doi.org/10.25200/BJR.v20n1.2024.1629>

Equinócio Play. (2025, 22 de novembro). *Portal Equinócio Play*. <https://equinocioplay.com.br/>

Grupo Globo. (2025). *História do Grupo Globo*. <https://grupoglobo.globo.com>

Grupo ND TV Santa Catarina. (2025). *Veículos do Grupo ND TV Santa Catarina*. <https://grupond.com.br/veiculos/ndtv-record>

Grupo ND TV Santa Catarina. (2025). *Programação ND TV Santa Catarina*. <https://ndmais.com.br/nd-play/ndtv-florianopolis/>

Guerrero, M. A. e Márquez Ramírez, M. (2015). El modelo “liberal capturado” de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina. *Revista Temas de Comunicación (IDICI-UCAB)*, (29). <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/article/view/2242>

Hallin, D. C. e Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>

Hallin, D. C. e Mancini, P. (2016). Ten years after *Comparing Media Systems*: What have we learned? *Political Communication*, 34(2), 155-171. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1233158>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. (2024). *Perfil de acesso à internet no Brasil*. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41024-internet-foi-acessada-em-72-5-milhoes-de-domicilios-do-pais-em-2023>

Lemos, A. L. M. (2023). O futuro da sociedade de plataformas no Brasil. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 46, e2023115. <https://doi.org/10.1590/1809-58442023115pt>

- Lima, V. A. de. (2006). *Mídia, crise política e poder no Brasil*. Fundação Perseu de Abramo.
- Meimaridis, M., Mazur, D. e Rios, D. (2020). The streaming wars in the global periphery: A glimpse from Brazil. *Series — International Journal of TV Serial Narratives*, 6(1), 65-76. <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/10457>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T. e Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Reuters.
- Pasti, A. (2023). Vozes concentradas: propriedade e consumo de mídia no território brasileiro. Em A. Pasti e O. B. de M. Carvalho (Orgs.), *Quem controla a mídia — Dos velhos oligopólios aos monopólios digitais* (pp. 29-46). Editora Veneta.
- Pinto, P. A. (2017). *Brazil and its regional media: studies on the North and South*. Multifoco.
- Pinto, P. A. (2023). Políticos donos de mídias: problema histórico permanece no Brasil. Em A. Pasti e O. B. de M. Carvalho (Orgs.), *Quem controla a mídia — Dos velhos oligopólios aos monopólios digitais* (pp. 47-76). Editora Veneta.
- Grupo Record. (2025). Programação Record RS. <https://www.recordtvrs.com.br/grade-de-programacao>
- Sousa, M. E. de e Martins, E. (2024). Da Convergência à dataficação do ciberjornalismo na Amazônia: OLiberal.com e DOL em foco. *Brazilian Journalism Research*, 20(1), e1644. <https://doi.org/10.25200/BJR.v20n1.2024.1644>
- Recuero, R. (2024). *A rede da desinformação: sistemas, estruturas e dinâmicas nas plataformas de mídias sociais*. Sulina. <https://doi.org/10.29327/5444931>
- Roudakova, N. (2011). Comparing processes: media, ‘transitions’, and historical change. Em D. C. Hallin e P. Mancini

(Orgs.), *Comparing Media Systems Beyond Western World* (pp. 246-277). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139005098.014>

Roudakova, N. (2008). Media — political clientelism: lessons from anthropology. *Media, Culture & Society*, 30(1), 41-59. <https://doi.org/10.1177/0163443707084349>

Vartanova, E. (2011). The Russian media model in the context of post soviet dynamics. Em D. C. Hallin e P. Mancini (Orgs.), *Comparing Media Systems Beyond Western World* (pp. 119-142). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139005098.008>