

**Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas
Departamento de História**

O contexto da implantação da televisão no Rio Grande do Sul e a digitalização do meio: uma visão político-econômica de dois momentos da história das mídias televisivas no RS.

Denis Gerson Simões
Orientador: René Ernaini Gertz

**Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas
Departamento de História**

O contexto da implantação da televisão no Rio Grande do Sul e a digitalização do meio: uma visão político-econômica de dois momentos da história das mídias televisivas no RS.

Denis Gerson Simões
Orientador: René Ernaini Gertz

Monografia de Conclusão do Curso de História da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, para a obtenção do título de Licenciado em História.

Este estudo dedico às pessoas que me apoiaram e aos profissionais que fizeram a história da televisão no Rio Grande do Sul, com destaque ao amigo Sergio Reis.

Agradecimentos

- A estada na Universidade Federal foi mais do que um período de formação: foi uma experiência de vida. Frente a isso, dedico um carinho especial às pessoas com quem convivi nessa instituição, como colegas, professores e funcionários;
- Aos meus pais, que me deram apoio constante no ingresso para a segunda graduação, um gigantesco agradecimento, pois sem eles com certeza eu não estaria concluindo este estudo;
- Aos meus avós uma especial saudação. Eles viram a televisão nascer e, agora, chegar à digitalização. São fontes vivas dessa história e muito colaboraram para este estudo. Aqueles que partiram antes da digitalização chegar, espero que vejam através de meus olhos um novo contexto a surgir.
- Aos profissionais da televisão, que deram instrumentos para a promoção deste estudo, deixo meu agradecimento; ao amigo Sérgio Reis e família um caloroso abraço, representando nele todos os que fizeram a história desse meio de comunicação. Também uma referência especial ao *televisionário* Walmor Bergesch, que na finalização desta pesquisa nos deixou e pouco antes prestou grande colaboração a esta monografia.
- Terminando, gostaria de deixar um destacado abraço às pessoas que no meu transcurso acadêmico foram fundamentais para alcançar resultados mais elevados, como os professores Miriam de Souza Rossini – que me deu o primeiro impulso à História –, Fabrício Silveira – que me mostrou outras nuances da cidade –, Valério Cruz Brittos – que me acompanhou no meu amadurecimento acadêmico – e René Gertz – por acreditar na proposta deste trabalho.

*Comunicação é estar ciente
de que saber que não se sabe
já é saber!*

Lair Ribeiro

Sumário

Resumo	7
Introdução	8
1 Televisão: contexto nacional e local	14
1.1 História, televisão e mudanças	14
1.2 Nacional, regional e mercado	16
1.3 Televisão, expansão e digitalização.....	20
1.4 A Fase da Multiplicidade da Oferta, câmbios e concorrência.....	25
1.4.1 Crise, audiência e alternativa.....	28
2 Televisão no Rio Grande do Sul	32
2.1 Contexto, consumo e televisão	32
2.2 Televisão, canais e cronologia.....	36
2.3 TV Gaúcha, rede e organização.....	42
2.4 Periodização, espaço regional e nacional	45
3 A contemporaneidade e a digitalização	51
3.1 Televisão, digitalização e mercado.....	51
3.2 Contexto, movimentos e parcerias.....	54
3.3 TV digital, RBS e publicização	58
Conclusão	63
Referências	67

Resumo

Chegando à década de 2010 o grande eletro-eletrônico da sociedade contemporânea é o computador, estando presente nos mais diversos meios e equipamentos, como bancos, escolas, hospitais e mesmo dentro dos telefones celulares. Mas cerca de dez anos antes a televisão era indiscutivelmente o grande centro das atenções das residências e locais públicos onde o equipamento estava instalado. Chega-se, assim, a dois cenários: o da televisão analógica e sua implantação; o da digitalização da própria televisão, como indício do momento de transformação tecnológica do século XXI. Com base nisto, a fim de dar luz a dois momentos históricos, as décadas de 1950 e 2000, foca-se no contexto televisivo gaúcho e como se deram – ou se dão – as relações entre o mercado, o Estado e a sociedade civil.

Palavras chaves: História da televisão; TV regional; digitalização; TV analógica.

Introdução

Quando se completaram os 49 anos do início das transmissões de televisão no Rio Grande do Sul, no final do ano de 2008, ocorreram também os primeiros passos da implantação do sistema digital de TV aberta no estado. Isso gerou, na prática, quando do festejo das cinco décadas, um sentimento de renovação do meio, somando ainda uma sensação de repetição de acontecimentos. Mesmo sendo questionável a famosa expressão que aponta a história como a mestra da vida – *historia magistra vitae* –, seguindo ela “padrões regulares ou recorrentes, de leis naturais ou de substâncias atemporais”,¹ também não é possível ignorar que há similaridades entre acontecimentos presentes em vários períodos históricos distintos, mesmo que dentro de contextos específicos. Igualmente é notável que esta percepção fica facilitada no momento em que se promovem *recortes* factuais, que auxiliam tais visões.

No caso da televisão no RS, há a emergência desta questão, quando similaridades no processo de implantação de modelos de TV, em dois períodos históricos diferentes, acabam por evidenciar práticas de mercado comuns a ambos. Desta forma, é interessante verificar que existem semelhanças entre os dois eventos, mesmo tendo um distanciamento de fatos num período de meio século, mas devendo ser consideradas as realidades peculiares de cada uma, e distintos desdobramentos. De toda forma, faz-se necessário destacar que, mesmo em meio a semelhanças, ainda essas diferenças são gigantescas entre dois momentos históricos, como neste caso da TV, quando se apresenta outra realidade econômica e política a ditar os rumos desse novo processo de mudanças.

Tendo como base essas colocações, foca-se, como objeto de estudo, as ações de duas empresas de comunicação televisiva no Rio Grande do Sul, para apresentarem seus, então, novos produtos: a televisão e a televisão digital. Elas estão distanciadas temporalmente em quase cinco décadas: a TV Piratini, em 1959, na implantação do meio TV no sul do país, e a RBS TV, em 2008, quando da entrada do sinal digital de televisão na mesma região. O enfoque se dá nesses veículos sediados em Porto Alegre, em suas publicizações sobre a inovação que realizaram ou que estavam por realizar.

Evidenciam-se, deste modo, algumas questões pertinentes ao processo investigativo: Quais foram as formas como a *TV Piratini*, em 1959, e a *RBS TV*, em 2008, tornaram pública a imagem de instituições inovadoras no lançamento de seus sinais de televisão, neste caso o analógico e o digital, respectivamente? Como estas instituições, cada uma dentro de seu

¹ MOMIGLIANO, Arnaldo. **As raízes clássicas da historiografia moderna**. Bauru: Edusc, 2004. p. 53.

contexto, atuaram junto ao mercado, ao Estado e à sociedade civil, a fim de construir essa imagem? E também fica a indagação: que semelhanças e diferenças há entre o processo da décadas de 1950 e 2000? Estes três pontos convergem na contextualização de práticas utilizadas pelos meios de comunicação comerciais a fim de manterem seus negócios.

Nestes casos frisados, o que se verifica é que há, em dois momentos distintos da história, conglomerados hegemônicos de mídias que iniciaram a instalação de novos modos de transmissão de audiovisuais, inovadores para o seu tempo, necessitando fazê-los ser percebidos pela população e, por sua vez, consumidos por ela. Tiveram êxito. Isso acarretou a oferta de novas possibilidades de produtos simbólicos e um grande emaranhado de ações econômicas, políticas, sociais e culturais, para adaptar-se à nova condição que se estabelecera. Com base neste contexto, pretende-se promover uma comparação entre estes períodos, destacando semelhanças e diferenças, para, frente a elas, pensar o tempo presente. Para isso estará em foco a perspectiva da mudança e inovação, apresentando os agentes locais de comunicação e suas ações frente aos diferentes contextos, considerando os câmbios de estruturas tecnológicas e as alterações políticas do Estado e do mercado.

Esta pesquisa justifica-se tendo em vista que os meios de comunicação, com destaque aos eletrônicos, têm ampliado seu papel político e econômico na contemporaneidade e se enraizado no cotidiano da sociedade. Conhecê-los de modo mais amplo, identificando alguns dos processos de inserção social de que eles fazem uso, auxilia para o consumo crítico e consciente dessas mídias. No Brasil, a mídia televisiva, no passar de quase 60 anos, após muitas ações estratégicas, alcançou a ampla maioria dos domicílios, consolidando-se como principal veiculador de informação do país.

As pesquisas do Censo do IBGE, PNAD e Ibope apontam que até o ano do cinquentenário da TV no RS 53.384.000 residências brasileiras tenham o aparelho, totalizando 94% das casas, tendo na região sul uma média superior, de 96,1%, só abaixo do sudeste, com 97,3%.² Todavia, mesmo chegando, no século XXI, a altíssimos índices de inserção junto à população brasileira, o contexto político e econômico, dentro da *Fase da Multiplicidade da Oferta*,³ fomentou a necessidade de reajustar a TV a novos paradigmas. Não era suficiente, para as empresas do setor, somente mudar a técnica de transmissão para resolver seus problemas; necessitavam que a inovação proposta atuasse diretamente na forma

² GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. *Mídia dados Brasil 2009*. São Paulo: 2009. p. 212.

³ BRITTOS, Valério Cruz. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). *Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta*. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-46. p. 23

de consumo do espectador, seja na prática do uso, seja na relação psicológica do usuário com o aparelho. Era de interesse o custeio da venda de bens simbólicos e a manutenção das audiências, fragilizadas principalmente pelo crescimento vertiginoso do uso do computador.

O processo de implantação de inovações tecnológicas no espaço televisivo é historicamente um procedimento que dialoga com relações de poder, atuando com questões econômicas, políticas, sociais e culturais, tanto no início da própria estrutura midiática brasileira, quanto na atual digitalização dos meios de comunicação. Neste sentido, é importante observar o pensamento quanto à temática da inovação, da modernidade e suas motivações, elementos que estão fortemente relacionados à lógica capitalista.

A televisão, em seu aspecto geral, devido a sua grande presença na sociedade contemporânea, acabou por ser foco de uma larga quantidade de pesquisas, com especial destaque às realizadas pelo segmento das Ciências da Comunicação, pois mesmo com uma relevância social, é verificada a escassez de investigações por parte de historiadores, naquilo que tange a essa mídia de massa. Essa falta de estudos mostra-se dissonante com o papel da TV na sociedade, pois tratar na atualidade da temática *mídia* é também passar pelo item televisão, tanto pela sua popularização e fácil acesso, quanto por seu caráter estratégico para o mercado e o Estado.

Nesse contexto é necessário pensar que uma história da televisão acaba por ser, assim, uma história da comunicação e esta, por sua vez, pode ter suas peculiaridades frente aos olhares de historiadores e comunicadores. Faz-se imperativo, nesta situação, estar em diálogo com múltiplas visões, tanto considerando as bases metodológicas das pesquisas em história, quanto ponderando sobre o processo comunicacional e suas articulações dentro de uma visão das Ciências da Comunicação.⁴ Desta forma, tratar deste caso é, de um lado, revisitar autores clássicos (muitos das Ciências da Comunicação), e de outro, analisar as fontes que tragam indícios para uma leitura histórica. Fazem parte deste conjunto documental as informações sobre os rumos da própria TV em tempos recentes, ainda mais considerando que frente aos acontecimentos do mercado comunicacional, essa mídia passa por amplas transformações.

A partir deste pensamento, objetiva-se promover, neste estudo, uma análise comparativa entre as publicizações referentes à implantação do meio televisivo no RS (1959) e o seu equivalente no lançamento das transmissões do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre – SBTVD-T no estado (2008), buscando, especificamente: contextualizar os

⁴ MARTINO, Luiz C.. Classificação e exame crítico da literatura sobre a história da comunicação. In: RIBEIRO, Ana Paula; HERSCHMANN, Micael (org.). **Comunicação e história: interfaces e novas abordagens**. Rio de Janeiro: Mauad X: Globo Universidades, 2008. p. 27-43. p. 29.

dois períodos históricos em que ocorreram os acontecimentos analisados; através de dados econômicos e políticos relacionados à *TV Piratini* e à *RBS TV* de cada período analisado, promover uma análise dessas empresas; comparar esses dois processos de implantação de sinais de televisão (analógico e digital), que ocorreram em períodos distintos, através das fontes de suas respectivas épocas.

Partindo de dois segmentos distintos, dos estudos históricos e comunicacionais, será promovido um diálogo com as temáticas de ambas as áreas. Primeiramente, por utilizar como base dados de cunho político e econômico relacionados com a história do meio comunicacional, serão destacados autores como Sérgio Mattos⁵ e Valério Cruz Brittos⁶, que fazem uso de interlocutores como César Bolaño⁷ e Dênis de Moraes.⁸ Estes pesquisadores inegavelmente têm em sua base a vertente marxista, colocando a temática televisiva (caso aqui debatido) dentro de um panorama crítico. Consideram o estudo dos meios focando elementos econômicos, políticos, sociais e culturais (principalmente por se tratar de uma mídia que tem como produto os bens simbólicos).

Para promover um diálogo entre o contexto histórico brasileiro e o caso específico gaúcho, são abordados pesquisadores e comentaristas que passaram a dar luz a essa realidade em cunho regional. Destacam-se quanto a um olhar da história da comunicação no sul do país Suzana Kilpp,⁹ Francisco Rüdiger,¹⁰ Lauro Schirmer¹¹ e Walmor Bergesch,¹² sendo a primeira a pioneira em promover uma abordagem crítica e acadêmica sobre o assunto, considerando esta pesquisa dentro de estudos históricos.

Vendo estes autores e suas obras, não se pode externar a compreensão de alguns pensadores que lhes deram subsídios teóricos. Neste contexto está a figura do italiano Antonio Gramsci e seu trabalho *Concepção Dialética da História*,¹³ que indiretamente acabam sendo trazida à discussão, onde aborda seu pensamento filosófico marxista. Dênis de Moraes,

⁵ MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2002.

⁶ BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006.

⁷ BOLANO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital**: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007.

⁸ MORAES, Dênis de. (Org.). **Mutações do visível**: da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

⁹ KILPP, Suzana. **Apontamentos para uma história da televisão no Rio Grande do Sul**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2000.

¹⁰ RÜDIGER, Francisco. Cotidiano, mídia e indústria cultural: modernidade e tradicionalismo, dos anos 1930 à atualidade. In: GERTZ, René. **República**: da revolução de 1930 à ditadura militar (1930-1985). Passo Fundo: Méritos, 2007. p. 355-398.

¹¹ SCHIRMER, Lauro. **RBS**: da voz-do-poste à multimídia. Porto Alegre: L&PM, 2002.

¹² BERGESCH, Walmor. **Os televisionários**. Porto Alegre: Ardotempo, 2010.

¹³ GRAMSCI, Antônio. **Concepção dialética da história**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

tratando do autor, aponta que o conceito de hegemonia, por exemplo, ajuda a “desvendar os jogos de consenso e dissenso que atravessam e condicionam a produção simbólica na ambiência midiaticizada atual”.¹⁴ Este estudo, ao abordar aspectos históricos da TV no RS, acaba por tratar de ações das mídias junto a linhas do imaginário coletivo, fomentando consumos de inovações, decorrendo por também dialogar com questões de hegemonia cultural.

A própria idéia de *inovação* precisa ser revisitada. Busca-se como teórico para isso Joseph Schumpeter, com questões focadas no mundo capitalista. Segundo ele, a inovação não é processo natural, sendo sim mudanças em função da produção geradas por necessidades naturais ou extra-econômicas.¹⁵ Apresentando idéias de Schumpeter, Rubens Vaz da Costa traz dados referentes à inovação e à tecnologia que passam a ser caros a este estudo. Coloca que o empresário inovador, que pode ser verificado nos dois casos analisados, é o “agente econômico que traz novos produtos para o mercado por meio de combinações mais eficientes dos fatores de produção, ou pela aplicação prática de alguma invenção ou inovação tecnológica”.¹⁶ Ter consciência desses apontamentos colabora para um melhor entendimento das ações de publicização do ingresso das duas formas de sinal de TV no RS.

Também é pertinente trazer à vista o entendimento referente à *Fase da Multiplicidade da Oferta*. Segundo Brittos, que cunhou o termo, este é o momento histórico do início do século XXI, quando “consumidores dispõem de uma maior possibilidade de escolha, em termos de organizações, tecnologias e produtos”, caracterizando-se pela “predominância de técnicas de capacitação do máximo de público, nos marcos da estratégia de segmentação, outra tendência contemporânea”.¹⁷ Verifica-se que o caso da implantação do SBTVD-T no país, e não fora o RS, está intimamente ligado a esta fase, o que justifica compreender os conceitos ligados a ela.

Com foco no método comparativo de pesquisa,¹⁸ pontua-se trabalhar com a análise de

¹⁴ MORAES, Dênis de. Gramsci e as mutações do visível: comunicação e hegemonia no tempo presente. In: MORAES, Dênis de. (Org.) **Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação em rede**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010. p. 77-111. p. 77.

¹⁵ SCHUMPETER, Joseph. Analisis del cambio econômico. In.: SCHUMPETER, Joseph. **Ensayos sobre el ciclo económico**. México: Fondo de Cultura Económica, 1944. p. 22-23. Disponível em: <<http://www.eumed.net/cursecon/textos/schump/index.htm>>. Acesso: 14 maio 2009.

¹⁶ DA COSTA, Rubens Vaz. In: SCHUMPETER, Joseph. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

¹⁷ BRITTOS, Valério Cruz. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: BRITTOS, Valério Cruz. **Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-46. p. 23

¹⁸ Quanto ao método comparativo, é fundamental apontar como base de análise os apontamentos de Marc Bloch e seus comentadores, como José D'Assunção Barros. BARROS, José D'Assunção. História Comparada – da contribuição de Marc Bloch à constituição de um moderno campo historiográfico. **História Social**. Campinas, n.

conteúdos com intuito de publicização dos processos de implantação televisivos, como os presentes em periódicos jornalísticos. Como aponta Cardoso e Brignoli, para o uso deste método é necessária a precaução básica “de conhecer bem o que se pretende comparar”, possibilitando atentar às individualidades e características específicas do que se quer confrontar.¹⁹ Desta forma, promover a contextualização dos objetos empíricos analisados é fundamental, sendo imprescindível o estudo bibliográfico e a análise de fontes primárias do período.

Assim, dentro deste cenário de fontes, foram consultados periódicos das décadas de 1950/1960 e 2000, como bases indiciais para a pesquisa. Para os anos de 1959 e 1960, é interessante a consulta ao secular *Correio do Povo*, que estava sob administração da Empresa Jornalística Caldas Júnior, e ao já colorido *A Hora* e o tradicional *Diário de Notícias*, ambos pertencentes aos Diários Associados. Já para a década de 2000, permanece válida a análise do *Correio do Povo*, pertencente ao mesmo grupo da TV Guaíba, e faz-se fundamental a análise de *Zero Hora*, do Grupo RBS. Serão considerados indicativos da propaganda dos meios os diversos apontamentos referentes ao meio televisivo, para 1959, e meio televisivo digital, para 2008, considerando os próprios anúncios publicitários ligados ao tema e às matérias de destaque.

Este estudo faz parte de um conjunto de pesquisas referentes à história da televisão no Brasil, com foco principal no Rio Grande do Sul, em seus vários estágios. Esta monografia, em específico, vai tratar de dois desses estágios – o vislumbre da implantação da TV no RS (1959) e a digitalização da produção audiovisual e do sinal televisivo (2008), mas sem se desconectar dos demais trabalhos, na promoção de um amplo diálogo sobre o transcurso desse meio, principalmente quanto à contextualização.

Desta forma, a partir desta concepção de estudo, este trabalho está organizado em três segmentos: o primeiro traz a contextualização histórica da televisão no Brasil, observando seu contexto mais amplo; o segundo é focado no caso gaúcho e contextualiza os acontecimentos televisivos a partir da década de 1950, com destaque à implantação da *TV Piratini* (e sua *Rede de Emissoras Associadas*); o terceiro dialoga sobre o processo de digitalização do sinal televisivo pela *RBS TV* (com suas relações com o complexo da *Rede Brasil Sul* e da *Rede Globo*) e diálogos com a realidade nacional.

13, p. 7-21, 2007.

¹⁹ CARDOSO, Ciro Flamarion S.; BRIGNOLI, Héctor Pérez. **Os métodos da história**: introdução aos problemas, métodos e técnicas da história demográfica, econômica e social. Rio de Janeiro: Graal, 1983. p. 415.

1 Televisão: contexto nacional e local

No Brasil, a televisão vem há décadas se fazendo presente no cotidiano social, tendo alcançado os diversos estados, paulatinamente, num processo que teve início em 1950, com a inauguração da TV Tupi em São Paulo, e que depois se seguiu por mais de década, até alcançar a grande maioria dos municípios no país, passando por estágios, e chegando, nos anos 2000, à digitalização. Dentro desse movimento de ingressos e câmbios, também há o contexto local, como no caso do Rio Grande do Sul, onde, no passar de 50 anos, saiu-se do nascimento da TV e chegou-se ao SBTVD-T, dialogando com a realidade nacional, todavia sem poder deixar de se alinhar aos acontecimentos regionais. Desta forma, para entender a televisão analógica e digital e sua implementação na Grande Porto Alegre, faz-se necessário conhecer os acontecimentos brasileiros que lhe deram base, passando pela origem do meio e dando foco à década de 1990, período pré-digitalização.

1.1 História, televisão e mudanças

O século XXI é caracterizado por uma sociedade muito diferente da que foi vista, em âmbito planetário, um século antes. A base para essa afirmação vem de um complexo número de fatores, considerando uma violenta mudança tecnológica, impulsionada por necessidades, interesses, curiosidades e disputas. Não é possível esquecer de duas guerras mundiais e a Guerra Fria, somadas a conflitos no Vietnã, Irã, Iraque, Congo, Afeganistão, Coreia, entre outros, que foram berço ou impulsionadores de muitos projetos de produtos, técnicas e serviços. Através de visões para a área bélica e estratégias militares acabaram, paralelamente, ocorrendo avanços em múltiplas áreas, como nas engenharias (a exemplo da aeronáutica e demais transportes), medicina, minas e energia, química, sociologia, comunicação e informação, entre outras.

O setor das comunicações cresceu exorbitantemente nesse período, com a popularização do rádio, a aceleração da imprensa, a eclosão da televisão e o surgimento da internet, sem contar a expansão das telecomunicações, que entraram fortemente no processo de convergência de meios. Muitos dos interesses que impulsionaram as inovações nas comunicações também vieram desse ímpeto militarista, como o exemplo da radiodifusão, na transmissão de ideias do Estado, e, na segunda metade do século passado, o princípio da rede mundial de computadores, no fluxo descentralizado de dados. Questões que acabavam atingindo, direta ou indiretamente, interesses comuns aos do capital.

Agora olhando o espaço midiático global, com seus múltiplos elementos se

modificando simultaneamente, aparecem com destaque a expansão galopante das tecnologias digitais, que tem como principal ícone o computador plugado à internet. Nesse movimento, não está excluída a televisão, que, depois de ser o meio de comunicação de maior destaque no século anterior, se manteve em constante processo de reconfiguração, frente às necessidades do mercado. Mais do que o equipamento se alterar, a nova TV, a digital, que segue em construção, tem mudanças importantes no seu conteúdo e na recepção. A partir da digitalização, ganha impulso a *PluriTV*,²⁰ com outros monitores e suportes, tornando-se também uma espécie de televisor, o que amplia os espaços do produto televisivo.

A digitalização, assim, pôs em xeque o modelo da mais popular mídia da atualidade, a televisão, obrigando-a a se adaptar. Essas alterações não estão só ligadas a fatores técnicos, como renovação do equipamento, mas também a questões de cunho político, econômico e cultural. Tais modificações interferem no modo de produzir os programas, na moldagem de novos formatos (seja de tela, seja de linguagem), em distintas formas de recepção pelo usuário e no câmbio de custos de produção, venda e exibição: esses são alguns dos pontos afetados pelo processo de digitalização.

Para alcançar a digitalização, houve um período crucial: os anos 1990. Esta década foi um divisor de águas no cenário internacional. Com o desfecho da Guerra Fria, abriram-se novas perspectivas mercadológicas no Ocidente, tendo a expansão do processo de globalização e o trânsito mais amplo de novas tecnologias, chegando, entre outros casos, ao início da popularização dos computadores domésticos e à consolidação do ambiente informatizado junto aos ofícios, num processo que já se delineava.²¹ Segue-se a isso a ampliação do fluxo de informação e uma nova dinâmica de parcerias entre conglomerados comerciais, dentro de estruturas transnacionais. Forjou-se, paulatinamente, uma nova base de negociações, com uma pluralidade de fatores a tencionar os interesses envolvidos.

No Brasil, isso não foi diferente, agrupando mudanças visíveis de perspectivas no espaço social, político e econômico, construindo novos diálogos com o ambiente internacional e reconfigurando os cenários nacional e regional. A consolidação do processo de redemocratização do país, tendo ainda o ingresso de políticas neoliberais, deu nova projeção

²⁰ “A PluriTV surge a partir de cruzamentos de meios e de inovações, no que tange ao audiovisual televisivo, em que a questão da convergência tecnológica aparece em destaque, embora não seja a única.” Observa-se “que mais do que aumentar a quantidade de monitores que captam sinal de TV, ocorre uma reorganização dos modelos do que será transmitido e como será encaminhado ao espectador, gerando gradativo crescimento das opções de fruição do audiovisual”. BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. **Para entender a TV digital: tecnologia, economia e sociedade no século XXI**. São Paulo: Intercom, 2011. p. 64.

²¹ BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. A reconfiguração do mercado de televisão pré-digitalização. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Orgs.). **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 219-237. p.219.

ao mercado nacional, criando o ambiente para, na atualidade, deflagrar a onda de digitalização, que chegou em amplas frentes. A multiplicidade da oferta de produtos e serviços fez com que vários setores tivessem de rever suas estratégias comerciais, principalmente com o ingresso de um grande conjunto de agentes multinacionais, a partir das privatizações de estatais brasileiras. Desta forma, houve a valorização das forças minoritárias de poder, já que a maior fragmentação do consumo fez com que os grupos hegemônicos perdessem espaço e necessitassem construir outras dinâmicas de negócios, investindo em outros segmentos.

Os anos 90 constituíram-se, assim, como momento destacado da fragilização da percepção sobre as fronteiras nacionais, resultante dos movimentos de globalização. Com isso, fizeram-se dos meios de comunicação de massa portas para o alcance deste *novo mundo* que se abria. Havia o prenúncio de uma mídia sem amarras, desvinculando-se de vontades do Estado. Uma consolidação do princípio da livre concorrência, com a ampliação no número de emissoras de sinais audiovisuais, fez com que as próprias empresas hegemônicas tivessem de se reposicionar frente aos acontecimentos.

Trata-se de um período que, mesmo sendo especialmente focado pela questão da globalização, representa um momento de transição para uma lógica diferenciada das anteriormente visualizadas, que é a do ambiente digital. A convergência de produtos e serviços, que se vê como tendência forte do século XXI, é reflexo dessa globalização. Exemplo é a questão ligada à telefonia celular, que tem seu início justamente com a expansão do setor telefônico e as privatizações do sistema Telebrás, antes estatal. Inegavelmente a transição político-econômica ocorrida nesta década subsidiou toda uma rearticulação que depois atingiu frontalmente a sociedade da contemporaneidade. Novas perspectivas técnicas e comerciais se concretizaram no Brasil, o que deu corpo à Fase da Multiplicidade da Oferta de produtos midiáticos.

1.2 Nacional, regional e mercado

O cenário midiático gaúcho, dentro das transformações da televisão, é decorrência direta, mesmo que com atrasos, de ações na TV brasileira. Por isso, é fundamental conceber o contexto nacional para compreender os acontecimentos no espaço local. É importante ressaltar que o primeiro canal do RS era de propriedade dos Diários Associados, assim como a própria TV Gaúcha acabou, por um período, sob administração da TV Excelsior de São Paulo, o que mostra a necessidade de considerar as movimentações do mercado no sudeste brasileiro para identificar possíveis ecos no contexto midiático rio-grandense.

A década de 1950 correspondeu ao período de massificação do consumo, dentre eles dos bens simbólicos, num processo que tem seu maior impulso nas principais capitais do sudeste brasileiro e que ganha ecos por todo o país, com maior destaque nos maiores centros urbanos. Sendo os meios de comunicação instrumentos prioritariamente comerciais no Brasil, sua implantação também seguiu interesses que visualizavam a própria sustentabilidade do negócio. Mas neste contexto, onde estava sendo apresentada socialmente a iniciativa privada como via de modernização da nação, possibilitando que se alcançassem atualidades só acessíveis no primeiro mundo, ter que arcar com alguns custos desse novo acesso apresentava-se como alternativa aceitável.

Que custos seriam estes? Diferente dos EUA, onde, tradicionalmente, se popularizou a TV por assinatura – mesmo que com um aporte publicitário paralelo –, e da Europa, com destaque à TV pública, no Brasil o padrão televisivo hegemônico sempre foi o do sinal aberto, sem mensalidade à população. Desta forma, tratava-se de um consumo de material simbólico supostamente gratuito, pois ainda hoje é pago por vias indiretas. Na prática, o espectador dá sua audiência aos anúncios como contrapartida à fruição da programação, atribuindo valor monetário ao tempo de veiculação de marcas nesta mídia. Assim, o ônus para a população provinha em aceitar uma televisão altamente alinhada aos interesses do capital, que desconsidera, na maioria das vezes, o direito à diversidade cultural nas comunicações, a produção educativa, o espaço comunitário e de utilidade pública, entre outros.

Também é relevante o efeito psicológico do modo de vida norte-americano, que apresentava no capitalismo o caminho para o desenvolvimento sustentável, em contraponto ao perigo socialista vindo da União Soviética. O medo de uma ideologia de esquerda fomentou o apoio às regras do mercado. Todavia, como coloca Mattos:

No Brasil, as condições internas têm exercido sobre os veículos de massa influência muito mais forte do que os fatores externos. Aqui os meios de comunicação de massa – principalmente na televisão – e também na indústria da publicidade têm refletido não apenas a forma particular de desenvolvimento dependente do país, mas ainda os interesses políticos de quem está no poder, como ocorreu durante o longo período da ditadura militar de 1964 a 1985.²²

Neste caso, alinhado aos interesses do governo, em parceria com o ocidente capitalista, estar dentro de uma lógica de consumo era apoiar o país. Não se pode esquecer que o Estado conclamar a população a ações coletivas, na busca do *bem maior*, não era algo anormal no período, a exemplo das campanhas do *Exército da Borracha*, do período Vargas, e o *Ouro pelo bem do Brasil*, no regime militar. Neste contexto, fomentar o compra de bens

²² MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 9.

industrializados e tecnologicamente inovadores, entre eles o televisor, apresentava-se como apoio ao país. Nesta direção de pensamento, trabalhava uma propaganda do governo da época, veiculada estimulando a venda de televisores:

Você quer ou não quer a televisão? Para tornar a televisão uma realidade no Brasil, um consórcio radiojornalístico investiu milhões de cruzeiros! Agora é a sua vez – qual será a sua contribuição para sustentar tão grandioso empreendimento? Do seu apoio dependerá o progresso, em nossa terra, dessa maravilha da ciência eletrônica. Bater palmas e clamar admiravelmente é louvável, mas não basta – seu apoio só será efetivo quando você adquirir um televisor!²³

Assim, se observada esta publicidade, pode-se sentir neste chamamento à compra do televisor um forte discurso que traz à sociedade a idéia de cumprimento de deveres, atribuindo o sucesso do progresso do país à sua população. De certa forma, aproxima-se da frase *I want YOU*,²⁴ que se popularizou nos EUA no recrutamento de soldados para a primeira e segunda Guerras Mundiais, tendo o ícone do popular Tio Sam. Essa comparação pode reportar novamente à idéia dos meios de comunicação dentro de uma lógica de segurança nacional, o que vai estar mais explícito na segunda fase da televisão brasileira, a Populista.

Vê-se, assim, que numa sociedade em que se ansiava por mudanças rumo a uma visão de modernização pelas vias do progresso, o televisor correspondeu a um meio de câmbios. Representava uma janela para este novo modo de pensar o mundo e a sociedade. O contexto estrutural do país passava por transformações e o que acompanhasse essa lógica acabava seguindo o aspecto de pertencimento a uma mesma tendência. Paralelo a isso, sedimentava-se o pensamento comunicacional, quando descobriram modos de alcançar audiência e iniciava, de modo insipiente, estudos acadêmicos sobre o setor. No caso brasileiro, fica evidente um crescimento da mídia televisiva com a chegada dos militares ao poder, em 1964, e a decorrente aplicação da doutrina da Escola Superior de Guerra (ESG).²⁵

Na Fase Elitista, nos primeiros momentos de utilização do aparelho de TV no Brasil, teve-se, assim, uma situação de choques de realidade, quando uma nova estrutura comunicacional, somada a ações amplas de mudanças internas e externas ao país, abalou os padrões até então vigentes. No caso gaúcho, esse processo seguiu-se dentro de uma diferença temporal de quase 10 anos, mas, se considerado o contexto do período, tratava-se de um tempo razoável, avaliando ainda que as relações entre os próprios estados era deficitária, estando a população vivendo muito mais dentro de uma lógica local do que nacional. Mesmo

²³ SIMÕES, Inimá F. TV à Chateaubriand. In: SIMÕES, Inimá F., COSTA, Alcir Henrique da; KEHL, Maria Rita. **Um país no ar**: história da TV brasileira em três canais. São Paulo: Brasiliense, 1986.

²⁴ O popular cartaz da primeira metade do século XX traz a frase *I Want You for U.S. Army* (Eu quero você para o exército dos EUA), tendo a imagem do famoso Tio Sam, sério, apontando o dedo para quem o olha.

²⁵ MATTOS, op. cit., p. 35.

com o advento do televisor, só houve uma maior concepção de programação nacional na mídia a partir da formação das redes.

É importante ressaltar que as fases apontadas por Mattos seguem uma visão que considera majoritariamente o contexto da economia-política para delimitar os períodos da história da TV. Se evidenciada a questão tecnológica, nesta linha de pensamento do autor, verifica-se que, dentro desta primeira fase, a elitista, ocorre o advento do ingresso do videoteipe, que altera de forma significativa os hábitos de produção audiovisual. Através das possibilidades de registro em fita magnética que se alteram as lógicas de programação, podendo ser horizontais: “a veiculação de um mesmo programa em vários dias da semana criou o hábito de assistir televisão rotineiramente, prendendo a atenção do espectador e substituindo o tipo de programação em voga até então, de caráter vertical, com programação diferentes todos os dias”.²⁶ O VT vai fortalecer a lógica do sistema mercadológico do televisor e o fortalecimento dos padrões de qualidade de produção, evitando os erros tradicionais dos comerciais ao vivo, por exemplo.

No Rio Grande do Sul, o videoteipe vai promover um ensaio daquilo que depois seria a rede nacional, pois a partir da disponibilização do novo equipamento, este passa a possibilitar o trânsito de material audiovisual de modo mais fácil e de melhor custo-benefício se comparado à película, otimizando a exibição de uma mesma produção. Essa prática vai auxiliar na dinamização dos custos dos programas, que passam a ser divididos entre as TVs que retransmitirão o conteúdo. Como aponta Rüdiger:

naquele momento, nossas emissoras salvaram-se da falência pelo emprego do videoteipe, sistema de gravação eletrônica das imagens, que permitiu a retransmissão local dos programas produzidos em São Paulo e Rio de Janeiro, a partir de meados dos anos 60. Porém, pagou-se por isso o preço de certa alienação para com vários segmentos de público local, o distanciamento em relação aos problemas regionais e, assim, um afrouxamento dos laços com a sociedade rio-grandense.²⁷

Gradativamente, com a maior interligação das emissoras locais com as principais produtoras/emissoras do centro econômico e cultural do país, o volume de produção regional cai e a população se acostuma com os conteúdos externos. Essa aceitação de um novo formato, por parte do público, se dá muito pelo padrão tecno-estético²⁸ mais elaborado, implantado nesses produtos midiáticos voltados ao âmbito nacional, dotados também de mais recursos técnicos. No início o encaminhamento desses conteúdos ocorria por transporte físico,

²⁶ Ibid., p. 87.

²⁷ RÜDIGER, op. cit., p. 368.

²⁸ Designa como padrão tecno-estético a configuração de técnicas, formas estéticas, estratégias e determinações estruturais que definem as normas de produção de uma empresa. BOLANÓ, César Ricardo Siqueira. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec-Polis, 2000.

em fitas magnéticas, que pesavam 9kg cada,²⁹ sendo encaminhadas por avião do local da produção para a retransmissora (tendo depois a passagem deste mesmo rolo de uma emissora para a outra). Devido a isso, esses programas eram veiculados em dias diferentes em cada estado.

Com o advento das transmissões por rede de microondas, foi facilitado significativamente o envio de programas dentro do espaço geográfico brasileiro. Isso se deu com a chegada dos equipamentos da Embratel, que possibilitaram, pós-1964, interligar as emissoras do país com conteúdos de veiculação simultânea em todo o território nacional, podendo também ser ao vivo. A partir dessa base técnica, consolidaram-se as cabeças de rede, filiadas e afiliadas, que deram nova gerência à estrutura televisiva no país, tendo o aporte do Estado, seja para promover investimentos quando lhe era de interesse, seja para fiscalizar e censurar, quando afrontava o regime ditatorial vigente.

Assim, essas tecnologias do videoteipe e da rede de microondas constituíram-se como marcos, já que simbolizaram a fortificação de possibilidades de produção mais centralizadas. Manteve-se, simultaneamente, a promoção de programas locais, mas em quantidade bastante inferior. Também se verificou uma maior generalização do produto televisivo, que passou a ser produzido para veiculação nacional, a exemplo das telenovelas. Era uma inovação que novamente atendeu a interesses do mercado, já que antes de ser uma opção pela melhora na qualidade do conteúdo, foi visto prioritariamente como um instrumento *otimizador* de custos.

1.3 Televisão, expansão e digitalização

Ao tratar do tema *televisão*, é comum vir à mente uma série de lembranças referentes a audiovisuais transmitidos por esse meio, consumidos em algum momento da vida. Isso acontece com a maioria dos cidadãos, que teve ou tem relação cotidiana com o aparelho e seu conteúdo. Teledramaturgia, noticiário, esportes, humorísticos, cultos religiosos e programas educacionais são alguns dos gêneros televisivos que ocupam as grades de horários das emissoras, muitos deles produzidos em território nacional, outros importados diretamente ou adaptados ao público brasileiro. Ao final, os canais de rede aberta transmitem, diariamente, 24 horas de conteúdo ininterrupto, mesclando estilos e formatos, e dirigindo-se a diferentes públicos alvos.

Até o início da década de 1960, o rádio era o meio de comunicação hegemônico no Brasil, e a televisão ainda buscava seu caminho para a popularização, iniciado no estado de

²⁹ BERGESCH, op. cit., p. 73.

São Paulo e depois Rio de Janeiro, chegando aos poucos a outras praças, como Belo Horizonte, Porto Alegre e Salvador.³⁰ Não demorou para que o aparelho se difundisse, adentrasse maciçamente nas residências e as emissoras crescessem, tanto como pólos de produção de conteúdos, quanto captadoras de investimentos publicitários. Com a instauração do regime militar, a partir de 1964, houve um impulso por parte do Estado para que a TV ampliasse sua abrangência no país, como parte da política de segurança nacional, e não tardou para ela estar presente na maior parte dos lares brasileiros.

Se no princípio os conteúdos eram produzidos localmente e transmitidos ao vivo, com o avanço tecnológico dessa mídia, destacando-se a chegada do videoteipe e da rede de microondas, o cenário mudou. A formação das redes nacionais deu impulso a uma nova estratégia de administração das empresas midiáticas, otimizando os custos de produção. O apoio do governo brasileiro para o desenvolvimento da TV, embora em troca de contrapartidas simbólicas ao Poder Executivo, foi fundamental para o rápido crescimento do meio televisivo, que ultrapassou em importância o papel do rádio. Mesmo com o fim do regime militar, em 1985, mantiveram-se muitas das relações políticas entre as emissoras e o Estado, cenário não totalmente alterado no século XXI, mesmo com a implantação de tecnologias digitais, que trouxeram mudanças no modo de *fazer TV* e mesmo nas demandas de recepção.

Dentro deste cenário de pluralidade, houve a ampliação do número de monitores, possibilitando receber conteúdo televisivo, não somente via o tradicional aparelho televisor. Além da difundida TV aberta, com programação analógica ou digital de livre acesso à população com aparelho adequado a receber o sinal, também ganharam espaço no mercado audiovisual a televisão por assinatura e a *WebTV*, entre outros formatos de transmissão de informação televisiva. Com a pluralização de conteúdos e modos de recepção, ficou mais complexa a concorrência entre as empresas de mídia e ampliou-se o lugar da inovação, implementada como ferramenta estratégica de fidelização de telespectadores.

Atualmente a TV aberta, transmitida pelos sistemas VHF (*Very High Frequency*) e UHF (*Ultra High Frequency*), é a que tem maior visibilidade no Brasil. Os canais mais populares são Bandeirantes, Globo, Record, Rede TV!, SBT,³¹ sendo a maior parte da programação produzida no Rio de Janeiro e São Paulo. A emissora de maior audiência segue, por décadas, sendo a Rede Globo de Televisão, que não só é referência pela programação que

³⁰ BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. **Para entender a TV digital**: tecnologia, economia e sociedade no século XXI. São Paulo: Intercom, 2011. p. 13.

³¹ As emissoras foram dispostas em ordem alfabética.

exibe, como também pela sua produção de conteúdos, muitos deles exportados. A Record tem se consolidado em segundo lugar, SBT e Bandeirantes, em terceira e quarta posições, lutam por melhorar seu posto no *ranking*, muitas vezes tendendo a imitar o canal hegemônico, outras focando públicos de base mais popular ou segmentos específicos de consumidores. A Rede TV! segue por fora dessa competição direta, mas disputando picos esporádicos de audiência.

A partir do ano de 2007, especificamente no dia 02 de dezembro, iniciaram-se as transmissões do sinal televisivo digital. A implementação, que já vinha sendo estudada desde a década anterior, foi impulsionada pelo avanço internacional do setor de televisão, que se digitalizava, e também pela necessidade de adequação das emissoras, com a entrada de produtos e serviços novos no espaço comunicacional, com ênfase à internet e à convergência para a telefonia móvel. Gradativamente as emissoras começaram a disponibilizar, paralelamente ao conteúdo transmitido de modo analógico, a programação pelo *Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre* (SBTVD-T), característico da TV aberta digital.

Concebido com base no *Integrated Services Digital Broadcasting* (ISDB), o padrão japonês de sinal de televisão digital, o SBTVD-T passou a ser o sistema oficial do Brasil. A escolha ocorreu após negociações entre os países fornecedores das tecnologias e o Estado brasileiro, considerando, principalmente, os interesses das empresas de TV.³² A disputa para impedir que novas empresas de comunicação entrem no ramo televisivo foi uma das tônicas do processo de escolha do sistema de digitalização brasileiro, assim como a busca de medidas capazes de deter a migração de espectadores da televisão para outros meios, como computadores e jogos eletrônicos. A renovação dessa mídia fez-se necessária em meio a um cenário de forte concorrência e de empenho para obtenção de novos mercados.

A TV por assinatura segue seu processo de expansão, mas longe de alcançar índices atingidos pela aberta. Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), em setembro de 2010 havia um montante de 9.073.817 assinantes de serviços de televisão paga, o que representa um crescimento vertiginoso, se comparado a janeiro do mesmo ano, com 7.623.389,³³ e aos 2.734.206 de 1999.³⁴ O desempenho da economia brasileira, na década de 2000, contribuiu para esse aumento, dando bases para que mais consumidores estivessem em

³² BRITTOS; SIMÕES, op. cit., p. 15.

³³ ANATEL. **Dados Estatísticos dos Serviços de TV por Assinatura**. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documentoVersionado.asp?numeroPublicacao=246734&documentoPath=246734.pdf&Pub=&URL=/Portal/verificaDocumentos/documento.asp>>. Acesso em: 18 fev. 2011. p. 16.

³⁴ BRITTOS, Valério Cruz. **Recepção e TV a cabo: a força da cultura local**. 2. ed. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001. p. 162.

condições de adquirir os serviços. A dilatação do mercado de televisão paga também impulsionou investimentos no setor, tanto na programação de conteúdo, quanto na distribuição de serviços. Com isso, passaram a ser oferecidos canais em alta definição (*High Definition Television* – HDTV) pagos anteriormente ao lançamento do SBTVD-T.

Aproveitando o bom momento da TV por assinatura, ocorreram diversas ações tanto para expandir o número de residências que consomem esse serviço, quanto ofertar novos produtos que usem da estrutura física desse meio. Além da programação televisiva, passaram a oferecer telefonia fixa e internet banda larga, o chamado *triple play*. Assim, através da convergência de serviços e redes, foi possível ampliar o número de clientes e acrescer novas opções de negócios, disponibilizando boa qualidade e preços atrativos, aumentando a lucratividade a partir do compartilhamento dos gastos com a manutenção da estrutura. Neste caminho, há ainda o *quadri play*, com a integração de serviços de telefonia móvel. Essa expansão de produtos, além de fomentar a chamada *venda casada*, incentivando o hábito de consumir TV por assinatura em troca de alcançar outras facilidades e benefícios, também gera a concorrência com outras operadoras, tanto de televisão como dos demais serviços ofertados.

Diferente dos modelos aberto e por assinatura, a *WebTV* utiliza-se da rede mundial de computadores como canal de trânsito para que os dados televisivos cheguem ao espectador. É uma forma de TV que está crescendo, gerando uma nova experiência com o audiovisual, mesmo com suas limitações pela ainda deficiente banda larga. Esses conteúdos televisivos podem ser visualizados pelas plataformas de acesso à internet, a exemplo do já popularizado computador, dos não menos falados dispositivos móveis (como aparelhos de telefonia celular e *Ipods*) e os menos lembrados televisores convencionais dotados de conversores. A plataforma que dá condições a esse sistema são os protocolos de internet, mais conhecidos como IPs (*internet protocol*), que abrem possibilidade para a IPTV (sistema de transmissão de sinais televisivos a partir de dados na internet) e novas estruturas de acesso ao audiovisual.

Seja recebendo a imagem em tempo real, sincronizada com o sinal aberto, seja promovendo o *download* dos arquivos de vídeo, pelo computador ou outra ferramenta tecnológica, essa nova forma de recepção da TV desprende o conteúdo do aparelho televisor, dando-lhe autonomia. Mesmo sem um equipamento de televisão, o espectador pode entrar em um endereço eletrônico específico, clicar e assistir à sua programação preferida. “Nos sites o modo de disposição dos conteúdos geralmente” é “como programação sob demanda, o telespectador pode montar sua própria grade através do *webcasting*, onde o usuário pode

clicar e assistir àquilo que deseja no horário que mais lhe convém [...]”.³⁵ Através das tecnologias disponibilizadas pela *web*, os recursos televisivos podem ser potencializados, possibilitando novas interações com recursos e serviços, ainda inviabilizados no SBTVD-T, de sinal aberto.

Outra plataforma que capta a imagem televisiva, dispensando o televisor convencional, é o telefone móvel, mas não necessariamente se limitando à informação transmitida pelo sinal digital, ou mesmo analógico, aberto. Além dos casos em que ele capta gratuitamente o conteúdo de TV através de ondas hertzianas e consegue fazê-lo visível no *display* do celular, há a obtenção do conteúdo televisivo no equipamento através do próprio sinal pago emitido pelas operadoras, pelo sistema 3G. Essa opção, como no caso da internet, viabiliza não só a chegada dos dados, mas também a existência de um canal de retorno, em duas mãos, abrindo chances de novas interações entre emissoras e receptores.

Por outro lado, o próprio aparelho de TV móvel, independente de outros eletroeletrônicos, é uma realidade atrativa, seja para levar no bolso, seja para acoplar a uma saída existente em automóveis, ônibus, trens, aviões e elevadores. Trata-se de um instrumento que desloca o televisor para fora das residências ou espaços fixos, tendo na estabilidade do sinal uma vantagem, se comparado ao modelo analógico. Essa mudança de espaços pode fazer recordar da própria transição do aparelho de rádio, que de equipamento residencial transformou-se em eletroeletrônico de uso especialmente no trânsito das grandes cidades.

Percebe-se, assim, que a televisão passa, a partir do seu processo de digitalização, a evidenciar principalmente o seu conteúdo e multiplicar as formas de estruturar suas bases de recepção, com a possibilidade de anexar-se a outros produtos físicos e simbólicos. O modo plural como esse meio de comunicação sofreu alterações, a fim de não perder espaço para as novas opções tecnológicas que se colocaram à disposição do público, fizeram da TV uma *PluriTV*.³⁶ Essa *nova concepção* é reflexo de vários fatores: da convergência digital, da fragilização das empresas de mídia no novo cenário mercadológico, da flexibilização geral dos meios, do reordenamento do papel da programação, da busca de novas soluções para o mercado publicitário, do intuito de agregar à TV maleabilidade diante dos novos desafios e atender às novas demandas do público.

Em um mercado mutável, em busca constante de novos consumidores, multiplicam-se os tipos de produtos passíveis de venda, procurando atender aos mais diferentes gostos e

³⁵ SIMÕES, Denis Gerson; BITTENCOURT, Maíra. A televisão brasileira no processo de digitalização. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **TV digital, economia e democracia**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2010. p. 71-85.

³⁶ BRITTOS; SIMÕES, op. cit., p. 19.

públicos. Os bens simbólicos e serviços ganham grande destaque nesse contexto, atendendo às experiências e desejos do público. Ao passo que diminuem as relações interpessoais, de modo espontâneo (principalmente nos grandes centros urbanos), aumenta o consumo de produtos industrializados. Todavia, não necessariamente adquirem-se bens de uma indústria de base, materiais, mas sim produtos de novas faces das indústrias culturais.

1.4 A Fase da Multiplicidade da Oferta, câmbios e concorrência

A década de 1990 foi um período de consolidação de mudanças de momentos anteriores e de abertura de novas lógicas sociais e mercadológicas.³⁷ Houve simultaneamente neste ambiente temporal a queda de barreiras, com a entrada da globalização, e a eliminação de outros empecilhos, como novas ações de protecionismo por parte dos agentes hegemônicos dos mercados. Ao mesmo tempo em que o capitalismo, de modo público, apresentou um novo tempo de aberturas, omitiram as disputas decorrentes desse movimento. O fim da Guerra Fria simbolizou um quadro de reajuste de ofertas comerciais e a formatação de novos alinhamentos de poder, com o ingresso de novas instituições dentro dos diversos espaços.

No Brasil, o processo de globalização chega a partir de contexto distinto, por mais que não deixe de dialogar com o cenário internacional. Foi na década de 1990 que se fizeram sentir grandes impactos que já anteriormente se anunciavam em amplos segmentos, seja por acontecimentos oficiais e de cunho simbólico delimitador, seja por tendências contextuais que ganharam visibilidade. Este foi o período de instrumentação de uma democracia caloura, que nos seus primeiros passos já se deparou com o processo de deposição do presidente Fernando Collor de Mello, e depois com a experiência inédita da reeleição do principal posto do executivo nacional.

Neste momento de mutações, o poder de compra do cidadão sofreu com constantes prejuízos no campo econômico, abalando a auto-estima da população e, conseqüentemente, com o próprio mercado – entre eles o comunicacional. Desta forma, não se pode esquecer que o país entrou na década de 1990 com uma economia abalada, vindo de uma seqüência de planos em que a moeda desvalorizava-se rapidamente, com uma inflação galopante. O Cruzado (1986), Cruzado Novo (1989), Cruzeiro (1990) e Cruzeiro Real (1993) pouco tempo se mantiveram circulantes; só com o Real (1994) houve uma estabilização,³⁸ o que deu base à

³⁷ BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. A reconfiguração do mercado de televisão pré-digitalização. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Orgs.). **História da televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010. p. 219-238. p. 221.

³⁸ Muitos planos econômicos passaram de forma meteórica após a redemocratização do país. Em 1986 caiu o Cruzeiro e ingressou o Cruzado, ficando até 1989, quando se estabeleceu o Cruzado Novo. Mas pouco mais de

formatação de um novo cenário de consumo.

Observando especificamente os acontecimentos na área das comunicações brasileira, visualiza-se que ela não se deslocou, se considerado o contexto geral em que estava inclusa. Não distou da realidade vigente no país e também no mundo. Como coloca Mattos:

A forte participação do Estado na economia brasileira, com reflexos diretos sobre todos os setores do país, inclusive nos meios de comunicação, só começou a ser redirecionado a partir da década de 90 com os planos de privatizações iniciados no governo Collor de Mello e continuados por Itamar Franco e Fernando Henrique Cardoso. Isso como reflexo direto do neoliberalismo econômico e do processo de globalização que, durante a década de 90, deu início a uma série de transformações geopolíticas e sócio-econômicas e à estruturação institucional dos valores culturais, ideológicos e religiosos.³⁹

A mídia televisiva entra na década de 1990, de um lado, ainda dentro de tendências da redemocratização, tendo de se organizar a partir do cenário de ampla abertura de concessões públicas de canais no governo Sarney; de outro, segue novas possibilidades vindas da globalização e da entrada de novos capitais. As próprias mudanças nas telecomunicações, com as privatizações da malha telefônica pública e a expansão da telefonia móvel, já davam sinais às emissoras de rádio e televisão que novos agentes passariam a disputar espaço no mercado midiático. Um período de rupturas e continuidades com modelos de gestão de negócios e políticas de comunicação.

É neste movimento de mudanças, rupturas e alinhamentos que se altera substancialmente o modo de consumo, acompanhando o mercado em seu momento nacional e sua relação com o global. Configura-se, assim, a *Fase da Multiplicidade da Oferta*, relaciona-se com a “aceleração definitiva da globalização, a qual, embora não seja um fenômeno inteiramente novo, tem sido exacerbada e reconfigurada na contemporaneidade”.⁴⁰ Ela faz referência a um conjunto de ações que ganharam impulso a partir do meio da década de 1990, sintetizando as mudanças vividas nos últimos 20 anos na televisão brasileira (tendo começado a se articular em 1990 e sendo definida em 1995).

Vê-se evidência disso, no seu princípio, quando os sistemas de televisão por assinatura foram decisivamente implantados no país e ampliaram o número de canais. Ocorreu a formação e expansão de conglomerados multimídia, o intercâmbio entre corporações transnacionais, a proliferação de formatos de programação mundializados e a transmissão em

um ano depois, em 1990, retorna a antiga denominação Cruzeiro. Em 1993 é apresentado o Cruzeiro Real, última designação antes da implantação do Plano Real, em 1994. INSTITUTO Capital. **A moeda brasileira de Réis a Reais**. Disponível em: <<http://www.ronalddomingues.com/index.php?lang=2&s=brazil&id=49>>. Acesso em: 23 dez. 2009.

³⁹ MATTOS, op. cit., p. 30.

⁴⁰ BRITTOS; SIMÕES, op. cit., p. 223.

larga escala de bens desterritorializados, principalmente nos canais pagos.

Neste período inicial da Fase da Multiplicidade da Oferta, tiveram impulso os projetos de aproximação do mercado internacional, contando com legislação progressivamente favorável e apoio dos Governos Federais, que se identificaram com a abertura indiscriminada para o capital estrangeiro. Com a quebra do monopólio estatal das telecomunicações, aceleraram-se no Brasil os cursos já transcorridos noutras localidades deste mundo globalizado: desregulamentação, privatização, convergência, concentração, alianças.

O impulso tecnológico provindo desse período estimulou a convergência entre telecomunicações e informática, criando novos equipamentos e reunindo os existentes.⁴¹ Com a venda da Telecomunicações Brasileira S. A. (Telebrás), ocorreu a propagação de associações e fusões entre empresas com base de telefonia (concessionárias e autorizadas), televisão a cabo e acesso à internet. O fornecimento de múltiplos serviços comunicacionais por uma mesma empresa, na grande parte das vezes multinacional, se tornou tecnicamente possível e não tardou a ser ofertado no mercado.

Assim, dentro deste contexto, *a priori*, destaca-se na década de 1990 uma mudança de padrões e o ingresso de novos agentes dentro do mercado comunicacional. O avanço dos meios pagos, com ênfase à TV a cabo, se destacou em meio a esse processo de globalização. Não se tratou de uma alteração dentro do mesmo mercado televisivo, mas a presença e expansão de uma nova indústria, de participação crescente no cotidiano brasileiro.

Mesmo não se tornando em pouco tempo hegemônica, no Brasil o setor de TV por assinatura trouxe novas articulações quanto à entrada de uma nova concorrência, com a ampliação das possibilidades de fruição, se não a todos, ao menos a um público selecionado. Por mais que a um segmento restrito, essa nova opção de acesso ao conteúdo televisivo ampliou de um conjunto inferior a 10 canais para uma margem que pode ser superior a 100. É a entrada de produtos globalizados com quase nenhuma intervenção nacional na programação.

A organização econômica, a entrada de novos produtos através da globalização, aumento do consumo, privatizações, são alguns dos elementos que compuseram a imagem de crescimento e otimismo, decorrendo em especulações do momento. Aumentaram, com a expectativa de oportunidades, os empreendimentos, de capital nacional e estrangeiro em solo brasileiro. Frente a esses acontecimentos, foram promovidas inovações nos produtos

⁴¹ Nicholas Negroponte, por exemplo, acredita que, com os recursos da informática, a transmissão televisiva será assíncrona. Para ele, na maior parte do tempo a captação se dará por solicitação, constituindo o denominado *broadcatching*, que significa a irradiação, pela emissora, de uma série de *bits*, havendo, na recepção, um computador que os apanha (*catch*), examina-os e descarta-os em sua maior parte, retendo só aqueles poucos que a máquina, informada dos interesses do receptor, julga que ele posteriormente desejará consumir. Ver NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

midiáticos a fim de alcançar novos públicos ou preservar os existentes. A necessidade de mudar os padrões consagrados e propor um novo modelo, ainda não plenamente testado, mostrou-se como um desafio, em um contexto maior de transformações.

O processo de digitalização, que eclode em meio a esses reajustes do mercado e em uma nova lógica de consumo, iniciou na TV com seus riscos, para conseguir fazer as empresas midiáticas competirem em um novo cenário de disputas, o globalizado, dentro de um momento histórico de rearticulações. Mesmo com pressões internacionais dos agentes que entravam nos negócios no ramo comunicacional, a mídia brasileira deu passos para uma nova proposta de fazer TV por necessidade, não por evolução orgânica.

1.4.1 Crise, audiência e alternativa

A Fase da Multiplicidade da Oferta inicia em meio a projeções de crescimento e uma expansão da concorrência – em múltiplos setores. Entretanto, verificou-se que o otimismo gerado pelo Plano Real, sentido até 1997, deu lugar a uma sequência de preocupações.⁴² A queda vertiginosa da demanda em um curto espaço de tempo estagnou parte do mercado, que até então ampliava seus investimentos e projetava crescimentos. Isso chegou de forma rápida e direta nas mídias, especialmente após o término da Copa do Mundo de Futebol de 1998, realizada na França. Com a queda nos faturamentos das empresas, diminuíram os investimentos nos meios de comunicação. Em um novo momento, os veículos precisaram se readequar a quem podia anunciar, ao orçamento revisado para suas produções e para atender a novos públicos espectadores com potencial de consumo. Necessitava-se urgentemente obter novos faturamentos.

As empresas precisaram buscar novos focos. A regionalização dos investimentos publicitários foi uma das tendências desse período, mostrando-se forte até o final da década e início dos anos 2000. O mesmo ocorreu com as TVs por assinatura, que investiram em canais regionalizados e focalizaram públicos segmentados. Mas os canais pagos também padeeceram uma estagnação nesse período, só retomando crescimento após a crise.

Assim, dentro desse contexto da Fase da Multiplicidade da Oferta, primeiramente, tem destaque, na década de 1990, uma mudança de padrões, com uma expansão inicial de serviços e investimentos em produtos diferenciados, a partir de momentos de otimismo do mercado e, depois, uma readequação das mídias, no período de estagnação e retração. Simultaneamente a isso, houve o ingresso de novos agentes dentro do mercado comunicacional, com destaque

⁴² BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. **Para entender a TV digital: tecnologia, economia e sociedade no século XXI.** São Paulo: Intercom, 2011. p. 21.

para as operadoras de TV por assinatura e de transmissão aberta em UHF, produtos voltados a públicos mais fracionados. De certa forma, toda a área comunicacional passou por esses abalos econômicos, que, ao atingirem em cheio os anunciantes, tiveram seus efeitos maximizados nos veículos.

A pluralidade da oferta de produtos e serviços ganhou evidência dentro desse quadro conjuntural, numa onda de otimismo das mídias, depois frustrada. Com a ampliação da concorrência no mercado de bens simbólicos, ao qual foram agregados novos produtos televisivos, sem um crescimento equivalente de público consumidor, ocorreu uma mudança na audiência. A televisão cresceu, ampliou seu número de agentes, ficou mais complexa, ofereceu mais opções aos consumidores e, como resposta, houve uma descentralização de focos. Em outras palavras, a TV ganhou concorrentes à altura e, mesmo não perdendo seu posto de meio hegemônico, acabou se fragilizando com a ampliação contínua dos competidores.

A audiência da principal rede brasileira, a Globo, deu indicativos desse cenário, com uma queda perceptível nesse período. Tomando um exemplo do decênio 1995-2005, que dá início à Fase da Multiplicidade da Oferta, enquanto suas concorrentes sofreram oscilações menores, já que seus índices eram deveras mais módicos, em 10 anos, a emissora líder perdeu 16,1 pontos de audiência, saindo de 72 pontos, em 1995,⁴³ e chegando a 55,9, em 2005,⁴⁴ um movimento que não parou, até o momento. No mesmo período, SBT teve um primeiro crescimento, saindo de 15 e passando para 25 pontos em 2001,⁴⁵ algo fora do padrão da emissora, mas retornando ao posto de 15,1 em 2005. A Bandeirantes, nesse tempo, manteve-se dentro de uma média, sem grandes picos, saindo de 4 e acabando com 5,1 pontos. O destaque positivo ficou para a Record, que em meio à crise teve aporte financeiro para adaptar-se, saindo de um inexpressivo 2 pontos e chegando a 9,7 pontos na audiência.

Dentro desse quadro conjuntural, nota-se que, matematicamente, o valor da queda de audiência da Globo não se transferiu diretamente às adversárias mais competitivas, SBT, Bandeirantes e Record, que absorveram porcentagem pequena do montante. A audiência dessa diferença se pulverizou nesses 10 anos, descentralizando um pouco os holofotes, que antes miravam praticamente em um só ponto.

Observando índices de 2006 a 2009, verifica-se que essa tendência na audiência do decênio anterior seguiu, mas como uma migração mais expressiva de espectadores para a

⁴³ GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 1996**. São Paulo, 1996. p. 76.

⁴⁴ GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2006**. São Paulo, 2006. p. 146.

⁴⁵ GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2002**. São Paulo, 2002. p. 170.

Rede Record, que rapidamente ampliou sua credibilidade com o público e incorporou o padrão tecno-estético da líder. A Globo, em quatro anos, perdeu 6,7% de sua audiência, passando gradativamente para 51,9%, em 2006, 47,6%, em 2007, 44,3%, em 2008⁴⁶ e 45,2% em 2009.⁴⁷ A Record fez movimento crescente, saindo de 10,9% da audiência, em 2006, seguindo ano a ano para 14,6%, 16,7% e 18,1% pontos do Ibope, chegando ao final de 2009 com um aumento de 7,8%. No mesmo período, o SBT seguiu em queda, de 19,4% para 13,0%, ficando em terceira colocação das emissoras, com baixa de 6,4% dos pontos, quase a mesma que a Rede Globo. O que se verifica, na prática, é um maior equilíbrio entre as grandes emissoras e o crescimento da pulverização das audiências junto às pequenas, já que é expressivo também que o conjunto das emissoras menores (somando aqui a Rede TV!) tenha alcançado um índice acima de 20% em poucos anos, saindo de 16,8%, em 2006, e chegando a 20,6% em 2009, uma mudança de 4,2% na audiência delas.

Nessa Fase da Multiplicidade da Oferta, com o crescimento da concorrência e das possibilidades de acesso à informação, tornou-se mais difícil promover um planejamento de negócios em longo prazo, devido às incertezas na instabilidade do mercado. Colaborou com a mudança no período a ampliação do número de canais, tanto em sinal aberto, com o maior uso do UHF, quanto por assinatura (que ainda está em processo de crescimento). Também como destacados indicativos de alterações tecnológicas estavam o videocassete e o controle remoto, apresentando possibilidades de mobilidade do receptor em face das ofertas das emissoras, “em conexão com as alterações sociológicas, ligadas à reestruturação produtiva, que levaram a tendência de individualização do consumo, até mesmo de conteúdos televisivos, em detrimento à audiência familiar, própria do período áureo da comunicação de massa”.⁴⁸ O próprio DVD, com suas facilidades e baixo custo (mesmo que num segundo momento) alavancaram ainda mais o ingresso de novos produtos a concorrerem com os programas ofertados pelos canais abertos.

Olhando especificamente a TV por assinatura, importante na Fase de Multiplicidade de Oferta, ela correspondeu a uma mudança na estrutura de negócios da televisão no país. Cresceu a partir de 1993,⁴⁹ tendo no período de 1997 a 2004 uma desaceleração, para logo depois ampliar-se de modo vertiginoso, chegando, em julho de 2009, com mais de 6 milhões

⁴⁶ GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2009**. São Paulo, 2009. p. 215.

⁴⁷ GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2010**. São Paulo, 2010. p. 44.

⁴⁸ BOLANO; BRITTOS, op. cit., p. 228.

⁴⁹ Como negócio, a TV por assinatura teve experimentações na década de 1980 em condomínios fechados e hotéis, tendo seu início oficial em 1988, com o primeiro texto legal regulamentando o tema.

de assinantes.⁵⁰ Ocorreu, assim, a sedimentação de um nicho do mercado televisivo que antes não tinha grande expressividade econômica e social, sendo também o segmento que primeiro investiu em transmissão de conteúdos com sinal digital, neste caso via cabo, satélite, microondas ou mesmo rede telefônica. Esse princípio deu base para a constituição de uma cultura de consumo de canais diferenciados, focados em públicos específicos. Não se pode esquecer que a própria TV a cabo acabou alavancando parte da internet banda larga, também disponibilizada pelas empresas de telefonia, ao fornecê-la, utilizando-se da estrutura de cabos já instalados.

Nesse período da multiplicidade da oferta, quando também está em expansão a popularização dos computadores residenciais e a internet, fica evidente um aumento de disputa entre os novos meios e as empresas de televisão aberta. Mais corporações, mais concorrentes. Faziam-se necessárias transformações nas estruturas das mídias para se adequarem ao cenário que se configurou após a década de 1990, conturbada, de altos e baixos. Uma opção foi o alinhamento de alianças entre corporações, gerando uma concentração econômica, “de forma que, mesmo no caso do aumento do número de atores dentro dos países individualmente, o mercado global, considerando-se os Estados mais ricos, passa a ser dividido entre jogadores com múltiplas ligações”.⁵¹ Para quem liderava audiências, houve mudanças, com o intuito de que, no fundo, não mudasse nada; aos que buscavam uma maior projeção, era o momento de ocupação de espaço, em face da fragilidade das grandes empresas, o que gerou aberturas de brechas para o crescimento das menores.

As necessidades acabam impulsionando as inovações. Nesse contexto, é que eclode a digitalização, como um dos instrumentos da readequação da televisão ao cenário tecnológico, mercadológico e social, buscando adaptar o meio a uma nova cultura de consumo de bens simbólicos, em que a convergência e a interatividade são temas em pauta. A formulação de novas estratégias de ação, com múltiplos diálogos com outros meios, com destaque à internet, segue um processo de construção de novas alianças com os hábitos do consumidor, adequando-se a eles, por um lado, e buscando fidelizá-los, de outro.

⁵⁰BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. A reconfiguração do mercado de televisão pré-digitalização. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Orgs.). **História da televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010. p. 219-238. p. 228.

⁵¹ BRITTOS, Valério Cruz. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-46. p. 26.

2 Televisão no Rio Grande do Sul

O contexto regional de televisão no Brasil não se desconecta de uma história maior em âmbito nacional, seja ela em seu princípio, seja em seu processo de digitalização. Esse meio de comunicação no espaço gaúcho acompanhou o ingresso de uma onda de inovações e produtos, que acabaram por mudar drasticamente o modo de vida da população. É em meio a rupturas e continuidades que o aparelho TV se popularizou, acompanhando tendências de uma nova Porto Alegre que se fazia. Passadas cinco décadas do ingresso do televisor no cenário estadual, houve a implementação do sinal televisivo digital, o que mais do que um processo de renovação do meio, representou um sintoma da *crise* das empresas de comunicação frente à Fase da Multiplicidade da Oferta.

2.1 Contexto, consumo e televisão

A data do aniversário de um veículo é delimitado quando de seu ingresso na sociedade. No caso da televisão no Rio Grande do Sul, esta data primordial foi 20 de dezembro de 1959, faltando 11 dias para a mudança de ano, permitindo que o novo meio de comunicação dos gaúchos adentrasse ativo na década de 1960, visto como um período de modernidade. Mas é interessante verificar que se tratava da passagem para um momento que prometia grandes câmbios. Como expõe Mello e Novais, “a virada para os anos 60 ficou marcada como um dos momentos mais efervescentes da vida nacional”, com as obras diferenciadas de Brasília, a chegada da Bossa Nova, o Cinema Novo, a indústria do aço, uma nova economia, novos padrões de consumo.⁵² Um grande impulso com a promessa de progresso.

Em 1960, o total de habitantes contabilizados foi de 5.366.720, um número baixo, se comparado ao presente, mas que representava um grande crescimento populacional, já que, em 1950, em todo estado, residiam 4.164.821 pessoas, praticamente 1.200.000 indivíduos a menos que na década posterior.⁵³ A população, que se ampliava, passava a ter maior consumo de bens industrializados e dar corpo a novas tendências, já que também era um momento de expansão urbana, o que fortificava o comércio de gêneros de primeira necessidade e se desvinculava da agricultura se subsistência de algumas regiões. Todavia, mesmo com a expansão das cidades, ainda era um tempo de maioria residindo em meio rural, quando mais

⁵² MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: NOVAES, Fernando A. (Orgs). **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. V. 4. p. 559-619. p. 560.

⁵³ FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. **Rio Grande do Sul: 1900/2008**. Disponível em: <http://www.fee.tche.br/sitefee/pt/content/estatisticas/pg_populacao_tabela_01.php>. Acesso em: 3 nov. 2011.

de 50% dos gaúchos viviam e trabalhavam em ambiente agrícola, uma realidade que não tardou a mudar.⁵⁴

Em âmbito nacional, a televisão fez parte do grande conjunto de novidades que ingressaram no país na década de 1950, e amadureceram a partir de 1960. Esse decênio de 1950 vai abranger o período de ingresso dos carros populares (com um projeto de expansão da indústria automotiva no país, com Kubitschek), da ampliação da siderurgia e das petroquímicas, da construção das grandes rodovias, da proliferação das *maravilhas* eletrodomésticas (batedeira, liquidificador, barbeador, chuveiro elétrico, geladeira, máquina de lavar roupa, rádio de pilha, vitrola, entre outros), além dos alimentos industrializados e enlatados.⁵⁵ Tratava-se de uma grande enxurrada de marcas e propagandas, trazendo também uma ampla e variada gama de produtos supérfluos. É neste movimento que entram no país os modelos de supermercados, lojas de departamentos e *shopping centers*, quebrando muitas mercearias, quitandas, açougues, peixarias, lojinhas, entre outros estabelecimentos menores.⁵⁶ Uma realidade que se fez principalmente no Rio de Janeiro e em São Paulo, inaugurando os movimentos *fast-food*, tão marcantes na contemporaneidade. Como colocaram Mello e Novais:

Na década dos anos 50, alguns imaginavam até que estaríamos assistindo ao nascimento de uma nova civilização nos trópicos, que combinava a incorporação das conquistas materiais do capitalismo com a persistência dos traços de caráter que nos singularizam com povo: a cordialidade, a criatividade, a tolerância.⁵⁷

Em Porto Alegre era sentida essa onda modernizante, mas com menos intensidade que no eixo RJ-SP, ou pelo menos com uma recepção tardia das novidades, principalmente no ramo de serviços. Como disse Pesavento, tratando da capital gaúcha: “era preciso acompanhar o trem da história, mesmo que fosse no último vagão”.⁵⁸ O RS, por estar na zona geograficamente periférica, mesmo que muito avançado, se comparado a outras regiões do país, teve tradicionalmente uma ação tardia frente aos centros econômicos do sudeste, uma questão que também se torna evidente no caso televisivo. Enquanto a TV Tupi de São Paulo

⁵⁴ Em dados da Fundação de Economia e Estatística, em 1960 a área rural detinha 2.985.937 habitantes, frente 2.380.783 da área urbana; em 1950 era de 2.742.841 rurais, para 1.421.980 urbanos e em 1970 a os números eram de 3.111.885 na área agrícola frente a 3.553.006 nas cidades. FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA, op. cit.

⁵⁵ MELLO; NOVAIS, op. cit., p. 563-565.

⁵⁶ Ibid., p. 566-567.

⁵⁷ Ibid., p. 560.

⁵⁸ Pesavento faz uma análise sobre o desenvolvimento da cidade na virada do século XX e identifica pontos que vão se fazer presentes na primeira metade do século, evidenciando as tendências externas. PESAVENTO, Sandra Jatahy. Um novo olhar sobre a cidade: a nova história cultural e as representações do urbano. In: MAUCH, Cláudia. **Porto Alegre na virada do século 19:** cultura e sociedade. Porto Alegre/Canoas/São Leopoldo: Editora da UFRGS/Ed. Ulbra/Ed. Unisinos, 1994. p. 126-143.

inaugurou a primeira emissora do Brasil em 18 de setembro de 1950,⁵⁹ o mesmo grupo Diários Associados implantou a TV no Rio Grande do Sul quase 10 anos depois

Com a TV Piratini, de Assis Chateaubriand, o novo chegava a Porto Alegre! Mas um dado é interessante: mesmo tendo ocorrido a primeira transmissão em 1959, o anúncio da implantação da televisão no estado ocorre em 1955, feito pelo próprio Chateaubriand, “em uma única e pomposa demonstração no Clube do Comércio”.⁶⁰ Qual o motivo? Busca por investidores locais. Tratava-se de uma parceria dos Diários Associados com esses sul-riograndenses que trouxeram financiamento para custear o projeto. Reis coloca que nesse encontro houve acordos de adiantamento de verbas, que depois foram revertidas em horários publicitários e parcerias com o veículo em âmbito futuro, o que também justificaria a menor entrada de receita nos primeiros momentos da TV.⁶¹ Tratava-se de um movimento de coleta de financiadores propícia ao período, já que os meios de comunicação cresciam paralelos à demanda por publicização das marcas que se popularizavam junto ao consumidor. Investir em mídias mostrava-se um bom negócio.

Um dado era tentador no período: a garantia de um crescimento populacional vertiginoso e de um decorrente aumento de consumo. Via-se com vislumbamento os rumos das duas grandes capitais do sudeste e as projeções locais eram animadoras. O crescimento da moda dos eletrodomésticos também fomentava a aquisição de televisores aptos a receber a programação local, que era em preto e branco. Kilpp aponta que pouco tempo depois desse período inicial, na década de 1970, “proporcionalmente, o Rio Grande do Sul era na época o Estado onde mais se compravam aparelhos de TV, tendo as vendas crescido 250%”.⁶² Tratava-se de um mercado que nascia, que chegou aos anos 70 mais amadurecido, a partir de experiências em outros espaços, em plena expansão, sendo comprovadas as expectativas pouco tempo depois: “dos 6,5 milhões de habitantes, 1,7 milhões eram atingidos por essa mídia através de 350 mil aparelhos sintonizados no Canal 5, 10, 12 (de Porto Alegre), mais a TV Imembui de Santa Maria e a TV Caxias”.⁶³

Assim, no final da década de 1950, Porto Alegre já tinha aspectos de metrópole,⁶⁴

⁵⁹ MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV brasileira: 40 anos de história – 1950-1990**. Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda/Capítulo Bahia/A Tarde, 1990. p. 3.

⁶⁰ KILPP, op. cit., p. 27.

⁶¹ REIS, Sérgio. **Entrevista com o executivo de televisão**, Canoas. Porto Alegre, 18 nov. 2009.

⁶² KILPP, op. cit., p. 40.

⁶³ Ibid., p. 40.

⁶⁴ Dentro dos movimentos de modernização e organização do país, concomitantes às obras da futurista Brasília, a capital gaúcha foi a primeira cidade da federação a ter seu crescimento disciplinado por um Plano Diretor, um conjunto de diretrizes inaugurado em 1959, que influenciou no perfil das novas construções e na ocupação das áreas do município. COSTA, Elmar Bones da. **História Ilustrada de Porto Alegre**. Porto Alegre: Já Editores, 1997. p. 158.

mesmo que em um ritmo diferenciado da então capital federal e do centro econômico do país: RJ e SP. Constituíam-se um imaginário de cidade que subsidiava o impulso ao consumo. A televisão, com o aspecto regional de seus primeiros tempos, dialogou com essas imagens projetadas pela sociedade. Não por acaso, junto à televisão, se fizeram presentes agências de publicidade, que administravam para as transmissões locais as contas de grandes empresas, como no caso da Esso,⁶⁵ que marcou o rádio e a televisão com o noticiário *Repórter Esso*, mantido no estado de 1960 a 1965.⁶⁶

A televisão na capital, por mais que não seja instrumento único dessa realidade, vai mostrar-se como grande indício de um período de consolidação de hábitos de consumo capitalista, uma prática já vigente, mas agora reforçada em âmbito local. Seu impacto social é grande, já que atua no imaginário do cidadão, que ganha novos referenciais. Diz Reis que a TV muda Porto Alegre, trazendo este contexto de câmbios para dentro dos conteúdos que estão sendo consumidos pelos espectadores, algo que será mais presente e impactante quando da formação de redes nacionais, a partir da abertura da Embratel, levando uma visão de Brasil ao espaço local (o que não deixa de ser um movimento já conhecido com Getúlio e a Rádio Nacional do Rio de Janeiro na primeira metade do século).⁶⁷ Tal efeito era conhecido pelo mercado, já que, mesmo com poucos espectadores no princípio, as grandes empresas, principalmente multinacionais, reservavam volumosos montantes econômicos para a subsistência da nova mídia.

Chega-se a um cenário de mudanças, rápidas se comparadas às até então vigentes. A entrada de investimentos na cidade acarretou uma mudança de pensamentos e aquece a lógica de mercado. É a partir de 1950, e em Porto Alegre na década de 60, que se expandem os reflexos do *american way of life*, com a popularização dos *hot-dogs* e dos refrigerantes de Cola, assim como uma forte influência da música estrangeira sobre os jovens, um movimento que iniciou no país a partir de 1942, com o ingresso do Brasil na segunda grande guerra. Esse processo de modificações foi intensificado ou atenuado dependendo do setor e segmento de público. Inegavelmente tratava-se de um tempo de novidades frente ao período anterior, ainda fortemente marcado pela tradição e valores de uma sociedade pouco cambiante. Dentro de lógicas como a de crescer 50 anos em cinco, construiu-se a disposição a receber o que se apresentava como moderno.

Voltando à designação apresentada por Mattos, identifica-se uma grande mudança

⁶⁵ REIS, Sérgio, op. cit.

⁶⁶ BERGESCH, Walmor, op. cit., p. 47.

⁶⁷ REIS, Sérgio, op. cit.

ocorrida, assim, na transição daquilo que ele chamou de Fase Elitista da televisão para a Populista, não só por uma maior presença do novo meio junto ao espaço social, mas pelas novas lógicas de consumo, seja de bens simbólicos ou materiais, que passaram a se fazer nesse contexto. Não é possível esquecer que a publicidade tem papel fundamental no desenvolvimento da TV, assim como o novo meio dá suporte a interesses do meio publicitário. Sem uma nova concepção de consumo, a partir da interação com a imagem e som no espaço domiciliar, não haveria maior interesse de ampliar a recepção televisiva frente ao já popular rádio.

2.2 Televisão, canais e cronologia

Observando de forma sintética as cinco décadas de televisão no Rio Grande do Sul, pode-se traçar elementos pontuais que auxiliam a formar um primeiro mapa dos acontecimentos desse período. Não se pode esquecer do contexto no qual os fatos se dão, assim como das instituições que passam a ali se pronunciar. Neste primeiro momento, se dará destaque a uma retrospectiva do meio TV no estado, possibilitando, posteriormente, deter-se de modo mais crítico no cenário que dá base à sociedade nestes primeiros anos da década de 1960.

Durante os 50 anos da mídia televisiva no RS, surgiu um total de sete grandes canais, que transmitiram em rede aberta pelo sinal de tipo *Video Home System* (VHS) em Porto Alegre, estando seis deles ainda em atividade.⁶⁸ Foram, em ordem cronológica, as seguintes emissoras: TV Piratini, canal 5, iniciando suas operações em 1959 e findando em 1980; TV Gaúcha, canal 12, que começou suas transmissões em 1962 e atualmente é a RBS TV; TV Difusora, canal 10, inaugurada em 1969 e vendida à Rede Bandeirantes em 1987, sendo atualmente a TV Bandeirantes; TV Educativa - TVE, canal 7 e única estatal, introduzida oficialmente na sociedade gaúcha em 1974;⁶⁹ TV Guaíba, canal 2, implantada em 1978 e adquirida pelo Rede Record em 2007, tendo hoje a denominação de TV Record;⁷⁰ TV Pampa, canal 4, que teve a primeira transmissão de sinal em 1980; SBT-RS, canal 5, de 1981, do Grupo Silvio Santos.

⁶⁸ BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. O contexto da implantação da televisão no Rio Grande do Sul: visões a partir de uma realidade cinquentenária. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2010, Caxias do Sul. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3405-1.pdf>>. p. 02.

⁶⁹ FUNDAÇÃO CULTURAL PIRATINI – RÁDIO E TELEVISÃO. **Quem Somos**. Disponível em: <www.tve.com.br>. Acesso em: 20 fev. 2011.

⁷⁰ RECORD. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.tvguaiba.com.br/QuemSomos.aspx>>. Acesso em: 20 fev. 2010.

Praticamente o processo de implantação das emissoras na capital aconteceu de 1959 a 1981, tendo o ingresso ocorrido em diferentes períodos políticos e econômicos, estando em distintos estágios tecnológicos. As três primeiras vão marcar de forma mais incisiva os diferentes níveis de inovações nos equipamentos e na estrutura gerencial dos primeiros anos: a TV Piratini foi a grande precursora no RS, anunciando que trazia ao estado os equipamentos mais modernos do país, por exemplo, sendo depois a TV Gaúcha sua primeira concorrente direta, entrando anos depois a TV Difusora, como a responsável pela primeira transmissão em cores do país. A década de 1970, com a já implementada transmissão em rede, vai tanto apresentar uma lógica televisiva num formato de diálogo entre produções locais e nacionais, quanto vai evidenciar a ação ousada da família Caldas, ao lançar a TV Guaíba, com programação exclusivamente local, só para inicialmente exemplificar alguns casos.

Ver, assim, o desenvolvimento da televisão no extremo sul do país possibilita classificar períodos de forma didática para o estudo da história do meio. Se visto pelo viés tecnológico, poderi-se-a seccionar estas cinco décadas em cinco momentos distintos: o vislumbre da implantação; o ingresso do videoteipe (VT); a rede de microondas; a TV e o sinal a cores; o digital na produção audiovisual e no sinal. Esta divisão de base didática não se opõe às fases da história da televisão brasileira propostas por Mattos,⁷¹ mas sim aponta momentos de inovação específicos da realidade gaúcha.

Este primeiro momento da televisão no Rio Grande do Sul, o do vislumbre da implantação, tem início em 1959, e corresponde a um período de baixa popularização do televisor, mas que correspondeu também a um primeiro contado dos gaúchos com o novo meio. Sendo uma programação majoritariamente ao vivo, por falta de equipamentos de gravação magnética, trabalhava com um menor período de transmissão e produções majoritariamente realizadas em estúdio. Isso representava ter pouco conteúdo televisivo disponível, com tempo menor de exibição para buscar comercializar, o que era, também, reflexo da falta de hábito de ver televisão. A TV Piratini inaugura uma nova fase das comunicações no estado, e é a única emissora regional neste período.

No final de 1961, chega um novo equipamento, que, segundo Bergesch, modificou “o panorama e a rotina daquelas atividades a que todos [os funcionários da Piratini] estavam se habituando”.⁷² Era o ingresso do videoteipe. A máquina possibilitou a gravação dos dados, abrindo espaço a novas formas de edição e transmissão, uma novidade que acabou por

⁷¹ MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 78-79.

⁷² BERGESCH, op. cit., p. 72.

ampliar o padrão de exigência do espectador.⁷³ Em dezembro de 1962 é inaugurada a TV Gaúcha, que já vinha dotada de VT desde o princípio, trazendo uma dinâmica diferente dos primórdios de sua concorrente. É a partir do uso da fita magnética que também se dá a exibição de programas produzidos no Rio-São Paulo, que eram trazidos de avião e rodados no RS.⁷⁴

O trânsito da programação via rede de microondas, e não mais via rolos de videoteipe, ocorreu três anos depois, com a fundação do Departamento Nacional de Telecomunicações (Dentel), em 1965. Segundo Mattos, a medida vem junto da doutrina de *segurança nacional* do governo militar, a qual promoveu bases que “contribuíram para a implantação da estrutura técnica necessária para o socioeconômico, político e cultural do país em termos gerais, e das telecomunicações em particular”.⁷⁵ O Estado acabou por dar “condições operacionais para as telecomunicações brasileiras (facilitando o acesso à rede de microondas, cabo coaxial, satélite, televisão à cor etc.)”,⁷⁶ sabendo depois também se utilizar desta estrutura para disseminar as idéias do regime, pressionando as emissoras de TV e demais meios de comunicação, muitos também nascentes já com ligação com os militares.

O início da emissão do sinal a cores no país também vai ser reflexo da ação do Estado, em parceria com as empresas de comunicação. Neste caso, vai ser a TV Difusora, canal 10, uma emissora gaúcha dos freis capuchinhos, a pioneira. Mesmo sendo fundada em outubro de 1969 já com equipamentos para captação em cores, a primeira transmissão oficial com o novo sinal ocorreu em 19 de fevereiro de 1972, direto da Festa da Uva, em Caxias do Sul-RS, estando em cadeia para retransmissão nacional, inclusive com as concorrentes de Porto Alegre.⁷⁷ O feito ocorreu por estar em parceria com os militares, que tinham interesse na novidade, mostrando a modernização do país. A Embratel foi fundamental no processo, pois não só tinha regulamentado o padrão do sinal em cores, o PAL-M, como colocou sua estrutura ao dispor para a ação, como o satélite de comunicações BrasilSat.⁷⁸

A partir da façanha de colocar cores na televisão, uma série de ações passaram a ser levadas a efeito no setor, principalmente pela forte concorrência entre as emissoras. Era um cenário em que se consolidavam as parcerias entre as empresas de comunicação espalhadas pelo país, com a formação das redes. A sustentabilidade econômica era uma necessidade e

⁷³ BERGESCH, Walmor, op. cit., p. 72.

⁷⁴ KILPP, Suzana. **Apontamentos para uma história da televisão no Rio Grande do Sul**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2000. p. 31.

⁷⁵ MATTOS, Sérgio. **O contexto midiático**. Salvador: Instituto Geográfico e Histórico da Bahia, 2009. p. 35.

⁷⁶ MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 35.

⁷⁷ BERGESCH, op. cit., p. 150-151.

⁷⁸ Ibid., p. 148.

manter sadia as contas das TVs no Brasil não era uma tarefa fácil. No Rio Grande do Sul, a TV Gaúcha teve problemas financeiros ainda na década de 1960, tendo sido vendidas as ações da empresa, depois recompradas pela família Sirotsky. A TV Piratini tinha perdido sua hegemonia e se adequava ao cenário através dos conteúdos dos Diários e Emissoras Associadas. A TV Difusora, que havia adquirido a TV Rio e depois teve de desfazer o negócio, tenta prover a Rede de Emissoras Independentes (R.E.I.), mas teve frustradas suas pretensões.⁷⁹

Quem esteve, durante sua trajetória, na contramão desse processo de formação de redes foi a TV Guaíba, que, mesmo lançada em 1978, em meio à consolidação desse modelo, buscou revigorar a televisão com base na programação local, opondo-se ao trabalho associado a outras emissoras. Ela era propriedade do grupo de Breno Caldas, do jornal *Correio do Povo*, e sua direção lutava para conseguir mantê-la com uma grade de horários essencialmente formulada com produção regional, o que foi um desafio. Em 2007 o veículo foi vendido à Rede Record, finalmente passando a agregar-se a uma rede nacional, dentro de uma grande ação de disputas midiáticas.

Ocorre, assim, na década de 1970, com a formação das redes nacionais, um movimento para adequação das emissoras à realidade mercadológica e política da época, com a otimização dos custos de produção e alinhamento à censura. A situação não estava fácil, mesmo com apoios provindos pelo Estado, que fomentava e simultaneamente controlava. Era um momento de câmbios e readequações. No ano de 70, por exemplo, foram encerradas as atividades da TV Excelsior,⁸⁰ que teve o controle da TV Gaúcha de 1963 a 1968.⁸¹ A Gaúcha, por sua vez, seguiu com programação da Rede Globo quando sua antiga dona fechou as portas.⁸² Um dado relevante é que no final de década de 1960 e início de 1970 a TV da família Sirotsky transmitia programas dos vários canais do centro do país. Sobre isso expôs Bergesch:

Alguma coisa produzida pela Globo era veiculada na programação normal da TV Gaúcha, assim como a programação que era oferecida pela Excelsior e pela Record, igualmente veiculada aqui. Eu era o executivo que fazia esses contatos e as aquisições dessas programações das diversas emissoras, para a TV Gaúcha. Acompanhava de perto os movimentos estratégicos das redes de Rio e São Paulo, os seus avanços e seus recuos para conquistar os espaços aqui do Sul, especialmente pelo fato significativo que representava a liderança local assumida pela TV

⁷⁹ KILPP, op. cit., p. 50-51.

⁸⁰ O encerramento das atividades da TV Excelsior vai ocorrer, entre outros pontos, por questões que perpassam confrontos com o regime ditatorial vigente. A Excelsior foi, durante o governo de Goulart (1961-1964), uma rede com forte atuação nacional. A perda de sua licença ocorreu em 1970. Segundo o Dentel (agência reguladora da época), isso foi decorrência da insolência financeira, mas esses dados, na atualidade, foram postos em dúvida. MATTOS, op. cit., p. 93.

⁸¹ RÜDIGER, op. cit., p. 378.

⁸² CRUZ, Dulce Márcia. **Televisão e negócio: RBS em Santa Catarina**. Blumenau: Ed. da FURB, 1996. p. 42.

Gaúcha.⁸³

O que se aponta é que em 1969, quando do lançamento do *Jornal Nacional*, a TV Gaúcha já mantinha relações com a Globo, o que não representa uma afiliação como nos atuais moldes, onde há exclusividades entre as partes. Segundo Reis, não só havia outra relação entre as emissoras, na transmissão de programas (seja via fitas magnéticas ou rede de microondas), como também era exibido maior volume de programação local, inclusive ocupando o horário nobre.⁸⁴ Não se pode, assim, pensar na verticalização como a atual. Apontou Bergesch que ele sugeriu a Maurício Sirotsky que “talvez fosse importante estreitar relações mais firmes com a TV Globo”,⁸⁵ mesmo quando já havia contratos de uso de conteúdos da carioca no RS, isso posteriormente à recompra da emissora pelos irmãos Sirotsky, ocorrida em 1968.

Isso aconteceu em um momento histórico importante em que se desenvolvia uma revolução no telejornalismo brasileiro, com a entrada no ar do *Jornal Nacional* da TV Globo, em rede nacional de microondas pela estatal Embratel e a TV Gaúcha era a emissora local a transmiti-lo para o estado do Rio Grande do Sul.⁸⁶

Havia um modelo de relações entre emissoras diferente da atual lógica da cabeça de rede em formatar a grade de horários das afiliadas. Bergesch destacou que em 1967, data que a RBS apresenta como momento da afiliação da TV Gaúcha à TV Globo,⁸⁷ havia, sim, relações das duas com contratos de exibição de conteúdo, isso aumentando com o encerramento das atividades de Excelsior, mas foi gradativo o processo para chegar na atual formatação de grade, com a diminuição da entrada de produtos locais.⁸⁸ Reis ainda ressaltou: “Se esses contratos entre a TV Gaúcha e a TV Globo são considerados afiliação, então pode-se dizer que a RBS se afiliou a Globo em 1967”.⁸⁹ Sobre esse contexto Bergesch completou:

Em 1967 era a programação mista, com contratos de programação e novelas, mas não era com contratos leoninos, draconianos. Mas quando a Globo viu o aumento da concorrência, se estreitou a relação, mesmo ainda não sendo tão rígida [...]. O termo afiliada não era utilizado [...]. Aos poucos o Boni⁹⁰ foi tomando conta dos horários, querendo um alinhamento nacional e a RBS aos poucos foi cedendo, como fizeram

⁸³ BERGESCH, op. cit., p. 125.

⁸⁴ REIS, Sérgio. **Entrevista com o executivo de televisão, Canoas**. Porto Alegre, 19 fev. 2011.

⁸⁵ BERGESCH, op. cit., p. 125.

⁸⁶ Ibid., p. 125.

⁸⁷ De acordo com o site da emissora, a “TV Gaúcha afilia-se à Rede Globo de Televisão” em 1967. GRUPO RBS. Grupo RBS. Disponível em: <<http://gruporbs.clicrbs.com.br/grupo-rbs/>>. Acesso em: 19 nov. 2011.

⁸⁸ BERGESCH, Walmor. **Entrevista com executivo de televisão, Porto Alegre**. Porto Alegre, 19 fev. 2011.

⁸⁹ REIS, op. cit.

⁹⁰ José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, conhecido como Boni, foi diretor da TV Globo. “Ao lado de Walter Clark, Boni concebeu o formato básico da programação da TV Globo até hoje, com a grade do horário nobre formada por três novelas, o *Jornal Nacional* entre a segunda e a terceira, e uma atração especial a seguir. Boni promoveu também importantes mudanças na área artística da TV Globo”. MEMÓRIA GLOBO. **Boni**: José Bonifácio de Oliveira Sobrinho. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYP0-5271-234311,00.html>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

as outras emissoras.⁹¹

De toda forma, mesmo os anos 70 sendo conturbados na missão de adequar as empresas midiáticas ao cenário vigente – quando a ditadura atuava de forma ostensiva e a concorrência qualificava suas produções –, também houve uma maior profissionalização das estruturas administrativa das emissoras, tendo começado com a Excelsior o princípio de uma administração dentro da visão empresarial moderna,⁹² sendo seguida pela Globo.

A partir da metade da década de 1970, o panorama televisivo gaúcho estava mais consolidado, tendo no apoio das redes nacionais o braço de sustentação das emissoras locais, que já passavam a ter menos horários de exibição de produções próprias. Com o investimento em programas brasileiros voltados à transmissão para todo o país, foi ampliada a base tecnológica que dava suporte a esses produtos simbólicos. Aos poucos, chegam equipamentos que dialogavam com efeitos de cortes e sobreposição de imagens, como no caso do *chroma key* e editores de caracteres mais avançados, entre outros.

A década de 1980 ficou marcada pela redemocratização do país, e um período de ajustes na estrutura nacional, com destaque à nova Constituição, de 1988. A primeira metade do decênio ficou marcada pela chamada *abertura* política, decorrência do período de distensão, do final dos anos 70. Era a transição do governo ditatorial para o democrático, momento em que entram no mercado midiático gaúcho a TV Pampa e o SBT. A partir de 1985, ocorre a reorganização dos poderes na República brasileira, momento de negociações, quando acontecem, também, a liberação de muitas concessões televisivas, em função de trocas de favores entre governo e empresas. O espaço midiático, neste período, também teve de se readaptar às turbulências, já que a própria situação econômica brasileira passou por decorrentes crises e atingiu os anunciantes, um movimento que adentrou os anos 90.

A globalização, grande marca dos anos 90, atinge frontalmente os canais de todo o país, sejam as cabeças de rede, sejam as afiliadas/filiadas. Há um impulso à melhoria dos equipamentos e da programação, tendo uma ampliação do uso da computação gráfica no espaço midiático, um fenômeno já iniciado na década anterior. Têm-se, neste momento, claros sinais das tendências que, depois, evidenciaram um quadro de convergências de mídias. Dá-se encaminhamento ao processo de digitalização, que já estava presente, em muitos espaços, na produção de conteúdos e que, no final dos anos 2000, alcança o sinal transmitido nas principais capitais do país.

⁹¹ BERGESCH, op. cit.

⁹² RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor. A renovação estética da TV. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Orgs.). **História da televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010. p. 109-135. p. 109.

Oficialmente, é em novembro de 2008 que inicia a transmissão do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T) em Porto Alegre, tendo como pioneira a RBS TV, chamada anteriormente de TV Gaúcha, a mais antiga emissora em funcionamento no estado. Mesmo considerado como um novo divisor de águas no contexto midiático estadual, a entrada do sinal dentro do novo padrão é inegavelmente produto de anos do processo de digitalização da própria produção e uso da computação gráfica dentro do espaço televisivo.

2.3 TV Gaúcha, rede e organização

Se debruçando especificamente no caso da TV Gaúcha, percebe-se um ponto que a diferencia das demais emissoras de televisão no sul do país: sua formação em rede regional. Sustentar um complexo comunicacional era algo problemático, até aquele momento, devido aos poucos parâmetros para uma organização empresarial do meio. O que se verifica é que, mesmo tendo enfrentado alguns problemas ao longo de sua história, a RBS chegou a uma posição de sucesso no cenário midiático, em uma parceria que muito contou com a Rede Globo. Cruz coloca que:

O crescimento da Rede Brasil Sul está vinculado a determinados fatores que também foram fundamentais ao desenvolvimento da Rede Globo como principal emissora do país. A televisão vista como um negócio, como um empreendimento comercial que deve dar lucro e ser administrado em termos profissionais, a racionalização dos processos de produção e a participação ativa no momento político podem ser apontados como os principais pontos em comum que agiram como elementos impulsionadores da expansão dos dois grupos.⁹³

A autora evidencia o diferencial que o Grupo RBS e a Rede Globo tiveram em seu tempo: o de rumar a um profissionalismo no meio comunicacional, destoando da concorrência de sua época, centrada em outros modelos organizacionais. Bergesch sublinhou que “não havia naqueles tempos uma forma especializada de planejamento e de previsão orçamentária de custos”⁹⁴ para a televisão, por exemplo. Até aquele momento, as empresas de mídia ainda não tinham um claro modelo de gestão que desse maiores garantias de lucros, já que, como no exemplo de Assis Chateaubriand,⁹⁵ muito do patrimônio delas acabava comprometido com manobras políticas e ações de cunho personalista, ou mesmo por desconhecimento de como gerir os gastos e projetar os custos para repasse à publicidade. Como assinalou Mattos, focando no caso das emissoras de TV em especial:

⁹³ CRUZ, op. cit., p. 23.

⁹⁴ BERGESCH, Walmor. **Os televisionários**. Porto Alegre: Ardotempo, 2010. p. 109.

⁹⁵ Assis Chateaubriand foi o grande responsável pela implantação da televisão no Brasil, todavia não dentro de padrões como os da atualidade. Com os fundos de suas empresas não só expandia negócios, como também investia em arte, a exemplo do Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand – MASP (que não por acaso recebe seu nome), e em ações de cunho político, o que desestabilizou o orçamento de suas empresas.

É verdadeiro o fato de que as primeiras emissoras de televisão do país começaram de maneira precária e cheia de improvisações. Muitos anos foram necessários para que um esquema empresarial como o da Globo fosse implantado, facilitando o desenvolvimento da indústria televisiva como hoje a conhecemos. Entretanto, a TV Excelsior, fundada em 1959 e cassada em 1970, foi considerada como a primeira emissora a ser administrada dentro de padrões empresariais de hoje.⁹⁶

É importante destacar que a RBS, antes mesmo da Rede Globo iniciar suas atividades, já realizava ações conjuntas com a TV Excelsior,⁹⁷ que, como colocou Mattos, já seguia um padrão empresarial de negócio televisivo. Neste caso, em específico, a relação das duas empresas não se tratou de uma simples afiliação: o grupo comprou a TV Gaúcha, no início da década de 1960, tendo, dentro das negociações, a entrada de Maurício Sirotsky na direção da Excelsior, no RJ, o que durou três anos.⁹⁸ Em setembro de 1968, a família Sirotsky, através de Maurício e Jayme, recompram a TV Gaúcha.⁹⁹ Deste modo, a lógica de mercado da pioneira acabou chegando ao Rio Grande do Sul de forma direta.

Segundo Bergesch, após a retomada do controle da Rádio e TV Gaúcha, a RBS deu seu salto, crescendo na formação de uma rede de comunicação, que teria inspiração nas ações de Arnaldo Ballvé, “o pioneiro da radiodifusão gaúcha que formara a primeira rede de emissoras de rádio do interior do Brasil”.¹⁰⁰ A experiência de Maurício e Jayme Sirotsky no Rio de Janeiro, junto à direção da Excelsior, não parece desconectada das novas medidas tomadas por eles junto à Rede. Como destaca ainda o autor:

Somente a partir de 1969, por iniciativa de Jayme Sirotsky introduziu-se o Planejamento Orçamentário Anual na Rádio e TV Gaúcha, o que foi um fato inédito e praticamente inovador no ambiente de televisão brasileira que desconhecia tais parâmetros.¹⁰¹

Por outro lado, não se pode ignorar que em meio a esse movimento também se formava a TV Globo, em parceria com o Grupo *Time Life*, que dava exemplos de gestão em âmbito nacional. Bergesch sublinha que somente a Globo, poucos meses antes da RBS ter implementado o Planejamento Orçamentário Anual, o havia adotado através da chegada do executivo Joe Wallach, do grupo norte-americano. Esse planejamento estratégico, tanto para a emissora carioca quanto para a gaúcha, representou a implantação de um novo olhar comercial, dando bases para mensurar os valores de patrocínios dos programas e dar novo norte aos agenciadores publicitários.

⁹⁶ MATTOS, op. cit., p. 85.

⁹⁷ A Rede Brasil Sul já seguia com parcerias com emissoras do Rio de Janeiro e São Paulo mesmo antes de afiliar-se à Rede Globo. “A primeira foi a TV Rio, de Walter Clark, depois a Excelsior, a Record e finalmente a TV Globo”. SCHIRMER, op. cit., p. 59.

⁹⁸ Ibid, p. 57.

⁹⁹ BERGESCH, op. cit., p. 123.

¹⁰⁰ Ibid., p. 124.

¹⁰¹ Ibid., p. 109.

Outro ponto que também se mostra relevante é o contexto regulatório do período de crescimento da RBS. Devido à estrutura básica dos serviços propiciados à população na época ter forte caráter estatal, a exemplo dos serviços de telefonia, água, luz, não havia costume do governo promover políticas regulatórias para aplicar a si próprio. Desta forma, o surgimento dos veículos de TV nos anos 1960, provinda de uma proposta privada, se deu em meio a um Estado sem um real marco legal para estruturar os meios de comunicação, o que gerou um ambiente liberal de negócios. Como coloca Simões e Mattos, o que se verificou é que uma atividade notadamente pública, como a televisão, tratou “de ser encampada com base em um modelo majoritariamente liberal, executado pela iniciativa privada e com necessidade clara de regulação, em um país com tradição estatizante, onde o modelo regulador quase desaparece pela dupla personalidade do Estado proprietário/regulador”.¹⁰² Assim como a Rede Globo, de 1965, a RBS TV nasce em meio a esta realidade, “baseada em uma forma de regulação que se tem mostrado propensa ao surgimento de grupos hegemônicos; próximo a uma regulação no nível do mercado, em que, no vácuo de regras que inibam a ausência de competitividade, surgem as concentrações oligopolistas”.¹⁰³

O chamado *milagre econômico*, gerado pelo regime militar, é outro elemento que se faz necessário sublinhar.¹⁰⁴ O subsídio da ditadura a veículos de televisão, como feito com a TV Globo, possibilitou a formatação das redes nacionais e regionais. Cruz aponta que para entender o crescimento do Grupo RBS para o interior, faz-se necessário lembrar que “o Rio Grande do Sul representava na década de 70 uma das maiores rendas *per capita* e o terceiro mercado consumidor do país”.¹⁰⁵ Investir no setor televisivo, dentro dos grupos de comunicação, se mostrava um negócio pujante, com projeção. Constituir redes fazia parte do projeto de segurança nacional, segundo o olhar do Estado, e ganhar benefícios para isso representou um incentivo, além de projetar bons negócios para as emissoras. Sobre o golpe militar e suas repercussões na mídia, Bergesch coloca:

Isso [o golpe] iria afetar e modificar profundamente o panorama, as relações sociais,

¹⁰² SIMÕES, Cassiano Ferreira; MATTOS, Fernando. Elementos histórico-regulatórios da televisão brasileira. In: BRITTO, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005. p. 35-55. p. 38.

¹⁰³ SIMÕES; MATTOS, op. cit., p. 42.

¹⁰⁴ Segundo Guareschi e Ramos, foi nas ações dos militares de constituir uma integração nacional, com incentivo ao consumo televisivo e o aumento da compra de televisores. “Dentro desse desenho político-institucional, nasce o dito *milagre brasileiro*. A comunicação chapa-branca dos militares refez a realidade do país, transformando na verdadeira ilha da fantasia nos seus escritórios bem instalados, recheados de privilégios anti-sociais. Por aí, com régua e compasso dos tecnocratas orgânicos da comunicação, os militares respiraram com maior fôlego”. GUARESCHI, Pedrinho; RAMOS, Roberto. **A máquina capitalista: como que funciona e se reproduz; por que paga baixos salários; Papel do intelectual na luta pelas mudanças; um exemplo: RBS**. Petrópolis: Vozes, 1988. p. 71.

¹⁰⁵ CRUZ, op. cit., p. 43.

profissionais da televisão e as características tecnológicas do meio de comunicação emergente.

Isso também se refletiu no Sul do País, porque atingia radicalmente as concessões de televisão, o conceito de redes de TV que pretendia para o desenvolvimento futuro, os grandes investimentos de infraestrutura que seriam realizados depois de alguns anos para a formação da rede de microondas de grande porte e o acesso ao satélite.¹⁰⁶

Foi nesse contexto que a empresa espalhou seus pólos de abrangência, em um processo de interiorização, mas sem perder a unidade e o foco nos negócios. Em meio à expansão do grupo, nunca se externou a publicidade e o equilíbrio nas contas, mantendo um conjunto multimídia ancorado, principalmente, em periódicos impressos, rádio e televisão. Mesmo que investimentos não gerassem retorno imediato, principalmente em praças de menor quantidade de espectadores, houve constante foco para que a lucratividade viesse, se não financeira, pelo menos na imagem institucional. De toda forma, promover um processo de crescimento para o interior do RS não era algo que qualquer emissora poderia fazer, já que havia riscos que nem todas podiam correr.¹⁰⁷ Nesse movimento, a RBS vai chegar com bases de transmissão, captação e programação, muitas vezes se associando a grupos locais já existentes, em municípios como Caxias do Sul (1969), Erechim (1972), Pelotas (1972), Santa Maria (1973), Uruguaiana (1974), entre outras, tendo ainda a TV Gaúcha 104 retransmissoras-repetidoras de TV operando no estado.¹⁰⁸

O processo de crescimento da RBS com uma menor concorrência se deu, assim como para outros veículos do oligopólio das comunicações, até a década de 1990, quando das mudanças políticas e dos acontecimentos que dão base à Fase da Multiplicidade da Oferta. Entretanto, não deixou de seguir com ampliações a novos segmentos e buscar adequar-se às necessidades de mercado, seguindo tendências provindas da cabeça de rede. É nesse cenário de mudanças na concorrência que uma grande empresa de comunicação, como a RBS, adentrou no processo de digitalização, necessitando se adequar ao *novo*, promovendo apostas e investimentos em inovações, para manter seu mercado aquecido, já que o meio, nessas circunstâncias, é utilizado como negócio e a informação como mercadoria.

2.4 Periodização, espaço regional e nacional

Se observada a televisão no Rio Grande do Sul, que inicia quase 10 anos após São Paulo, nota-se que ela tem seu princípio, segundo a periodização de Mattos, ainda na *Fase*

¹⁰⁶ BERGESCH, op. cit., p. 110.

¹⁰⁷ CRUZ, op.cit., p. 45.

¹⁰⁸ SCHIRMER, op. cit., p. 59-61.

Elitista.¹⁰⁹ Mesmo que a televisão tenha suas peculiaridades no sul do país, verifica-se que ela ainda vem de reflexos de experiências externas à realidade gaúcha, sendo readequadas ao contexto local, ainda mais nestes primeiros momentos do impacto do aparelho em território nacional. De toda forma, mesmo apresentando defasagem temporal frente aos pólos do Sudeste, a capital gaúcha foi a quarta do país a receber uma emissora, um indício de que também os processos eram mais lentos naquele período de 1950. Assim, pode-se constatar que a classificação proposta por Mattos segue válida também para o contexto regional sulino.

Por este ângulo, é importante observar o momento televisivo nacional da década de 1950 para compreender também os desdobramentos regionais deste meio. Olhando para a periodização de Mattos, o termo *elitista* foi utilizado por ser o aparelho, neste primeiro período, “considerado um luxo ao qual apenas a elite econômica tinha acesso”.¹¹⁰ O televisor tinha várias barreiras na sociedade, sendo a principal delas o elevado custo, a começar por ser um produto importado, além de representar também uma novidade que recém ingressava no cotidiano social. No RS, devido à diferença de períodos de implantação, esse elitismo do detentor do aparelho era ainda maior do que no mesmo momento em SP ou RJ, por mais que o acesso ao equipamento no país já fosse deveras maior em 1959 do que em 1950.¹¹¹

No Rio Grande do Sul, mesmo sendo o ingresso do aparelho tardio, não havia um número expressivo de televisores na sua inauguração. Muitos ainda estavam incrédulos com o produto ou mal tinham idéia do que ele era realmente. Como coloca Rüdiger, “o público espectador era pequeno, em função do custo do aparelho e do pequeno raio de alcance das transmissões. O veículo atraía mais como totem do que como utensílio, porque as transmissões tinham péssima qualidade técnica”.¹¹² Nestas condições de gradual popularização do televisor, tornou-se comum a figura dos *televizinhos*, pessoas que ainda não tinham o aparelho e acabavam por ir à residência de um vizinho ou amigo, que o tivesse, para

¹⁰⁹ De modo retrospectivo, para se chegar ao momento de transformações da digitalização, visualiza-se, como períodos da televisão brasileira, segundo Mattos: a *fase elitista*, de 1950 a 1964; a *fase populista*, de 1964 a 1975; a *fase do desenvolvimento tecnológico*, de 1975 a 1985; a *fase da transição e da expansão internacional*, 1985 a 1990; chegando a *fase da globalização e da TV paga*, de 1990 a 2000. A partir de 2000 adentra-se em outra, a *fase da qualidade digital*, que estaria em curso. Desta forma, nestes 60 anos, a TV brasileira passou por grandes transformações, incluindo a introdução do videoteipe e do processo de produção e transmissão em cores, com o acúmulo de inovações e direcionando-se a novos padrões de desenvolvimento tecnológico, abrindo possibilidades de negócios. MATTOS, Sérgio. O contexto midiático. Salvador: Instituto Geográfico e Histórico da Bahia, 2009. p. 44.

¹¹⁰ MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 78.

¹¹¹ Inicialmente vieram para o país 200 televisores, mas em fim de 1951 já havia sete mil, número que cresceu gradativamente, mesmo com essas dificuldades de acesso e somente duas capitais provendo sinal: Rio de Janeiro e São Paulo. MATTOS, Sérgio, op. cit., p. 80-81.

¹¹² RÜDIGER, op. cit., p. 367

assistir à programação.¹¹³ Reis coloca que foi através do *televizinho* que houve um maior impulso à compra dos equipamentos para cada domicílio, já que a partir de um contato sistemático com o produto televisivo, mesmo que na casa de outro, que foi se fortificando o desejo pelo consumo deste novo meio na sociedade.¹¹⁴ Mesmo sendo caro, a classe média tinha como comprar os aparelhos, mas não o fazia à priori por desconfiança do que ele realmente seria. Ainda hoje, alguns modelos de monitores não são produtos de aquisição barata, mas as décadas de relação com esse eletro-eletrônico o fez ser, na atualidade, juntamente com o rádio, o equipamento mais popular nas residências do país, tendo depois dele a geladeira e o *freezer*.¹¹⁵

É interessante constatar também que nos primeiros momentos a programação era restrita a alguns horários específicos, principalmente os noturnos, tanto pelo volume do consumo de TV, quanto pela própria capacidade de produção de conteúdo. Bergesch destaca que durante os primeiros tempos da TV as transmissões iniciavam a partir das 19h e terminavam em torno da meia-noite.¹¹⁶ A própria produção ao vivo exigia que o tempo fosse otimizado. Com o aumento de espectadores e de patrocinadores do material televisivo, houve a gradual ampliação da transmissão durante o dia, mantendo não só mais tempo de conteúdo, como também passando a abrir o foco de públicos específicos, sendo o caso da produção de programas infantis, também alcançando novos segmentos de anunciantes. Não se pode esquecer, também, que o videoteipe impactou o tempo de programas no ar, com a exibição de produtos gravados, sejam locais, sejam nacionais.

Desta forma, a aquisição de aparelhos foi acontecendo paralelamente ao fato de a população tomar contato com o produto televisivo em si e suas pluralidades, acabando por criar um hábito do consumo de TV. De toda forma, não se pode esquecer que houve ainda outras dificuldades extra à aquisição do aparelho televisor, como no caso do acesso ao sinal. Os transmissores, nos primeiros momentos, buscavam atender à área da capital e proximidades, o que deixava muitas localidades ou distritos do estado sem cobertura do novo

¹¹³ Bergesch coloca, sobre isso, que “como os televisores instalados eram raros, aconteceu o fenômeno dos *televizinhos*, que se reuniam em horários precisos para ver TV”, o que aconteceria novamente mais tarde com o advento da TV em cores. Ele ainda contextualiza, afirmando que “existiram até salas de visita especialmente preparadas para isso nos primeiros tempos de transmissões já com a TV inaugurada”. BERGESCH, op. cit., p. 34.

¹¹⁴ REIS, Sérgio. **Entrevista com o executivo de televisão, Canoas**. Porto Alegre, 18 nov. 2009.

¹¹⁵ Segundo o Censo 2000, quase 90% das residências têm rádio e televisor. “Já o número de casas com geladeira ou freezer é um pouco menor. Os aparelhos menos encontrados nas casas brasileiras são ar-condicionado e computador”. IBGE **Televisão, rádio e geladeira**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/7a12/voce_sabia/curiosidades/curiosidade.php?id_curiosidade=38>. Acesso em: 20 abr. 2010.

¹¹⁶ BERGESCH, op. cit., p. 34.

meio, ou verdadeiramente num *apagão* televisivo, um cenário que não tardou a mudar, iniciando primeiramente nos pontos de maior desenvolvimento econômico. Paralelamente, o rádio mantinha-se como meio hegemônico.

Não se pode ignorar o potencial que o rádio tinha nas décadas de 50 e 60, tanto ligado à abrangência, quanto ao caráter simbólico, e às pretensões das emissoras de televisão para se posicionarem dentro do espaço social. O rádio colocou-se, desde sua implantação no Brasil, como um meio aglutinador e assim era percebido pelos receptores. No período da Segunda Guerra Mundial, praticamente uma década antes do ingresso da TV, ele já tinha destacado caráter político, sendo o período da *Época de Ouro do Rádio*. Reis levanta que muitas relações internacionais entre o Brasil e aliados no conflito eram trabalhadas via programas radiofônicos multinacionais.¹¹⁷

O rádio não só era popular na maior parte do Rio Grande do Sul, como também foi bem sedimentado no estado, por ações de uma política varguista, forte na década de 1940, de disseminação desse meio, como canal do Estado Nacional para chegar à população, sendo visto como instrumento de segurança nacional, regulado fortemente por órgãos censores.¹¹⁸ A televisão só vai ser foco de ações governamentais de impacto a partir de 1964, quando o regime militar acaba por também enquadrá-la como elemento de integração do país,¹¹⁹ repetindo bases já realizadas anteriormente por Getúlio Vargas e governos fascistas. Mas a acessibilidade da TV ficou por bastante tempo restrita, ainda mais que metade da população se encontrava em áreas rurais com pouco acesso ao sinal.

A coexistência do funcionamento da TV e do rádio ocorreu, e ainda ocorre, pelas especificidades de cada um, sem se colocarem como concorrentes explícitos. Nos primeiros anos, ambos atingiam públicos próprios e contavam também com nichos de patrocinadores distintos,¹²⁰ mesmo que alguns tenham migrado de um meio a outro, a partir da popularização do televisor, ou mesmo anunciassem em ambos. Enquanto o rádio seguia uma interface mais popular, ainda a televisão estava em sua fase elitista. Bergesch afirma que a nova mídia acabou por afetar sim outras diversões do período, como cinemas e restaurantes, que viram seu público escassear, pois quem podia comprar os caros aparelhos de TV eram os mesmos

¹¹⁷ REIS, *op. cit.*

¹¹⁸ VELLOSO, Monica Pimenta. Os intelectuais e a política cultural do Estado Novo. In. FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves (Orgs.). **O Brasil Republicano**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. V. 2. p. 146-179. p. 163.

¹¹⁹ MATTOS, *op. cit.*, p. 33.

¹²⁰ Antes do ingresso da televisão, o rádio concentrava os grandes anunciantes, sendo o único meio de comunicação eletrônico de massa vigente. Com o ingresso de um segundo meio paralelo, houve um processo gradual de otimização dos custos dos anunciantes e foco dos públicos-alvo.

que tinham poder aquisitivo para jantar fora ou ir às sessões cinematográficas noturnas.¹²¹ Mas as emissoras radiofônicas seguiram por um bom tempo como meio hegemônico, levando às massas programas de auditório, por exemplo, focando outro grupo de receptores.¹²²

Assim, também pode se associar a idéia de uma *Fase Elitista* do televisor com o próprio anunciante do meio. O custo de manter um canal televisivo era grande e por isso o valor do horário comercial também era consideravelmente alto, mesmo antes da produção de publicidade gravada. Desta forma, segundo Reis, houve uma diferenciação do anunciante do rádio para o da TV, já que a propaganda veiculada no meio radiofônico era mais barata e também o público receptor era distinto.¹²³ Mesmo que a TV tenha roubado, logo de início, alguns anunciantes do rádio, estes eram pontuais e maiores mudanças não houve, principalmente em função dos custos operacionais do negócio.

Conseqüentemente, no ingresso das emissoras de televisão no estado não houve uma grande migração de verba publicitária de uma mídia para outra, já que atendiam a focos diferentes. O custo de implantação e produção de conteúdos locais, somada à falta de abrangência a um maior número de espectadores, fez com que o primeiro canal do estado, único por três anos, ficasse um bom período sem lucratividade. Isso mostra que a TV tendo rapidamente superado o rádio – mesmo que tenha ficado os três primeiros anos ainda se estruturando, não alcançando a audiência radiofônica – naquilo que tangia ao volume do bolo publicitário, seus altos custos de viabilização, principalmente antes do videoteipe e da rede nacional, não permitiam lucros ao seu dono. “A questão ainda era a de se alcançar um número expressivo de telespectadores, o que implicava no aumento significativo de aparelhos instalados”.¹²⁴

Reis também coloca que demorou entre um ano e um ano e meio, a partir do início das transmissões, para que se ampliasse o número de receptores de televisão no Rio Grande do Sul.¹²⁵ Na prática, isso representava, por parte dos anunciantes, um investimento pouco proveitoso, pois a audiência era pequena e as propagandas seriam pouco recebidas pela grande massa. Mesmo que houvesse muitas repetições de uma mesma publicidade, o espectador impactado seria o mesmo, ainda mais que o horário de programação era curto e os

¹²¹ BERGESCH, op. cit., p. 59.

¹²² Um indício interessante do potencial do rádio, ainda na década de 60, foi a Rede da Legalidade, quando o então governador Leonel Brizola mobilizou a sociedade através do meio radiofônico, em uma estrutura improvisada, mas que deu base para o Movimento da Legalidade, um instrumento que colaborou para a posse de João Goulart à Presidência da República. A abrangência do rádio era claramente, em âmbito nacional, muito maior do que a da televisão, assim como a audiência.

¹²³ REIS, op. cit.

¹²⁴ BERGESCH, op. cit., p. 49.

¹²⁵ REIS, op. cit.

anúncios ocorreriam somente em um breve período do dia, condensando-os em uma mesma faixa. Entretanto, à medida que houve o aumento das vendas de aparelhos, que correspondia a um maior público espectador, ocorreu a ampliação do tempo de programação e logo a grade se expandiu, mesmo que houvesse um grande período em que o veículo tivesse fora do ar, pois também era necessário promover a manutenção do equipamento.

Todavia, a partir de uma popularização do novo meio, principalmente com a chamada *Fase Populista*, a partir de 1964, houve um impacto no rádio, que foi obrigado a adaptar-se. Mas antes de se popularizar, mesmo com algumas fórmulas pré-existentes vindos de outras mídias, a TV não era um rádio com imagem. Tratava-se de algo novo, com outra dinâmica “outros valores estéticos, alguma coisa mais próxima do cinema, um tempo diferente, muito mais direto e ágil”.¹²⁶ Querendo ou não, o espaço televisivo ocupou o horário nobre que historicamente era do rádio, assim como copiou alguns modelos de programas.

¹²⁶ BERGESCH, op. cit., p. 25.

3 A contemporaneidade e a digitalização

Chegando aos anos 2000, a grande empresa de comunicação que incorpora o projeto regional de televisão e traz para si o ícone de representante televisiva da identidade sul-rio-grandense é a RBS TV, num processo que já iniciou na década de 1960 e que, com a digitalização, acaba se remodelando para enfrentar a concorrência e as mudanças no mercado. Mesmo que outras emissoras aproveitem o período de câmbio tecnológico para buscarem novas colocações junto ao *rancking* de audiência, ainda é a face nova da antiga TV Gaúcha que se coloca de modo hegemônico, em um movimento de diálogo com a sua cabeça de rede, a Rede Globo de Televisão. Constrói-se um espaço de disputas, onde a inovação e a tradição se mantêm juntas na construção de um imaginário que favorece a emissora líder frente às mudanças sociais, culturais, comerciais e políticos.

3.1 Televisão, digitalização e mercado

Historicamente a comunicação no Brasil tem sido caracterizada por movimentos privados, com base em iniciativas particulares. Isso não quer dizer que o Estado esteve isento neste processo, pois a influência política sempre esteve envolvida nos veículos em geral, seja como instrumento da situação ou da oposição. Também houve ações a partir do governo, como a antiga Imprensa Régia e a atual TV Brasil, mas mesmo nestes dois exemplos a voz comunicacional do representante estatal estava em segundo plano frente outros agentes midiáticos do período. O que se observa com clareza é que o país entra o século XXI com um projeto de telecomunicações (abrangendo aqui rádio, tevê, telefonia, entre outros) que se pauta por uma visão empresarial, onde a sociedade encontra-se como um norte para as empresas, devido a seu caráter de consumidor, e não por seu papel cidadão. Essa forma de focar o espectador muda consideravelmente o planejamento de ação das mídias e demais meios de comunicação.

Em outras palavras, a comunicação no país teve estrutura de negócio que necessitava se auto-sustentar e que considerava as regras de mercado, mesmo que houvesse um grupo político lhe dando suporte. Essa situação, que a partir da metade do século XX ampliou seu caráter comercial, consolidou modelos de gestão e organização capitalista em âmbito nacional. Os diversos poderes cruzam transversalmente esta estrutura, conduzindo questões e evidenciando que este contexto está dotado de muitos interventores, sejam eles diretos ou indiretos.

Neste espaço midiático o grande foco das comunicações ainda encontra-se no

televisor, que passa por transformações desde seu surgimento. Na atualidade o meio televisivo tem um plano de mudanças mais sedimentado e voltado a convergências tecnológicas, fenômeno recente, se observado o desenvolvimento das mídias e que marca uma alteração de postura, se comparado a movimentos anteriores, contando ainda com um aporte legal, a partir do Ministério das Comunicações, que assumiu para si o processo de escolha dos novos modelos de sinal de TV. A partir da lógica de inovação de Schumpeter é possível constatar que este princípio de renovação não vem gratuitamente, mas está intimamente ligado a interesses diversificados, com foco principal no contexto mercadológico.

Pontuando especificamente a questão da TV digital no Brasil, trata-se de um processo onde os agentes privados, através de manobras políticas e influências devido a seus investimentos econômicos, acabam por pressionar o Estado a tomar decisões que vão ao encontro de projetos particulares, ao invés do agente estatal considerar prioritariamente o benefício da sociedade como um todo. São ações do mercado que, ao final, objetivam, de uma forma ou de outra, obter vantagens a conglomerados pontuais, tentando desbancar a competição no setor e dar segurança aos grupos hegemônicos. Não há concorrência perfeita. Ao atuar na produção de bens culturais e seu consumo, estão operando também na própria sociedade em que esses produtos ingressam.

Brittos e Bolaño já apontam as especificidades do desenvolvimento da TV digital terrestre, apresentando-o como “parte do processo mais amplo de reestruturação capitalista que se inicia na década de 70 do século passado e está relacionada a um novo ciclo de hegemonia industrial norte-americana, então abalada pela expansão das economias japonesas e alemã ao longo do período expansivo do pós-Guerra”.¹²⁷ Neste caso, foi no espaço de disputa de poderes que houve ações de inovação, não partindo de uma *veia* natural, mas sim na busca por solucionar problemas mercadológicos e de força política.

No Brasil, a chamada Fase da Multiplicidade da Oferta vai ser um dos motivos para o desenvolvimento do processo de digitalização, pois é através desta mudança de sistema que há a intenção da retomada de públicos ao espaço televisivo, buscando, entre outras coisas, “uma maior interatividade homem-máquina”,¹²⁸ realidade já experimentada através do ambiente computadorizado. A partir do surgimento de um amplo conjunto de serviços comunicacionais, com destaque aos recursos da internet, as emissoras de TV sentiram a perda de audiência e necessitaram promover ações visando reverter a situação. A fim de fidelizar o

¹²⁷ BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Televisão digital, convergência e transição tecnológica no Brasil. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Org.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 301-323. p. 301.

¹²⁸ BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 24.

público e captar novos consumidores, os veículos de mídia também passaram a expandir seu campo de atuação, investindo em audiovisuais para o ambiente digital e também para recursos passíveis de acesso pela telefonia móvel.

Nesse processo fortificação das barreiras¹²⁹ comerciais na área da comunicação também se faz evidente, buscando impedir que novos agentes passem a se incorporar neste espaço de negócios e procurem dividir o bolo de investimentos no setor. Trata-se de um espaço de interesse de diversos grupos mercadológicos, como evidencia Brittos: “Os principais movimentos de ampliação e concentração corporativa crescentemente estão mais presentes na comunicação, coincidindo com sua transformação em importante espaço de inversão econômica”.¹³⁰ As empresas de telefonia, por exemplo, estão entre as que desejam ingressar na transmissão de produtos audiovisuais e as barreiras promovidas pelas atuais emissoras trabalham para impedi-las, travando a concorrência.

A digitalização da televisão apresenta-se como mais um movimento dentro da lógica dos capitais, em meio ao espaço audiovisual, não envolvendo somente questões econômicas dos telespectadores em adquirir os equipamentos, mas sim todos os movimentos político-comunicacionais que se fazem dentro do *jogo* capitalista que se articulou às especificidades das mídias.

No caso da digitalização das comunicações no Brasil, a questão desde seu princípio seguiu um processo político-econômico, onde interesses do mercado atuaram junto à esfera política para movimentar o Estado a fim de viabilizar estruturas que possibilitassem agregar novos atributos ao meio televisivo brasileiro e, por sua vez, ampliar as possibilidades das empresas de mídia de captar e fidelizar novos e atuais consumidores, sejam os espectadores, sejam os anunciantes. Trata-se de uma medida de ajuste comercial, proporcionando uma rearticulação dos agentes já atuantes no cenário das *mass media* e promovendo barreiras aos que estão externos a ela.

Exemplo disso é o próprio meio das comunicações televisivas de massa em sinal aberto, em que concessões públicas, que deveriam atender ao interesse público, estão a serviço de conglomerados privados, colocando em risco os próprios princípios

¹²⁹ “Conceitua-se barreiras à entrada como um conjunto de injunções dominadas pelas empresas líderes, que servem como impedimento para o acesso de novas corporações num mercado ou para que, ingressando, as demais companhias que compõem o setor não alcancem a liderança”. BRITTOS, Valério Cruz. Televisão e barreiras: as dimensões estética e regulamentar. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério (Org.). **Comunicação, informação e cultura**: dinâmicas globais e estruturas de poder. Salvador: Edufba, 2004. p.15-42. p. 18-19.

¹³⁰ BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 15.

democráticos.¹³¹ A digitalização destes meios, realizada em meio a atropelos e indefinições, acaba sendo uma realidade que busca atender às necessidades econômicas e políticas e não necessariamente aos principais afetados por estas medidas, os consumidores. O custo-benefício desse processo, no caso brasileiro, ainda é duvidoso, já que em meio ao próprio câmbio de padrões ainda há indefinições evidentes, como os métodos de interatividade que serão utilizados, por exemplo.

A cada tomada de decisão há, como que efeito dominó, uma onda de mudanças. A falta de dispositivos legais que dêem segurança à sociedade de que seus direitos estão realmente garantidos é um dos problemas que a sociedade civil enfrenta, tendo dentro de setores organizados movimentos que busquem solucionar, mesmo que paliativamente, tais questões.

3.2 Contexto, movimentos e parcerias

Autodenominando-se uma das maiores empresas de comunicação multimídia do Brasil, a Rede Brasil Sul (RBS) é destaque no cenário comunicacional gaúcho, tendo sido fundada em 31 de agosto de 1957.¹³² Tem como um de seus grandes destaques a RBS TV, que no RS tem a sede principal em Porto Alegre, mas é composta de outros segmentos, seja de mídias de massa, seja de comunicação mais segmentada ou outros nichos de negócios midiáticos. Desde que surgiu atua como instituição privada dentro de um mercado regional, em sua maioria, mas com investimentos também em projetos nacionais, tendo na informação o seu produto chave e central.

Chegou ao século XXI com uma estrutura composta por 18 emissoras de TV aberta (afiliadas à Rede Globo), duas emissoras de TV locais (TVCOM), 24 emissoras de rádio, oito jornais, nove *sites* de internet, uma empresa de eventos, uma editora, uma gráfica, uma produtora, uma empresa de logística, uma fundação (Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho) e operações de *mobile marketing*, de segmento rural, de segmento jovem e de *e-business*.¹³³ Nas mídias tradicionais o seu foco principal é nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina,

¹³¹ “Os economistas políticos críticos identificam a incompatibilidade entre o capitalismo e a democracia como fundamental e estrutural. Para eles, o facto dos serviços culturais e de comunicação centrais – jornais, estúdios de cinema e gravação, editoras de livros, canais de televisão – serem propriedade privada de accionistas, cujo maior interesse é aumentar o rendimento do seu investimento ou desenvolver as suas ambições econômicas ou políticas, privilegia necessariamente os interesses pessoais em detrimento dos interesses públicos. MURDOCK, Graham. Transformações continentais: capitalismo, comunicação e mudanças na Europa. In: SOUSA, Helena (Org.). **Comunicação, economia e poder**. Porto: Porto Editora, 2006. p. 13-28. p. 17.

¹³² GRUPO RBS. Grupo RBS. Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/quem_somos/index.php?pagina=grupoRBS>. Acesso em: 20 fev. 2010.

¹³³ GRUPO RBS, op. cit.

operando a partir de São Paulo “eventos, negócios digitais e projetos de móbile”, o que justifica o grupo contar com mais de 6.000 colaboradores e ser, segundo ela, a segunda maior empregadora de jornalistas do país.¹³⁴

Dados publicados em 2009 evidenciam um faturamento no ano de 2008 de um bilhão, com o total da receita líquida de R\$ 977.528.000; números que não estão descolados da crise econômica mundial ocorrida naquele ano.¹³⁵ Conforme o site Coletiva.net:

De acordo com [Frederico] Roth, [diretor de Tesouraria,] a mídia que mais contribui com receita [ao Grupo] é o jornal (48%), seguido da televisão (39%), rádio (7%) e outros, incluindo a web (6%). Mas, no caso do resultado operacional, o jornal, devido à sua estrutura industrial, não é o meio que mais pesa e, sim, a televisão (59%). Neste ranking, logo vem o jornal (43%), rádio (8%) e a categoria ‘outros’ fecha com resultado negativo (-10%). “Estes outros negócios – notadamente a internet – contribuem negativamente com o resultado operacional. São negócios que, se analisados de forma isolada, ainda trazem prejuízos, mas integram um posicionamento estratégico que a RBS faz para o futuro. As velhas mídias, na forma atual, estão ameaçadas e, se há uma ameaça das novas mídias digitais, nós, então, devemos nos preparar para esta realidade”, afirma Roth.¹³⁶

Visualizou-se, no ano do início da digitalização, um já incisivo avanço do Grupo junto às novas mídias digitais, na construção por saídas frente à Fase da Multiplicidade da Oferta. De toda forma, nesta projeção de gastos ainda os jornais impressos acabaram representando um faturamento superior aos canais de TV, o que se justificaria pelo alto custo operacional das emissoras. Entretanto, é necessário mensurar o caráter simbólico da televisão, considerado a penetração do meio frente ao produto impresso. Através da tabela 1 é possível visualizar as empresas do Grupo, seu segmento e número de unidades.

Tabela 1: Empresas do Grupo RBS (2010)

Empresa	Segmento	Unidades
RBS TV	Televisão aberta (afiliada à Rede Globo)	18
TVCOM	Televisão UHF; TV por assinatura	02
Canal Rural	TV por assinatura; parabólica; internet	01
Rádio Gaúcha	Jornalístico e esportes	01
Rádio Farroupilha	Serviços, informação e lazer	01
Rádio Rural AM 1120	Informações de Agronegócio	01
Rádio CBN Porto Alegre AM	Jornalístico (Porto Alegre)	01
Rádio CBN Diário AM	Jornalístico (Florianópolis)	01
Rádio Atlântida FM	Musical, entretenimento e lazer	13
Rádio Itapema FM	Musical, cultura e entretenimento	05
Rádio Cidade FM	Musical e informativa	01
Zero Hora	Jornal impresso e digital	01
Diário Gaúcho	Jornal impresso e digital	01

¹³⁴ Ibid.

¹³⁵ É feita referência à receita de 2008 por não se ter obtido dados posteriores.

¹³⁶ COLETIVA.NET. **Grupo RBS encerrou o ano com faturamento de quase R\$ 1 bilhão**. Porto Alegre, 06 abril 2009. Disponível em: <http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=29977>. Acesso em: 18 fev. 2011.

Pioneiro	Jornal impresso e digital	01
Diário de Santa Maria	Jornal impresso e digital	01
Diário Catarinense	Jornal impresso e digital	01
Jornal de Santa Catarina	Jornal impresso e digital	01
Hora de Santa Catarina	Jornal impresso e digital	01
A Notícia	Jornal impresso e digital	01
ClicRBS	Portal Internet – Variado	01
Hagah	Guia <i>online</i> – estabelecimentos comerciais	01
Guia da Semana	Portal Internet – lazer, cultura, turismo	01
Oba Oba	<i>Site</i> de eventos – entretenimento	01
Pense Imóveis	Classificados online	01
Pense Carros	Classificados online	01
C2Rural	Portal Internet – Agronegócio	01
Desejo Mania	Guia <i>online</i> de compras e serviços	01
Eu Comparo	Guia <i>online</i> de compras e serviços	01
Pontomobi	<i>Mobile marketing, Bluetooth advertising, mobile advertising</i>	01
Mídia Gráfica	Gráfica	02
Kzuka	Marketing e comunicação segmentados	01
RBS Publicações	Editora	01
Orbeat Music	Selo Fonográfico	01
Vialog	Logística	01
Outplan	Consultoria e investimentos	01
Fund. Maurício Sirotsky Sobrinho	Fundação	02

Fonte: GRUPO RBS. **Grupo RBS**. [Porto Alegre]: RBS Publicações, 2011.

Trata-se de um grupo de comunicação com grande penetração regional e com investimentos em segmentos no ramo nacional, mantendo uma forte característica de conduzir seus negócios em rede, contando com um variado conjunto de parceiros. Entretanto, mesmo com um pólo descentralizado de negócios, trata-se de uma instituição que condensa sua estrutura de poder prioritariamente a uma família, a Sirotsky. O crescimento do conglomerado de mídia se deu com a incorporação de outros veículos, no passar dos anos, otimizando o uso de conteúdos frente ao aumento de consumidores abrangidos. Em mais de cinco décadas a RBS, iniciada a partir do rádio, cresceu e tomou como sua principal bandeira a televisão, chegando a novembro de 2008 com pioneirismo à implementação do sinal digital no sul do país.

No meio televisivo, mesmo que em um aspecto geral a empresa gaúcha acabe seguindo o planejamento da cabeça de rede, a Rede Globo, ela funciona a partir do trabalho cooperado com as filiadas, tendo como centro de operações as capitais Porto Alegre e Florianópolis, que, por sua vez, se interligam às demais. No caso gaúcho, utilizando as siglas do departamento comercial da emissora, os conteúdos podem ser veiculados para a RSE, abrangendo todo o estado – com coordenação da estrutura da empresa com base em Porto

Alegre –, ou para as praças específicas, que são Porto Alegre, Caxias do Sul, Santa Maria, Pelotas, Passo Fundo, Santa Rosa, Santa Cruz do Sul, Cruz Alta, Bagé, Uruguaiana, Erechim e Rio Grande (ou também em blocos de mais de uma, como no caso do RS2 que abrange todas do interior).¹³⁷ Em Santa Catarina tem unidades em Florianópolis, Blumenau, Chapecó, Criciúma, Joaçaba e Joinville.

Desta forma, a RBS TV segue simultaneamente organizada dentro de sua própria rede de emissoras, de modo regional, e mantém em âmbito nacional o alinhamento de conteúdos com a Rede Globo. Nestas condições se pode pensar em uma cadeia de valor da TV em três níveis, ou mesmo dentro de diferentes hierarquias: *nacional*, *regional I* e *regional II*.¹³⁸ A *nacional* faz referência ao produto transmitido a todo o Brasil, mesmo que parte desse tenha sido produzido em âmbito regional e acabou sendo veiculado nos programas da cabeça de rede; *regional I* é aquele que é disponibilizado para todo o estado, geralmente programado na capital; *regional II* é o conteúdo específico de um conjunto de municípios abrangidos por uma emissora da rede.

Dentre as emissoras de televisão da RBS, das 18 contabilizadas somente três já aderiram à transmissão do sinal digital, sendo elas as de Porto Alegre, Florianópolis e Joinville. Primeiramente a nova tecnologia foi implantada nos veículos da *regional I*, que são as duas capitais, e ficou para um segundo momento a *regional II*, movimento que está em processo e que já consta como digitalizada Joinville, grande pólo urbano e financeiro catarinense. Sobre esse processo de digitalização das emissoras do Grupo, aponta Ferreira:

Outro grande desafio vai ser a implantação da programação local em HD. Nossa idéia, para este ano [2011], é dar um *pulo grande* com algumas emissoras [...], levando em conta uma questão de concorrência, para a RBS colocar [em atividade] um número *bonito* [de emissoras] esse ano [em SBTVD-T], seja no interior do Rio Grande do Sul como no interior de Santa Catarina. Pois atualmente, nesses dois estados, temos Porto Alegre, Florianópolis e Joinville [digitalizadas]. A idéia é colocar mais umas quatro emissoras esse ano e algumas retransmissoras, já deixando tudo pronto no final do ano para no verão do próximo ano estar com o litoral do Rio Grande do Sul pronto: para pensar em uma emissora é preciso pensar no município ao lado mais relevante [...] Não podendo pensar em um e deixar o outro de fora.¹³⁹

Visualiza-se, assim, o Grupo RBS como grande investidor em veículos multimídia, adentrando a dois anos no processo de digitalização e se adequando à nova realidade midiática nacional, tanto com os meios de comunicação de massa com foco regional, quanto

¹³⁷ GRUPO RBS. TV: tabela de preços outubro 2010. Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/download/tabelas/tabela_tv.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2011. p. 02.

¹³⁸ Foi preferido optar pela denominação *regional I* e *regional II*, frente à *estadual* e *local*, devido às praças de coberturas das emissoras não se limitar a uma localidade ou mesmo toda a programação de Porto Alegre ser veiculada em âmbito estadual.

¹³⁹ FERREIRA, Fernando. **Entrevista com o Diretor de Tecnologia do Grupo RBS, Porto Alegre**. Porto Alegre, 10 fev. 2011.

com empresas de *new medias* em ações nacionais. Considerando que uma maior aquisição de bases em segmentos como a internet e *mobile marketing* são recentes, provindos principalmente a partir do ano 2008 – como a Pontomobi (2008), Guia da Semana (2008), ObaOba (2008), Outplan (2009), Pense Imóveis e Pense Carro (2010), por exemplo – identifica-se uma forte ação do Grupo, de modo amplo, no que tange a digitalização, não só da televisão, como de sua base de negócios, o que aumenta as possibilidades do domínio de meios convergentes no ramo comunicacional e informacional.

3.3 TV digital, RBS e publicização

O processo de digitalização, mais do que um câmbio tecnológico, é o apanhado de graduais mudanças de ordem também cultural, já que altera formas comportamentais frente às novas propostas de usos e costumes. No caso televisivo, é ingênuo pensar que a televisão ao entrar em uma nova era de possibilidades, provindas do advento da informática, simplesmente alteraria o sinal de transmissão e manteria as formas de fruição da programação inalteradas. Junto com todo o movimento do mercado e do Estado para a implantação do SBTVD-T está um processo educativo junto à sociedade para que esta se depare com a nova televisão de modo amigável e não rompa com um histórico de relacionamento com ela. Da mesma forma, as empresas de mídia necessitam ter condições de promover essa migração e, caso haja impossibilidade imediata, possam programar-se para fazê-la de modo paulatino.

Dentro desta realidade, de transição de padrões e formas da RBS TV promover sua cadeia de valor, que a sinergia entre os veículos do grupo se mostra importante, não somente como instrumento de complementação dessa cadeia, mas também como apoio para sustentar as ações da empresa, principalmente em meio aos câmbios. Nesse caso, não é possível desassociar a emissora de TV, as rádios, os jornais impressos, os sites de internet e demais negócios do Grupo. Eles, entre si, promovem testemunhais que se retro-qualificam, explicam e evidenciam seus benefícios frente às demais concorrentes (mesmo sem citá-los), fazendo que propaganda própria tenha feição de notícia.

No Rio Grande do Sul o Grupo RBS utiliza-se fortemente da relação de seus veículos Zero Hora, RBS TV e Rádio Gaúcha para manter a credibilidade junto ao público. Um veículo acaba por citar o outro, a fim de manter os temas de interesse da empresa na pauta do dia, o que não se fez diferente no processo de implantação da TV digital no Rio Grande do Sul. Exemplo foi a cobertura dos acontecimentos do dia 5 de novembro de 2008, quando do *Jornal do Almoço* especial. Enquanto a publicidade televisiva anunciava o primeiro programa gaúcho a ser transmitido em HDTV pelo sinal digital, o jornal Zero Hora antecipou o evento,

a ser realizado em espaço público, como também envolveu diversos profissionais do periódico a comentar as vantagens do novo sistema. Desse modo, a televisão digital foi vista pela população não necessariamente pelos monitores de plasma ou com conversores, podendo na maioria dos casos ter chegado a seu conhecimento por outras mídias.

Verifica-se que a TV digital ainda não se popularizou no país, diferente das outras mídias, o acesso do conteúdo sobre seu lançamento se deu mais por veículos tradicionais do que pelos novos. Verificando a inserção de televisores digitais no mercado, Siqueira coloca, em matéria de julho de 2010:

Do total de aproximadamente de 95% dos domicílios ou 53 milhões de residências que dispõem de receptores de TV aberta no País com TV, já são 2,4 milhões de domicílios que já recebem sinais digitais em televisores Full HD ou sinais digitais decodificados por set-top boxes em televisores analógicos. Esse número equivale a menos de 8% dos domicílios ou dos telespectadores. Existem mais 2 milhões de receptores de alta definição de TV por assinatura (cabo, satélite ou MMDS) que já recebem imagens de alto padrão. Cresce o número de canais a cabo com imagens em alta definição.¹⁴⁰

Vendo por projeções como esta, considerando ainda que em 2008 a porcentagem de inserção de aparelhos receptores digitais no RS era menor – devido ao ineditismo do sinal local – a menor audiência acabou sendo via a própria TV digital, que tinha reduzido número de receptores na região metropolitana de Porto Alegre naquele momento. A informação foi transmitida ao público de modo direto – com informes publicitários nos jornais, comerciais de 30 segundos, cartilhas instruindo sobre a nova tecnologia – e de forma indireta – com a nova vinheta da emissora, através de telejornais, notícias na imprensa, dados tratados em programas de entrevistas, entre outros. A novidade necessitava ser mais que manchete: deveria criar desejo nos expectadores. Em outras palavras, transcendia o papel comumente atribuído ao jornalismo e adentrava no da publicidade.

Para seguir a cabeça de rede, a TV Globo, e marcar visualmente as alterações que estariam por vir, a emissora gaúcha atualizou sua logomarca, buscando relacioná-la à TV digital. O autor da mudança foi o *designer* Hans Donner, o mesmo que fez a modernização da marca da TV Globo no início de 2008 e que criou o logo da RBS TV veiculado desde a década de 1980. Em função das possibilidades de melhora de imagem no SBTVD-T e focando nas novas tendências visuais, a logomarca ganhou mais efeitos, com contrastes de escuro e claro, transparências, aparência metalizada e as letras em caracteres minúsculos.¹⁴¹

¹⁴⁰ SIQUEIRA, Ethevaldo. A difícil decolagem da TV digital. Ethevaldo Siqueira: política e tecnologia no mundo digital. **Blog Estadão**. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/ethevaldo-siqueira/2010/07/20/a-dificil-decolagem-da-tv-digital/>>. Acesso em: 05 jan. 2011.

¹⁴¹ CLIC RBS. RBS TV ganha nova marca criada por Hans Donner. **Diário Catarinense**. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/diariocatarinense/jsp/default.jsp?uf=2&local=18§ion=Geral&newsID=a225089>>

Segundo Donner, “a idéia era dar vida nova ao logotipo da RBS TV, mas sem mudá-lo radicalmente.¹⁴² Além dos ajustes para modernizar o símbolo da empresa, o câmbio também deixa claro uma consonância da afiliada com a cabeça de rede, já que ambas têm em suas marcas tendências que se coadunam.

Via televisão, principal mídia de massa, a estratégia foi utilizar a publicização das informações sobre o sistema digital no horário comercial e dentro das produções locais. A agência de publicidade DCS ficou responsável pela campanha para divulgar a nova tecnologia adotada pelo Grupo RBS, tendo, como audiovisuais, três filmes de 30 segundos; a própria emissora produziu uma série de sete programetes referentes ao tema, que foram veiculados a partir do dia 20 de outubro de 2008.¹⁴³ Programas como *Jornal do Almoço* e *RBS Notícias* traziam novidades sobre o processo de digitalização, contando com comentaristas, formadores de opinião, para fazer do tema uma recorrência e causar expectativa nos espectadores. A TV digital foi posta na pauta do dia.

Paralelo ao trabalho via televisão, as informações sobre a digitalização vinham ao público pelo rádio, jornal e internet, sem contar os eventos promovidos e patrocinados pelo Grupo RBS em que a temática se fazia presente. A DCS também produziu materiais para rádio (dois spots de 30 segundos) e jornal (e anúncios de páginas inteiras e páginas duplas),¹⁴⁴ ampliando a campanha a outras mídias do grupo. Na internet, além de ações junto aos sites da RBS, foi criado um endereço eletrônico específico para tratar do tema, intitulado *RBS TV Digital*,¹⁴⁵ apresentando questões referentes à nova tecnologia, buscando esclarecer dúvidas e dialogando sobre a programação nacional e local em alta definição, sendo, na prática, o *hotsite* divulgador da RBS TV via SBTVD-T.

Vendo a mídia impressa, os jornais do Grupo RBS foram grandes noticiadores da implantação do SBTVD-T em Porto Alegre. Os tradicionais cadernos voltados ao conteúdo televisivo já traziam faz tempo questões ligadas à digitalização, mas a cobertura jornalística dos acontecimentos midiáticos foi além das áreas que tradicionalmente a abordam. Espaços voltados à tecnologia, informática, economia, entre outros, passaram a tratar do tema, expondo as diversas facetas das inovações trazidas para o Rio Grande do Sul com o advento da televisão digital. Usando de suas várias oportunidades e possibilidades, a Rede Brasil Sul

5.xml>. Acesso em: 20 fev. 2011.

¹⁴² CLIC RBS, op. cit.

¹⁴³ ADONLINE. **RBS TV lança campanha sobre TV Digital**. Disponível em: <http://www.adonline.com.br/ad2005/rapidinhas_detalhe.asp?id=14534>. Acesso em: 20 fev. 2011.

¹⁴⁴ ADONLINE, op. cit.

¹⁴⁵ CLIC RBS. **RBS TV digital: como funciona, conversores, receptores**. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/rbstvdigital/>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

fez do dia 4 de novembro de 2008 um evento, que se estendeu ao dia 5, emanando uma imagem de novidade ao resto da programação, mesmo que, na prática, poucas mudanças tenham ocorrido efetivamente na produção dos programas locais naquele momento e na própria visualização por parte do espectador (que estava em sua residência com uma televisão analógica).

O programa local *Jornal do Almoço* foi o escolhido para, no dia 5 de novembro, ser o primeiro produzido e transmitido em HDTV no estado. Com horário diferenciado, iniciando 30 minutos antes, foi divulgado como sendo uma *edição especial* para inaugurar o SBTVD-T, com atrações ao vivo. Para ter a visibilidade, o cenário do primeiro JA digital foi o largo ao lado do Mercado Público, ponto de movimento na cidade, onde disponibilizaram, em praça pública, aparelhos para ver o programa em alta definição, permitindo aos transeuntes compararem a novidade com o modelo analógico. A ação mobilizou a estrutura da emissora para, como foi divulgado pela própria propaganda do programa, *fazer história*. Não faltaram comparações com outros momentos importantes do desenvolvimento da TV, como a inauguração da TV Piratini e do ingresso da recepção a cores.

As trocas de sinal e qualidade de imagem sinalizaram um novo momento de investimentos em mídia. Um processo que iniciou no RS em 4 de novembro e seguiu-se aos poucos. Outro marco temporal foi a exibição, em dezembro do mesmo ano, da série *4 destinos*, a primeira produzida em alta definição pelo Núcleo de Especiais da RBS TV, que foi exibida em quatro capítulos (nos dias 7, 14, 21 e 28 de dezembro de 2008), às 23h50min de domingo para segunda-feira. Contudo, após esses primeiros passos, poucas mudanças se fizeram perceptíveis. Os produtos em HDTV se mantiveram somente nos especiais realizados pela emissora, em momentos pontuais, deixando praticamente as produções em *high definition* para a cabeça de rede.

Um produto que no final do biênio 2009-2010 teve destaque local foi a transmissão, em alta definição, das partidas de futebol do Sport Clube Internacional no Mundial de Clubes da FIFA, em dezembro de 2010. Os jogos entre o clube gaúcho e os times Mazembe e Seongnam não tiveram suas imagens geradas por empresas brasileiras, contudo foram em HDTV. O primeiro jogo, contra os africanos, foi veiculado nacionalmente e assinado pela Globo, entretanto o segundo teve projeção regional, com narração de Paulo Britto e firmado pelo logotipo da RBSTV HDTV.¹⁴⁶ Mesmo que a base tecnológica não fosse da emissora

¹⁴⁶ BLOG SULBRTV. **RBS transmite Inter x Seongnam em HD**. Disponível em: <<http://sulbrtv.blogspot.com/search?updated-min=2010-01-01T00%3A00%3A00-02%3A00&updated-max=2011-01-01T00%3A00%3A00-02%3A00&max-results=50>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

local, só a questão simbólica da logomarca constar em uma transmissão diferenciada foi relevante.

Esta visão geral do biênio dá indícios de que a emissora, no que tange aos recursos disponibilizados pelo SBTVD-T, não realizou grandes avanços quanto a disponibilizá-los junto a sua programação. Mesmo a alta definição, evidenciada como grande benefício do novo sistema, apresentou-se de modo tímido no conteúdo local. De toda forma, tal constatação pode ser feita de forma mais precisa através da análise da programação local, verificando programa por programa.

Conclusão

Desde sua origem a estrutura comunicacional brasileira teve base privada, tendo interesses dos capitais, ações pessoais e pressões políticas. Não se trata de um juízo de valor, já que estar no mercado e ter lucro são necessidades básicas de uma auto-sustentabilidade no mundo capitalista, todavia vê-se com preocupação o cenário midiático no país, pois os movimentos desse mercado não vão ao encontro do atendimento da sociedade civil, uma constatação que se faz desde a origem do meio no Brasil, na década de 1950. Essa situação apresenta-se ainda mais complexa na entrada do século XXI, quando um grande número de agentes passa a atuar neste meio e as possibilidades tecnológicas acentuam os espaços de conflitos. Os diversos poderes cruzam transversalmente esta estrutura, conduzindo questões e evidenciando que este contexto está dotado de muitos interventores, sejam eles diretos ou indiretos.

Observando este panorama midiático no Rio Grande do Sul, frente aos 50 anos da presença de emissoras no estado, verifica-se que o meio ultrapassou o mero fornecimento de entretenimento ou fonte de notícia à sociedade da sua época. Fez sim uma forte atuação, de forma incisiva, no universo simbólico da população que consumia os conteúdos por ela fornecidos. Verificaram-se, no caso da Fase Elitista da televisão no RS, determinados movimentos que acabaram por promover mudanças estruturais no modo de agir, de ser e de pensar da sociedade local, inaugurando novos períodos comportamentais. Os rumos tomados pelas emissoras desse princípio também ocorreram por tensões do momento histórico em que se desenrolaram, não por causalidade, mas por interesses, com destaque aos de capital.

Desta forma, refletir historicamente sobre o significado político, social, econômico e cultural da TV é também olhar a sociedade como um todo. A televisão no sul tem seus primeiros ecos em um momento tenso do getulhismo; acompanha o surto do sentimento de modernização de um *novo país*, tendo sua primeira transmissão em meio ao aflorar da nova capital federal; vai acabar sendo uma fagulha de novos tempos na ainda provinciana Porto Alegre. A primeira TV no RS, a Piratini, inegavelmente despontava em outra realidade, se comparada a de São Paulo uma década antes, quando emergiu do império de Chateaubriand a TV Tupi.

Pontuando especificamente a questão da TV digital no Brasil e seus reflexos no Rio Grande do Sul, trata-se de um processo onde os agentes privados, através de manobras políticas e influências devido a seus investimentos econômicos, acabam por pressionar o

Estado a tomar decisões que vão ao encontro de projetos particulares, ao invés do agente estatal considerar prioritariamente o benefício da sociedade como um todo. São ações do mercado que, ao final, objetivam, de uma forma ou de outra, obter vantagens a conglomerados pontuais, tentando desbancar a competição no setor e dar segurança aos grupos hegemônicos. Não há concorrência perfeita. Ao atuar na produção de bens culturais e seu consumo, estão operando também na própria sociedade em que esses produtos ingressam.

No Brasil, a chamada *Fase da Multiplicidade da Oferta* vai ser um dos motivos para o desenvolvimento do processo de digitalização, pois é através destas mudanças de sistema que há a intenção da retomada de públicos ao espaço televisivo, buscando, entre outras coisas, “uma maior interatividade homem-máquina”,¹⁴⁷ realidade já experimentada através do ambiente computadorizado. A partir do surgimento de um amplo conjunto de serviços comunicacionais, com destaque aos recursos da internet, as emissoras de TV sentiram a perda de audiência e necessitaram promover ações visando reverter a situação. A fim de fidelizar o público, atingir e captar novos consumidores, os veículos de mídia também passaram a expandir seu campo de atuação, buscando audiências e, decorrentemente disso, novos rendimentos. Isso também significa que a partir dos choques entre campos de atuação há outros agentes que passam atuar neste *jogo de poderes*, gerando barreiras a entradas em diferentes setores.

Identifica-se, assim, uma forte relação entre o mercado, o Estado e a sociedade civil – mesmo que não sendo um processo de igualdade de forças entre os agentes atuantes – nos rumos da TV na região sul do país, isso como grande decorrência de movimentos gerados pelos grandes conglomerados de comunicação nacionais. Ao adotar um perfil predominantemente capitalista, a mídia televisiva acabou por abandonar um real espírito democrático de composição de sua programação, privando a população da diversidade cultural e considerando de forma abusiva a importância dos níveis de audiência, a *moeda de troca* da publicidade no meio. Esta abdicação da pluralidade cultural na televisão se verificou com extrema força, principalmente com a entrada da tecnologia das redes de microondas e do sistema por satélites, quando as emissoras locais passaram a não mais pensar prioritariamente seu conteúdo pelo interesse do espectador gaúcho e sim consideraram a diminuição dos custos de produção, com o recebimento de produtos simbólicos prontos vindos do Rio de Janeiro e São Paulo. Da mesma forma, desistir de uma visão regional frente ao nacional ia ao encontro

¹⁴⁷ BRITTOS, Valério Cruz. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 24.

dos interesses do executivo brasileiro pós-1964, que buscava a fortificação da unidade nacional. Esse quadro, mesmo com mudanças, se mantém na digitalização, agora com forte apelo globalizante e com acréscimo de novos agentes competindo por fatias do bolo da audiência.

Identifica-se a contínua prevalência de muitas destas estruturas que deram base à televisão em seus primórdios ainda na atualidade. Não que se mantenham técnicas do passado, mas sim as intenções e objetivos, prioritariamente mercadológicos, que se repetem. A implantação do sinal digital no estado, assim, apresenta-se como versão renovada de um panorama político e econômico que já ocorreu em momentos anteriores, como no caso do lançamento do novo meio, em 1959, e da inauguração da TV a cores, em 1972. Mesmo com rupturas em muitas práticas, se mantém renovadas as prioridades de foco no capital e visualização do espectador, real detentores das concessões dos canais, como cliente.

Por outro lado, há pontos que não se faz possível mensurar comparativamente entre estes dois momentos históricos – a implantação das TVs analógica e digital – já que ainda é recente e em processo o ingresso da televisão digital no sul do país. A TV Piratini no Rio Grande do Sul, quando do nascimento do televisor no estado, só gerou maior impacto junto à população passada quase cinco anos do seu lançamento. O contexto digital, por ter três anos de atuação, acaba ainda por ter poucos reflexos diretos junto à sociedade, o que pode mudar dentro de alguns anos, assim como ocorreu com a analógica. De toda forma, vendo estes dois períodos históricos, o apelo à aquisição dos aparelhos de TV (analógico e digital, respectivamente) foi e é distinto. No primeiro, não ter o equipamento representava a restrição ao acesso aos conteúdos, enquanto que no segundo, manter o produto analógico não significou, ainda, perda considerável de informação, já que as próprias emissoras não produzem audiovisuais restritos a televisores digitais. O que se mostra é que sem o *apagão* do sinal analógico, ou a oferta de novos atrativos ao consumo do equipamento digital – que já são factíveis de serem ofertados – não se estimula a população a realizar grandes câmbios tecnológicos.

O que se verificou sim, em um contexto geral, foi que houve similaridade nas formas de publicizar essas implantações de tecnologias. Tanto na década de 1950 quanto na de 2000 houve uso ostensivo de outras mídias para tornar públicas as novidades ofertadas nestes lançamentos. Mesmo na atualidade, assim como em 1959, foi utilizado do jornal impresso como divulgador dos acontecimentos que se fizeram, descrevendo detalhadamente as rotinas televisivas e apresentando – como que uma cartilha – as formas como a população deveria consumir o novo produto, que foi ofertado. Enquanto o rádio fez a vez de *making of* do

lançamento da TV, com Chateaubriand, a própria TV analógica foi o simulacro da digital, para quem não teve aparelho digital.

De toda forma, tratar de televisão digital frente à analógica é pensar com os olhos do presente sobre uma convergência de dois elementos com histórica relação com a sociedade: o televisivo e o digitalizado. O que se observa é que há ainda uma miopia para enxergar as possibilidades da TV digital, já que a sociedade ainda faz uso de *lentes* analógicas, que durante mais de 50 anos moldaram a visão dos milhares de espectadores pelo país. Por outro lado, as potencialidades da digitalização pouco chegaram concretamente à sociedade civil via a televisão, o que também impede que haja uma *troca de lentes*. Igualmente não se pode esquecer que faz uma década que a informática vem ganhando espaço e possibilitando novos enfoques sobre o audiovisual, gerando outras pré-concepções. As limitações em pensar somente na soma desses elementos, e não em algo realmente novo proveniente dessa junção, podem gerar um *astigmatismo binário* no futuro próximo.

Assim, este estudo não tratou de um *olhar para trás* na busca por visões de uma memória nostálgica, assim como não teve intuito de fazer um excesso de otimismo para com o presente: procurou, sim, mostrar o hoje com analogias do ontem. A digitalização, como onda que adentra em grande parte dos meios da sociedade, gerou novos paradigmas de visões de mudança, assim como ainda não os concretizou. Ver o contexto televisivo cinquentenário por olhares familiarizados com a tecnologia digital é conceber novos elos com o passado, revisitando o presente e gerando novos tensionamentos com os projetos de futuro. Parece prudente, em meio a uma análise histórica, recordar que os olhos do analista vêm através dos paradigmas de seu tempo, seja o período que for, acabando por repensar o objeto de estudo através das suas concepções contemporâneas. Rever a implantação da TV no RS é adentrar no contexto midiático televisivo que chegou à digitalização.

Referências

ADONLINE. **RBS TV lança campanha sobre TV Digital**. Disponível em: <http://www.adonline.com.br/ad2005/rapidinhas_detalhe.asp?id=14534>. Acesso em: 20 fev. 2011.

ANATEL. **Dados Estatísticos dos Serviços de TV por Assinatura**. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documentoVersionado.asp?numeroPublicacao=246734&documentoPath=246734.pdf&Pub=&URL=/Portal/verificaDocumentos/documento.asp>>. Acesso em: 18 fev. 2011.

BARROS, José D'Assunção. História Comparada – da contribuição de Marc Bloch à constituição de um moderno campo historiográfico. **História Social**. Campinas, n. 13, p. 7-21, 2007.

BERGESCH, Walmor. **Entrevista com executivo de televisão**, Porto Alegre. Porto Alegre, 19 fev. 2011.

BERGESCH, Walmor. **Os televisionários**. Porto Alegre: Ardotempo, 2010.

BLOG SULBRTV. **RBS transmite Inter x Seongnam em HD**. Disponível em: <<http://sulbrtv.blogspot.com/search?updated-min=2010-01-01T00%3A00%3A00-02%3A00&updated-max=2011-01-01T00%3A00%3A00-02%3A00&max-results=50>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

BOLANÕ, César Ricardo Siqueira. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec-Polis, 2000.

BOLANO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.

BOLANO; BRITTOS, op. cit., p. 228.

BRITTOS, Valério Cruz (Org). **Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006.

BRITTOS, Valério Cruz. **Recepção e TV a cabo: a força da cultura local**. 2. ed. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001.

BRITTOS, Valério Cruz. Televisão e barreiras: as dimensões estética e regulamentar. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério (Org.). **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador: Edufba, 2004. p.15-42.

BRITTOS, Valério Cruz. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-46.

BRITTOS, Valério Cruz. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: BRITTOS, Valério Cruz. **Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. p. 21-46.

BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Televisão digital, convergência e transição tecnológica no Brasil. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Org.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 301-323.

BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. A reconfiguração do mercado de televisão pré-digitalização. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Orgs.). **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 219-237.

BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. O contexto da implantação da televisão no Rio Grande do Sul: visões a partir de uma realidade cinqüentenária. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2010, Caxias do Sul. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3405-1.pdf>>.

BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. **Para entender a TV digital: tecnologia, economia e sociedade no século XXI**. São Paulo: Intercom, 2011.

CARDOSO, Ciro Flamarion S.; BRIGNOLI, Héctor Pérez. **Os métodos da história: introdução aos problemas, métodos e técnicas da história demográfica, econômica e social**. Rio de Janeiro: Graal, 1983. p. 415.

CLIC RBS. **RBS TV digital: como funciona, conversores, receptores**. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/rbstvdigital/>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

CLIC RBS. **RBS TV ganha nova marca criada por Hans Donner**. Diário Catarinense. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/diariocatarinense/jsp/default.jsp?uf=2&local=18§ion=Geral&newsID=a2250895.xml>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

COLETIVA.NET. **Grupo RBS encerrou o ano com faturamento de quase R\$ 1 bilhão**. Porto Alegre, 06 abril 2009. Disponível em: <http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=29977>. Acesso em: 18 fev. 2011.

COSTA, Elmar Banes da. **História Ilustrada de Porto Alegre**. Porto Alegre: Já Editores, 1997.

CRUZ, Dulce Márcia. **Televisão e negócio: RBS em Santa Catarina**. Blumenau: Ed. da FURB, 1996.

DA COSTA, Rubens Vaz. In: SCHUMPETER, Joseph. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico**. São

Paulo: Nova Cultural, 1997.

FERREIRA, Fernando. **Entrevista com o Diretor de Tecnologia do Grupo RBS**, Porto Alegre. Porto Alegre, 10 fev. 2011.

FUNDAÇÃO CULTURAL PIRATINI – Rádio e Televisão. **Quem Somos**. Disponível em: <www.tve.com.br>. Acesso em: 20 fev. 2011.

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. **Rio Grande do Sul: 1900/2008**. Disponível em: <http://www.fee.tche.br/sitefee/pt/content/estatisticas/pg_populacao_tabela_01.php>. Acesso em: 3 nov. 2011.

GRAMSCI, Antônio. **Concepção dialética da história**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 1996**. São Paulo, 1996.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2002**. São Paulo, 2002. p. 170.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2006**. São Paulo, 2006.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2009**. São Paulo, 2009.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2010**. São Paulo, 2010.

GRUPO RBS. **Grupo RBS**. Disponível em: <<http://gruporbs.clicrbs.com.br/grupo-rbs/>>. Acesso em: 19 nov. 2011.

GRUPO RBS. **Grupo RBS**. Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/quem_somos/index.php?pagina=grupoRBS>. Acesso em: 20 fev. 2010.

GRUPO RBS. **TV: tabela de preços outubro 2010**. Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/download/tabelas/tabela_tv.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2011.

GUARESCHI, Pedrinho; RAMOS, Roberto. **A máquina capitalista: como que funciona e se reproduz; por que paga baixos salários; Papel do intelectual na luta pelas mudanças; um exemplo: RBS**. Petrópolis: Vozes, 1988.

IBGE. **Televisão, rádio e geladeira**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/7a12/voce_sabia/curiosidades/curiosidade.php?id_curiosidade=38>. Acesso em: 20 abr. 2010.

INSTITUTO Capital. **A moeda brasileira de Réis a Reais**. Disponível em: <<http://www.ronalddomingues.com/index.php?lang=2&s=brazil&id=49>>. Acesso em: 23 dez.

2009.

KILPP, Suzana. **Apontamentos para uma história da televisão no Rio Grande do Sul**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2000.

MARTINO, Luiz C. Classificação e exame crítico da literatura sobre a história da comunicação. In: RIBEIRO, Ana Paula; HERSCHMANN, Micael (org.). **Comunicação e história: interfaces e novas abordagens**. Rio de Janeiro: Mauad X: Globo Universidades, 2008. p. 27-43.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. Petrópolis: Vozes, 2002.

MATTOS, Sérgio. **O contexto midiático**. Salvador: Instituto Geográfico e Histórico da Bahia, 2009.

MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV brasileira: 40 anos de história – 1950-1990**. Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda/Capítulo Bahia/A Tarde, 1990. p. 3.

MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: NOVAES, Fernando A. (Orgs). **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. V. 4. p. 559-619.

MEMÓRIA GLOBO. **Boni**: José Bonifácio de Oliveira Sobrinho. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYP0-5271-234311,00.html>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

MOMIGLIANO, Arnaldo. **As raízes clássicas da historiografia moderna**. Bauru: Edusc, 2004.

MORAES, Dênis de. (Org.). **Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação em rede**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

MORAES, Dênis de. Gramsci e as mutações do visível: comunicação e hegemonia no tempo presente. In: MORAES, Dênis de. (Org.) **Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação em rede**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010. p. 77-111.

MURDOCK, Graham. Transformações continentais: capitalismo, comunicação e mudanças na Europa. In: SOUSA, Helena (Org.). **Comunicação, economia e poder**. Porto: Porto Editora, 2006. p. 13-28. p. 17.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. Um novo olhar sobre a cidade: a nova história cultural e as representações do urbano. In: MAUCH, Cláudia. **Porto Alegre na virada do século 19: cultura e sociedade**. Porto Alegre/Canoas/São Leopoldo: Editora da UFRGS/Ed. Ulbra/Ed.

Unisinos, 1994. p. 126-143.

RECORD. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.tvguaiba.com.br/QuemSomos.aspx>>. Acesso em: 20 fev. 2010.

REIS, Sérgio. **Entrevista com o executivo de televisão**, Canoas. Porto Alegre, 18 nov. 2009.

REIS, Sérgio. **Entrevista com o executivo de televisão**, Canoas. Porto Alegre, 19 fev. 2011.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor. A renovação estética da TV. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Orgs.). **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 109-135.

RÜDIGER, Francisco. Cotidiano, mídia e indústria cultural: modernidade e tradicionalismo, dos anos 1930 à atualidade. In: GERTZ, René. **República: da revolução de 1930 à ditadura militar (1930-1985)**. Passo Fundo: Méritos, 2007. p. 355-398.

SCHIRMER, Lauro. **RBS: da voz-do-poste à multimídia**. Porto Alegre: L&PM, 2002.

SCHUMPETER, Joseph. Analisis del cambio econômico. In.: SCHUMPETER, Joseph. **Ensayos sobre el ciclo económico**. México: Fondo de Cultura Económica, 1944. p. 22-23. Disponível em: <<http://www.eumed.net/cursecon/textos/schump/index.htm>>. Acesso: 14 maio 2009.

SIMÕES, Cassiano Ferreira; MATTOS, Fernando. Elementos histórico-regulatórios da televisão brasileira. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005. p. 35-55.

SIMÕES, Denis Gerson; BITTENCOURT, Maíra. A televisão brasileira no processo de digitalização. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **TV digital, economia e democracia**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2010. p. 71-85.

SIMÕES, Inimá F. TV à Chateaubriand. In: SIMÕES, Inimá F., COSTA, Alcir Henrique da; KEHL, Maria Rita. **Um país no ar: história da TV brasileira em três canais**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SIQUEIRA, Ethevaldo. A difícil decolagem da TV digital. Ethevaldo Siqueira: política e tecnologia no mundo digital. **Blog Estadão**. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/ethevaldo-siqueira/2010/07/20/a-dificil-decolagem-da-tv-digital/>>. Acesso em: 05 jan. 2011.

VELLOSO, Monica Pimenta. Os intelectuais e a política cultural do Estado Novo. In: FERREIRA, Jorge; DELGADO, Lucília de Almeida Neves (Orgs.). **O Brasil Republicano**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. V. 2. p. 146-179.