

**Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos**  
**Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – PPGCC**  
**Linha de Pesquisa: Mídias e Processos Audiovisuais**

**Paradigmas da implantação da televisão digital: programação,  
ações nacionais e tendências locais**

Denis Gerson Simões  
Orientador: Valério Cruz Brittos

São Leopoldo, 2011.

**Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos**  
**Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – PPGCC**  
**Linha de Pesquisa: Mídias e Processos Audiovisuais**

**Paradigmas da implantação da televisão digital: programação,  
ações nacionais e tendências locais**

Denis Gerson Simões  
Orientador: Valério Cruz Brittos

Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos para a obtenção do título de mestre em Ciências da Comunicação.

São Leopoldo, 2011.

S593p

Simões, Denis Gerson.

Paradigmas da implantação da televisão digital: programação, ações nacionais e tendências locais / por Denis Gerson Simões – 2011.

191 f., Il.; 30cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS, 2011.

“Orientação: Prof. Dr. Valério Cruz Brittos”.

1. Televisão Digital. 2. Política de comunicação.  
3. Comunicação e tecnologia. I. Título.

CDU:654.1

Catálogo na Publicação:  
Bibliotecário Thiago Lopes da Silva Wyse – CRB 10/2065

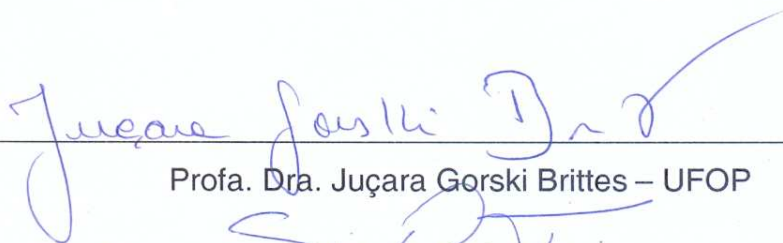
DENIS GERSON SIMÕES

**“PARADIGMAS DA IMPLANTAÇÃO DA TELEVISÃO DIGITAL:  
PROGRAMAÇÃO, AÇÕES NACIONAIS E TENDÊNCIAS LOCAIS”**

Monografia (Dissertação)  
apresentada à Universidade do  
Vale do Rio dos Sinos como  
requisito parcial para obtenção do  
título de mestre em Ciências da  
Comunicação.


Aprovado em 31 de março de 2011

BANCA EXAMINADORA



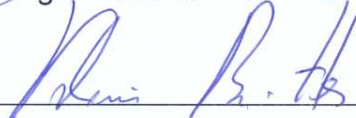
---

Profa. Dra. Juçara Gorski Brittes – UFOP



---

Prof. Dr. Sergio Roberto Trein – UNISINOS



---

Prof. Dr. Valério Cruz Brittos – UNISINOS

Este estudo dedico às pessoas que me apoiaram, destacando minha família, e aos profissionais que fizeram a história da televisão no Rio Grande do Sul.

## Agradecimentos

- No período de dois anos muitas pessoas atravessaram o meu caminho. A cada uma delas deixo meu obrigado, pois direta ou indiretamente influenciaram na minha pessoa e no produto desse estudo.
- De antemão, queria agradecer meus pais, pessoas que sempre me apoiaram nessa jornada de estudos: à minha mãe, Dóris, os meus profundos sentimentos pela força para eu seguir em frente; ao meu pai, Luiz, pela forma de mostrar que sempre é possível viabilizar sonhos e torná-los realidade, minha eterna gratidão.
- À minha avó Guilhermina, que simbolicamente, em minha formatura de graduação, deu-me a caneta que escreveu parte deste trabalho, agradeço muito, assim como à minha irmã, Camila, que forneceu suporte incondicional e também passou grandes transformações emocionais e profissionais no último ano.
- Um agradecimento especial à Tatiani, por ter acompanhado desde o início esse trabalho e ter dado apoio a mais um passo no meu desenvolvimento acadêmico. Neste caminho, também destaco o carinho dos meus tios, primos, e demais familiares – com especial destaque ao meu tio Luis Carvalho. A eles um grande abraço por terem me auxiliado a conquistar os vários estágios desse processo, como a ida a congressos e eventos.
- 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 ele todos os que fizeram a história desse meio de comunicação.
- Finalizando, ao meu orientador, Valério, uma consideração diferenciada, não só pelo amparo acadêmico, contudo igualmente pela amizade e preocupação em fazer desse período de mestrado um momento de crescimento pessoal. Na figura dele estendo meu afeto aos demais professores e funcionários da Unisinos.

*Todo lado tem seu lado  
Eu sou o meu próprio lado  
E posso viver ao lado  
Do seu lado, que era meu*

Menino Maluquinho (Ziraldo)

## Sumário

<b>Lista de tabelas .....</b>	<b>9</b>
<b>Resumo .....</b>	<b>10</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>11</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>12</b>
<b>1 Pesquisa, meios de comunicação e digitalização .....</b>	<b>28</b>
1.1 Economia Política da Comunicação .....	28
1.2 Televisão, digitalização e mercado.....	34
1.3 Novos recursos, novas decodificações, novas ações .....	37
1.4 Televisão, digitalização e cadeia de valor .....	40
1.5 TV, fluxo e intencionalidade .....	46
1.6 A cultura da convergência e o imaginário .....	49
1.7 Inovação, fascínio e desejo .....	52
<b>2 Televisão: contexto nacional e local .....</b>	<b>55</b>
2.1 Televisão, história e similaridades.....	55
2.2 O contexto da televisão brasileira.....	58
2.3 A Fase da Multiplicidade da Oferta, câmbios e concorrência.....	62
2.3.1 Crise, audiência e alternativa.....	65
2.4 Televisão regional no Rio Grande do Sul.....	69
2.4.1 TV Gaúcha e desenvolvimento .....	75
2.5 Periodização, espaço regional e nacional .....	79
2.5.1 Contexto, impactos, e televisão .....	84
2.6 Nação, programação e mercado.....	88
2.7 Publicidade regional e mudanças .....	92
<b>3 Processos de digitalização, praticas e feitos.....</b>	<b>96</b>
3.1 Digitalização, televisão e definição .....	96
3.2 Padrão, política e implementação .....	100
3.3 Continuidades, novidades e lucros .....	105
3.4 Anunciantes, convergência e futuro .....	107
3.5 Programação, tempo e dinheiro .....	112
3.5.1 Rádio, televisão móvel e mercado.....	116
3.5.2 Tempo, percepção e atuação.....	120



3.5.3 Tempo, tencionamento e digitalização .....	123
<b>4 Conteúdo regional e digitalização .....</b>	<b>129</b>
4.1 Contexto, movimentos e parcerias.....	129
4.2 TV digital, RBS e publicização .....	133
4.3 Programação, conteúdo e digitalização .....	137
4.3.1 Paradigmas, mudanças e continuidades .....	141
4.3.2 Especiais, ficcionais e mercado .....	144
4.4 Audiência, programação nacional e local.....	150
4.5 Campanha, informações e omissões .....	155
4.6 Recursos, TV móvel e abrangência .....	159
4.7 Conteúdo, financiamento, publicidade e imagem .....	164
4.7.1 Consumidor, interatividade e publicidade .....	167
4.8 Resultados, projetos e dúvidas.....	172
<b>Considerações conclusivas .....</b>	<b>178</b>
<b>Referências .....</b>	<b>184</b>

## Lista de tabelas

Tabela 1: Projeção de implantação do SBTVD-T. ....	17
Tabela 2: Classificação Horário Nobre - 2009 - Globo / Brasil. ....	123
Tabela 3: Classificação do Horário Nobre - 2008 a 2010, com horário de dezembro de 2010 – TV Globo / RBS TV .....	125
Tabela 4: Empresas do Grupo RBS (2010) .....	128
Tabela 5: Classificação do Tema Predominante. ....	136
Tabela 6: Conteúdo local da TV Globo / RBS TV RS – 2009/2010 .....	138
Tabela 7: Conteúdo local da TV Globo / RBS TV RS – 2009/2010 .....	140
Tabela 8: Conteúdo local da TV Globo / RBS TV RS – 2007/2008 .....	141
Tabela 9: Definições para veiculação de publicidade RBS TV – Porto Alegre. ....	167

## Resumo

A televisão ainda é o principal meio de comunicação da atualidade, atingindo a maior parte da população, mesmo com o crescimento da internet. Frente à multiplicidade da oferta de produtos e serviços, as emissoras de TV buscam alternativas para manterem e, se possível, ampliarem suas posições de audiência e faturamento, apresentando-se a digitalização como alternativa para as empresas de comunicação se adequarem a essa realidade. Desta forma, esta pesquisa foca-se no processo de implantação dessa nova televisão no Rio Grande do Sul, especificamente na RBS TV, destacando as mudanças ocorridas no biênio 2009-2010, após o início da transmissão da programação da emissora pelo Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTV-D-T). Também se verificou como, no RS, o mercado publicitário se comportou frente a essa alteração no principal espaço de divulgação dos grandes anunciantes.

**Palavras chaves:** Comunicação; televisão; digitalização; Economia política da comunicação; TV regional.

## **Abstract**

The television is still the main way of communication nowadays, reaching the biggest part of population, even with the growing of the internet. Facing the multiplicity of the products and services offering, the TV stations are pursuing different ways to keep their audience in a high level, and the digitalization shows off like another possibility for the companies to push themselves to this reality. This study focused the process of implementation of this new TV in the Rio Grande do Sul state, specifically in the RBS TV, highlighting the changing's that happened in the 2009-2010 years. After the beginning of this transmission of the TV station by the *Earth-Brazilian System of Digital Television* (SBTVD-T). Also, was verified how, in the Rio Grande do Sul state, the advertisement market behavior facing this changing in the main sharing time of divulgation of those big announcements.

**Keywords:** Communication; television; digitalization; Political economy of communication; regional TV.

## Introdução

Em uma realidade de grande disputa mercadológica, como a do princípio do século XXI, é constante a necessidade da abertura de novos mercados para possibilitar alcançar novos públicos e, por sua vez, obter aumento de receita. Esta lógica vai ao encontro do princípio elementar do capitalismo, que é a busca do lucro, transformando dinheiro em mais dinheiro, no menor espaço de tempo possível. Neste bojo, a tecnologia, no decorrer dos seus avanços, transforma-se também em ferramenta para o estímulo dos consumidores a novas demandas, promovendo uma função paralela à sua motivação primordial, de solucionar necessidades pré-existentes. Assim, torna-se visível uma ação coesa entre as necessidades de mercado e a oferta de tecnologia.

A implantação do sistema de televisão digital no Brasil é mais um exemplo dessa dialética, onde o avanço tecnológico é impulsionado por uma abertura de alternativas mercadológicas, seja para alcançar novos públicos, seja para consolidar e manter fatias de espectadores. Na prática, medidas para fomentar o mercado das mídias televisivas estão constantemente em ação, como formas de manter altos os índices de audiência e os decorrentes investimentos em publicidade. De um lado, tais atualizações agem como resposta à disputa entre os canais transmissores de sinal aberto de TV, na procura por diferenciais, de outro, são medidas de auto-proteção do próprio segmento televisivo frente à multiplicidade da oferta de produtos no campo das comunicações, informação e cultura.

Mas, diferente de mudanças anteriores, as novidades que começaram a ser implementadas no mercado nacional de TV aberta, a partir de 2009,<sup>1</sup> não só alteram questões qualitativas do produto ofertado ao consumidor, como ampliam o próprio conceito de televisão. Isto ocorre devido à implantação de modo mais amplo do *integrated services digital broadcasting* – ISDB, conhecido como padrão japonês de televisão digital, modelo que foi oficializado pelo Ministério das Comunicações do governo Lula para o Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T). As mudanças provindas da digitalização transcendem a melhoria da transmissão ou da programação: as novas opções ofertadas possibilitam inovações em múltiplos campos, dando novas utilidades ao televisor ou mesmo

---

<sup>1</sup> Oficialmente a SBTVD-T foi implantado no país em final de 2007, em São Paulo, uma inovação que, mesmo em âmbito da região paulista, não representou avanços qualitativos na programação, tendência que se manteve em 2008. Os anos de 2009 e 2010 foram apontados como momentos importantes para a inserção de tecnologias na programação, a começar pela interatividade em algumas atrações, mas pouco se percebe de ações concretas para estes rumores se concretizarem. Dado verdadeiro é que o sinal ISDB ainda não está implantado em todo o território nacional. Outra questão é que não há ainda uma ampla digitalização da programação por parte das emissoras, tendo poucas opções disponibilizadas em HDTV e estando a grande parcela da grade televisiva sendo transmitida com definição padrão, mesmo que seja captada pelo sinal digital.

transferindo também a outros eletro-eletrônicos a oportunidade de atuarem como reprodutores de sinal digital televisivo. Há uma reformulação na sua lógica de produção, de comercialização e de fruição, possibilitando um contato diferenciado entre seus diversos agentes. A TV deixa de ser sinônimo exclusivo do equipamento receptor tradicional, ampliando radialmente suas potencialidades, destacando em especial o que hoje se visualiza como interatividade. Desta forma, o próprio conceito de *televisor* se altera, já que a idéia de um visualizador de imagem-som se descola do próprio suporte físico. Produtos dos avanços tecnológicos e dos interesses de mercado fluem para formatar novas bases de diálogo com os audiovisuais, que inegavelmente agregarão novos simbolismos ao termo *televisão*, a qual passa a manifestar-se ante diversas formas de produção, distribuição e consumo.

O cenário de mudanças no padrão televisivo nacional abre, assim, uma questão interessante: dentro da *fase da multiplicidade da oferta*,<sup>2</sup> a *televisão* se renova de modo mais radical, com ações de curto, médio e longo prazo, buscando realocar o papel do conteúdo televisivo dentro do cotidiano do consumidor, renovando-o e ressignificando-o perante o espectador. Em termos práticos, a evolução, ou possível revolução, da televisão digital deve transcender em larga escala as alterações ocorridas na passagem da TV de imagem preto e branco para a em cores. Isso ocorre porque a nova tecnologia não só agrega a HDTV,<sup>3</sup> com ampliação substancial na qualidade de exibição, como também abre portas para o sinal televisivo adentrar em outros meios, como computadores<sup>4</sup> e eletro-eletrônicos móveis, e também possibilita que o televisor atue em outras funções, como gravador de dados, transmissor de informações e até mesmo ponte direta para o contato com o anunciante. O ISDB, assim, apresenta a transmissão de programação para múltiplos meios e em alta qualidade, ampliando a acessibilidade e o caráter qualitativo do produto televisivo, como também agrega a possibilidade, através de canais de emissão de sinais, da comunicabilidade em mão dupla, dentro de padrões vistos pela internet e indo ao encontro da necessidade de contato direto (mesmo que virtual) do anunciante.

---

<sup>2</sup> A *Fase da Multiplicidade da Oferta* é o momento histórico do início do século XXI, quando “consumidores dispõe 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”. 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

<sup>3</sup> *High definition television* – HDTV, em português Sistema de Alta Definição. “É um modelo que permite uma melhora significativa da qualidade de imagem, fornecendo detalhes mais visíveis, com resolução superior a 700 linhas, numa tela larga, mais horizontal, 16:9, próxima do formato cinematográfico, enquanto a convencional trabalha com a proporção 4:3”. BOLANO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007. p. 96.

<sup>4</sup> NOTEBOOK – Guia do Notebook. **TV Digital no notebook ou computador**. Disponível em: <<http://www.notebooks-site.com/blog/tv-digital-no-notebook/>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

Outros apontamentos relativos às potencialidades do digital e seu impacto nos agentes envolvidos são apresentados por Bolaño e Brittos:

A digitalização é uma inovação técnica que amplia – de forma assimétrica, segundo os diferentes suportes, a situação histórica de desenvolvimento da regulação e das infra-estruturas nacionais de transmissão, vantagens de precedência, etc. – as possibilidades de convergência e desenvolvimento da multimídia, aprofundando tendências já existentes, ao reduzir os custos de transmissão e permitir oferta maior de canais e serviços e maior fragmentação do consumo, mas não sem um processo anterior de desregulamentação, ligado a estratégias econômicas e políticas globais.<sup>5</sup>

Assim, as tecnologias disponíveis acabam por possibilitar recursos diferenciados, convergências entre diversos meios e alcançar novas potencialidades ao aparelho de televisão. Mesmo havendo outros empecilhos que acabem por definir quais recursos chegarão ou não a serem disponibilizados nesta nova base televisiva, assim como quando isso ocorrerá, é uma realidade que a digitalização do televisor abre portas para saltos tecnológicos no meio em curto e médio prazos, alterando significativamente a experiência entre emissores e receptores. Gradativamente o cenário comunicacional molda-se de acordo com as ofertas tecnológicas, os recursos econômicos, as ações sociais e os interesses do mercado.

Todavia, há questões que problematizam a implantação do sistema digital no Brasil. A incompatibilidade do sinal digital com o televisor analógico constrói a necessidade de não só mudar padrões de emissão das informações, mas também alterar a estrutura de recepção do sinal. A gigantesca maioria dos televisores brasileiros não está apta a receber conteúdo digital, mesmo os equipamentos que contém telas de cristal líquido. Desta forma, a população só poderá fruir da nova tecnologia se adquirir novos aparelhos ou, de modo paliativo, acrescentar conversores aos seus antigos equipamentos (o que lhe possibilitará um aproveitamento parcial dos benefícios do SBTVD-T). Assim, mesmo que haja uma rápida atualização dos veículos de mídia em disponibilizar os máximos recursos do SBTVD-T, o sucesso da migração do padrão dependerá também dos consumidores, tanto na velocidade desse câmbio de equipamentos quanto sua disponibilidade em promover essa troca.

No outro lado do processo estão os emissores. Os altos custos da totalização da conversão das empresas de mídia para o sistema japonês geram um ritmo desigual de modernização dos equipamentos de transmissão. Neste contexto há dois movimentos simultâneos: um que provém das empresas de menor porte, que tendo pouco volume de equipamentos conseguem promover estratégias para, de modo ágil, cambiar sua matriz tecnológica, como a exemplo da Rede TV, mas que devido a sua escassa estrutura acabam dotadas de restrições de produção; outro que vem dos veículos de grande porte (que tem à sua

---

<sup>5</sup> BOLANO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 71.

disposição maior crédito), como o caso da Globo, Record e SBT, que já contam com parte da produção digitalizada, e seguem alterando sua captação de modo gradual, promovendo a manutenção do padrão de qualidade dos produtos realizados.

Dentro de uma mesma rede também ocorrem diferentes índices de conversão, o que pode diferenciar mais ainda os conteúdos locais dos nacionais. Geralmente o processo de mudança de padrões inicia pela cabeça da rede, seguindo gradativamente para as demais filiais, afiliadas e repetidoras. Vê-se que este contexto é complexo, pois a digitalização, para chegar aos receptores, depende tanto da produção de conteúdo quanto da emissão do sinal. Em termos práticos, uma total conversão de toda a estrutura televisiva brasileira só ocorrerá em longo prazo, contando ainda com programações mistas.

Ainda existe a questão do planejamento das emissoras e do governo. Mesmo havendo fundos para financiamento da migração plena de uma base analógica para uma digital, assim como acesso à tecnologia avançada, dependo do interesse dos veículos e dos gestores públicos a disponibilização de serviços diferenciados à sociedade. Fatores determinantes nesta escolha são os projetos administrativos das partes envolvidas, que mensuram os impactos desses novos recursos junto aos consumidores e mercado. A parcimônia em tomar decisões por aderir ou não a estas possibilidades ofertadas, assim como a própria posição das figuras hegemônicas no processo de frear mudanças drásticas que possam modificar sua posição de liderança, acabam fazendo desse movimento de passagem um processo complexo e, em alguns casos, lento.

Deste modo, a transição do padrão analógico para digital ocorrerá de forma gradual e desigual, tanto para receptor, como para emissor. A expectativa é que uma mudança completa aconteça em longo prazo, devido às diferenças sócio-econômicas dos veículos e, principalmente, do espectador. Ocorrerá simultaneamente a manutenção temporária (durante o período transitório) dos sinais analógicos, para evitar a interrupção da fruição da programação pela maioria da população, e a atualização do mercado televisivo, munindo a TV com novas ferramentas para melhor se posicionar competitivamente em meio à multiplicidade da oferta de produtos midiáticos.

Observando este contexto, vê-se incerteza quanto à possibilidade de percepção real, em curto prazo de tempo, dos efeitos dessa digitalização. Mesmo sendo possível pressupor que em um primeiro momento as empresas de mídia televisiva brasileiras se utilizem de estruturas e opções digitais já disponíveis no mercado, como as vantagens da alta definição e menus de canais aos moldes da internet, como o que já é disponibilizado em âmbito internacional e em sistemas de TV paga (a cabo e via satélite), por exemplo, espera-se que



haja, em breve, novidades que extrapolem o que já foi conquistado por outros segmentos audiovisuais e representem verdadeiras inovações no ato de fruir TV. Mas as questões apresentadas não mostram grandes avanços neste sentido, já que o próprio som e imagem em HDTV estão sendo pouco ofertados na programação dos veículos que já deram início a transmissões digitais. Na prática, o que se observa são grades de horário que mesclam uma maioria de produtos provindos de uma base analógica em meio a exceções em *high definition* (HD). Especulações de disponibilização de novidades interativas para o início de 2009 também não se confirmaram, decorrendo em um baixo incentivo à compra de aparelho dotados da nova tecnologia. Existe, assim, uma grande propaganda dos recursos que podem ser alcançados via o projeto digital e poucas ações para que realmente estejam à disposição do consumidor. Vê-se como problemática que corrobora com esta situação que as empresas de comunicação ainda não vêm segurança em disponibilizar recursos que podem gerar mudanças no *status quo*, como no caso dos avanços quanto a interatividade e a multiprogramação.<sup>6</sup>

O público que deseja receber o sinal digital necessariamente precisará despender valores significativos na compra de equipamentos adequados. As opções mais ofertadas no mercado para o ambiente doméstico de aparelhos para recepção da nova tecnologia são os televisores já adaptados, que podem já ter HDTV, e os *set top box* (STB), que são conversores externos e a custos mais populares. O primeiro geralmente tem um alto custo de aquisição e não aproveita o equipamento antigo de TV analógico. O segundo é mais barato, com modelos a custo inferior a um salário mínimo nacional, e “consiste em um microcomputador que decifra os sinais digitais de forma que possam ser captados com qualidade e em toda a sua potencialidade de multiserviços pelos aparelhos convencionais”, mas a desvantagem é que há a perda de qualidade da imagem.<sup>7</sup>

Referente a custos, é possível adquirir esses aparelhos a valores próximos a um salário mínimo, sendo parcelados em muitas prestações, não estando descolado da realidade de outros equipamentos eletroeletrônicos que transitam no mesmo contexto e tem boas vendas.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> A multiprogramação, mesmo sendo viável no âmbito tecnológico, ainda é questão que está em discussão junto aos órgãos públicos e empresas de comunicação. Já foi editada portaria tratando do tema, autorizando as TVs públicas a utilizarem esta possibilidade, vetando os canais privados, mas a questão está longe de estar totalmente resolvida. Como mesmo coloca o ministro Hélio Costa, “o governo poderá autorizar o uso da multiprogramação para canais comerciais desde que sejam projetos de interesse público, como educação e cultura”. CRAIDE, Sabrina. Governo deverá regulamentar uso de multiprogramação para os canais comerciais. **Agência Brasil**, Brasília, 02 mar. 2009. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/arquivo/node/395309?page=6>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

<sup>7</sup> BOLANO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 96.

<sup>8</sup> Um Conversor Digital com Conexão HDMI - Semp Toshiba DC2008H, por exemplo, tem um custo na rede de lojas Magazine Luiza, de base popular, de R\$ 499,00, sendo parcelável em até 10 vezes. Um outro modelo, de

Também, desde 2008, iniciou, através de linhas populares de venda, a oferta de computadores que recebem de fábrica receptores digitais de SBTVD-T (sendo estes chamados de PCTVs), o que mostra a incorporação desta segunda via já na pretensão do mercado e a preços mais acessíveis à classe média.

De toda forma, a digitalização traz sim novas perspectivas para pensar a televisão, mesmo que estas não sejam implementadas em curto prazo. Estas decorrerão em mudanças que atingirão fortemente o espectador, o produtor e o anunciante, assim como os novos *atores* que ingressam (mesmo que a contragosto dos atuais agentes do setor) neste cenário que se principia, como, por exemplo, operadoras de telefonia móvel e provedores de sinal de internet, além de ampliarem ainda mais os feitos sobre a indústria de eletro-eletrônicos, grande fomentadora dos suportes a estas tecnologias. Em meio à incorporação de mais sujeitos neste mercado, há uma pluralização de interesses que necessitam ser supridos, principalmente os dos capitais.

Mas dentro da atuação destes *atores econômicos* há questões que estão voltadas para o âmbito local, já que a implantação do SBTVD-T ocorre em ritmo diferenciado nas diversas regiões do país, além das próprias empresas terem muitas vezes ações segmentadas de acordo com o espaço de atuação. Na prática, o processo de implantação da TV digital, iniciado em 2007, que abrangeu primeiramente a capital paulista, e que a partir de 2008 chegou aos principais núcleos urbanos do país, corresponde a ações nacionais aplicadas de modo local, organizadas pela cabeça de rede das emissoras e pelo Estado, que outorga as concessões públicas do sinal televisivo. Este processo, pensado pelo Ministério das Comunicações, busca atingir primeiramente as geradoras e depois as retransmissoras.

Isso, na prática, representa que os pólos de produção da programação, localizados principalmente no Rio de Janeiro e em São Paulo, estão tecnologicamente adiantados no seu processo de digitalização e inovação<sup>9</sup> de seus conteúdos, se comparado aos demais. Este

---

marca menos reconhecida no mercado, o Conversor Digital HD conexão HDMI - Cromus CHD10, já sai por 399,00, igualmente possível de compra à prazo. MAGAZINE Luiza. Conversores. Disponível em: <<http://www.magazineluiza.com.br/busca/Default.aspx?searchTerm=conversor&category=null&subCategory=null&pageIndex=1&pageSize=10&orderBy=Relevancia&linha=ET>>. Acesso em: 07 nov. 2009.

<sup>9</sup> Joseph Schumpeter traz este pensamento no que tange a inovação 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. 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: 20 fev. 2011. Apresentando idéias de Schumpeter, Rubens Vaz da Costa coloca que o empresário inovador 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”. 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.

descompasso amplia, pelo menos temporariamente, a distância da qualidade técnica entre a programação nacional e a emitida localmente nos territórios fora do eixo RJ-SP, uma diferença que na TV analógica já era visível e que, com a digital pode, dependendo da organização da rede, se agravar. Mesmo havendo medidas paliativas, que busquem manter um padrão de transmissão mais homogêneo dentro das redes de comunicação, pode-se apontar que esta nova organização, apresentada pelas circunstâncias, vai estar mais visível aos telespectadores a partir da disponibilização do sinal digital na maioria das capitais. Depois esta conversão chegará gradualmente aos demais municípios brasileiros.

A partir de um maior equilíbrio das emissoras afiliadas frente à condição tecnológica das cabeças de rede será possível comparar as formas como essas diferentes empresas de mídia, ligadas por acordos e interesses comuns, utilizarão dos recursos disponibilizados pela digitalização para ações locais. É importante considerar que as especificidades regionais acabam por trazer estratégias segmentadas às integrantes da rede e fomentando níveis distintos de uso dos recursos tecnológicos, como, por exemplo, no caso de uma maior ou menor disponibilidade de recursos interativos em âmbito estadual, caso existam.

Observando este contexto, pode-se verificar que os movimentos tecnológicos voltados à digitalização da televisão aberta brasileira estão prioritariamente ligados a questões políticas e mercadológicas. Configura-se, dentro de um plano de mudanças, um novo cenário de discussões, tanto em âmbito nacional, como no local, abrindo brechas para que novos *atores midiáticos* se façam presentes, sejam eles privados ou estatais. As possibilidades de avanço na democratização da informação possibilitadas pelo novo modelo de TV, assim como a utilização plena dos recursos disponibilizados por eles, dependem ainda desse jogo de interesses.

Através da tabela a seguir é possível observar o plano de implementação da SBTVD-T no país, com ano e mês de início e término.

**Tabela 1: Projeção de implantação do SBTVD-T**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
SP	Dezembro						
G1		Janeiro		Janeiro			
G2		Maio		Maio			
G3		Setembro		Setembro			
G4			Janeiro		Janeiro		
G5			Maio		Maio		
G6			Junho		Junho		
G7					Junho		Junho

**OBS.: Tipo de estação de TV e localidades.** SP: Grande São Paulo; G1: geradoras de BH, BSA, RJ, SDR, e Fortaleza; G2: geradoras de Belém, Curitiba, Goiânia, Manaus, Porto Alegre, RCE; G3: geradoras de Campo Grande, Cuiabá, João Pessoa, Maceió, Natal, São Luis e Teresina; G4: Geradoras de Aracajú, Boa Vista, Florianópolis, Macapá, Palmas, Porto Velho, Rio Branco e Vitória; G5: demais Geradoras; G6: retransmissoras (capitais e DF); G7: retransmissoras (outras localidades).

Fonte: FÓRUM – SBTVD. **Cronograma.** Disponível em: <<http://www.forumsbtvd.org.br/cronograma.php>>. Acesso em: 22 out. 2008.

No transcorrer dessas modificações será possível, literalmente, sentar em frente ao televisor e apreciar as mudanças que ocorrerão em curto prazo. O Ministério das Comunicações apontou que até 2011 todas as capitais brasileiras já teriam a emissão de sinal digital, sendo até 2013 a cobertura para as demais localidades.<sup>10</sup> No caso gaúcho a conversão começou em 4 de novembro, com a vinda do ministro Hélio Costa à capital.<sup>11</sup> Na prática, os estados do sul receberam a ISDB um ano depois de São Paulo capital.

Sejam em âmbito nacional ou local, as tecnologias que dão suporte à SBTVD-T seguem em desenvolvimento. Paulatinamente novos recursos e possibilidades, como suporte à televisão, passam a ser passíveis de venda. Mas há diferença significativa entre a criação de bases tecnológicas para novos recursos midiáticos e sua real implementação. As novidades não são incorporadas ao mercado por uma tendência natural de renovação, mas sim por sua utilidade em meio à lógica do contexto.<sup>12</sup>

Dentro do ingresso de conteúdo televisivo para ambientes externos à própria televisão há ações para adaptar o mercado à entrada de novas opções de serviços, podendo favorecer ou contrariar interesses. Primeiramente, é conveniente apontar que segundo Yasuo Takahashi,

<sup>10</sup> FÓRUM – SBTVD. **Cronograma.** Disponível em: <<http://www.forumsbtvd.org.br/cronograma.php>>. Acesso em: 22 out. 2008.

<sup>11</sup> A data seguiu o cronograma, que previa para um dia depois, 5 de novembro de 2008. AGERT – Associação Gaúcha de Emissoras de Rádio e Televisão. Hélio Costa autoriza TV digital em Porto Alegre. **Notícias Agert**, Porto Alegre, 01 out. 2008. Disponível em: <[http://www.agert.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=15578:A%20capital%20ga%EF%B F%BDcha%20deve%20receber%20no%20dia%205%20de%20novembro%20a%20consigna%EF%BF%BD%E F%BF%BD%20da%20TV%20digital.%20O%20cronograma%20oficial%20estabelece%20que%20todas%20as %20geradoras%20disponibilizem%20o%20sinal%20digital%20at%EF%BF%BD%20janeiro%20de%202011.&catid=2:noticias](http://www.agert.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=15578:A%20capital%20ga%EF%B F%BDcha%20deve%20receber%20no%20dia%205%20de%20novembro%20a%20consigna%EF%BF%BD%E F%BF%BD%20da%20TV%20digital.%20O%20cronograma%20oficial%20estabelece%20que%20todas%20as %20geradoras%20disponibilizem%20o%20sinal%20digital%20at%EF%BF%BD%20janeiro%20de%202011.&catid=2:noticias)>. Acesso em: 20 fev. 2011.

<sup>12</sup> Joseph Schumpeter já trouxe a idéia de que a inovação não é processo natural, sendo sim mudanças em função da produção geradas por necessidades naturais ou extra-econômicas. Ele exemplifica que poderiam unir quantos vagões possíveis sem que jamais houvesse a idéia de formar uma ferrovia. SCHUMPETER, Joseph, op. cit., p. 22-23.

presidente do *Digital Broadcasting Experts Group* (entidade privada para a divulgação da tecnologia japonesa), a mobilidade é um dos diferenciais que traz o padrão ISDB.<sup>13</sup> Essa característica sempre esteve presente como um dos distintivos do modelo japonês de sinal televisivo, o que mostra o interesse claro deste recurso pelo comitê que o escolheu. Este apontaria alternativas para a abertura de mercado para suportes a “mini-televisores”, implantados em *notebooks* e celulares, além de versões atualizadas de MP5 e outros eletroeletrônicos portáteis. A acessibilidade de um televisor móvel agrega vantagens mercadológicas aos transmissores de informação gratuita, neste caso às emissoras de TV.

No caso dos computadores, a tecnologia de captação do sinal digital aberto foi de rápida absorção pelo mercado, com a já disponibilização de equipamentos a custos acessíveis à classe média.<sup>14</sup> Isso paralelamente representa mais um recurso para a popularização dos PCs no Brasil, sendo um apelo à compra. No caso dos celulares não há tanto incentivo por parte das operadoras de telefonia móvel para que os aparelhos tenham tecnologia de captação de TV aberta, mesmo havendo já uma base tecnológica lançada no mercado (não parece vantagem dividir o tempo de uso do aparelho entre as chamadas pagas e a recepção gratuita de imagens). Já as indústrias fabricantes de aparelhos celulares vêm nesta inovação uma nova abertura para lançar produtos diferenciados.

É o *jogo* capitalista que faz a mediação da acessibilidade de novas tecnologias ao consumidor, pois o processo tem base na criação de novas demandas de consumo e não em seu estancamento. De toda forma, há sempre o interesse de um setor ou grupo econômico se sobrepondo ao do outro. A própria emissão do sinal da televisão digital e suas possibilidades não estão fora deste contexto.

Observando este panorama, é possível pontuar as seguintes questões, referentes ao processo de digitalização brasileiro, assim constituindo o problema de pesquisa:

- Qual o modo de implantação da TV digital por parte da RBS TV, como afiliada da Rede Globo?
- Observando a história da televisão no RS, que mudanças ocorrem na grade de

---

<sup>13</sup> CLIC RBS. **TV digital**: uma televisão para levar na mão. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=Economia&newsID=a1690541.xml>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

<sup>14</sup> Está crescente a oferta de computadores com acesso à TV digital. As Casas Bahia, por exemplo, rede varejista popular, em outubro de 2008 já oferecia, em Porto Alegre, computadores dotados com PCTV. De acordo com atendentes, a novidade tem custo a partir de R\$ 1.499,00, podendo ser parcelado. Também podem ser adquiridos adaptadores USB, do tamanho de um *pen-drive*, com valores próximos a R\$ 300,00 que abrem o acesso à TV digital brasileira para quem já tem um micro-computador. SABBA, Fábio. Sinal de TV digital de verdade no seu PC. **Gizmodo Brasil**, São Paulo, 30 set. 2008. Disponível em: <<http://www.gizmodo.com.br/conteudo/sinal-de-tv-digital-de-verdade-no-seu-pc>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

programação no biênio 2009-2010 da RBS TV, em virtude da implantação da SBTVD-T?

- Quais recursos da televisão digital estão disponíveis na grade de programação da RBS TV?
- Que alteração ocorre na estrutura da publicidade televisiva gaúcha, em curto prazo, a partir dos recursos oferecidos pelo SBTVD-T?

A partir destas questões traçaram-se objetivos. O principal é analisar a implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre – SBTVD-T no Rio Grande do Sul, com foco no caso da RBS-TV, com base na própria história do desenvolvimento da televisão no estado, apresentando os contrastes entre ações de cunho regional e movimentos nacionais.

De modo específico, pretende-se através desta pesquisa:

- Analisar a programação da RBS TV (local – Porto Alegre) exibida em 2009 e 2010 através do SBTVD-T, comparando-a com a programação de 2008, transmitida em sistema analógico, buscando identificar semelhanças e especificidades.
- Pontuar o atual processo de digitalização dos meios de comunicação dentro do contexto histórico dos 50 anos da televisão no Rio Grande do Sul,<sup>15</sup> analisando padrões e destacando as ações da RBS TV e sua relação com a Rede Globo.
- Contextualizar a implantação de recursos digitais na televisão brasileira e, em especial, gaúcha, enfatizando as alterações que possam ocorrer no biênio da pesquisa.
- Testar possibilidades, como a mobilidade e ferramentas informativas, ofertadas pelo SBTVD-T na Grande Porto Alegre;
- Verificar o possível uso de novos recursos digitais na exibição de conteúdo publicitário na televisão aberta.

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. 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. Todavia, mesmo alcançando, no século XXI, altíssimos índices de inserção junto à população brasileira, o contexto político e econômico, dentro da fase da multiplicidade da oferta, fomentou a necessidade de reajustar a

---

<sup>15</sup> O aniversário de 50 anos da televisão no Rio Grande do Sul ocorreu em dezembro de 2009.

TV a novos paradigmas. O resultado desta mudança, extra às inovações no serviço que passa a ser oferecido, é a necessidade de troca ou adequação, em médio e longo prazos, de todos os aparelhos televisivos ao novo sistema de transmissão de sinal. Assim, a implantação do sinal digital no país vai extrapolar uma mudança de recepção das imagens e sons, chegando a patamares bem mais amplos de mudanças no cotidiano social.

A partir destas observações, constata-se que é relevante analisar este contexto de modo mais complexo do que pelo viés de uma evolução tecnológica determinista. Promover um estudo sobre a implantação da televisão digital em meio ao acontecimento em si, dialogando com os dados a partir de sua realização, é uma oportunidade ímpar de presenciar o conteúdo empírico em mutação, possibilitando evidenciar questões políticas, econômicas, sociais e culturais contidos nos fatos midiáticos. Também é relevante que este mapeamento se faça em caráter nacional e regional, vendo o campo macro e micro, com suas relações de poder.

Observando pelo foco da Economia Política da Comunicação (EPC), vê-se esse contexto de implementação do sinal digital, nacional e regional, como de grande disputa de forças, que não estão à margem dos interesses sociais e que acabam impactando tanto o âmbito coletivo como individual. Desta forma, este estudo faz-se relevante como instrumento crítico dos fatos recentes, dialogando com o espaço coletivo e objetivando uma reflexão sobre a realidade capitalista vigente. Frente a este cenário, faz-se pertinente dialogar com autores diversos, a partir daqueles ligados à EPC.

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, seja no início da própria estrutura midiática brasileira, seja na atual digitalização dos meios de comunicação. Neste sentido, é importante observar o pensamento de Joseph Schumpeter quanto à temática da inovação e suas motivações, elementos que estão fortemente relacionados à lógica capitalista.<sup>16</sup>

Assim, com base neste contexto, não é possível dissociar a implantação, na atualidade, da TV digital no Brasil e o próprio pensamento capitalista, com suas estratégias mercadológicas e sua relação com o espaço social. Esta temática é um dos focos da Economia Política da Comunicação, que tem sua origem na Crítica da Economia Política de Karl Marx e numa série de pensadores que o sucederam, a exemplo de Edward Thompson, Eric Hobsbawm e Antônio Gramsci, só para pontuar três deles, que ampliaram o marxismo conceitualmente. A partir de uma base marxiana é que o pensamento econômico-político

---

<sup>16</sup> SCHUMPETER, Joseph, op. cit., p. 22-23.

comunicacional se estruturou como setor.

De toda forma, a EPC não se restringiu a um só olhar, aderindo a apontamentos de outras correntes, que fizeram uso ou não de Marx. Neste contexto é de significativa importância trazer a esta discussão o pensamento do Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt, na década de 1920, quando teve destaque Theodor Adorno, com a questão da Indústria Cultural, Jürgen Habermas, sobre a comunicação e a sociedade, entre outros intelectuais que contribuíram com o pensamento sociológico e suas decorrentes vertentes do mesmo. Foi a partir destas correntes que a comunicação abriu o diálogo com questões que antes eram predominantemente ligadas à sociologia, história e economia.

A Economia Política da Comunicação, assim, é um dos produtos destes pensamentos de cunho marxista, mas com foco nos processos midiáticos. Um segmento do pensamento científico que se ampliou, dando subsídios para que análises sobre os aspectos político-econômicos das comunicações tivessem adequado aporte metodológico, observando as especificidades da área e contextualizando-a frente ao capitalismo. Dentro deste contexto, faz-se pertinente destacar, dentre os pensadores de língua latina, Enrique Bustamante, com seus estudos midiáticos ligados às estratégias dos meios, entre outros temas caros à EPC.

No Brasil, a Economia Política da Comunicação vem crescendo no meio acadêmico, dialogando diretamente com o contexto sócio-político que tange as mídias. Um trabalho que se amplia, ganhando visibilidade no meio das Ciências da Comunicação e suas pesquisas. Fazendo um retrospecto do caso brasileiro, é destaque César Ricardo Siqueira Bolaño com seus trabalhos de forte cunho econômico e político, sendo personagem de referência na América Latina. Também não é possível deixar de citar Laurindo Lalo Leal Filho, Sérgio Caparelli e Valério Cruz Brittos, que, através da economia política, discutem a televisão e suas bases no país, sem se desprender da realidade comunicacional latino-americana. O conceito de Fase da Multiplicidade da Oferta, por exemplo, trazido por Brittos,<sup>17</sup> é fundamental para compreender as articulações contemporâneas do capitalismo frente à realidade midiática, expondo os rearranjos das lógicas de capitais frente às mudanças sociais.

Este estudo, proposto nos marcos teóricos da Economia Política da Comunicação, pelo foco do materialismo histórico-dialético, tem como base empírica a programação televisiva e as ações da RBS TV (em local), acompanhando tendências da cabeça de rede, a TV Globo (em âmbito nacional), do período de 04 de novembro de 2008 a 31 de dezembro de 2010.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 24.

<sup>18</sup> A pesquisa abrange o biênio 2009-2010, que faz referência ao período da pesquisa de mestrado e aos acontecimentos de curto prazo do mercado midiático. Todavia, devido ao marco do início da televisão digital no



Todavia, este período não se explica por si só, fazendo-se necessário ampliar a abrangência da análise, desta vez de modo mais amplo, passando a visualizar o contexto dos 50 anos da televisão no Rio Grande do Sul, onde este biênio, foco principal da pesquisa, está incluído. Assim, será analisada a implantação da televisão digital nacional e local, assim como seus reflexos sociais e políticos, observando as estratégias das emissoras e agentes econômicos do setor. Para isso serão utilizados como fontes amostragens da programação televisiva,<sup>19</sup> periódicos impressos e digitais, fontes primárias documentais, grades de programação, *sites* das emissoras e entidades ligadas à crítica da mídia, entrevistas, além de teóricos da comunicação, sociedade, política e cultura.

Parte-se do princípio que a programação televisiva da emissora focada, no transcurso do processo de digitalização, seja um sensível termômetro das modificações do fazer TV no Rio Grande do Sul e, de certa forma, também no Brasil. Através dela, em um mapeamento da oferta de produtos digitais, horários e modelos de programas, será possível esboçar um panorama do cenário comercial midiático que se constitui. A análise dessa programação do biênio 2009-2010<sup>20</sup> será especialmente proveitosa, seja por possibilitar a observação de modo privilegiado das variações ocorridas da implantação, de fato, de um novo modelo de televisão e oportunidades de negócios, seja por poder acompanhar os diferentes estágios de digitalização entre os canais concorrentes, assim como dos pertencentes a uma mesma rede (mas em espaços geográficos diferenciados), que se atualizarão dentro de escalas distintas.

O processo metodológico está esquematizado da seguinte forma:

- a partir de referenciais teóricos, com destaque aos estudiosos da Economia Política da Comunicação, promover a coleta e a análise de dados relativos à temática abordada;
- a partir de revisão bibliográfica,<sup>21</sup> depoimentos de personalidades, pesquisa em periódicos das décadas de 1950 a 2000, observação de conteúdos audiovisuais, traçar um panorama sobre o contexto televisivo no estado do Rio Grande do Sul. Dentro deste conjunto temporal é dado destaque à busca por dados sobre os processos de implantação de tecnologias (entre elas a do lançamento do

---

RS iniciar em 04 de novembro de 2008, pouco menos de dois meses antes do início de 2009, este momento inicial também passou a ser considerado dentro do conteúdo empírico analisado.

<sup>19</sup> Será analisada com maior profundidade amostragens de grades de programação recolhidas em semana do mês de maio dos anos de 2008, 2009 e 2010.

<sup>20</sup> O período a ser pesquisado começa efetivamente em novembro de 2008, quando a RBS desencadeou a digitalização da TV aberta no Rio Grande do sul, estendendo-se até o final do segundo semestre de 2010.

<sup>21</sup> As citações serão apresentadas em português, independentemente da língua original da obra, em tradução livre deste pesquisador.

próprio meio e, 50 anos após, a digitalização do sinal), verificando os momentos em que foram apresentadas inovações e quais motivos;

- para observar de modo mais específico os impactos da digitalização do sinal televisivo sobre a programação, analisar uma série de grades de horários, identificando tendências e comparando-as (principalmente nas formuladas após 2008), incluindo a publicidade. A partir de amostragens, utilizando-se de informações fornecidas pelas próprias emissoras e de jornais de diversos períodos, são tabulados os dados e seus resultados incorporados à dissertação;
- acompanhando os dados da imprensa e promovendo uma análise qualitativa de programas televisivos, elaborar um painel de conteúdos que possibilitem fazer uma discussão crítica dos rumos da televisão no estado, suas semelhanças e diferentes com a digitalização implantada no eixo Rio-São Paulo;
- utilizando-se das informações extraídas das ações anteriormente aqui apresentadas, promover uma síntese, decorrendo na conclusão de mais uma etapa do trabalho de pesquisa, projetando o término da dissertação de mestrado.

Com o propósito de organizar o estudo, ele está estruturado em quatro capítulos. O primeiro, com ênfase teórica, apresenta um panorama sobre o contexto da Economia Política da Comunicação (EPC) no Brasil e questões pertinentes à digitalização das mídias. Tendo em vista os aspectos políticos e mercadológicos da implementação do sistema de TV digital, tem por fim promover uma análise crítica dos mecanismos presentes nesse processo, destacando os agentes do contexto midiático e os pontos de tencionamento do jogo de poder. Apresenta conceitos utilizados no decorrer da discussão, entre as questões abordadas estando os interesses do mercado frente ao processo de implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T), a importância da visão da EPC sobre esse momento de câmbios de modelos, aspectos referentes à convergência de meios e o imaginário de consumo.

O segundo capítulo tem como base um panorama histórico da televisão, passando primeiramente pelo cenário nacional e depois dando foco à realidade do Rio Grande do Sul. Evidencia aspectos ligados à mudança e à inovação, apresentando os agentes nacionais e locais de comunicação e suas ações frente aos diferentes contextos, seja nas mudanças de estruturas tecnológicas, seja nas alterações políticas do Estado e do mercado. Vai se focar nas alterações tecnológicas e em seus reflexos sociais. É um diálogo dos acontecimentos do presente com as várias décadas de história da TV, com a estrutura de “rádio com imagem” e a implantação de padrões digitais, apresentando os aspectos políticos e econômicos presentes

neste trânsito temporal, assim como salientando continuidades e rupturas.

Depois, a terceiro capítulo fixa-se nos processos de digitalização, com suas lógicas e efeitos. Frente à multiplicidade de informações, muitas vezes divergentes, quanto ao processo de digitalização de modo geral, ele dá foco ao estudo do que é a TV digital no contexto brasileiro, evidenciando os aspectos tecnológicos e seus reflexos diretos e indiretos no cotidiano social. A partir da análise dos acontecimentos processados desde os movimentos de implementação, pontua-se diversos aspectos desta transição de modos de transmissão do conteúdo televisivo e da organização do mercado, sublinhando questões ligadas à economia desses meios de comunicação e suas práticas político-sociais. Traz, também, a discussão sobre as alterações no tempo de consumo da mídia TV a partir das potencialidades do SBTVD-T e discute tendências. Faz-se relevante neste segmento do estudo tanto as mudanças realmente efetivadas, como também as promessas que ainda não se fizeram concretas, confrontando os interesses dos diversos agentes.

Como último capítulo, são expostas as questões ligadas ao conteúdo e à digitalização no Rio Grande do Sul, em diálogo com a realidade nacional. Foi delimitado o período de novembro de 2008 a dezembro de 2010 como foco de análise,<sup>22</sup> representando as ações em curto prazo das empresas de comunicação analisadas. Têm como foco principal as ações da RBS TV, no que tange à digitalização do meio televisivo no RS, centrando em suas estratégias na emissora de Porto Alegre e considerando sua relação com a Rede Globo de Televisão. Os apontamentos tratam das alterações ocorridas na grade de programação, seus reflexos no campo comercial e na concepção da própria produção de conteúdos midiáticos a partir das perspectivas oferecidas pela televisão digital no RS, como a melhoria de qualidade de imagem (HDTV). São apresentados casos de programas específicos, análise da grade de horário e produções publicitárias.

Desta forma, entende-se ser possível apresentar, de forma encadeada, os resultados da presente pesquisa, começando pela base conceitual, no capítulo 1, detendo-se no aspecto histórico-contextual no 2, passando pelos elementos técnicos da digitalização, no 3, até, no capítulo final, debruçar-se sobre os dados empíricos atuais da RBS TV e seus desafios no processo de implantação da televisão digital, sua relação com a Globo e mesmo inserção nas demandas contemporâneas do mercado. Assim, traça-se um esquadramento lógico do trabalho, partindo do maior para o menor, ou seja, tendo o arcabouço teórico-metodológico

---

<sup>22</sup> Tem como marcos temporais o início da implantação do SBTVD-T no Rio Grande do Sul, em 4 de novembro de 2008, o término do ano de 2010. Mantém como base o biênio 2009-2010, detectando medidas de curto prazo no planejamento das emissoras.

como um eixo de leitura da realidade sócio-comunicacional. Ao mesmo tempo, primeiro apresenta-se uma visão geral da história da televisão no estado, até mergulhar-se na questão da RBS TV e sua digitalização hoje.

## 1 Pesquisa, meios de comunicação e digitalização

Viver em meio a uma realidade capitalista é dialogar constantemente com valores ligados ao espaço econômico e político, que atuam diretamente na sociedade. A cultura não se externa a esse cenário, entremeando o mundo do trabalho e os hábitos sociais. Em meio a estes elementos está a comunicação, em um grande movimento multidisciplinar, mas que, dentro deste contexto, tem forte peso mercadológico. Para visualizá-la em suas ramificações não é possível fixar-se somente nas mídias, mas faz-se necessário transitar pelas temáticas do mercado, do Estado e da sociedade civil. A partir deste ponto de vista abrem-se as portas para analisar o processo de digitalização da televisão, dialogando com o fenômeno da convergência e da interatividade, dentro de uma cultura social e de interesses mercadológicos.

### 1.1 Economia Política da Comunicação

Buscar uma visão do global de algo é sempre olhar o todo com os olhos do local. É como a visão do estrangeiro que parte de suas próprias referências para observar outros posicionamentos. Isto por si só cria sua parcialidade. Por outro lado, há nas diversas sociedades valores e costumes comuns que permitem criar teias de comportamentos comparativas, onde as similaridades entre diversos pontos de contato, por mais que os movimentos e posições de cada um sejam diferentes devido a peculiaridades, acabam apresentando mais igualdades que divergências, possibilitando a construção de panoramas mais amplos sobre muitos aspectos. As comunicações também se encontram neste meio, vendo em âmbito global que há lógicas que são passíveis de uma aplicação mais ampla e outras que necessitam ser consideradas a partir de paradigmas pontuais.

De modo mais vasto, pode-se colocar que, no Ocidente, os valores capitalistas mostraram-se preponderantes dentro da sociedade a partir do século XIX, estando incorporado na sociedade civil, no Estado e no mercado. Não se trata meramente da valorização do dinheiro dentro das relações sócio-culturais, mas do uso do raciocínio monetário para gerenciar outros aspectos da vida dos indivíduos, como o planejamento familiar, o uso do tempo, os desejos e ambições, entre outros tantos pontos. Pensar o cotidiano dentro dos proventos e dividendos faz parte deste momento histórico, onde o sucesso está intrinsecamente ligado a consumo ou possibilidades de consumo. Objetivos de vida traçados há alguns séculos atrás pelos grupos dominantes, como o santo ócio,<sup>23</sup> por

---

<sup>23</sup> O santo ócio era um desejo tradicional das antigas sociedades medievais, que vai se estender em algumas comunidades até o início do século XX, de poder viver sem precisar trabalhar. A nobreza de muitos Estados vai exemplificar este desejo de viver sem necessitar fazer esforço, utilizando de cargos honoríficos, mesmo que isso não represente estar financeiramente abastado. Muitos comerciantes (burguesia), no desejo de alcançar o santo ócio, doavam a maior parte dos seus pertences à realeza de seus países, a fim de receberem títulos, o que lhes

exemplo, ou a magnitude da vida eclesiástica,<sup>24</sup> perderam seu apelo em meio a esta configuração de valores.

No passar de mais de um século, esta lógica monetária foi se moldando aos acontecimentos, o que foi observado algumas vezes como quebra dos moldes do capitalismo, que teria migrado para uma nova faze: a sociedade da informação. Tremblay coloca que essa sociedade da informação não constitui uma ruptura radical com o sistema capitalista, entendendo este contexto como sua evolução.<sup>25</sup> É visível, sim, que neste trânsito pelas transformações sociais do ocidente houve ampla mudança de paradigmas, marcadas principalmente pela chamada *sociedade pós-industrial*, o que não chega a representar um rompimento com o raciocínio do capital.

O que se observa com clareza é que, dentro deste princípio ligado ao capital como valor preponderante na sociedade, as mídias têm papel fundamental, principalmente nesta configuração da atualidade. De certa forma, o crescimento dos meios de comunicação de massa está fortemente conectado ao próprio capitalismo, já que se mostrou um instrumento fundamental no diálogo com os valores coletivos. As mídias não se cooptaram ao capitalismo, mas em sua maioria já surgiram dentro de sua lógica. Neste contexto, observa-se que as tecnologias de informação e comunicação também foram responsáveis por parte dessas mudanças sociais e readequações do sistema, refletindo no processo de produção.<sup>26</sup> O trânsito da imprensa impressa de pequeno porte para um amplo campo das comunicações, dotado de satélites e alta tecnologia, é fruto de investimentos que objetivavam algum fim. A expansão deste segmento não é meramente um fenômeno natural, mas resultado de uma ação de inovações com intencionalidade,<sup>27</sup> o que não está fora do princípio deste período.

Tremblay coloca que lendo muitos autores ele tem a impressão de que “balançamos de um extremo a outro contaminados por meios de comunicação, obcecados pelo espetáculo e a novidade, que tendem a amplificar o impacto de cada inovação”.<sup>28</sup> O autor, assim como Joseph Schumpeter, aponta a inovação dentro deste processo como ponto de fascínio,

---

permitia gastar o tempo junto à corte do soberano e, muitas vezes, acabar pobre ao final: sem dinheiro, mas com nobreza. Tratava-se de um valor social e político.

<sup>24</sup> Servir a Deus em troca do paraíso pós-morte era uma tentação de muitas pessoas, que se privavam de todos os prazeres a fim de alcançar os benefícios na eternidade. Doar-se ou privar-se, nestas condições, são características sacras que não se encontram exclusivas aos sacerdotes das mais diversas crenças, mas muitas fizeram e ainda fazem parte do pensamento social vigente. Trata-se de situações onde o credo religioso está como valor fundamental.

<sup>25</sup> TREMBLAY, Gaëtan. La sociedad de la información y la nueva economía: promesas, realidades y faltas de un modelo ideológico. In.: MARQUES DE MELO, José; SATHLER, L. **Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação**. São Bernando do Campo: Umesp, 2005. p. 49-63. p. 51.

<sup>26</sup> TREMBLAY, Gaëtan, op. cit., p. 55.

<sup>27</sup> SCHUMPETER, Joseph, op.cit., p. 22-23.

<sup>28</sup> TREMBLAY, Gaëtan, op. cit., p. 50.

motivador de mudanças, alterações estas que não são naturais, sendo, por sua vez, motivadas por valores dos próprios homens. Nessa trajetória há um grande conjunto de rupturas e continuidades, seguindo a sociedade muitas dinâmicas de trocas, contextos que são desafios a serem estudados e compreendidos.

Mas é ilusão crer que somente a economia consegue ser o motor da sociedade capitalista, como que o indivíduo não fosse capaz de racionalizar fora de uma lógica matemática que buscaria alcançar maiores cifras monetárias. Murdock destaca que, “apesar das distintas tradições internas à Economia Política, para seus teóricos, as questões relacionadas com a produção e com o consumo cultural nunca são meramente econômicas”; complementando que “são sempre questões que se prendem com a distribuição do poder na sociedade e com as suas conseqüências para o desenvolvimento do espaço público”.<sup>29</sup> Por isso há transversalmente a ação conjunta de fatores políticos, traçados por conjunturas sociais e culturais, que na busca por poderes atua tanto com racionalidade como com a passionalidade. Isso não se opõe ao conceito do capitalismo, pelo contrário, já que é nas ações cotidianas, não extremamente racionalizadas, que ele se mostra ativo. Por diversos motivos encontra-se neste contexto temporal histórico o desejo pelo consumo, que é a materialização da obtenção do capital e suas possibilidades.

Todavia, esse processo não é tão simples. Não basta imaginar o mundo como um grande supermercado, onde tudo se compra e vende. Diversas relações da sociedade acabam mediadas por esta lógica do capital e isto não se resume a evidenciar o consumo como fetiche. As relações de poder, a produção, a comunicação estão permeadas de diferentes intencionalidades, que dão diretrizes de comportamento. Assim como há o consumo, ocorre também outros complexos movimentos para que este dispêndio aconteça, como, por exemplo, a definição das formas de venda, preços e alcance de lucros, sendo válido tanto para o material como para o simbólico. Trata-se de uma lógica que abrange simultaneamente um conjunto de relações, promovendo referências constantes entre seus elementos e dialogando com outros externos a eles. Como a vida não é um balcão da mercearia, as moedas de troca não são só dinheiro, como a própria área da comunicação de massa apresenta.

Entre a compra e a venda está a própria mercadoria. Marx já apontava que “a mercadoria é, antes de tudo, um objecto exterior, uma coisa que, pelas suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. Que essas necessidades tenham a sua

---

<sup>29</sup> 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. 13.

origem no estômago ou na fantasia, a sua natureza em nada altera a questão”.<sup>30</sup> Com base nisso pode-se afirmar que no meio audiovisual os produtos imateriais são a fonte do negócio, podendo um programa de TV, de ficção ou outro entretenimento televisivo ser considerado uma mercadoria, suprindo as necessidades de consumidores, neste caso, satisfazendo-se de fantasia.<sup>31</sup> E esse mercado se sustenta de valores, assim como os demais. Javier Morató coloca que se o programa de televisão é uma mercadoria, ele acaba também por converter sua audiência em mercadoria, que, por sua vez, passa a ser vendida a outras empresas na forma de espaços publicitários.<sup>32</sup>

Seja em âmbito geral ou específico, as mídias, no sistema capitalista, acabam por comportarem-se como empresas, que têm por fim os lucros, transformando manifestações culturais em mercadorias. Como evidencia Adorno, “as mercadorias culturais da indústria se orientam [...] segundo o princípio de sua comercialização e não segundo seu próprio conteúdo e sua figuração adequada”.<sup>33</sup> Se uma grande estrutura, que é a dos meios de comunicação, está intimamente ligada a questões de capital, seja por seu intuito primário de obtenção de proventos, seja por necessidade de sobrevivência, em meio a um contexto que segue tal lógica, torna-se inegável a influência destas questões mercadológicas no desenvolvimento do audiovisual como um todo. Isso se faz real mesmo quando é de intuito da produção buscar subverter esta circunstância, pois ela de alguma forma acaba por pontuar o produto final.

Visualizar este panorama das comunicações e considerar as suas relações com o capitalismo é também observar um largo campo de possibilidades de pesquisa, já que as lógicas não são meramente dicotômicas, onde a busca pelo lucro se resume a princípios de usura. Este contexto é muito mais amplo, dialogando com as relações sociais, pensamentos políticos, princípios culturais e também necessidades econômicas. As mídias encontram-se atravessadas de diversas maneiras com os princípios capitalistas, o que aguça mais a necessidade de estudos a partir deste foco.

A Economia Política da Comunicação busca exatamente focar suas pesquisas sobre a perspectiva dos meios de comunicação de massa e sua relação com os capitais e a sociedade. É neste diálogo crescente entre o capitalismo e o setor comunicacional, que se dá com intensidade a partir do fim do século XX, que ela vai se focar. Brittos evidencia que o cenário

---

<sup>30</sup> MARX, Karl. **O Capital**. Disponível em: <<http://www.marxists.org/portugues/marx/1867/ocapital-v1/vol1cap01.htm>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

<sup>31</sup> MORATÓ, Javier Del Rey Morató. El enfoque filosófico de la Economía Política: audiencias, mercancías, producción y consumo. **CIC – Cuadernos de información y comunicación**, Madri, v. 11, p. 129-153, 2006. p. 129

<sup>32</sup> MORATÓ, Javier, op. cit., p. 131.

<sup>33</sup> ADORNO, Theodor. A industria cultural. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional / Editora da Universidade de São Paulo, 1971. p. 287-295, p. 288.



de crescentes alianças entre as mídias e o mercado “amplia a importância da Economia Política da Comunicação (EPC) como eixo teórico-metodológico estratégico para compreender os movimentos midiáticos, no âmbito das Ciências Sociais críticas e dos estudos voltados para oferecer contribuições alternativas às comunidades”.<sup>34</sup> Trata-se de um eixo de estudos que ganha corpo em caráter mundial, referindo-se a questões no espaço comunicacional macro, e também evidenciando as peculiaridades locais, que dão foco também para as pesquisas em campo micro.

Morató, ao tratar dos estudos da Economia Política, aponta que os pesquisadores deste segmento não entendem como é possível estudar as práticas culturais e sua eficácia política no contexto de uma sociedade capitalista, sem reparar que os recursos para a prática cultural (material e simbólica) estão estruturalmente determinados por meio das instituições, os círculos de produção, distribuição e consumo de cultura.<sup>35</sup> No momento que a sociedade conduz-se pelos princípios do capitalismo, seja direta, seja indiretamente, acaba por trazer à comunicação esta mesma lógica, o que, por outras vias se reflete na constituição da própria indústria cultural. Segundo ele, a Economia Política não seria um enfoque alternativo, se não uma contribuição necessária para compreender a constituição e a crítica da vida cultural contemporânea.<sup>36</sup>

Os estudos da Economia Política da Comunicação estão ligados a bases metodológicas do materialismo histórico-dialético, sendo alinhada com a perspectiva crítica e o legado marxiano, como aponta Brittos.<sup>37</sup> Através deste enfoque, questões caras ao marxismo acabam sendo pontos fundamentais, o que se destaca já de princípio do olhar sobre a economia e a política, conceitos que são centrais para os estudos do contexto capitalista. Referente a isso Brittos ainda ressalta:

A economia da cultura e da comunicação, a partir de sua integração à esfera privada, coincidiu com avanços do capitalismo. Mas essa autonomia com relação a outros campos e a definições de suas próprias regras de funcionamento e instrumentos de sobrevivência também tem representado uma contínua conexão com o fator econômico, o que, se hoje se revela muito negativa, nos primórdios dessa ligação era vista, acima de tudo, como mecanismo de viabilização do papel mediador da cultura, permitindo, destarte, o surgimento de um incipiente espaço público, alargado para cerca de quatro séculos atrás, e gerando uma forte expectativa de movimentos emancipatórios.<sup>38</sup>

---

<sup>34</sup> BRITTOS, Valério Cruz. A Economia Política da Comunicação no Brasil em perspectiva histórica. In: BOLAÑO, César (Org.). **Comunicação e a Crítica da Economia Política**: perspectivas teóricas e epistemológicas. São Cristóvão: Editora UFS, 2008.

<sup>35</sup> MORATÓ, Javier, op. cit., p. 133.

<sup>36</sup> Ibid., p. 134.

<sup>37</sup> BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 02.

<sup>38</sup> Ibid., p. 02-03.

Vê-se que a questão comunicacional, no desenvolvimento das estruturas midiáticas, acabou por constituir um ambiente peculiar às demais organizações capitalistas. Não que esta não seguisse a mesma lógica central do capital, mas por atuar com formas de poder específicas à sua realidade e, simultaneamente, permear diversos aspectos da sociedade. Não por acaso é atribuído à mídia o quarto poder na sociedade, fortemente pontuado pelos interesses de mercado. Lazarsfeld e Merton já apontavam que “o poder econômico parece ter reduzido a exploração direta, voltando-se para um padrão mais refinado de exploração psicológica que se concretizou, em grande parte, pela disseminação de propaganda através dos meios de comunicação de massa”.<sup>39</sup> Mesmo se relativizando questões da Teoria Funcionalista, é visível o potencial das *mass media* em atuar junto à opinião pública, atuando na *agenda setting* social.

Por tratar-se de um produto simbólico, o conteúdo midiático acaba muitas vezes desapercibido frente aos olhos sociais, dialogando com ele, mas sem visualizá-lo em primeiro plano como agente produtivo. A EPC busca exatamente focar seus estudos sobre os meios de comunicação, produtores e distribuidores de informação, atuantes na realidade cultural coletiva. Morató destaca que neste contexto é possível observar a diferença entre a Economia Política e os Estudos Culturais: a primeira dá ênfase à produção cultural e a segunda ao consumo cultural.<sup>40</sup> É caro à Economia Política da Comunicação a atenção à produção, em especial, já que é ela essencial em uma sociedade, pois cria condições para a reprodução da própria sociedade.<sup>41</sup> A questão que também é fundamental evidenciar é que o processo produtivo, e o comunicacional não é externo à regra, é dotado de intencionalidade, assim como o consumo também o é.

Devido a seu potencial de inserção social, o produto midiático, dentro do mercado, passou a ser supervalorizado, sendo um negócio visado e interessante dentro de padrões econômicos. Isso representa que também se intensificaram as questões políticas neste meio. O que ocorre é que o resultado destas relações acaba por desembocar dentro de conteúdos culturais. Como coloca Herschmann, devido a esta realidade de um mundo globalizado, com grande foco nas potencialidades tecnológicas e forte presença dos conglomerados de comunicação e cultura, onde há também “processos de concentração de capitais (que oferecem riscos à democracia e ao pluralismo nas etapas de criação, produção e

---

<sup>39</sup> LAZARSELD, Paul F.; MERTON, Robert K. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. In: COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Cia. Editora Nacional-USP, 1975. p. 230-253. p. 231.

<sup>40</sup> MORATÓ, Javier, op. cit., p. 136.

<sup>41</sup> Ibid., p. 136.

distribuição)”, que as pesquisas ligadas à Economia Política da Comunicação são destacadas, permitindo que a sociedade reavalie “de forma crítica os desafios que se colocam hoje aos pesquisadores que desenvolvem investigações comprometidas não só com a excelência acadêmica e científica, mas também com a construção de uma sociedade mais justa e equilibrada”.<sup>42</sup>

Dentro de uma visão do contexto social, por parte dos pesquisadores da área, há um processo crítico de pensar essa sociedade, que decorre, por sua vez, na própria projeção de novos modelos de organização coletiva, por mais que indiretamente. É uma ação que avalia as relações entre sociedade, economia, política e cultura buscando considerar os interesses das massas e as relações de poder envoltas no cotidiano.

### **1.2 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

---

<sup>42</sup> HERSCHMANN, Micael. Prefácio: contribuindo para a renovação dos estudos de economia política da comunicação. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Economia Política da Comunicação**: estratégias e desafios no capitalismo global. São Leopoldo: Unisinos, 2008. p. 07-09. p. 08-09.

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”.<sup>43</sup> 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”,<sup>44</sup> 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

---

<sup>43</sup> 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.

<sup>44</sup> 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.

Pelo olhar da Economia Política da Comunicação, essa análise, que destaca a produção e transmissão de conteúdos neste momento ligado à digitalização, passa também a evidenciar outros movimentos mercadológicos ligados a essa Fase da Multiplicidade da Oferta. A fortificação das barreiras<sup>45</sup> 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”.<sup>46</sup> 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.

Assim, observar as comunicações no Brasil, via a EPC, não se milita a questão entre os espectadores e os emissores, mas considera o processo produtivo e do consumo, seja do veículo que transforma conteúdos culturais em mercadoria, como também quando convertem a audiência em produto passível de venda aos anunciantes. 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

---

<sup>45</sup> “Conceitua-se barreiras à entrada como um conjunto de injeções 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.

<sup>46</sup> BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 15.

rearticulação dos agentes já atuantes no cenário das *mass media* e promovendo barreiras aos que estão externos a ela.

Ao contextualizar estes fatos, os pesquisadores da EPC evidenciam, através de seu olhar crítico, as dissonâncias entre o discurso do Estado e as práticas do mercado. 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 democráticos.<sup>47</sup> 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. Tratam-se de questões que os pesquisadores da EPC estudam, buscando ainda não só se manter passivo à análise de dados, mas também atuar como agentes que divulgam socialmente este panorama, a fim de que hajam alterações também nestes quadros, através de ações da própria sociedade.

### **1.3 Novos recursos, novas decodificações, novas ações**

Com a transmissão dos dados codificados a partir da lógica digital, a distribuição de conteúdo extra-audiovisual é facilitada – fator que amplia não só a chegada de novas informações para o receptor, como manifesta combinações de tecnologias convergentes. A recepção de textos na televisão, por exemplo, o ato de guiar a leitura pelo controle remoto do próprio aparelho, é um dos produtos disponíveis. Sinopses da programação, ficha técnica, notícias e atualidades são algumas das opções acessíveis que atraem a atenção do usuário. Mesmo livros ou documentos pontuais podem ser lidos através de monitores aptos a receber o sinal digital de TV.

Todavia, mais do que dados textuais, os novos recursos disponibilizam a veiculação de

---

<sup>47</sup> “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 económicas ou políticas, privilegia necessariamente os interesses pessoais em detrimento dos interesses públicos. MURDOCK, Graham, op. cit., p. 17.

uma nova gama de elementos, inclusive muitas vezes dando acesso a serviços presentes em outros meios, como nos menus dos DVDs *players*. Conteúdos adicionais e paralelos ao audiovisual original, que podem ser habilitados ou não, como outros áudios, vídeos e legendas: opções que alteram a percepção do espectador sobre o que ele recebe de modo bruto em seu aparelho. Um exemplo é a transmissão de um filme em um canal de televisão aberta digital, incluindo também recursos de acesso a outras preferências de idioma (com linhas de som extras), lista de legendas (tendo mais opções idiomáticas) e elementos para auxiliar pessoas com necessidades especiais (como vídeos com a exibição da tradução em LIBRAS para ser veiculado no canto superior direito do monitor), entre outros.<sup>48</sup> Havendo possibilidade de o aparelho receptor decodificar os dados recebidos, multiplicam-se, em escala geométrica, as potencialidades do sinal de TV.

Nesse ponto há também outra diferença entre um televisor analógico e os novos, dotados de tecnologia digital: o sistema de decodificação. Enquanto no primeiro caso há uma interpretação de sinais radioelétricos que apresentam distintas intensidades de luz, que ordenadas em linhas compõem as imagens no monitor; no segundo, há a transmissão também de ondas hertzianas, mas contendo dados binários, como os de um computador: os receptores necessitam trabalhar com programações informatizadas para promover a leitura dos sinais recebidos. Necessitam, assim, de *softwares* para gerenciar os dados captados, gerando nos monitores as múltiplas opções que a TV digital oferece. Os recursos da informática, que se popularizaram principalmente a partir da década de 1990, possibilitaram transformar uma grande quantidade de informação em código binário, permitindo essa convergência de meios,<sup>49</sup> com potencialidades abertas e, muitas vezes, facilitadas pela captação em um novo formato de televisor – ou equipamento que assuma sua função.

No Brasil, o *middleware – software* para uso nos televisores digitais – incorporado ao SBTVD-T é o Ginga, desenvolvido pelos laboratórios Telemídia, da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), e LAViD, da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Trata-se de um *software* livre, sem cobrança de *royalties*, aberto para que seja alterado, ampliado e adaptado às necessidades.<sup>50</sup> É através dele que se pretende alcançar a interatividade e ampliação das funções da TV. Por outro lado, para receber simplesmente a imagem da TV digital aberta, o Ginga não é necessário. Até o final do ano 2010 ainda a maior parte dos aparelhos televisivos com conversores embutidos à venda no mercado não estava

---

<sup>48</sup> Ibid., p. 97.

<sup>49</sup> CRUZ, Renato. **TV digital no Brasil: tecnologia versus política**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2008. p. 84.

<sup>50</sup> GINGA Digital TV Middleware Specification. **Sobre o Ginga**. Disponível em: <<http://www.ginga.org.br/sobre.html>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

dotado desse recurso, uma realidade que ainda se faz atuante, o que mostra que mesmo no que se refere à digitalização dos equipamentos a escala de mudanças é gradual.

De qualquer forma, é interessante observar o papel do *middleware* dentro do cenário televisivo que se desenha, pois ele permite que o aparelho receptor não se *engesse* diante das potencialidades disponibilizadas no sinal, já que o dispositivo decodificador está ligado a um aplicativo que pode ser complementado, sem necessariamente uma alteração física do equipamento. Como o sinal de transmissão do conteúdo da TV é digital, as próprias atualizações desse programa gerenciador podem ser realizadas por meio de ondas hertzianas, não limitando os usuários à aquisição do *upgrade* do *software* por vias externas, como internet ou comércio tradicional.

Por outro lado, é ingênuo ignorar que, assim como os computadores, a partir da possível atualização do *middleware* abrem-se as portas para uma provável aceleração da obsolescência dos modelos de televisores, como *hardware* e equipamentos mecânicos. Não se trata de um fenômeno novo no século XXI, em que os aparelhos de telefonia móvel, *players* de música, *videogames*, *palmtops*, *e-books*, entre tantos equipamentos eletrônicos dotados de tecnologia digital, já nascem com um breve tempo de vida estimado. Tal fragilidade das mercadorias, diante das mudanças, fomenta a economia das empresas fabricantes desses produtos, evidenciando a lógica de consumo como um dos princípios para se manter atualizado numa sociedade de valores altamente perecíveis.

É igualmente importante evidenciar que as mesmas bases que definem um possível envelhecimento precoce de equipamentos que mal se popularizaram também são estruturas digitais capazes de ampliar o potencial democrático do meio. É evidente que essa democratização não depende unicamente de tecnologia – que não é milagrosa –, é necessário o acréscimo de medidas do Estado e da sociedade. Desse modo, se ampliam significativamente os instrumentos de pluralização das *vozes* no ambiente midiático. Mesmo ainda representando alterações tímidas, a digitalização permite a múltiplos personagens explorarem esse espaço de mudanças de parâmetros estruturais, que fragilizaram os agentes comunicacionais, levando-os a cederem, mesmo que pouco, a pressões sociais, dentro desse cenário de rearranjos.

A digitalização não é miraculosa e nem nasceu como estandarte da democracia. Como toda a tecnologia, seu reflexo social ocorre pela forma como é utilizada. A técnica é inerte se não houver o agente que a aplique. Os interesses, que a fizeram surgir e se desenvolver, cambiaram, ou se agregaram a outros, com o passar do tempo, não sendo possível destacar a qual deles unicamente ela atende, mas com certeza não estaria tão ampliada se não atendesse



à estrutura do mercado, aspecto fundamental nos limites de uma sociedade capitalista.

Todavia, desconsiderar as potencialidades de ferramentas como as disponibilizadas pela base digital é ignorância, ainda mais quando as mídias estão em um período de mudanças. Isto dá oportunidades de ação à sociedade para que amplie seu potencial de atuação nos meios de comunicação, como afirmou Correia dos Santos:

Não foram poucos os entusiastas que [...] enxergaram nas novas tecnologias as condições para uma nova ordem na comunicação. A rigor, as possibilidades teoricamente existem e, em certa medida, têm permitido avanços significativos, mas longe de representar a redenção de todos os sem-voz que assistiram historicamente o triunfo das grandes firmas comunicacionais em pleno exercício do seu monólogo com os públicos.<sup>51</sup>

Verifica-se que as possibilidades construídas, através de inovações pesquisadas e disponibilizadas, podem, em muitos momentos, sair do grupo de interesses dos agentes que as popularizaram. Nada mais normal do que a busca por adequações das descobertas humanas, provindas de diferentes esferas do conhecimento, para atender a demandas diversificadas, um fenômeno que não é natural, mas usual. É a partir das necessidades que se criam novas buscas por soluções de problemas. A digitalização apresentou-se, no século XX, como grande ferramenta para alcançar novos patamares tecnológicos da humanidade; no século XXI ampliou sua presença na sociedade, assim como nos mais diversos setores; nunca deixou de atender às pretensões de algum segmento, principalmente quando este tem poder econômico ou político.

#### **1.4 Televisão, digitalização e cadeia de valor**

A televisão, desde sua formação, corresponde a mais do que um equipamento: é um meio de comunicação que envolve tecnologias, informações e indivíduos. Acima da importância da disponibilização de um novo equipamento, como o visível com a TV digital, com suas potencialidades, está o impacto da televisão e o que lhe dá estrutura de funcionamento – sua cadeia de valor – já que uma TV não se sustenta sem as emissoras de sinal, as produtoras de conteúdos, os financiadores do meio e, principalmente, sem os telespectadores. Mesmo quando surgiu no Brasil, a televisão não era um simples rádio com imagens, ainda que tenha assumido grande parte do modo de fazer programação do meio radiofônico. Representou um forte caráter simbólico, ícone de modernidade e gerador de tendências.

Uma alteração nesse cenário se fez com a popularização de uma nova tecnologia no Brasil: a informática. A disseminação do computador, na década de 90, pode ser comparada

---

<sup>51</sup> CORREIA DOS SANTOS, Luciano. Interatividade na TV digital ainda não chegou. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Digitalização e práticas sociais**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2009. p. 139-154. p. 149.

ao ingresso do televisor nos anos 50 e 60, mas desta vez atendendo a segmentos mais amplos. O *personal computer*, mais conhecidos como PC, atingiu em cheio o modo de vida da sociedade ocidental, no lazer e no trabalho, cruzando transversalmente os mais distintos segmentos sociais. Serviços bancários de auto-atendimento, entrega de declarações de Imposto de Renda, consulta de aprovados em concursos públicos, acesso a exames médicos em curto tempo, boletins de notas de instituições de ensino são alguns exemplos já disponibilizados via terminais digitais.

Constituindo-se em verdadeiras estações multifuncionais, os computadores já nasceram com o princípio da convergência de serviços, na busca pela otimização do espaço, tempo e custos. Utilizando uma linguagem digital de programação, a informática instituiu-se ferramenta para múltiplas tarefas, entre elas, ser base para o comércio e o consumo de bens simbólicos, como som, imagem, textos e audiovisuais. O equipamento também permitiu maior autonomia ao usuário, com amplas opções de dados, os mais distintos, para atender aos fins desejados, algo potencialmente expandido se a pessoa tiver conhecimentos avançados de computação.

A grande revolução do final do século XX foi a criação e disponibilização do acesso à internet. A rede mundial de computadores não só passou a atuar como espaço de emissão de dados, como também se constituiu como canal de retorno de informações, gerando novos fluxos. É como se fossem criadas pontes entre várias ilhas de um arquipélago, onde tanto as maiores poderiam remeter conteúdos às menores, como, em escala proporcional, as pequenas teriam como fazer o mesmo entre si, sem depender das vias principais. Mesmo não se tratando de um processo igualitário, já que existem fortes relações de poder que a mediam, pode-se verificar que na *web* o potencial democrático de um usuário é significativamente maior do que o de um espectador de televisão tradicional, cujo potencial de ação é bastante reduzido frente aos programas apresentados.

Dentro do processo de digitalização da televisão o que se vê como desafio e promover os trânsitos entre a base que dá forma à televisão e o enorme volume de ferramentas possibilitadas pelo advento do computador. TV digital não faz referência a um computador que capta imagens televisivas, ou um televisor que se torna monitor para acessar internet. A digitalização ingressa, sim, no que dá forma à televisão, que é sua cadeia de valor, nos vários estágios que, ao final, resultam no conteúdo audiovisual recebido pelo público, que dessa vez acabam sendo acrescidos de possibilidades provenientes de recursos tecnológicos distintos dos de base analógica.

Assim, a televisão, antes de ser um aparelho, é a aglutinação de partes de um processo,

dotado de uma cadeia de valor. Só o equipamento televisivo não garante que haja conteúdo disponível para ser visto. Sem o sinal que chega à antena, sem o emissor do sinal, sem a informação convertida em onda, sem programadores de informação, sem produtores de conteúdo; na ausência desses elementos não haveria ao que assistir em um televisor, seja ele analógico ou digital. Assim, a recepção, nas residências ou em locais públicos, é o último estágio de uma série, formada principalmente pela *produção, programação e distribuição*.

A primeira etapa, a *produção*, é a responsável por dar forma ao programa em si. Lá estão os produtores e vários profissionais que dão corpo ao audiovisual. Em uma telenovela, por exemplo, a produção é o ponto em que o conteúdo é gerado, com a construção do roteiro, locações dos espaços, organização dos atores e a própria edição dos materiais captados.<sup>52</sup> O mesmo vale para um programa de auditório ou de entrevistas, assim como para um desenho animado. Esse trabalho pode ser realizado por uma produtora independente ou pela equipe vinculada ao próprio canal de televisão.

Se comparado ao modelo de produção analógico, o digital acaba por exigir alguns cuidados diferenciados em algumas situações. Primeiramente, no caso das gravações em alta definição, o zelo com detalhes, de figurino, de cenografia e de iluminação, tem que ser redobrado, em busca de maior sensação de verossimilhança. Também, em meio à transição da TV analógica para a digital – que no Brasil está previsto até junho de 2016, quando o sinal analógico deve ser desligado –, passam a estar vigentes, no mínimo, duas proporções de monitores: a 4:3, tamanho clássico dos televisores de tubo, e a 16:9, dos novos aparelhos, já com telas mais retangulares e largas. Produzir conteúdos capazes de ser disponibilizados, sem grandes perdas, em ambas as janelas, não é mera questão de escolha, mas de estratégia de produção.

O segundo estágio, a *programação*, é a estruturação da *grade de horários*, ou também chamada *grade de programação*. É nesse ponto que o audiovisual é planejado quanto ao modo de veiculação, considerando aqui a entrada de outro elemento: a publicidade. Através dos patrocínios ou anunciantes é garantida parte, se não toda, a lucratividade do empreendimento. É nesse ponto que os materiais produzidos são organizados. Por outro lado, com a digitalização e a abertura de novas formas de acesso ao conteúdo produzido, como no caso do consumo sob demanda (quando o espectador vê o que quer, quando quer), essa parte do processo tende a ganhar novas configurações, não eliminando os programas televisivos em sequência, mas somando à grade, por exemplo, novas possibilidades.

---

<sup>52</sup> BRITTOS, Valério Cruz; SIMOES, Denis Gerson. **Para entender a TV digital**: tecnologia, economia e sociedade no século XXI. Belém: ABEPEC, 2011. No prelo.

A terceira etapa é a *distribuição*, a transmissão dos dados propriamente dita. Há diferentes formas de enviar a informação, principalmente com o advento da digitalização: pelo sinal aberto, pelas operadoras de TV por assinatura, através do sinal das empresas de telefonia móvel, pelas linhas de telefone fixo, pela internet, entre outras.

Após esses três estágios básicos – produção, programação e distribuição – o conteúdo chega ao seu destinatário, a quarta fase do processo: o aparelho e o espectador. Se o último, o receptor, não fruir o conteúdo, grande parte do trabalho, ou quase todo, se perde. Não por acaso, o maior indicativo de sucesso dos programas de televisão é o *índice de audiência*. É através dele que as empresas medem a quantidade média de pessoas que assistem a determinada informação nas TVs, utilizando-se desse índice, entre outros elementos, para delimitar o valor da venda de publicidade relacionada àquele audiovisual. Em outras palavras, a programadora vende a audiência do público aos patrocinadores, audiência essa dada em troca da presunção<sup>53</sup> de assistir ao produto simbólico.

Essa cadeia de valor passa por reajustes a partir da digitalização, tendo seu formato alterado à medida que haja interesses e ferramentas para que os seus agentes lhes dêem novas configurações. É possível, assim, visualizar vários níveis de mudanças dentro da produção, programação e exibição, destacando, de um lado, o potencial técnico dos equipamentos envolvidos e, de outro, as lógicas culturais das pessoas envolvidas. Conseqüentemente, reajustes nas lógicas do processo acabam impactando radialmente os envolvidos, com câmbios no produto final, nos custos, nos públicos, entre outros pontos que oscilam de acordo com a própria intensidade das mudanças e do momento em que ocorrem.

Primeiramente, a produção sofre modificações quanto ao equipamento utilizado. Quando for um produto em alta definição o a própria proporção de câmera se altera, passando para 16:9, necessitando um olhar diferenciado do diretor e sua equipe. Pensando nesta qualidade de imagem, passa-se a cuidar dos detalhes no estúdio ou nas externas, se aproximando com cuidados anteriormente tidos na produção cinematográfica com película (como o uso diferenciado de maquiagem e iluminação). Perin coloca, quando trata do uso de *high definition* na produção de especiais televisivos, que para as produções são necessários mais cuidados com a estética, “pois o HD consegue dar uma qualidade de imagem muito melhor, com detalhamentos, tem mais profundidade, mais beleza”.<sup>54</sup> Se para a produção de

---

<sup>53</sup> Trata-se de uma presunção pois, de um lado, pressupõe-se que efetivamente o espectador está assistindo ao conteúdo veiculado (pois o aparelho pode estar ligado e sintonizado em um canal, mas não ter a efetivamente alguém em frente ao televisor), de outro, não necessariamente o espectador está dando atenção aos anúncios veiculados. Esta é a *economia da atenção*.

<sup>54</sup> PERIN, Gilberto. **Entrevista com o diretor do Núcleo de Especiais da RBS TV, Porto Alegre**. Porto

ficcionais o HDTV já exige um maior cuidado com o processo de captação, sendo esta uma área que já trabalhava com maior cuidado visual, para as produções diárias, como jornalismo e esportes a exigência para a equipe pode ser maior, já que as novas câmeras captam mais detalhes do que as de formato *standard*, necessitando adequar estúdios e maquiagem.

Fora a captação, o digital em HD também gera efeitos diferenciados na edição, pois além de necessitar de um *switch* adequado à nova tecnologia, acaba tendo que trabalhar com arquivos mais pesados, necessitando uma nova lógica de produção, principalmente em áreas mais dinâmicas, como o telejornalismo, em que a captação de externas necessita de agilidade para logo transmitir os dados. A captação, as locações, os suportes de armazenamento, as transmissões internas, os procedimentos de trabalho em rede, a organização dos conteúdos, são alguns pontos da cadeia de valor que passarão a ser tencionados frente às novas demandas, precisando reciclar equipamentos e capacitando profissionais.

Na prática as trocas não vão ser resumidas a máquinas ou a complexidade de operá-las; suas alternativas permitem a mudança da lógica de produção, programação e transmissão. Em alguns casos, possibilita o processo ocorrer de modo mais integrado, saindo de um padrão linear da cadeia de valor (onde os conteúdos passam de um estágio para outro), podendo quebrar essa ordem e gerar um novo fluxo, quando os produtores terão condições, como que na internet, de transmitirem diretamente conteúdos editados no próprio equipamento de captação, tendo um suporte local mais flexível, mesmo que fora da emissora, por exemplo. Essas transformações acabam atuando nas próprias relações de trabalho dos profissionais do segmento televisivo. Por estas perspectivas, a TV digital dá subsídios a grandes alterações na forma de fazer, pensar e ver televisão, não sendo a alta definição o único instrumento de diferenciação.

No Brasil, diferente de países como EUA, a cadeia de valor da TV, na maioria das vezes, é realizada pelos mesmos agentes – os canais de televisão. Voltando ao exemplo das telenovelas, focalizando as veiculadas pela Rede Globo de Televisão, as três partes do processo são realizadas pela emissora. Isso quer dizer que a Globo faz a produção, a programação e a transmissão. Esse mesmo procedimento ela realiza com outros produtos que oferece em sua grade. Se, de um lado, essa medida garante uma maior cautela quanto ao padrão de qualidade, de outro, limita a diversidade de olhares, já que gera uma barreira às produções independentes.

A contenção do ingresso de novos agentes no meio comunicacional, assim, faze-se

uma prática decorrente. Historicamente o mercado comunicacional brasileiro é caracterizado pelo oligopólio, situação em que poucas empresas detêm o controle da produção simbólica maciçamente consumida no país, como a veiculada pelos canais abertos de rádio e televisão. Ao serem responsáveis por todas as fases do processo, da cadeia de valor da TV, de grande parte dos audiovisuais apresentados para o público, essas empresas acabam restringindo a diversidade de conteúdos, já que seguem padrões comerciais alinhados às necessidades de mercado. O modelo assemelha-se a uma verdadeira linha de produção, em que se prima pelo custo-benefício.

No caso da Rede Globo de Televisão, há uma assimetria mercadológica. Detendo, isoladamente, a liderança da audiência brasileira, com faixas de horário em que chega a mais de 50% da preferência do público, a Globo tem uma arrecadação publicitária ainda maior, gerando um grande distanciamento, quantitativo e qualitativo, das suas concorrentes. Em outras palavras, está em posição hegemônica. Dentro do cenário nacional, é através dela que a maior parte da população se informa sobre notícias diárias (tendo como ícone o *Jornal Nacional*) e frui do entretenimento televisivo. Com uma programação generalista, mantém há décadas o modelo de horário nobre, no qual intercala teledramaturgia, noticiários e produtos variados, garantindo uma fórmula de sucesso, que se reflete em seu faturamento, com respaldo do público.

Em um mercado comunicacional tradicionalmente oligopolista, em que a melhor alternativa, para quem o lidera, é mudança alguma, a digitalização acabou por abrir brechas para câmbios mais significativos também para as demais empresas que estão fora do oligopólio das comunicações – voltados ao rádio e TV. A partir do avanço tecnológico, a ideia de convergência se expandiu, passando a dar chance à entrada de outros agentes mercadológicos no espaço midiático, no caso, as empresas de telefonia móvel e operadoras de TV por assinatura, que buscam ampliar suas bases de negócios. Com menos intensidade, mas não menos importante, também surgiu aberturas para o aparecimento de entidades de menor porte a concorrer por visibilidade. O ingresso de novos personagens em um setor historicamente fechado representa colocar em risco o *status quo* de toda uma estrutura de *fazer TV*.

O que se verifica, assim, é que a digitalização não só atua na cadeia de valor da TV, mexendo na *produção, programação e distribuição*, como também expande as possibilidades de atuação mercadológica no setor. Do outro lado dos monitores, o espectador, com outra bagagem de experiências, principalmente com a informática, em específico com a *web*, adquire novos hábitos de consumir informação, em suas diferentes linguagens. Desse modo,

houve também uma alteração no público-alvo das empresas de comunicação, que necessitaram atualizarem-se diante das novas demandas, mudanças essas já preconizadas antes mesmo da disseminação da TV digital.

### **1.5 TV, fluxo e intencionalidade**

É interessante pensar, passadas décadas da invenção do televisor e dos primeiros dispositivos transmissores de imagens e de sons, o que os faz diferentes de outros meios de comunicação. Antes mesmo da TV, o cinema já disponibilizava às grandes massas produções diversas, muitas vezes a baixo custo e destinadas a um público generalista, audiovisuais como os televisivos, mas que deles se distinguem. Por mais que haja uma clara diferença entre uma sala de projeção e uma residência, a grande distinção entre ambos é de conteúdo.

Assim, observa-se que o espectador de um filme, na sala de exibição cinematográfica, tem percepções distintas das experimentadas ao assistir a uma produção televisiva, não meramente por uma diferença de lugar de visualização dos dados. Trata-se de formas distintas de trabalhar a informação, necessitando de ambientes próprios, gerando recepções específicas. Mesmo que o conteúdo da TV seja transmitido dentro de uma sala de cinema ou num grande telão ao ar livre (como os que são montados em praça pública para exibição de jogos de futebol ou eventos), portanto fora de um aparelho televisor, o que se vê não deixa de ser *televisão*. Já o audiovisual cinematográfico veiculado em um televisor ganha nova composição, encaixado à programação (podendo ser seccionado, tendo entre os cortes o horário comercial) ou trabalhado na estrutura por demanda (através da escolha em um catálogo televisivo).<sup>55</sup> Nesse caso, ocorre uma migração do filme de uma mídia para outra, alterando sua recepção pelo espectador, pois passa de produto principal de uma sessão cinematográfica para ser um dos muitos conteúdos da programação da televisão. Há, sim, um câmbio de meios, todavia, é igualmente relevante o rearranjo simbólico dessa passagem. Por outro lado, outros elementos também tornam esse cenário mais complexo.

Para elucidar isso, é interessante observar rapidamente o caso dos *cinējournals*. Eram produções visuais em película, populares entre os anos 1930 a 1970, que exibiam imagens de acontecimentos de repercussão pública, como cenas de conflitos de grandes guerras, festas e eventos futebolísticos, com a apresentação dos melhores lances, ou outros acontecimentos a nível nacional. Muitas dessas notícias eram produzidas como reportagens e tinham grau

---

<sup>55</sup> Um dos desafios dos canais de TV aberta é o ingresso das possibilidades de vídeo por demanda, uma espécie de audiovisual a la carte, colocando em xeque o tradicional sistema de grade de programação. Mesmo que ambos possam coexistir sem choques, um acaba alterando a forma de perceber o outro, à medida que afeta o hábito do telespectador. A partir de um novo jeito de ver TV, o programador também necessitará rever os moldes com que trabalha a organização da grade, já que busca manter ou ampliar sua audiência.

elevado de desatualização, já que o trânsito das imagens era físico e o processo de edição, cópia e distribuição para as diversas salas exibidoras era demorado. Dessa forma, chegavam com grande atraso às telas. Por fim, esses produtos audiovisuais eram recebidos pelos espectadores; todavia, o interesse não era exatamente pelo teor das notícias, as quais, em muitos casos, já haviam sido manchetes, semanas antes, nos jornais. Os espectadores queriam ver as imagens dos acontecimentos em movimento, com verossimilhança – o que era novidade naquele período.

Uma das grandes diferenças entre esses dois casos, o do filme cinematográfico/cinejornal e o conteúdo televisivo, é relação com o tempo presente. Mesmo que eles se assemelhem, por transmitirem informações por fluxo unidirecional (do emissor ao receptor, sem um canal de retorno de mesma intensidade), na televisão há o sentimento do conteúdo estar em *tempo real*. A TV gera uma simulação de sincronia entre a vida social e a programação, seguindo num ciclo diário junto ao espectador, ainda que o material simbólico veiculado não seja a reprodução dos fatos daquele instante. Não se trata meramente da sequência de atrações em uma grade de horários, mas sim do processo constante de dados em fluxo.

O princípio televisivo passa pela ideia de continuidade, de um movimento que ocorre em sequência. Nesse caso, o espectador que assiste ao que lhe é disponibilizado usufrui das possibilidades oferecidas, seja pela grade de programação, seja por demanda, indo ao encontro da base da *PluriTV*.<sup>56</sup> Distinto do fluxo bidirecional, em que a pessoa ouve e simultaneamente responde de forma direta ao interlocutor – como o telefone, por exemplo –, a ação do telespectador, diante da informação recebida, é limitada. A opinião do público chega à emissora via *e-mail*, ligações telefônicas e cartas, entre outros meios de comunicação, através de pesquisas contratadas ou mesmo pelas conversas de rua. Todavia, nestes casos o contato é sempre posterior à informação transmitida, sem chance de uma interferência no produto televisivo em meio a sua veiculação.

Assim, há claro distanciamento entre o hábito de ver um programa televisivo, cujo produto já está construído previamente, e uma conversa entre internautas, por exemplo, em uma sala de bate-papo, que, mesmo podendo estar conectada a uma transmissão de áudio e

---

<sup>56</sup> *PluriTV* é um termo cunhado por Brittos. Segundo ele, “é um neologismo que sintetiza a ideia da pluralidade de formas na Cadeia de valor da televisão, a partir da digitalização. Considera os aspectos técnicos e também os simbólicos do meio televisivo, tendo em vista a inovação tecnológica, as condições de mercado, os processos de regulação, a pressão social e as demandas do consumidor. Destaca tanto a variedade de formas de distribuição como também a multiplicidade de monitores de recepção de conteúdos televisivos, envolvendo ainda a ampliação dos formatos de audiovisuais para serem dispostos no meio e o desenvolvimento de novas formas de consumo”. BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. **Para entender a TV digital: tecnologia, economia e sociedade no século XXI**. Belém: ABEPEC, 2011. No prelo.



vídeo, tem como principal objetivo a ação interativa entre os interlocutores. Nos dois casos o comportamento dos emissores e receptores é diferente. Somente ver o que a TV transmite não concretiza um diálogo entre o aparelho e o telespectador, sendo, sim, o consumo de conteúdos por parte do usuário, com outras intencionalidades e reflexos. Entretanto, esta é uma realidade que pode mudar a partir da digitalização da TV, não em um estágio primário, mas a partir da própria convergência, quando internet e televisão podem se aproximar, como no caso dos aparelhos televisivos com canal de retorno.

Ainda que o espectador não seja um fantoche, pois não aceita como verdade tudo que a mídia divulga, é inegável que a televisão atua sobre comportamentos sociais, tanto pelo conteúdo disponibilizado, quanto pela forma como este é recebido. Flusser afirma que “os novos meios, da maneira como funcionam hoje, transformam as imagens em verdadeiros modelos de comportamento e fazem dos homens meros objetos”.<sup>57</sup> Desta forma, os meios de comunicação conduzem em um único sentido as informações à população, com intencionalidade, ações programadas e organizadas, no intuito de receberem respostas indiretas dos telespectadores, como a recepção a cenas de uma telenovela e, de forma conectada, de um anúncio de um determinado produto.

Verifica-se que a mídia televisiva organiza-se em bases de cunho social, político, econômico e cultural, paralelamente a uma grande estrutura de ordem técnica. Por outro lado, as alterações tecnológicas não deixam de ser reações dos diversos agentes dos meios – não só do mercado –, motivados por seus interesses, decorrendo em inovações. Como observa Schumpeter, a inovação origina-se de mudanças em consequência da produção, geradas por necessidades naturais ou extraeconômicas.<sup>58</sup> Os indivíduos promovem mudanças e fazem o novo a partir de suas intenções, não que isso seja fruto de seu instinto, biologicamente falando.

A televisão digital não se desvia dos princípios básicos do *fazer TV*, com seus interesses mercadológicos e políticos. Ela se mantém, dentre outros pontos, no fluxo de dados, mesmo que o tornando mais elástico. Preserva o audiovisual como seu foco, mesmo que, através da convergência, possibilite o acréscimo de informações paralelas, como arquivos de texto – como guias de programação ou legendas, por exemplo – e som. Disponibiliza, juntamente à possibilidade da HDTV, novas estruturas de gerência e

---

<sup>57</sup> FLUSSER, Vílem. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007. p. 159.

<sup>58</sup> 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: 20 fev. 2011.

manipulação dos conteúdos. Através de discos rígidos, ligados diretamente aos monitores ou em receptores anexos, o espectador pode ter a oportunidade de armazenar os programas enquanto os assiste, em uma operação simultânea. O usuário terá maior flexibilidade, tendo a chance de alterar a forma de recepção. Caso o recurso de repetição da gravação esteja habilitado, um segundo sujeito poderá assisti-lo pela primeira vez ou mesmo quem já viu poder consumi-lo novamente. Com a (re)tomada do conteúdo, a flexibilidade torna-se cada vez mais intensa, considerando-se ainda que é possível revê-lo de diversas formas, pausando-o ou acelerando-o, como num dispositivo de *DVD player* ou videocassete.

O *Electronic Programming Guide* (EPG) também se apresenta como um diferencial. Com menus digitais, apresentados na tela como os de um DVD ou *videogame*, o usuário pode ter acesso às informações da programação – horários, títulos, detalhes da qualidade de exibição. Através de recursos provindos do SBTVD-T, no caso brasileiro, é como se o telespectador tivesse disponível um catálogo *on-line*, da internet, em que pudesse acessar os dados dos conteúdos exibidos, como a sinopse e a ficha técnica do audiovisual, entre outros, mas na própria televisão e manipulado por controle remoto. Em alguns aparelhos receptores o EPG, por ter os dados dos períodos de exibição, pode ser utilizado como guia para programar a gravação dos audiovisuais no disco rígido do equipamento. No caso da televisão por demanda – como serviço pago em TVs por assinatura ou através do acesso de dados via internet – no próprio monitor pode ser vista a listagem dos vídeos disponibilizados para *downloads*.

### **1.6 A cultura da convergência e o imaginário**

O atual universo televisivo não pode ser abordado de modo simplista, requerendo análises mais complexas, com observação de seu discurso multitemático e convergente, pensado em um conjunto. Como evidencia Cebrián Herreros, em sua alegoria, não se pode perder-se na caça das mariposas entre as flores, quando o objetivo é examinar o jardim e o bosque em seu conjunto: segundo ele, o *bosque televisivo* é imenso.<sup>59</sup> Propõe olhar o contexto televisivo de modo amplo, com nova profundidade, não como meio e veículos que se fazem em si mesmos, mas como participantes da convergência de canais, sendo parte dos nós que estão entre os cruzamentos de informações. A televisão está dentro de uma grande rede, onde ela atua e recebe influência, com diferentes intensidades no decorrer das circunstâncias.

Não se trata do aparelho televisor em si, mas do processo do audiovisual, em suas várias etapas, dentro do meio televisivo, que se altera diante de um grande conjunto de

---

<sup>59</sup> HERREROS, Mariano Cebrián. **Modelos de televisión**: generalista, temática y convergente com internet. Barcelona: Paidós, 2004. p. 22.

reorganizações sociais, culturais, políticas e econômicas, manifestadas em grande parte na tecnologia e seus usos. A TV sozinha, por si só, não tem poder de mudança. As técnicas precisam necessariamente dos indivíduos, a projetá-las dentro de suas lógicas, acrescentando-as aos hábitos sociais. A partir da proliferação de determinadas idéias no imaginário coletivo, acaba-se por gerar uma cultura conectada a determinadas formas de fazer. A partir das ações há reflexos no comportamento, que reflete no mercado e este, por sua vez, nas empresas, assim como em outras áreas. Os agentes comerciais, diante desse cenário, acabam por promover novas modalidades de organização, na busca por estratégias de expansão de negócios.<sup>60</sup>

No panorama da digitalização, em meio à profusão de convergências de meios, as empresas de diversos setores buscam gerar na união de produtos e serviços um elemento novo, vendável e diferenciado. Estas instituições, assim como os indivíduos que passam por estas transformações no modo de vida, seguem tendências que Jenkins chama de *cultura da convergência*, com ampliação das interações: “a convergência não ocorre em meio a aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e nas interações sociais com os outros”.<sup>61</sup> A mudança se faz no comportamento, no contexto que se forma, tendo influência de vários elementos, como do mercado, onde as inovações apresentam-se.

Mas, em meio a esse processo de alterações, dentro de uma ação que rumo a múltiplas convergências, destacando aqui o segmento das comunicações em especial, é recorrente que a sociedade tenda a construir generalizações. Muitos indivíduos passam a sacralizar as novidades. A digitalização, que facilita e impulsiona essas relações entre meios, não é mágica, mas sim facilitadora, ao possibilitar linguagens de programação que permitam a diferentes elementos dialogarem dentro de bases binárias. A partir das novas relações entre ambientes que convergiram, ampliam-se as possibilidades de usos e fruições, principalmente quando se está em uma fase na qual socialmente a cultura da convergência se faz presente: a mudança está nas tecnologias e nos indivíduos.

Inegavelmente o computador atuou fundamentalmente nesse grande processo de transformação do comportamento e formas de pensar, ocorrido a partir da década de 1990. As lógicas vigentes no contexto social, político e cultural fazem com que a convergência transponha a simples sobreposição de utilitários em um mesmo aparelho e faça com que eles interajam entre si. Um exemplo, facilmente encontrado, é o aparelho de telefonia móvel, que

---

<sup>60</sup> HERREROS, Mariano Cebrián, op. cit., p. 16.

<sup>61</sup> JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. p. 28.

tira foto, é relógio despertador, acessa a internet, é calculadora, gravador de áudio e vídeo, *videogame*, base de dados, recebe sinal televisivo e ainda consegue fazer uma ligação telefônica. Seu diferencial não está só na soma de tantos recursos, mas principalmente na potencialidade de poder integrá-los, como mandar a foto tirada pelo celular para um amigo pela internet, acessível no próprio equipamento, só para citar um caso.

Chega-se a novas possibilidades de integrações e, principalmente, a novas lógicas. Mesmo recursos antes disponibilizados fora de bases digitais ganham projeções diferenciadas, numa ação conjunta dos dispositivos que oferecem produtos convergentes e dos usuários detentores desses novos hábitos. Podem-se fazer relações, dentro de suas proporções e distanciamentos, com a Revolução Industrial, na Inglaterra, iniciada no século XVIII, pois a máquina a vapor já existia nos poços de extração de minérios antes de chegar às fábricas têxteis, mas lá foram implantadas a partir de uma nova cultura de produção fabril, voltada a índices de produtividade: é dentro de impulsos humanos que a tecnologia é estimulada, assim como ela também atua sobre as ações sociais, dando subsídios a novas projeções e nexos.

Da mesma forma que novos hábitos são acrescentados à sociedade a partir de lógicas que se fortalecem, também são construídas projeções simbólicas de diversos elementos cotidianos. São movimentos que acontecem simultaneamente. De modo simplista, poderia se dizer que tanto há ações efetivas de coisas que se realizam e são pensadas, quanto conjuntamente há uma série de crenças, factíveis ou não, que atuam também no comportamento. Seriam elementos de base cultural diretamente ligados ao modo de vida, sendo modificados constantemente a partir das experiências. Exemplo é o dinheiro, que pode ser percebido por seu caráter de instrumento no processo de trocas, na sua relação com a sociedade, e também como algo que é de desejo, símbolo de poder e sucesso.

A tecnologia, a convergência e a interatividade passam a também ter seu aspecto simbólico. No imaginário social ganharam sentidos extras, expondo características de modernidade, fortalecendo a idéia de evolução. Mesmo camuflado em meio à lógica capitalista, onde se insere a cultura da convergência, o culto ao poder da tecnologia tem feito diferença na sociedade contemporânea, motivando o consumo, incentivando novos hábitos, atuando nas relações interpessoais e tencionando o jogo político.

O fascínio pelo novo, pela mudança que leva a um suposto progresso, acaba por construir um impulso ao consumo que muitas vezes não corresponde a uma real eficácia prática daquela inovação. Mesmo que haja inúmeras novidades e recursos a partir das novas bases tecnológicas, como já apontado, há também todo um comportamento social que ocorre diante dos novos produtos oferecidos, externando a questão utilitária. A busca pelo mais

moderno não significa atender exatamente às necessidades, como no exemplo da escolha de um relógio à prova d'água, em que o modelo que resiste à maior profundidade não necessariamente é o mais resistente ou o adequado ao comprador, da mesma forma que nem todo aquele que tenha mais recursos é o ideal à função pretendida.

O que se verifica, em geral, é que, em uma cultura de consumo e de utilização de bens materiais e simbólicos, está presente a crença no novo como norte para o crescimento pessoal, projetando um futuro melhor. Na prática, as inovações promovidas não são, necessariamente, pontes para alcançar o almejado progresso, assim como a digitalização não corresponde à solução para todos os setores, por mais que se apresente como facilitadora de muitos ofícios. Esperar que o mercado aja como filtro para avaliar as reais necessidades da coletividade, é projetar um cenário no qual a oferta e a demanda serão o termômetro para definir o que é importante ou não à sociedade, o que põe em risco as liberdades individuais.

### **1.7 Inovação, fascínio e desejo**

No caso televisivo, a digitalização é um dos atuais facilitadores de transformações, já que traz, paralelamente a si, a convergência de outros recursos. Nos limites da nova forma de fazer TV, o digital dá subsídios às inovações, atuando tanto no trânsito de informações entre distintos meios, quanto sobre o custo de produção, programação e exibição de conteúdos. Devido a esse processo, na televisão brasileira, tutelado pelo Estado e apoiado pelas empresas de comunicação, é que em breve o sinal de transmissão será exclusivamente digital, gerido pelo SVTVD-T. Identifica-se que o televisor, como aparelho nos domicílios, ingressa tardiamente em uma condição que já era, há décadas, presente em outros setores, como no caso dos equipamentos de auto-atendimento em agências bancárias, aeroportos, museus, postos de combustíveis, sem esquecer de todo o aparato tecnológico que vem junto com telefonia móvel, GPS, equipamentos hospitalares e até mesmo nas modernas máquinas de cafezinho.

Por outro lado, fazendo uma análise mais pontual, é notável que, no fundo, o elemento que gera essa digitalização é o mesmo: o computador. Gerenciando um terminal de auto-atendimento está um equipamento de informática, assim como nas diversas outras tecnologias digitais. A idéia de *hardware* e *software* já aponta que, mesmo de forma mínima, há nesses novos mecanismos a presença de versões adaptadas de processadores de informação binária, que podem não aparentar os tradicionais *personal computers* (PCs), mas que utilizam de princípios similares.

Em meio a uma verdadeira onda de digitalização, as projeções presumíveis são de uma

contínua expansão do uso de diversificados tipos de computadores e suas lógicas em amplos espaços. A internet é exemplo dessa tendência, já que mais e mais equipamentos, de distintas funções, são adaptados para estarem tecnologicamente em rede, geridos e monitorados por núcleos descentralizados, mas que dialogam de modo cooperado como uma grande unidade. Se em pleno século XXI a *web* fosse banida de modo ríspido e sem uma transição, provavelmente se desenharia um caos social, como o proposto belicamente pelas armas eletromagnéticas.

Observando as obras de ficção científica, que em muitos momentos organizam-se como uma projeção social sobre um futuro, identifica-se a construção de uma imagem de espaço de vivência altamente informatizado, em que as tecnologias de informação e comunicação já estão bastante integradas aos múltiplos equipamentos do cotidiano, de forma perceptível ou não. Assim como a eletricidade tornou-se um elemento de primeira necessidade, da mesma forma que o saneamento básico, essas visões ficcionais do amanhã expõem os benefícios provenientes da digitalização como bens indispensáveis, na conformação social capitalista avançada. Não são poucos os exemplos literários, cinematográficos ou televisivos que apontam isso, como o desenho animado *Os Jetsons*, clássico dos anos 60 de William Hanna e Joseph Barbera, ou, em outro extremo de visão de digitalização, a trilogia fílmica *Matrix*, dirigida pelos irmãos Wachowski e lançada entre o final dos anos 90 e o início dos 2000.

Na visão de um mundo no qual a digitalização adentra os múltiplos meios e os faz dependentes, criam-se novas lógicas e passam a vigorar novas conformidades. Não se trata de valorar tal processo como negativo, mas de questionar a naturalização da tecnologia, como se tudo que seja tecnologicamente avançado represente um fator positivo a ser aceito e perseguido. Neste raciocínio torna-se rotineiro aceitar, entre outras coisas, o poder do mercado frente às prioridades da sociedade, pois é ele que fornece os recursos inovadores digitalizados. De certa forma, esse processo é inerente ao capitalismo e ocorre de modo mais acentuado após a II Guerra Mundial.

No caso televisivo, o futuro não é necessariamente o que é divulgado por seus arautos. Jenkins já apontou, nos seus estudos referentes à convergência, o que chamou de *falácia da caixa preta*. Para ele, é falaciosa a ideia de que “mais cedo ou mais tarde [...] todos os conteúdos midiáticos irão fluir por uma única caixa preta em nossa sala de estar (ou, no cenário dos celulares, através de caixas pretas que carregamos conosco para todo o lugar)”.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> JENKINS, Henry, op. cit., p. 40.

Como que um buraco negro, estaria aqui a versão do produto convergente que sintetizaria, falsamente, todos os meios de comunicação em um único dispositivo multimídia, que atuaria como computador, TV, rádio, jornal, DVD, players, telefone, entre outros. Tal pensamento é artificial, por reduzir as transformações contextuais em meras modificações tecnológicas.

Na prática, há múltiplos tencionamentos que fazem com que os elementos convirjam ou divirjam, tendo, além disso, a total falta de garantias que o produto, mesmo que de qualidade, vá se popularizar. Uma experiência simples de se realizar é tentar acessar a internet para consultar notícias, sentado em um sofá e estando o monitor, de grandes proporções, no local onde geralmente fica o televisor. A recepção dos dados é a mesma da que se faz com um *notebook* ou PC convencional? Mesmo em televisores que já disponibilizam o acesso à internet – que são as TVs Conectadas, que podem atuar como monitores genéricos – não se observa a utilização de muitos dos recursos de um computador, como no caso de editores de texto.

Na atualidade essa *caixa preta* não tem receptividade pelo público, o que não parece ser uma questão de tempo. Uma TV, mesmo com mais recursos, não é utilizada para realizar algumas tarefas em substituição a trabalhar em um computador tradicional, só para citar um caso. Não é pelo fato do novo televisor propiciar o acesso aos *e-mails*, por exemplo, que estes serão lidos publicamente, com toda a família. O uso ou não, assim como a comercialização, de um novo equipamento depende de muitos outros elementos do que meramente uma listagem de vantagens ou possibilidades. Funcionalidade, interesse, hábito, custo e acessibilidade são alguns dos pontos que podem fazer a diferença entre a popularização ou não de um produto, que em muitos casos, mesmo apresentando a viabilidade técnica, não é lançado devido a estratégias das indústrias.

A televisão e as suas novas configurações, através da digitalização e da convergência de meios, se apresentam dentro de um cenário de muitas pressões e articulações. Não são produtos de uma evolução natural, por mais que possam decorrer em benefícios às pessoas. Projetar a ideia de que a tecnologia determina a melhoria do futuro pode fornecer a base para crenças de que o *upgrade* do corpo humano é o *cyborg*, por exemplo, ou que a ideia de viver em um mundo virtual, como no filme *Matrix*, é um ideal de progresso. Tratam-se de propostas que colocam a modernidade como inevitável, como o princípio do *buraco negro* que tudo engole.

## **2 Televisão: contexto nacional e local**

No Brasil a televisão vem a 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 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.

### **2.1 Televisão, história e similaridades**

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, tem 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*, 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 90. 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. 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 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 que 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 que 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 telefônicos e as privatizações do sistema Telebrás, antes estatal. Inegavelmente que 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.

Observando agora o contexto regional, é coincidência que, ao completar cinco décadas do início das transmissões de televisão no Rio Grande do Sul, que nunca deixou de dialogar com a realidade midiática nacional, ocorram também os primeiros passos da implantação do sistema digital de TV aberta no estado, o que gera a sensação de repetição de acontecimentos. Não se trata de uma tendência nova, já que o próprio processo de implementação de uma nova tecnologia acaba por deter similaridades, mesmo que as técnicas sejam diferentes.

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”,<sup>63</sup> também não é possível ignorar que há similaridades em vários períodos históricos, mesmo que dentro de contextos específicos. Claro que esta percepção é facilitada no momento que se promovem *recortes* factuais, que auxiliam tais visões. Contudo, igualmente são verídicas recorrências no comportamento humano que facilitam tais comparações, mesmo que transpareçam o anacronismo.

No caso da televisão no RS há a emergência nesta questão, quando similaridades no

---

<sup>63</sup> MOMIGLIANO, Arnaldo. **As raízes clássicas da historiografia moderna**. Bauru: Edusc, 2004. p. 53.

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 e peculiaridades de cada uma, assim como 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, onde se apresenta outra realidade econômica e política a ditar os rumos desse novo processo de mudanças.

Chega-se, assim, a uma análise histórico-dialética da implantação da televisão digital no Rio Grande do Sul, considerando os próprios primórdios da TV no estado. Verifica-se que há, em dois momentos distintos, conglomerados de mídias hegemônicos que iniciam a instalação de modos de transmissão de audiovisuais, acarretando a oferta de novas possibilidades de produtos e um grande emaranhado de ações econômicas, políticas, sociais e culturais, para adaptar-se à nova condição que se estabelece.

## **2.2 O contexto da televisão brasileira**

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 São Paulo e depois Rio de Janeiro, chegando aos poucos a outras praças, como Belo Horizonte, Porto Alegre e Salvador. 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 onde é possível 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,<sup>64</sup> 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 exhibe, 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

---

<sup>64</sup> As emissoras foram dispostas em ordem alfabética.

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. 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,<sup>65</sup> e aos 2.734.206 de 1999.<sup>66</sup> O desempenho da economia brasileira, na década de 2000, contribuiu para esse aumento, dando bases para que mais consumidores estivessem em 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 para tanto 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

---

<sup>65</sup> 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.

<sup>66</sup> BRITTO, Valério Cruz. **Recepção e TV a cabo: a força da cultura local**. 2. ed. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001. p. 162.

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 são 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 [...]”.<sup>67</sup> 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

---

<sup>67</sup> 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.

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*. 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 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.

### **2.3 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.<sup>68</sup> Houve simultaneamente neste ambiente temporal a queda de barreiras, com a entrada da globalização, e o levante de

---

<sup>68</sup> 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.

outros empecilhos, como novas ações de protecionismo por parte dos agentes hegemônicos dos mercados. Ao mesmo tempo que o capitalismo, de modo público, apresentou um novo tempo de aberturas, omitiu-se 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 fez 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 onde 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,<sup>69</sup> o que deu base a formatação de um novo cenário de consumo.

Observando especificamente os acontecimentos na área das comunicações brasileira, visualiza-se que não houve descolamento desta, se considerado o contexto geral em que estava incluso. 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-

---

<sup>69</sup> 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 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.



econômicas e à estruturação institucional dos valores culturais, ideológicos e religiosos.<sup>70</sup>

A mídia televisiva entra na década de 1990, de um lado, ainda dentro de tendências da redemocratização, tendo que 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”.<sup>71</sup> 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 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.<sup>72</sup> Com

---

<sup>70</sup> MATTOS, Sérgio, op.cit., p. 30.

<sup>71</sup> BRITTO, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson, op.cit., p. 223.

<sup>72</sup> 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

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 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.

### **2.3.1 Crise, audiência e alternativa**

---

*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.

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. 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 padeceram 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 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,<sup>73</sup> e chegando a 55,9, em 2005,<sup>74</sup> 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,<sup>75</sup> 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 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 2008<sup>76</sup> e 45,2% em 2009.<sup>77</sup> 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.

---

<sup>73</sup> GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 1996**. São Paulo, 1996. p. 76.

<sup>74</sup> GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2006**. São Paulo, 2006. p. 146.

<sup>75</sup> GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2002**. São Paulo, 2002. p. 170.

<sup>76</sup> GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2009**. São Paulo, 2009. p. 215.

<sup>77</sup> GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia dados 2010**. São Paulo, 2010. p. 44.

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”.<sup>78</sup> 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,<sup>79</sup> 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 de assinantes.<sup>80</sup> 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

---

<sup>78</sup> BOLANO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 228.

<sup>79</sup> 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.

<sup>80</sup> BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson, op. cit., p. 228.

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”.<sup>81</sup> 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.

#### **2.4 Televisão regional no Rio Grande do Sul**

Observando de forma sintética as cinco décadas de televisão no Rio Grande do Sul, podem-se traçar elementos pontuais que auxiliam a formar um primeiro mapa dos acontecimentos desse período. Não se pode esquecer do contexto onde 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, surgiram 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. 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;<sup>82</sup> TV Guaíba, canal 2, implantada em

---

<sup>81</sup> 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.

<sup>82</sup> FUNDAÇÃO CULTURAL PIRATINI – RÁDIO E TELEVISÃO. **Quem Somos**. Disponível em: <www.tve.com.br>. Acesso em: 20 fev. 2011.

1978 e adquirida pelo Rede Record em 2007, tendo hoje a denominação de TV Record;<sup>83</sup> TV Pampa, canal 4, que teve a primeira transmissão de sinal em 1980; SBT-RS, canal 5, de 1981, do Grupo Silvio Santos.

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,<sup>84</sup> 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 contato 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

---

<sup>83</sup> RECORD. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.tvguaiba.com.br/QuemSomos.aspx>>. Acesso em: 20 fev. 2010.

<sup>84</sup> MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 78-79.

panorama e a rotina daquelas atividades a que a todos [os funcionários da Piratini] estavam se habituando”.<sup>85</sup> 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 ampliar o padrão de exigência do espectador.<sup>86</sup> 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.<sup>87</sup>

O transito 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”.<sup>88</sup> 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.)”,<sup>89</sup> 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.<sup>90</sup> 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.<sup>91</sup>

<sup>85</sup> BERGESCH, Walmor. **Os televisionários**. Porto Alegre: Ardotempo, 2010. p. 72.

<sup>86</sup> BERGESCH, Walmor, op. cit., p. 72.

<sup>87</sup> KILPP, Suzana. **Apontamentos para uma história da televisão no Rio Grande do Sul**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2000. p. 31.

<sup>88</sup> MATTOS, Sérgio. **O contexto midiático**. Salvador: Instituto Geográfico e Histórico da Bahia, 2009. p. 35.

<sup>89</sup> MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 35.

<sup>90</sup> BERGESCH, Walmor, op. cit., p. 150-151.

<sup>91</sup> Ibid., p. 148.



A partir da façanha de colocar cores na televisão, uma série de ações passaram a atuar no setor, principalmente pela forte concorrência entre as emissoras. Era um cenário onde se consolidavam as parcerias entre as empresas de comunicação espalhadas pelo país, com a formação das redes. A sustentabilidade econômica era uma necessidade e 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.<sup>92</sup>

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,<sup>93</sup> que teve o controle da TV Gaúcha de 1963 a 1968.<sup>94</sup> A Gaúcha, por sua vez, seguiu com programação da Rede Globo quando sua antiga dona fechou as portas.<sup>95</sup> Um dado que se faz 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

---

<sup>92</sup> KILPP, Suzana, op. cit., p. 50-51.

<sup>93</sup> 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, Sérgio, op. cit., p. 93.

<sup>94</sup> 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. p. 378.

<sup>95</sup> CRUZ, Dulce Márcia. **Televisão e negócio**: RBS em Santa Catarina. Blumenau: Ed. da FURB, 1996. p. 42.

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 Gaúcha.<sup>96</sup>

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.<sup>97</sup> 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”,<sup>98</sup> mesmo quando já haviam contratos de uso de conteúdos da carioca no RS, isso posteriormente a 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.<sup>99</sup>

Havia um modelo de relações entre emissoras que se faz diferente da atual lógica da cabeça de rede 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,<sup>100</sup> haviam 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.<sup>101</sup> 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”.<sup>102</sup> 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

<sup>96</sup> BERGESCH, Walmor, op. cit., p. 125.

<sup>97</sup> REIS, Sérgio. **Entrevista com o executivo de televisão, Canoas**. Porto Alegre, 19 fev. 2011.

<sup>98</sup> BERGESCH, Walmor, op. cit., p. 125.

<sup>99</sup> Ibid., p. 125.

<sup>100</sup> 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 fev. 2011.

<sup>101</sup> BERGESCH, Walmor. **Entrevista com executivo de televisão, Porto Alegre**. Porto Alegre, 19 fev. 2011.

<sup>102</sup> REIS, Sérgio, op. cit.

afiliada não era utilizado. [...] Aos poucos o Boni<sup>103</sup> foi tomando conta dos horários, querendo um alinhamento nacional e a RBS aos poucos foi cedendo, como fizeram as outras emissoras.<sup>104</sup>

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,<sup>105</sup> 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 quanto 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 readequar 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

<sup>103</sup> 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.

<sup>104</sup> BERGESCH, Walmor, op. cit.

<sup>105</sup> 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.

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.

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.

#### **2.4.1 TV Gaúcha e desenvolvimento**

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.<sup>106</sup>

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”<sup>107</sup> 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,<sup>108</sup> muito do patrimônio delas acabava comprometido com

---

<sup>106</sup> CRUZ, Dulce Márcia, op. cit., p. 23.

<sup>107</sup> BERGESCH, Walmor, op. cit., p. 109.

<sup>108</sup> 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

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:

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.<sup>109</sup>

É importante destacar que a RBS, antes mesmo da Rede Globo iniciar suas atividades, já realizava ações conjuntas com a TV Excelsior,<sup>110</sup> 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.<sup>111</sup> Em setembro de 1968 a família Sirotsky, através de Maurício e Jayme, recompram a TV Gaúcha.<sup>112</sup> 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”.<sup>113</sup> 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.<sup>114</sup>

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

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.

<sup>109</sup> MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. Petrópolis, Vozes, 2002. p. 85.

<sup>110</sup> A Rede Brasil Sul já seguia com parcerias com emissoras do Rio de Janeiro e São Paulo mesmo antes de afiliar-se a Rede Globo. “A primeira foi a TV Rio, de Walter Clark, depois a Excelsior, a Record e finalmente a TV Globo”. SCHIRMER, Lauro. **RBS**: da voz-do-poste à multimídia. Porto Alegre: L&PM, 2002. p. 59.

<sup>111</sup> SCHIRMER, Lauro, op. cit., p. 57.

<sup>112</sup> BERGESCH, Walmor, op. cit., p. 123.

<sup>113</sup> Ibid., p. 124.

<sup>114</sup> Ibid., p. 109.

implementado o Planejamento Orçamentário Anual, havia adotado-o através da chegada do executivo Joe Wallach, do grupo norte-americano. Esse planejamento estratégico, tanto para a emissora carioca como 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.

Outro ponto que também se mostra relevante é o contexto regulatório do período de crescimento da RBS. Devido a estrutura básica dos serviços propiciados a 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”.<sup>115</sup> 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”.<sup>116</sup>

O chamado *milagre econômico*, gerado pelo regime militar, é outro elemento que se faz necessário sublinhar.<sup>117</sup> 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

---

<sup>115</sup> 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**. 2. ed. p. 35-55. p. 38.

<sup>116</sup> SIMÕES, Cassiano Ferreira; MATTOS, Fernando, op. cit., p. 42.

<sup>117</sup> 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.

mercado consumidor do país”.<sup>118</sup> 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, 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.<sup>119</sup>

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.<sup>120</sup> 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.<sup>121</sup>

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

<sup>118</sup> CRUZ, Dulce Márcia, op. cit., p. 43.

<sup>119</sup> BERGESCH, Walmor, op. cit., p. 110.

<sup>120</sup> CRUZ, Dulce Márcia, op.cit., p. 45.

<sup>121</sup> SCHIRMER, Lauro, op. cit., p. 59-61.

circunstâncias, é utilizado como negócio e a informação como mercadoria.

## 2.5 Periodização, espaço regional e nacional

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.<sup>122</sup> 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.

A Fase da Multiplicidade da Oferta, apontada por Brittos,<sup>123</sup> veio paralela a periodização de Mattos, balizada por um conjunto de ações que ganharam impulso a partir do meio da década de 90, quando se ampliou a oferta de produtos e serviços ao consumidor, entre eles os midiáticos. Uma decorrência do apanhado de transformações econômicas, políticas e sociais, gerando uma nova cultura de consumo.

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 Elitista.<sup>124</sup> 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 tendo defasagem temporal frente aos pólos do Sudeste, a capital gaúcha foi a quarta do país a receber uma emissora, um indício 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, faz-se 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”.<sup>125</sup> O televisor tinha várias barreiras na sociedade, sendo a principal delas o elevado custo, a começar por ser

<sup>122</sup> MATTOS, Sérgio. **O contexto midiático**. Salvador: Instituto Geográfico e Histórico da Bahia, 2009. p. 44.

<sup>123</sup> BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 23.

<sup>124</sup> MATTOS, Sérgio, op. cit., p. 44.

<sup>125</sup> MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 78.



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.<sup>126</sup>

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”.<sup>127</sup> 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 assistir à programação.<sup>128</sup> Reis conjuntura 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.<sup>129</sup> 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*.<sup>130</sup>

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

<sup>126</sup> 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.

<sup>127</sup> RÜDIGER, Francisco, op. cit., p. 367

<sup>128</sup> 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, Walmor, op. cit., p. 34.

<sup>129</sup> REIS, Sérgio. **Entrevista com o executivo de televisão, Canoas**. Porto Alegre, 18 nov. 2009.

<sup>130</sup> 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](http://www.ibge.gov.br/7a12/voce_sabia/curiosidades/curiosidade.php?id_curiosidade=38)>. Acesso em: 20 abr. 2010.

terminavam em torno da meia-noite.<sup>131</sup> 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 à 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 a 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 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 as 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.<sup>132</sup>

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.<sup>133</sup> A televisão só vai ser foco de ações governamentais de impacto a partir de 1964, quando o

---

<sup>131</sup> BERGESCH, Walmor, op. cit., p. 34.

<sup>132</sup> REIS, Sérgio, op. cit.

<sup>133</sup> 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.

regime militar acaba por também enquadrá-la como elemento de integração do país,<sup>134</sup> 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,<sup>135</sup> 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 que tinham poder aquisitivo para jantar fora ou ir às sessões cinematográficas noturnas.<sup>136</sup> 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.<sup>137</sup>

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.<sup>138</sup> 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 pra 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,

---

<sup>134</sup> MATTOS, Sérgio, op. cit., p. 33.

<sup>135</sup> 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.

<sup>136</sup> BERGESCH, Walmor, op. cit., p. 59.

<sup>137</sup> 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 claramente era, em âmbito nacional, muito maior do que a da televisão, assim como a audiência.

<sup>138</sup> REIS, Sérgio, op. cit.

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 – no 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”.<sup>139</sup>

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.<sup>140</sup> 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 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”.<sup>141</sup> Querendo ou não, o espaço televisivo ocupou o horário nobre que historicamente era do rádio, assim como copiou alguns modelos de programas.

A falta de definição das imagens nas transmissões em preto e branco, até a chegada da cor, em 1972, por exemplo, permitia que os produtores criassem efeitos especiais de modo inventivo – sem grande tecnologia – e que impressionavam os espectadores, ampliando ainda mais o fascínio pelo produto televisivo. As novidades propostas pela TV, somadas à criatividade das equipes das emissoras, que tinham que ter grande profissionalismo para manejar horas ininterruptas de conteúdo ao vivo (seja de noticiário, seja de programas de

---

<sup>139</sup> BERGESCH, Walmor, op. cit., p. 49.

<sup>140</sup> REIS, Sérgio, op. cit.

<sup>141</sup> BERGESCH, Walmor, op. cit., p. 25.

auditório ou mesmo dramaturgia), fez do televisor o foco das atenções nas residências.

O ingresso de mais um canal, em 1962, com o lançamento da TV Gaúcha, ampliou o interesse em ver TV. Havia outras opções, uma nova emissora para os gaúchos. Também estava vigente a inovação provinda do videoteipe, que, mesmo não sendo diretamente percebido pelos espectadores, permitiu novas dinâmicas de produção. O ingresso de novos anunciantes e a divisão dos existentes, com a saída de alguns da Piratini para a Gaúcha, gerou uma nova disputa. Mas não tardou para chegar o ano de 1964, quando os movimentos de Jucelino Kubitschek de Oliveira, Janio Quadros e João Goulart foram suplantados por uma nova lógica, que simultaneamente retomava práticas nacionalistas e o controle sobre as mídias. Não por acaso, a popularização da televisão veio com o regime militar, abrindo uma nova fase nas comunicações brasileiras, expandindo o cenário e dando subsídios para o crescimento dos canais.

### 2.5.1 Contexto, impactos, 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.<sup>142</sup> 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.<sup>143</sup> 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,

---

<sup>142</sup> MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A.. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: NOVAES, Fernando A. (Org). **História da vida privada no Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. V. 4. p. 559-619. p. 560.

<sup>143</sup> 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](http://www.fee.tche.br/sitefee/pt/content/estatisticas/pg_populacao_tabela_01.php)>. Acesso em: 05 fev. 2010.

mesmo com a expansão das cidades, ainda era um tempo de maioria residindo em meio rural, quando mais de 50% dos gaúchos viviam e trabalhavam em ambiente agrícola, uma realidade que não tardou a mudar.<sup>144</sup>

Em âmbito nacional, a televisão fez parte do grande conjunto de novidades que ingressaram no país na década de 1950 e se maturaram a partir de 60. Esse decênio de 50 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.<sup>145</sup> 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.<sup>146</sup> 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.<sup>147</sup>

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”.<sup>148</sup> 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

---

<sup>144</sup> 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.

<sup>145</sup> MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A., op. cit., p. 563-565.

<sup>146</sup> Ibid., p. 566-567.

<sup>147</sup> Ibid., p. 560.

<sup>148</sup> 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.

questão que também se torna evidente no caso televisivo. Enquanto a TV Tupi de São Paulo inaugurou a primeira emissora do Brasil em 18 de setembro de 1950,<sup>149</sup> o mesmo grupo Diários Associados implantou 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”.<sup>150</sup> 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.<sup>151</sup> 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%”.<sup>152</sup> 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”.<sup>153</sup>

Assim, no final da década de 1950 Porto Alegre já tinha aspectos de metrópole,<sup>154</sup>

<sup>149</sup> 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. 03.

<sup>150</sup> KILPP, Suzana, op. cit., p. 27.

<sup>151</sup> REIS, Sérgio, op. cit.

<sup>152</sup> KILPP, Suzana, op. cit., p. 40.

<sup>153</sup> Ibid., p. 40.

<sup>154</sup> 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

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 que, 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,<sup>155</sup> que marcou o rádio e a televisão com o noticiário *Repórter Esso*, mantido no estado de 1960 a 1965.<sup>156</sup>

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).<sup>157</sup> 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 numa mudança de pensamentos e aquece a lógica de mercado. É a partir de 1950, e em Porto Alegre na década de 60, que ganha expansão 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.

---

do município. COSTA, Elmar Bones da. **História Ilustrada de Porto Alegre**. Porto Alegre: Já Editores, 1997. p. 158.

<sup>155</sup> REIS, Sérgio, op. cit.

<sup>156</sup> BERGESCH, Walmor, op. cit., p. 47.

<sup>157</sup> REIS, Sérgio, op. cit.



Voltando à designação apresentada por Mattos, identifica-se uma grande mudança ocorrida, assim, na transição do 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.

## **2.6 Nação, programação 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 algumas custas desse novo acesso apresentava-se como alternativa aceitável.

Que custas seriam estas? Diferente dos EUA, que 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.<sup>158</sup>

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 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!<sup>159</sup>

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*,<sup>160</sup> 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 onde se ansiava por mudanças rumo a uma visão de modernização pelas vias do progresso, o televisor correspondeu a um meio de câmbios.

<sup>158</sup> MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 09.

<sup>159</sup> 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.

<sup>160</sup> 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.

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 se 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).<sup>161</sup>

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 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 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”.<sup>162</sup> 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 do 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

---

<sup>161</sup> MATTOS, Sérgio, op. cit., p. 35.

<sup>162</sup> Ibid., p. 87.

dinamização dos custos dos programas, que passam a ser divididos entre as 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.<sup>163</sup>

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-estético<sup>164</sup> 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, em fitas magnéticas, que pesavam 9kg cada,<sup>165</sup> 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, filiais 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 pra 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

<sup>163</sup> RÜDIGER, Francisco, op. cit., p. 368.

<sup>164</sup> Designa como padrão tecno-estético a configuração de técnicas, formas estéticas, estratégias e determinações estruturais que definem as normas de produção de uma empresa. BOLANÕ, César Ricardo Siqueira. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec-Polis, 2000.

<sup>165</sup> BERGESCH, Walmor, op. cit., p. 73.

qualidade do conteúdo, foi visto prioritariamente como um instrumento *otimizador* de custos.

### **2.7 Publicidade regional e mudanças**

A partir deste grande espaço contextual, visualiza-se o complexo televisivo dentro de um grande cenário de pressões por alterações, mudanças essas que se encontram em vários âmbitos, muitos deles atingidos diretamente pela nova mídia, que ingressou no estado em 1959, e outras sendo abordadas transversalmente por ela. Também se faz importante ressaltar o próprio impulso social por estas alterações no cotidiano, reforçando uma idéia de modernização e progresso, retomando o discurso do Brasil como país do futuro e da construção de bases tecnológicas para a solução de problemas nacionais.

A televisão tornou-se um impactante instrumento social, não só trazendo para a residência um produto tecnologicamente avançado para os padrões da época, como também uma nova forma de consumo de informação, gerando outra dinâmica de consumo de produtos simbólicos. A TV, não sendo simplesmente um rádio com imagem, trouxe novas linguagens, um movimento em constantes mutações, começando pelos noticiários, seguindo com as diversas formas de teledramaturgia e destacando os programas de auditório.

A publicidade e suas estratégias de atingir o espectador também fizeram diferença nesta nova mídia, já que os anunciantes que ali investiam, como visto, buscavam novos resultados e também optavam por ser a vanguarda dos que acreditavam no mercado que seria aberto via televisão. Devido ao alto custo de manutenção das emissoras e de um decorrente custo-benefício elevado dos anúncios, se comparado ao rádio, esses investimentos na TV, por parte dos anunciantes, buscavam determinada eficiência, muitas vezes se utilizando do aparelho moderno para levar outras novidades tecnológicas ou produtos inovadores.

Neste espaço destacaram-se empresas multinacionais, que ganhavam visibilidade nacional e regional a partir da entrada de agências de propaganda, que dinamizavam a forma de divulgação das marcas. Mesmo assim, ainda os primeiros movimentos publicitários no televisor foram marcados pela limitação técnica, o que transparecia a improvisação. Reis, confrontando essa visão de que a televisão era amadora, explica que o ambiente ao vivo obrigava um profundo profissionalismo e preparação, não sendo um espaço de improvisação.<sup>166</sup> Se considerado que eram grandes anunciantes que davam aporte à produção dos programas, é ingênuo pensar que se associariam a uma TV de improvisações constantes. Como lista Bergesch, estavam entre as instituições que acreditaram no potencial dos primeiros tempos da televisão, Springer Admiral, Wallig, Gasolina Ipiranga, Dreher, Cigarros Sinimbu,

---

<sup>166</sup> REIS, Sérgio, op. cit.

Fogões Geral, Ibraco, Esso, Willys, Vermag, Volkswagen, Varig, JH Santos, Krahe e Mesbla.<sup>167</sup>

Kilpp coloca que, comparados “com a das outras mídias, na época, os anúncios de televisão eram de pior qualidade, de menor alcance”.<sup>168</sup> Inegavelmente as produtoras de TV, devido a um conjunto de fatores, tinham limitações de produção de anúncios, comparados ao cinema, ou aos impressos. Reis evidencia que as agências de propaganda locais, nos primeiros momentos do aparelho no estado, também não estavam preparadas para ele, o que dificultou o processo.<sup>169</sup> Não se pode esquecer que o sinal tinha oscilações na emissão e mesmo a captação podia ocorrer de forma deficitária, e isso precisava ser considerado pelos produtores, já que podia prejudicar a recepção. Desta forma, estratégias buscavam dar credibilidade aos produtos e marcas veiculados na televisão, mantendo práticas vistas até o presente.

Uma das táticas que se fez desde os primórdios da televisão foi ligar o nome do programa ao patrocinador. Um exemplo era o *Atrações Wallig*, patrocinado pela indústria de fogões Wallig, com sede em Porto Alegre. Outro, o mais famoso, foi o *Repórter Esso*. Neste caso, o próprio produto simbólico tinha ação do anunciante, já que a agência de publicidade atuava na produção do programa,<sup>170</sup> onde o conteúdo era elaborado localmente, mas com base em matérias internacionais da *United Press International* (UPI). A própria saída do programa do ar, depois do início da ditadura cívico-militar, veio em função da deliberação do marketing da Esso, “que o condenou ao fim pela incapacidade de concorrência ao avanço tecnológico adotado por outras estações mais equipadas, pela política econômica implantada pelo regime militar de 1964, pelas pressões crescentes da censura e dos grupos interessados em *evitar alarmes e notícias tendenciosas*, conforme foi publicado na época”.<sup>171</sup>

Também é importante a lembrança que os anúncios, até 1962, eram transmitidos majoritariamente ao vivo, sem videoteipe. Era tradicional o uso das garotas propaganda, geralmente moças bonitas que conseguiam status de estrelas. Os anúncios locais desses primeiros tempos, segundo Bergesch, eram exclusivamente realizados por estas *beldades*,<sup>172</sup> que se colocavam à frente da câmera a versar sobre o produto, mostrando qualidades e associando-as ao impulso da compra (o que se mantém vigente ainda em muitos veículos). Eram repetidos os anúncios quantas vezes fossem colocados no ar, o que propiciava, em alguns momentos, curiosos e inesperados erros, tangenciando os roteiros inicialmente

---

<sup>167</sup> BERGESCH, Walmor, op. cit., p. 67.

<sup>168</sup> KILPP, Suzana, op. cit., p. 75.

<sup>169</sup> REIS, Sérgio, op. cit.

<sup>170</sup> MATTOS, Sérgio, op. cit., p. 85.

<sup>171</sup> BERGESCH, Walmor, op. cit., p. 48.

<sup>172</sup> Ibid., p. 69.

propostos. Mas esta era uma realidade da programação ao vivo, que ocorria na minoria dos casos.

As propagandas, gravadas em filme, eram caríssimas de produzir, principalmente para um mercado regional, além de tecnicamente deficitárias. Segundo Reis, a qualidade das produções nacionais em película era baixa:

os filmes da Atlântida eu não sei porquê não faziam legendados, já que não se entendia o que as pessoas falavam, pois o laboratório era ruim e a revelação do filme também era ruim, assim como a trilha sonora. Isso na televisão, sendo o laboratório o mesmo de um filme comercial, se ampliaria, diferente de uma sala de cinema.<sup>173</sup>

Segundo ele, os problemas de transmissão dos dados da película, somados os de recepção, com antenas das residências nem sempre em bom estado, acabavam por deteriorar mais ainda o que era recebido. Assim, as gravações que já não eram boas acabariam piorando ainda mais ao serem captadas pelo televisor, o que contribuiu para o sucesso, por questões técnicas, dos comerciais ao vivo com garota propaganda.

De toda forma, mesmo que em menor quantidade, havia os comerciais em película, geralmente feitos e copiados nos EUA. Um dos anúncios mais conhecido neste período, produzido em filme, foi o dos Cobertores Parahyba: neste caso, segundo Reis, o problema sonoro se diluía devido ao formato do comercial, que tinha uma canção com letra simples e devagar, ao invés de diálogos.<sup>174</sup> A lenta canção com o verso “tá na hora de dormir, não espere a mamãe mandar” apresentava um desenho animado de cunho infantil. Teve grande projeção nacional e regional, tendo chegado ao Rio Grande do Sul por contrato com os Diários e Emissoras Associados,<sup>175</sup> empresa que a TV Piratini fazia parte.

Vê-se, assim, que o Rio Grande do Sul vai ter a profusão de uma maior profissionalização do fazer publicidade e propaganda a partir da chegada do televisor. Não significa que antes não houvesse uma organização do setor no estado. Como apresenta Kilpp, desde os anos 20 já haja registros de agenciamento de propaganda, “no entanto, apenas na década de cinquenta que surgiram e permaneceram várias agências, as quais tomaram o lugar dos balcões e dos corredores da mídia no agenciamento da propaganda em relação aos anunciantes de maior porte”.<sup>176</sup> Mesmo já existindo anteriormente televisão no Rio de Janeiro e em São Paulo, essa experiência não tinha chegado ainda ao mercado publicitário gaúcho, que não se preparou para o período de mudanças, o que se justifica pela carência de comunicações entre os estados e a ampliação do sentimento de distância, fortificado pela

---

<sup>173</sup> REIS, Sérgio, op. cit.

<sup>174</sup> Ibid.

<sup>175</sup> BERGESCH, Walmor, op. cit., p. 67.

<sup>176</sup> KILPP, Suzana, op. cit., p. 74.

dificuldade de transporte aéreo.

A TV acabou seguindo um padrão mercadológico embasado no financiamento publicitário, um fenômeno que ocorreu em praticamente em todo o território nacional. Um processo que impactou não só o modelo de televisão adotado, mas o próprio telespectador, que se educou a ver uma programação basicamente construída numa lógica do capital, aceitando com facilidade o direito do emissor de deliberadamente escolher o que transmitir. Indiferentemente da qualidade da programação, devido a esta hegemonia do sistema comercial, não houve uma real pluralização de conteúdos e naturalizou-se o papel do espectador, ficando em segundo plano o caráter público do sinal.

Chegando a atualidade, com a entrada da digitalização, ainda não se percebe grandes alterações quanto a políticas públicas no âmbito televisivo, se mantendo ainda uma continuidade das formas de sustentação financeira dos veículos embasada na publicidade, promovendo a manutenção do sistema privado de TV, tipicamente capitalista. E devido a esses interesses do mercado que também se vê a necessidade de, caso seja preciso, promover mudanças nas bases da cadeia de valor dos anúncios.

Patriota, em seu estudo da publicidade ligada à TV digital, aponta um cenário de mudanças. Para ela, as transformações no meio serão mais amplas do que o aumento da qualidade de áudio e vídeo da recepção.<sup>177</sup> Entende que, “na realidade, se estabelece com a digitalização da TV uma infra-instrutora de convergência da comunicação em massa que agrega amplas possibilidades de outros benefícios interativos como o telefone e a Internet, além, obviamente, dos sistemas de *broadcast*, como o rádio e TV analógicos”.<sup>178</sup> Um espaço comercial com novas possibilidades para os anunciantes e novos atributos para uso dos consumidores, contudo que segue se adequando ao mesmo princípio antigo que motivou o início da televisão no RS: a venda da audiência do telespectador ao mercado.

---

<sup>177</sup> PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. Sob demanda, convergente e interativa. A customização da publicidade na televisão digital. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana. **Televisão Digital: desafios para a modernidade**. Porto Alegre: Sulinas, 2009. p. 108-127. p. 111.

<sup>178</sup> PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira, op. cit., p.113.



### 3 Processos de digitalização, praticas e feitos

A digitalização, como processo que altera bases tecnológicas da manipulação, transmissão e armazenamento de dados, implica em mais do que uma nova técnica de transferência e acessibilidade das informações: trabalha fundamentalmente em uma nova lógica organizacional, trazendo no mundo virtual possibilidades diferenciadas em múltiplos campos. A amplitude das mudanças provindas desse movimento não se limita a uma questão de lançamento de uma tecnologia, mas sim de câmbios de cultura, na formulação de novos raciocínios e construção de significados. O tempo e o espaço, por exemplo, tiveram suas percepções afetadas frente à *virtualização*. A partir da constituição de novos paradigmas também se formataram outros parâmetros de comparações dentro da sociedade e, decorrente disso, se solidificaram distintas orientações comportamentais, atingindo frontalmente o universo social, estatal e mercadológico.

#### 3.1 Digitalização, televisão e definição

Primeiramente, ao tratar do tema *digitalização da televisão*, vê-se a necessidade de verificar um conceito que aponte claramente do que se está falando. Buscando entre os diversos autores sobre o assunto, Bolaño e Brittos trazem a seguinte definição de sistema digital de televisão:

O sistema digital de televisão consiste na transformação de som e imagem em dados por meio de um código binário, sendo os sinais transmitidos em séries que combinam os dígitos 0 e 1, a mesma linguagem usada por computadores. Tais sinais são transmitidos e computados por diversos tipos de antenas, conforme a modalidade do sistema, podendo também ser distribuído por cabos.<sup>179</sup>

Assim, tratar de digitalização é começar a observar uma temática que, à primeira vista, apresenta-se como elemento de ordem técnica, mas que deflagra um conjunto de questões que extrapolam o princípio do método de transmissão televisiva, envolvendo elementos sociais, culturais, políticos e econômicos. Deste modo, promover alteração de modelos no âmbito da TV é não só movimentar estruturas de múltiplas áreas do cotidiano, como também fazê-lo com o meio de comunicação de massa mais disseminado da atualidade, estando, no Brasil, presente na grande maioria das residências. Refere-se, direta e indiretamente, a promover câmbios no cotidiano de toda uma população, sendo que nem sempre isso parte do próprio desejo desta, mas sim do mercado, apoiado pelo Estado.

Desta forma, tratar do sistema de televisão digital é dialogar não só com tecnologias, mas também com interesses e sensações. Mesmo que visões pessimistas exponham um quadro de pequenas alterações entre uma televisão analógica e uma digital, a prática da

---

<sup>179</sup> BOLANÕ, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 95.

fruição do espectador com o novo meio permite verificar que ocorre um conjunto de novas experiências com o audiovisual, que mudam a sua percepção. Olhando por outro lado do processo, a digitalização relaciona-se com as instituições que produzem, programam e distribuem a informação, com novos modos de fazer TV para atender aos padrões de qualidade, estética e demanda. O próprio mercado que consome os recursos televisivos também se adapta aos novos movimentos, buscando tirar o máximo de proveito dele, seja na publicidade, seja na venda de aparatos para amplificar as potencialidades do equipamento.

A digitalização da televisão em si faz referência ao processo de transformar som e imagem em dados codificados, dentro de uma base binária, fazendo uso de linguagem semelhante à dos computadores.<sup>180</sup> Visualiza-se uma tradição de fazer TV, convergindo com as possibilidades tecnológicas provindas da informática – um movimento que demandou e ainda exige esforços, alterando toda uma realidade midiática. Um dos sinais de que essas mudanças não serão pequenas é a postura cautelosa das empresas de comunicação diante dos recursos disponibilizados e sua respectiva utilização, a fim de não perder públicos. Frente a um quadro de convergência, as emissoras não tendem a se opor diretamente às inovações, como a internet, por exemplo; por outro lado, promovem práticas que visam inibir uma migração de seus espectadores para outros meios, já que uma fuga de públicos fragiliza o mercado televisivo.

*A priori*, a digitalização tem a vantagem de, através de recursos provindos da informática, constituir novos dispositivos de fruição do audiovisual. O princípio da compressão dos dados permite ampliar a quantidade de informações a serem encaminhadas pelas ondas, além de pluralizar os formatos desses conteúdos, não necessariamente precisando ser só audiovisuais. De toda forma, buscando o cuidado em manter o espectador fiel à televisão, um dos principais recursos explorados na digitalização do sinal é a qualificação da recepção da imagem e do som.

A qualidade técnica é o primeiro fator a ser considerado quando se trata do tema digitalização. Quanto a isso, duas questões, de antemão, precisam ser esclarecidas: uma que o sinal digital não necessariamente fornece imagens em alta definição, em *High Definition Television* (HDTV), pois há diferentes câmeras e equipamentos, que captam e transmitem conteúdos digitais em diversas resoluções; a segunda é que a HDTV pode ser analógica, por mais que não seja vantajosa e não esteja mais em uso, diante das facilidades da compressão de dados disponibilizadas pelos sistemas digitais. Assim, não há relação direta entre um

---

<sup>180</sup> Ibid., p. 95.

audiovisual em alta definição e um digital, mesmo que haja melhor custo-benefício em fazê-lo digitalmente.

Um dado pouco divulgado pela mídia é que, mesmo utilizando um sistema digital de televisão, há uma variedade de opções de qualidade de imagem para ser transmitida a um monitor, o que também ocorre com o sistema analógico. Existe a definição de imagem padrão, a *Standard Definition Television* (SDTV), que segue os formatos tradicionalmente utilizados pelo sistema analógico, de 525 a 625 linhas, e televisores de tubo de imagem, com proporção 4:3.<sup>181</sup> A HDTV utiliza como base um maior número de linhas, com resolução superior a 700, chegando, em muitos casos, a volumes superiores a 1080 linhas, além de ter a característica de apresentar o conteúdo em uma tela mais alargada mais próxima da do cinema, de 16:9. Além desses dois sistemas há um intermediário, o *Enhanced Definition Television* (EDTV), que corresponde “à televisão de resolução aumentada, um sistema que caracteriza quadros e som superiores ao convencional”.<sup>182</sup> As três alternativas são transmitidas dentro de padrões digitais, tendo a possibilidade de serem alteradas pela emissora do sinal.

Analisando a televisão em alta definição, verifica-se que ela não dependeria da digitalização. Transmissões analógicas em HDTV já haviam sido feitas no Japão, na década de 1960, e depois em outros locais do globo, antes mesmo da disseminação dos computadores no mercado televisivo. No caso nipônico, a rede pública de TV japonesa Nippon Hoso Kyokay (NHK) realizava testes com o sistema em *High Definition* desde 1964.<sup>183</sup> Nos anos 70, uma parceria da emissora estatal NHK junto a 100 emissoras comerciais começou a desenvolver a *Hi-Vision*, com 1.125 linhas e 60 campos (entrelaçados).<sup>184</sup> A partir de 1989, o país recebeu a HDTV analógica, dentro da norma *Muse*, inicialmente com transmissão de uma hora diária, ampliada a oito, em 1991. A Europa não ficou atrás e apresentou em seguida seu próprio sistema com 1.125 linhas e 50 campos. Indo por outras vias, os EUA optaram pelo anúncio da regulação “sobre a conversão da televisão convencional em digital de alta definição”,<sup>185</sup> não insistindo no uso de HD analógico.

O que diferencia, em grande parte, o conteúdo analógico do digital é que na segunda opção há a possibilidade de condensação dos dados em menor espaço da onda hertziana, distribuindo muito mais informações, o que facilita a transmissão em HDTV. Isso permite, simultaneamente, enviar mais dados num mesmo espectro eletromagnético, otimizando

---

<sup>181</sup> Ibid., p. 97.

<sup>182</sup> Ibid., p. 97.

<sup>183</sup> Ibid., p. 96.

<sup>184</sup> Ibid., p. 98.

<sup>185</sup> Ibid., p. 98.

recursos. Deste modo, a chamada *multiprogramação* permite que, dentro da estrutura de um mesmo canal, sejam distribuídos um programa em alta definição ou até seis conteúdos diferentes em formato *standard*.<sup>186</sup>

Outro tópico importante a ser pontuado é que, mesmo o conteúdo digital em SDTV, ou em outras modalidades de menor resolução, acaba tendo melhor qualidade de som e imagem do que o disponível pelo padrão analógico. “Na transmissão analógica, cerca de 50% dos pontos de resolução de imagem se perdem; na digital, o sinal é recebido integralmente”.<sup>187</sup> Isso quer dizer que, mesmo que um conversor transforme a imagem digital em analógica, a fim de ser vista num aparelho de tubo tradicional, o programa visualizado será de melhor resolução, pois sofrerá menos perdas.

Diferente da recepção analógica – na qual há chuviscos, chiados e interferências na visualização –, dentro dos sistemas digitais ocorre uma radicalização: ou o monitor apresenta a imagem exatamente como a enviada pela transmissora, com a devida resolução ou, simplesmente, não exhibe nada. O aparelho receptor digital necessita da totalidade das informações para poder decodificar o sinal recebido, para transformá-lo em audiovisual e demais dados, como texto e aplicativos. De certa forma, essa condição acaba garantindo ao telespectador o consumo de um produto mais próximo do concebido pela produtora.

Entretanto, não se pode esquecer de que no âmbito do processo de transição entre os sistemas, há a convivência entre receptores de televisão analógicos, dotados ou não de conversores digitais, e os modernos aparelhos, que já recebem diretamente o sinal digitalizado. Para os aparelhos que não são dotados de receptores digitais embutidos, existe a opção do dispositivo conversor, chamado *set top box*, anexado externamente, que, na prática, é um minicomputador decifrador dos sinais digitais (não só de imagem e som) e possibilita que vários dos recursos disponibilizados às TVs já adaptadas ao novo padrão tenham condições de ser também usufruídos por equipamentos convencionais. A desvantagem, se comparado ao aparelho novo, é que o sinal volta a ser analógico após ser decodificado, perdendo qualidade de áudio e vídeo. Sendo esse recurso mais barato do que os televisores digitais, permite a passagem de um modelo para o outro de forma mais socialmente inclusiva.

Os novos recursos complementares, provindos da digitalização, abrem as portas para novas alternativas de fruição de conteúdo. Assim como o computador vem possibilitando a união, em um mesmo equipamento, de um apanhado de recursos, a digitalização prevê que a mídia televisiva consiga expandir sua forma de atuação, não se transformando em outro

---

<sup>186</sup> Ibid., p. 97.

<sup>187</sup> Ibid., p. 96.

computador, mas sim dando à TV novas opções de produzir, programar e difundir conteúdos. Não se trata de superestimar as suas potencialidades, mas sim apontar a viabilidade técnica de alguns procedimentos, mesmo que outros fatores, como os mercadológicos, impeçam alguns deles de serem postos em prática.

### **3.2 Padrão, política e implementação**

No Brasil, a mudança no padrão televisivo não é um pensamento recente. Movimentos internacionais de migração para modelos digitais já alertavam o Estado e o mercado comunicacional nacionais desde antes da década de 1990. Segundo Bolaño e Brittos, “os primeiros movimentos brasileiros visando à digitalização da TV ocorreram ainda durante o governo Collor, em junho de 1991”, com a constituição da Comissão Assessora de Assuntos de Televisão (COM-TV), que foi extinta somente em 1998, com a formação da Anatel no ano anterior.<sup>188</sup> Mas, se for observado o uso de tecnologia digital na televisão, pode-se retroceder ainda mais no tempo, com o ingresso do uso de computadores nas ilhas de edição das grandes emissoras e produtoras, o que já dava claros sinais do rumo que o processo tomaria. A grande problemática era saber como esse movimento se daria, já que vários pólos mundiais haviam desenvolvido tecnologias com esse fim. Chegou-se ao ponto do governo decidir entre um dos sistemas vigentes ou optar por desenvolver o seu próprio.

As emissoras não tinham o interesse que o Brasil ficasse para trás nesse processo, pois outros países já haviam tomado a dianteira e isso iria afetar a exportação de produtos simbólicos nacionais. Por outro lado, pretendiam que as modificações no contexto televisivo permanecessem controladas pelos interesses dos agentes do mercado envolvidos. Os responsáveis destinados pelo governo para este fim visavam, prioritariamente, melhorar as condições de distribuição e recepção do sinal; flexibilização da recepção para permitir a mobilidade e portabilidade; adequar o prazo de implementação do novo sistema, evitando a exclusão de parte dos espectadores e impedir dissonância com o mercado internacional, a fim de não prejudicar negócios midiáticos.<sup>189</sup> Em outras palavras, dever-se-ia mudar somente o necessário para não ficar antiquado, mas o suficiente para não abalar as relações de poder.

Os estudos para a formação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T) seguiram-se mais para o final da década de 90, que contou com ações integradas de instituições de pesquisa e tecnologia do mercado e da academia, testando as potencialidades da TV digital e dos modelos vigentes, com foco nas opções norte-americana,

---

<sup>188</sup> BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 135.

<sup>189</sup> Ibid., p. 136.

européia e japonesa.<sup>190</sup> Chegou-se a também iniciar o diálogo para fomentar a produção conjunta de um modelo próprio, sendo liderado por Brasil, China e Argentina, que “criaria o maior mercado mundial para a TV digital, com 200 milhões de domicílios”,<sup>191</sup> uma ação que foi encabeçada no início do primeiro mandato de Luiz Inácio Lula da Silva, estando entre os apoiadores o então ministro das comunicações Miro Teixeira. A questão perdeu força, mesmo depois do financiamento de pesquisas, com a chegada de Hélio Costa à pasta das comunicações, que defendeu que o país deveria assumir um dos três projetos internacionais anteriormente testados.<sup>192</sup> Em 29 de junho de 2006 o Brasil assinou o decreto determinando o modelo ISDB japonês como o que seria adotado.

É interessante, na observação deste contexto, verificar os agentes de poder que tem força para tencionar as decisões quanto aos padrões de televisão digital a serem adotados. Fica clara a participação das emissoras no processo, seja por pressão institucional, seja pelo cenário político em que elas atuam (tendo, entre outros apoiadores, o ministro das Comunicações, Hélio Costa, como personagem que defende o ponto de vista dos radiodifusores). Por outro lado, o caso brasileiro tem a peculiaridade de o governo praticamente excluir as indústrias da discussão, as responsáveis pela produção dos equipamentos que conduzirão as tecnologias em implantação.<sup>193</sup> Isto mostra que as disputas nesse cenário não dependem exclusivamente de potenciais econômicos dos segmentos de interesse no *negócio TV*, mas também está ligada a relações entre os agentes governamentais e suas bases de apoio.

Vendo rapidamente estes apontamentos sobre o panorama político da digitalização no país, é possível já refletir sobre as dinâmicas entre a tecnologia e as relações humanas, observando que o método não está desvinculado das práticas sociais. No caso apresentado, as questões políticas e econômicas se fazem altamente evidenciadas, mas não sendo lineares e nem simplistas. Trata-se de um movimento em que a as descobertas tecnológicas impulsionam o mercado, que necessita de rotatividade, o que justifica também que os agentes econômicos realizem investimentos na pesquisa no espaço tecnológico e no desenvolvimento de equipamentos avançados. Trata-se de uma roda que se retroalimenta, mas movida por distintos interesses provindos de múltiplas fontes.

---

<sup>190</sup> Para esse projeto foi realizado um acordo de cooperação técnica com a Universidade Mackenzie, que foi patrocinada pela Nec do Brasil. Em novembro de 1998, “17 emissoras solicitaram autorizações para realizações dos testes de campo, optando pela realização conjunta, sob coordenação do grupo Abert/Set”, em outubro de 1999. “Os resultados dos testes de laboratório e de campo foram liberados em 2000 e recomendaram a adoção do modelo japonês de TDT”. Ibid., p. 136-137.

<sup>191</sup> Ibid., p. 158.

<sup>192</sup> Ibid., p. 167.

<sup>193</sup> CRUZ, Renato, op. cit., p. 104.

Assim, o mercado midiático se atualiza frente às necessidades de sustentabilidade e crescimento de seu negócio. Desta forma, desde seu surgimento, a televisão passou por mudanças que lhe atribuíram novos atrativos sociais, convergindo para que fosse, no passar de décadas, o meio de comunicação mais popular e influente na sociedade ocidental. Se, num primeiro momento, o alto custo e o caráter elitista lhe faziam produto de um seleto grupo, bastou pouco mais de duas décadas para substituir o papel do rádio como mais importante eletro-eletrônico midiático. Saiu-se de um televisor, na primeira metade do século XX, para se chegar a outro no início do século XXI, mas que não deixou de ser visto e simbolicamente interpretado como televisor. Como coloca Herreros, se atualmente é destacada a entrada da televisão digital, não tardará para esta ser simplesmente novamente uma TV, quando todas forem digitais, assim como ocorreu com a em cores.<sup>194</sup>

Todavia, essa informação é parcial. Por mais que o cerne da televisão tenha se mantido inalterado no passar de décadas, com uma programação em fluxo e um conjunto de conteúdos que apresentaram um panorama, mesmo que seccionado do cotidiano social, o atual processo de digitalização traz um conjunto de elementos que podem, pela primeira vez na história do meio, deslocá-lo de sua função original e realocá-lo dentro de novas formas de consumo de bens culturais, seja por recursos técnicos, seja por impulsos dos usuários. A TV de um futuro não muito distante tem chance de não ser comparável ao do passado, seja em sua estética, seja em sua utilidade.

De toda forma, mesmo o televisor não chegando ao futuro como uma *caixa preta*, unificadora e centralizadora, como apontada por Jenkins como falácia,<sup>195</sup> já é perceptível que o novo aparelho que se consolida através da digitalização decorre por inevitavelmente alterar a forma de recepção com o espectador e, por sua vez, acaba por proceder a mudanças na cultura do consumo dos produtos ligados a ele. Isso se deve muito à própria amplitude de possibilidades do princípio digital, que alarga os diálogos com outras bases de informação. Herreros expõe, sobre esse novo momento, que “emerge com força a convergência da televisão com outros meios, dentro da tendência mais ampla que a convergência multimídia”.<sup>196</sup> A própria multiplicidade da oferta de produtos e serviços, crescente desde a década de 1990, já faz com que os espectadores vislumbrem diferentes fruições de antigos recursos, agora trasladados a novos aparelhos, impulsionando ainda mais a formação de um novo consumidor de produtos simbólicos.

---

<sup>194</sup> HERREROS, Mariano Cebrián, op. cit., p. 16.

<sup>195</sup> JENKINS, Henry, op. cit., p. 40.

<sup>196</sup> HERREROS, Mariano Cebrián, op. cit., p. 15.

Visualiza-se que a televisão digital já nasceu dentro de um movimento de convergência, quando o aparelho deixa sua posição de elemento de fim exclusivo de transmissão de sinal audiovisual, aberto ou por assinatura, e adentra numa rede de suportes midiáticos que cooperadamente fornece acesso à informação. Não se trata de uma questão de aumento da qualidade de imagem, que pode ou não ocorrer em cada caso, mas sim se refere a fornecer um serviço televisivo que está em diálogo com outras bases tecnológicas. Em outras palavras, vai ao encontro da *cultura da convergência*: “Bem vindo à cultura da convergência, onde as velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produto de mídia e o poder do consumidor interagem de maneira imprevisível”.<sup>197</sup>

O sinal analógico, que deu corpo à popularização do audiovisual doméstico, ficou marcado pela visão de fornecer um conteúdo ligado à passionalidade do espectador, acabando por ser um delimitante de possibilidades, fomentando um foco de televisão unidirecional. Mesmo na mudança de um padrão preto e branco para colorido, a lógica não se alterou em profundidade: o aparelho transmitia num fluxo contínuo de informações os conteúdos disponibilizados pelas emissoras, organizados numa grade de programação, garantindo uma estrutura favorável aos anunciantes e que dialogasse com a rotina do espectador. Devido ao tipo de modulação, restringia a concessão dos canais abertos a um reduzido número de empresas, sejam públicas, sejam privadas, forjando um cenário concorrencial que, limitado, se manteve muito parecido por décadas. Houve, assim, no decorrer do tempo, a moldagem do produto TV às possibilidades ofertadas pela tecnologia vigente, neste caso o padrão analógico hertziano.

As limitações técnicas da televisão analógica por décadas nortearam os rumos do meio, como no caso da distribuição de concessões, que além do caráter político também necessitam considerar a disponibilidade do espectro-eletromagnético. Mesmo que se quisesse expandir o número de canais dentro de um espectro *Video Home System* (VHS), por exemplo, haveria a dependência de uma estreita banda para o sinal. Não por acaso, no Brasil, quando da instalação do sistema de TV por assinatura, foi necessária a formulação de outro dispositivo legal, a chamada Lei do Cabo,<sup>198</sup> para regulamentar a nova forma midiática que ingressava,

---

<sup>197</sup> JENKINS, Henry, op. cit., p. 27.

<sup>198</sup> A Lei n. 8.977, de 6 de janeiro de 1995, ficou conhecida como Lei do Cabo. Ela “prevê que toda operadora de TV a cabo deverá dispor de seis canais de utilidade pública, assim distribuídos: três legislativos, um ligado à Câmara dos Deputados, outro ao Senado Federal e um terceiro para uso partilhado entre a Assembléia Legislativa e a Câmara dos Vereadores; um educativo-cultural, para ser usado pelos órgãos de lidam com educação e cultura nos municípios e nos governos estaduais e federal; um universitário, de responsabilidade das universidades localizadas na área de prestação de serviço; e um comunitário, de uso livre e gratuito por qualquer



pois esta já descolava do modelo vigente muitas das barreiras técnicas, necessitando de um outro enfoque regulador para o mercado que iniciava.

Frente a um histórico da televisão, verifica-se que o digital pode trazer grandes mudanças para o meio. Uma alteração de hábitos que não está somente ligada às novas tecnologias, mas sim a novos olhares dos espectadores frente às possibilidades ofertadas e seu interesse em fazer uso delas. Trata-se de um movimento de câmbios de comportamentos de consumo televisivos já visualizado, em determinado estágio, na década de 90, quando da segmentação de públicos, impulsionado pela entrada de TV a cabo e internet. O que antes foi percebido dentro de padrões analógicos, agora tem chance de transcender ainda mais através dos efeitos da convergência, sejam concretos, sejam psicológicos. Dentro de paradigmas favoráveis às alterações, vislumbra-se a formação de uma nova cultura televisiva. Como expõe Herreros sobre estas mudanças:

É necessário levantar a hipótese de que com a chegada da digitalização a televisão adquire um impulso inesperado. Seus resultados estão começando a serem vistos nas redações informatizadas e nos demais processos de produção, armazenamento, difusão e recepção, com a multiplicação de canais, no nascimento das plataformas como grandes congregações de canais temáticos e ofertas de serviços, na expansão galáctica dos satélites, dos cabos e das ondas terrestres, e nos aproximamos do ritmo acelerado das convergências de tecnologias, meios e serviços que envolvem uma mudança estrutural no paradigma comunicacional com profundas implicações nas organizações empresariais, nas políticas e estratégias de funcionamento, nos conteúdos, nos tratamentos e processos de recepção.<sup>199</sup>

Como que num efeito dominó, caso haja a mudança estrutural da forma de fazer televisão, ocorrerá também a alteração da recepção desse conteúdo simbólico e, por sua vez, uma readequação do modelo de negócio que o norteia. Também se pode pensar o movimento em ordem inversa, tendo no impulso do consumidor o incentivo aos investimentos (fenômeno que ainda não ocorreu). Mesmo não sendo um movimento unidirecional e de curto prazo, trata-se de um abalo num cenário tradicional, que envolve empresas que atuam tanto no meio econômico quanto no imaginário social. A digitalização, se devidamente controlada pelo mercado hegemônico, é vista como um bom negócio, por mais que igualmente se apresenta como ação inevitável, devido a pressões internacionais. Presta-se a analogia à frase “façamos a revolução antes que o povo à faça”.<sup>200</sup> Antes que novos agentes passem a ganhar espaço

---

entidade sem fins lucrativos. Além disso, a norma estabelece que pelo menos dois canais deverão ficar reservados para uso exclusivo em caráter eventual, podendo ser utilizados, por exemplo, para um sindicato transmitir uma assembléia ou um partido veicular sua convenção”. BRITTOS, Valério Cruz. **Recepção e TV à cabo: a força da cultura local**. 2. Ed. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001. p. 54.

<sup>199</sup> HERREROS, Mariano Cebrián, op. cit., p. 16.

<sup>200</sup> A expressão ficou marcada dentro dos movimentos da Revolução de 1930. A frase é atribuída ao então governador de Minas Gerais, Antônio Carlos de Andrade. É vista como elemento simbólico representando as oligarquias no processo de manutenção do seu poder, mesmo quando as mudanças se mostram inevitáveis.

com inovações, as empresas consolidadas no setor necessitaram se adequar às tendências, ou mesmo ditá-las, frente às possibilidades ofertadas.

### 3.3 Continuidades, novidades e lucros

Mas é necessário, de antemão, alguns cuidados quanto ao uso indiscriminado do termo *digital* no meio televisivo, principalmente no seu caráter simbólico. Ao utilizá-lo, em muitos casos, atribui-se a ele o ingresso de um adjetivo positivo e novo à TV, como algo recente e referência de mudanças estruturais. Chega-se a torná-lo sinônimo da *internetização do televisor*, o que é um equívoco. O uso de tecnologia digital na produção televisiva não é nova, estando já popularizada em emissoras pelo mundo antes mesmo da década de 1980, como no caso do *chroma key* e o *teleprompter*. Vê-se, assim, que há uma diferença considerável do pensar o conteúdo transmitido através do sinal digital, com oportunidade de agregar novos serviços e produtos ao equipamento exibidor, e o uso de tecnologia digital para produzir informação audiovisual, o que pode ocorrer igualmente através de sinal analógico, não garantindo elementos diferenciados ao que já eram produzidos em décadas anteriores.

Focando no caso nacional, a grande mudança passou a ser possível a partir do início das transmissões em SBTVD-T, seja ou não em HDTV. É no sinal que se encontra o diferencial do digital frente ao processo analógico, permitindo a compressão da informação a ponto de multiplicar canais ou ampliar a qualidade de exibição. Evidentemente, o sistema depende de múltiplos elementos para alcançar diferenciais frente ao já ofertado pelo modelo analógico, sendo fundamental o interesse do emissor em prover conteúdos agregados de novos atributos. Mas é importante evidenciar o papel fundamental do formato do sinal nessas transformações, já que ele permite, através de novos moldes, a transmissão desses novos dados, oportunizando pensar num diálogo entre *softwares* e *hardwares* fora do que se concebe por computador, neste caso no televisor.

Chega-se, assim, ao ponto onde a tecnologia digital, destacando o sinal, apresenta-se como oportunidade de expandir as possibilidades antes limitadas pelo padrão analógico, uma realidade já vigente e mutante, todavia ainda incompreendida junto ao imaginário popular. É através do sinal digital que há a conectividade do televisor à lógica do computador, sendo, como coloca Mattos, o “elo de ligação e base de produção de informação de todas as mídias, reunindo o som do rádio, a imagem em movimento do cinema e da televisão e o impresso dos jornais, revistas e livros”.<sup>201</sup> É por este sinal, por exemplo, que se tem a oportunidade de uma real mobilidade do aparelho e, através desses e outros recursos, conseguir instigar a

---

<sup>201</sup> MATTOS, Sérgio, op. cit., p. 59.

reapropriação do televisor dentro de uma sociedade onde existem outros atrativos midiáticos a competir com ele, pelo menos no seu formato tradicional.

No caso brasileiro, o SBTVD-T não garante a inovação, no que tange ao conteúdo fornecido ao receptor. Mais recursos não significam a melhora da programação. Também a carência de marcos legais, que definam claramente os critérios de uso das concessões de sinal televisivo digitais no país, propicia que, em primeiro lugar, os emissores verifiquem seu interesse em usar novos recursos tecnológicos e só depois, em segundo, pensar nos benefícios que os espectadores terão no provento desses materiais simbólicos. Isso faz a questão da televisão digital brasileira barrar em critérios muitas vezes mais econômicos e políticos do que verdadeiramente técnicos ou legais. Passa-se a visualizar onde há probabilidade de promover ações diferenciadas, mas não necessariamente isso representa um investimento das mídias para a concretização destas possibilidades. Pensa-se nas tecnologias como meios de chegar aos lucros mais que na sua função na estrutura organizacional da sociedade.

O que se verifica, no entanto, é que, na sociedade contemporânea, o capital e as tecnologias estão amplamente interligados, evidenciando as relações de poder de uma comunidade globalizada pontuada pelo consumo e pelo potencial perecível dos produtos. Construiu-se o juízo da obsolescência do método e o imaginário de sua concretude, agregando-lhe status e fetiche. Vê-se a idéia de inovação amplamente viva neste meio, o que permite observar os apontamentos de Schumpeter, que apontam que ela não é natural, mas sim decorrente de mudanças em função da produção gerada por necessidades naturais ou extra-econômicas.<sup>202</sup> Associa-se o princípio de que o que é mais novo é provavelmente melhor do que é mais velho, um pensamento que projeta mais o consumo do que a satisfação do indivíduo.

Esta temática vai ao encontro do cenário de mudanças da televisão brasileira, que passa pelo processo de digitalização. Em meio a valores da globalização, das turbulências da multiplicidade da oferta de produtos e serviços midiáticos, além da necessidade da fortificação das barreiras à entrada de novos agentes no espaço dos meios de comunicação nacional, as empresas do setor, juntamente com o Estado, organizaram o planejamento do câmbio dos padrões de televisão do país, num movimento de grande impacto social, cultural, econômico e político. Não se pode negar que a televisão tem forte papel junto à opinião pública, por isso promover mudanças estruturais neste meio representa também a

---

<sup>202</sup> SCHUMPETER, Joseph. Analisis del cambio económico. 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: 20 fev. 2011.

possibilidade de reflexões mais amplas em diversos setores brasileiros. Adentra neste contexto as empresas de mídia, os anunciantes que os financiam, os concorrentes, os receptores e os produtores de equipamentos, entre outros. Trata-se de um núcleo de grande disputa política e econômica que usa da tecnologia como ferramenta de contenda de poder.

Assim, quando se trata da digitalização da televisão está, também, automaticamente, se fazendo referência aos interesses ligados a esta questão, muitos deles de base política e econômica. Pode não parecer à primeira vista, mas estas alterações seguem um movimento maior, mas amplo, já fortificado na década de 1990, com o fim oficial da Guerra Fria, que é a globalização. Através de um diálogo dentro do mercado mundial, fez-se o tencionamento entre valores locais e globais. Evidenciou-se o fenômeno das inovações tecnológicas como o grande salto positivo dessa unificação, principalmente no âmbito comercial. As mudanças na televisão brasileira, assim, colocam-se como parte integrante deste meio em reorganização e readequação capitalista.

Na análise da história da televisão brasileira, Mattos aponta que desde seu início ela “se caracterizou como um veículo publicitário”, estando em constante ação de captação de anunciantes, o que interveio diretamente na produção de programas e na organização da grade de programação, tendo o patrocinador grande poder de decisão no que era veiculado.<sup>203</sup> Na atualidade o cenário midiático, mesmo alterado, ainda tem grande dependência do anunciante, já que ele é a base da lucratividade do canal aberto. Desta forma, uma mudança de grande porte, como no caso da digitalização do sinal da TV em âmbito nacional, só ocorreu por uma consonância de fatores, havendo a preocupação em não só atender à manutenção da audiência, mas também a outros interesses específicos dos anunciantes.

Todavia, esse movimento amplo em que a televisão se agrega não exclui uma possível mudança profunda na cultura social. No caso da TV, em específico, não se pode ignorar que ela produz como produto uma realidade mediada ao espectador, promovendo uma interação entre o universo conhecido e desconhecido do receptor,<sup>204</sup> função que atua no imaginário social e nos hábitos pessoais. Alterar questões da cultura televisiva acaba também por afetar o próprio produto da televisão: o conteúdo, que inevitavelmente repercute em seu potencial político e econômico.

### **3.4 Anunciantes, convergência e futuro**

Fazendo uma análise do ritmo do câmbio tecnológico no meio televisivo, no processo

---

<sup>203</sup> 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. 07.

<sup>204</sup> HERREROS, Mariano Cebrián, op. cit., p. 19.

de migração para o SBTVD-T, se verifica que há disparidades entre a velocidade de mudanças, no que tange à troca dos aparelhos, e uma modernização do sistema nas emissoras – alterações na programação, disponibilização do sinal no território nacional. Em outras palavras, tratar de uma TV digital plena acaba por ser ainda uma projeção de futuro, já que sua implantação é ainda parcial e deficitária. Isso se dá tanto pelo emissor do sinal, que são as empresas de comunicação, quanto pelos receptores, que é o público espectador. Mesmo focando nas principais capitais brasileiras, se verifica que esse movimento de permuta também é díspar, tendo emissoras com altos índices de migração para as bases digitais e outras que ainda estão buscando condições de fazê-las, mesmo que já tenham parte dos equipamentos de produção digitais.

Há, também, de recordar que existe diferença entre transmitir conteúdo pelo SBTVD-T e veicular programas em alta definição. Como apontam Brittos e Bolaño, “desde 1998 a Globo está adaptando sua infra-estrutura para receber tecnologia digital”, mas isso não significava que as captações fossem em HDTV, que ocorreram em alguns casos a partir do ano 2000, mas com interesse de venda de conteúdo para o mercado externo (a exemplo do Carnaval do Rio de Janeiro).<sup>205</sup> Deste modo, mesmo que a propaganda feita referente ao ingresso da TV digital destacasse prioritariamente a melhora na qualidade de imagem, passando a uma alta definição, o que se disponibilizou ao público, até o final de 2010, foi uma maioria de produções em SDTV. Entretanto, devido à predominância maciça de televisores com recepção analógica, é pouco percebido pelo consumidor em geral essa transição e a diferença entre a definição alta ou a *standard*.

Assim, recepção do novo sistema nas residências também se faz problemática. O escasso investimento do Estado para disponibilizar conversores de sinal digital a preços baixos coloca-se como empecilho para uma política de digitalização eficaz, acabando por formatar uma elitização da recepção digital, representando a constituição de um cenário apático e de pouca mobilização do coletivo. Sem um pensamento amplo neste sentido, acaba-se por gerar uma digitalização embasada unicamente no ritmo mercadológico, também sendo afetado pelo comércio de televisão por assinatura e interesses de audiência qualificada. Não há subsídios, sejam financeiros, sejam de boas justificativas, para aderir, na atualidade, a um projeto de adequação ao SBTVD-T. Como evidencia Machado, “ao que parece, com exceção de alguns poucos nichos de classe média alta, os telespectadores não estão se entusiasmando muito em investir fortunas numa tecnologia que até agora não disse a que veio”.<sup>206</sup>

---

<sup>205</sup> BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 242.

<sup>206</sup> MACHADO, Arlindo, op. cit., p. 223.

A partir desta falta de políticas públicas se evidencia que a digitalização da televisão não depende somente de critérios técnicos. Há de existir um conjunto de elementos que o impulsionem. Questiona-se: onde está o encanto da TV digital brasileira se ela emite o mesmo conteúdo que a analógica? O que impulsiona ou pode impulsionar seu consumo? Mesmo que se diga das vantagens do acesso a produções em HDTV, ainda é reduzido, ou pouco significativo, o número desses produtos ofertados em canais abertos e que criem real diferencial frente ao SDTV. A alta definição por si própria ainda é um diferencial pouco sedutor. Disponibilizam-se poucos atrativos na atualidade frente ao investimento que o consumidor terá que realizar para acessá-los.

As próprias empresas de comunicação também estão enfrentando complicações no cambio de sinal. Não se trata meramente de custo de equipamentos, mas também da lógica de produção, das adaptações estruturais e do impacto das mudanças junto ao mercado. As emissoras e produtoras de conteúdos estão se confrontando com um cenário que transcende ao ingresso de um novo sistema: correspondem, em larga escala, pelo menos para a grande maioria da população, na troca de um padrão para ingresso de outro, num processo de substituição com tempo pré-determinado e ainda um grande conjunto de incertezas. Por mais que os velhos meios não sejam realmente suprimidos pelos novos, como aponta Jenkins,<sup>207</sup> sobrevivendo em determinados setores, mesmo que ressignificados, no que tange à televisão como se conhece atualmente, a alteração de sinal vem através de determinação governamental. A conhecida TV aberta de sinal analógico hertziano vai ser oficialmente desativada no Brasil a partir das mãos do Estado, mesmo que dificilmente se oponham ao ritmo do Estado.

Há também como dificuldade a reação dos anunciantes frente a esse processo. Os diversos casos de trocas de sistemas analógicos por digitais pelo mundo vem apresentando inconstâncias, com exemplos de sucesso e outros de fracasso, que colocam em dúvidas a validade de grandes investimentos no novo modelo. Para o patrocinador, é fundamental que seu discurso veiculado pela mídia impacte o espectador. Se há imprecisão desse resultado, fica estremecida a relação com o investidor e geram-se impulsos para a aposta em novos meios de comunicação (com destaque à internet e canais por assinatura). Por isso, coloca Herreros, a recepção é vista como elemento chave neste processo, interessando o discurso elaborado pelo anunciador para ofertar *seu peixe* e também o construído e reelaborado pelo destinatário em seu momento de consumo.<sup>208</sup> Ainda não está claro qual será o impacto da TV

---

<sup>207</sup> JENKINS, Henry, op. cit., p. 39.

<sup>208</sup> HERREROS, Mariano Cebrián, op. cit., p. 39.

digital junto ao receptor, seja com seus recursos básicos de transmissão de programação em fluxo, seja com o uso da interatividade e convergência.

Na teoria, a digitalização abre portas para um novo televisor, que Herreros expõe ser como que uma metamorfose total, se comparado aos antigos modelos: “troca a técnica, a organização empresarial, a ordenação jurídica, as estruturas de programação, os conteúdos, os tratamentos”.<sup>209</sup> Mas não está determinada a velocidade dessas alterações, o que muito se justifica pelo que o próprio autor visualiza como “um big bang que sabemos estar em pleno desenrolar, mas que desconhecemos seus horizontes. As trocas mantêm umas estruturas, modificam uns aspectos e provocam novas linhas de desenrolares”.<sup>210</sup> Em outras palavras, não há ainda garantias de sucesso para quem investir nessa televisão que apostam ser *revolucionária*, mas que não se tem conhecido seus efeitos junto aos consumidores brasileiros. Uma nova relação com o aparelho e seu conteúdo não necessariamente indica êxito no diálogo da mensagem do anunciante com o comprador final do produto. O mercado está atento a isso e pelo mesmo motivo há interesse em conhecer bem o que resultará dos novos serviços, que paralelamente podem chegar com essa nova tecnologia, como nos recursos provindos da convergência e da interatividade.

Jenkins afirma que, “graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares”.<sup>211</sup> A TV segue caminho semelhante, na convergência com aparelhos de telefonia móvel, em monitores públicos nas ruas, estabelecimentos ou transporte coletivo, nos terminais de computador através da internet ou PcTVs. A televisão não se fecha às mudanças dos demais meios, mas isso ainda é um fenômeno insipiente no Brasil, sem efeitos de recepção conhecidos em médio e longo prazo e, por sua vez, sem considerações claras quanto a impactos mercadológicos concretos. Assim como os avanços tecnológicos rápidos tem dificultado que, em escala mundial, se realizem adequados marcos legal para o Estado controlar seus efeitos, também essa acelerada abertura de novas possibilidades vem desestabilizando setores do próprio mercado que as fomenta. Mesmo que se trate de um processo em andamento, no momento presente, sua concretude ainda está visualizada no espaço futuro.

Por mais que determinadas lógicas estejam se sedimentando, como a da *cultura da convergência dos meios de comunicação*, apontada por Jenkins, isso não garante resultados,

---

<sup>209</sup> Ibid., p. 44.

<sup>210</sup> Ibid., p. 44.

<sup>211</sup> JENKINS, Henry, op. cit., p. 41.

mas sim projeções de mudanças. “Quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados poder ser maravilhosamente criativos; podem ser também uma má notícia para todos os envolvidos”.<sup>212</sup> A forma como isso acontecerá é que determinará o equilíbrio do conjunto, o que na prática continua sendo uma incógnita. Parece ironia, mas a profusão de câmbios do presente, que vai ao encontro do apontado como Fase da Multiplicidade da Oferta, obriga às empresas de comunicação trocar o que achavam ser *certo* pelo que ainda é *duvidoso*, antes que a concorrência lhes *atropele*.

Deste modo, enquanto no passado as oscilações no meio televisivo eram menores, o que se verifica na permanência de um padrão com poucas variações profundas no passar de mais de meio século, o presente e o futuro apresentam um novo modelo de negócios midiáticos, onde a única certeza que se vislumbra é a da inconstância. Com a ampliação da convergência e da interatividade, os papéis do Estado, mercado e sociedade se tornarão mais difusos frente às formas de consumo e as garantias de resultados mais confiáveis serão, por sua vez, mais efêmeras. Se a convergência, por exemplo, envolve uma transformação tanto no modo de produzir quanto no de consumir os meios de comunicação, como coloca Jenkins,<sup>213</sup> observa-se, a partir de uma ação junto a ela, que a reação disso se fará em múltiplos focos e simultânea, neste caso na produção e no consumo, com conclusões menos previsíveis.

Verifica-se que, ao final, ainda existem segmentos do mercado que, temerosos com as perspectivas de incerteza do futuro, fazem do presente um momento de tentar manter ao máximo os modelos do passado. Os operadores de TV aberta seguem esta linha, buscando conservar estruturas tradicionais e retornar às antigas formas de fidelização. Mesmo sabendo da necessidade eminente de adequação ao contexto digital, que se funde à sociedade contemporânea, também reluta a determinadas *regras do novo jogo*. Se desde a década de 1990, com a multiplicidade da oferta de produtos e serviços midiáticos, as grandes empresas de televisão nacionais atuam contra a fragmentação e a migração de públicos para outros meios (como no caso da internet), o que dizer quando o novo modelo convergente acaba por apresentar um cenário ainda mais propício a isso? Adentrar com rapidez neste novo sistema representa igualmente adequar-se de forma veloz a novas estratégias, pouco testadas e, por sua vez, ainda muito incertas. Vê-se, assim, que pode ser uma alternativa interessante às emissoras desacelerar a formação desse novo consumidor, por outro lado não se adequar ao sistema faz a sua sobrevivência no mercado insustentável no longo prazo.

Neste contexto, procede pensar que a digitalização do meio televisivo não garante

---

<sup>212</sup> Ibid., p. 43.

<sup>213</sup> Ibid., p. 42.



estabilidade para as empresas do setor e, quem sabe, para o usuário. Entretanto, migrar para o digital, pelo que se visualiza até o momento, parece um fenômeno irreversível. De certa maneira, esse processo de mudança de padrões televisivos é, desde seu cerne, uma ação de convergência de mídias e, desta forma, *digitalizar* pode exprimir características do *convergir*, parciais ou totais. Com base nisso, somando aos apontamentos anteriores, fica evidente a validade, para o caso da digitalização televisiva brasileira, do apontamento de Jenkins quanto à convergência e seus prós e contras. Sobre a isso ele aponta:

Por um lado, a convergência representa uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias, já que o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outros suportes. Por outro lado, a convergência representa um risco, já que a maioria dessas empresas teme uma fragmentação ou uma erosão em seus mercados. Cada vez que deslocam um espectador, digamos, da televisão para a internet, há riscos dele não voltar mais.<sup>214</sup>

Chega-se a questão: o processo de digitalização ser lento é maléfico ao sistema como um todo? Em um mercado comunicacional de extrema competitividade e acelerado movimento, uma estratégia de conter mudanças impulsivas pode ser sinônimo de precaução e visão de negócios. Por outro lado, promover a retenção dos câmbios pode também representar uma má escolha, se outros agentes da disputa comercial acabarem por tomar a frente no processo de readequação ao cenário mutante e tornarem-se hegemônicas. Trata-se de uma *corrida* sem garantias do local da chegada, onde a competição é, acima de tudo, guiada por interesses que, na sociedade capitalista globalizada, predominantemente são econômicos e políticos. Mesmo passadas décadas da apresentação das teorias da Escola de Frankfurt, vêm-se como válidas e ativas lógicas sobre as *indústrias culturais*, por mais que readequadas e ressignificadas.

### **3.5 Programação, tempo e dinheiro**

O tempo<sup>215</sup> é elemento onipresente na sociedade do século XXI. É através do relógio que a sociedade se organiza, pensa seus passos. A vida e a contagem das horas parecem estar interligadas, dentro de um ritmo, como que um marca-passo fictício que necessita ser cuidado para que o organismo não entre em colapso. Esta relação é de base cultural, sendo reforçada no passar dos séculos, nas mediações interpessoais, nos espaços de trabalho, nos momentos de lazer, entre outras. Poder manipular o tempo é uma questão que ainda está no ambiente da ficção científica, mas simbolicamente, com as mudanças tecnológicas significativas junto aos meios de comunicação, criou-se a ilusão de que houve uma maleabilidade dos minutos, possibilitando dizer, no espaço social, que o tempo se relativizou mais que nas reais

---

<sup>214</sup> Ibid., p. 45.

<sup>215</sup> O tempo apontado neste estudo refere-se ao tempo histórico.

disposições físicas.

Também não é possível contar a história do século XX desconsiderando as tecnologias da informação e comunicação (TICs), que ganharam corpo e destaque neste período, acabando por adentrar no século XXI como fonte de lucros do mercado internacional e estando presente em grande parte da vida dos cidadãos, destacando sua influência sobre o controle do tempo social. A cada dia elas se expandem e adentram em diferentes setores do mundo globalizado, construindo novas percepções e idéias. Não por acaso é apresentado o pensamento de que se passa de uma transição da sociedade capitalista para a sociedade da informação (SI), onde a lógica midiática atua decisivamente no comportamento social, um princípio ainda questionável, onde tudo parece andar mais rápido. O que se aponta é que a SI está inclusa dentro da sociedade capitalista, guiado por suas lógicas.

Todavia, falar da influência de um televisor no modo de vida social é distinto de tratar de relação semelhante com uma torradeira, forno de microondas ou motosserra. Da mesma forma, abordar o tema da digitalização não equivalente a pensar na passagem de um produto manual para uma versão elétrica. Ambos os casos, da TV e do digital, trazem questões de forte impacto sócio-cultural, tencionando a percepção do tempo e espaço por parte dos indivíduos, além de atuar na própria crença do receptor sobre o funcionamento de seu cotidiano. De um lado, a TV está a mais de meio século popularizada e atuando direta e indiretamente na informação massificada da sociedade; em outras palavras, ela influencia na idéia de como é o mundo, já que possibilita ver uma imagem virtual (mediada) de muitos espaços reais; de outro lado estão as bases digitais, trazendo elementos que fortificam a possibilidade de convergência, gerando novas lógicas de diálogo com o ambiente e fomentando novas idéias sobre esse próprio meio.

Deste modo, dentro do ambiente midiático, as novas tecnologias não só estão presentes dando o ritmo do tempo como, também, pautando grande parte dos rumos dos veículos. Esta é uma reação que busca adequar-se às demandas do mercado, um processo que se constitui como resposta às necessidades do capitalismo vigente, de maiores lucros em menores períodos, mesmo que dentro de valores imateriais. Investir em novidades e equipamentos eletrônicos de última geração acaba por munir as empresas de *novas armas* para atuarem em um mercado competitivo, mutante e desigual. Além disso, com a fase multiplicidade da oferta, com uma pulverização dos consumidores frente às opções oferecidas pelos diversos segmentos de negócios, houve também uma busca pela diversificação de meios de atuação dos empreendimentos de comunicação, tentando recuperar públicos que passaram a gastar seu tempo com elementos diversificados, fragmentando as relações com os aparelhos.

É neste contexto comunicacional que se cruzam os elementos *tempo, digitalização da televisão e capitalismo*, acompanhando não só tendências modernizantes, mas principalmente necessidades econômicas das mídias. A TV, com as possibilidades do digital, ganha o grande salto de modernização após a inserção das cores, o que abre portas para uma gradual, mas não lenta, mudança de comportamento dos consumidores. Fazem-se, dentro desta proposta tecnológica, novas conexões com os espectadores, o que transcende em muito a simples melhoria da qualidade de som e imagem. Na prática, influem potencialmente na recepção do público, dando um novo leque de opções aos usuários.

Para observar este contexto de modo mais particular, pode-se focar em situações do micro espaço social, no âmbito de casos individuais, para uma projeção futura no macro contexto, no campo nacional. Neste caso, a análise da introdução dos aparelhos de telefonia móvel dotados de receptores televisivos junto à população gaúcha faz-se interessante, constituindo-se de um exemplo que pode suscitar discussões mais amplas. Isto se justifica, pois a partir da popularização do televisor portátil, principalmente como anexo de outros eletro-eletrônicos móveis, passa a ser possível visualizar empiricamente esta relação da digitalização com o uso e percepção do tempo. Passa-se a tencionar o espectador a olhar audiovisuais em outros horários, gerando novos hábitos junto ao fluxo de informações. É a partir da mudança de comportamento frente a novas possibilidades que ocorre o desencadear de outras alterações na estrutura social, sejam elas de fácil visualização ou não, como efeito dominó. Vêm-se a possibilidade de flexionar o próprio *horário nobre*, ou revalorizar outras faixas da programação. Em outras palavras, estas alterações comportamentais passam a ocorrer de forma radial na comunidade, confrontando-se com outros costumes tradicionais, que geram também reflexos nos hábitos de consumo de bens culturais e no próprio planejamento das indústrias culturais.

Mesmo com o sistema analógico é possível visualizar a atuação lenta junto ao tempo de ver TV. Mesmo de forma pouco perceptível pelo espectador, a grade de programação, com suas divisões, acabam por pautar comportamentos sociais, principalmente quando da fruição de produtos audiovisuais. Um exemplo simples é a reação do público na passagem de bloco de uma telenovela para o horário comercial e depois com o retorno à produção ficcional, gerando movimentos de ir ao sanitário, por parte das pessoas, ou de busca por novos conteúdos via o controle remoto, conhecido como *efeito zapping*. Chega-se a uma ritualística, um hábito tradicional frente ao aparelho, que passa a atuar sobre a percepção de tempo do indivíduo.

Mas essa tradição de ver TV ganhou força a partir da melhoria da qualidade do sinal e

da programação televisiva, além da facilitação do manuseio do próprio aparelho. Os sistemas mais modernos de auto-sintonia de canais, o controle remoto – que permite controlar o aparelho à distância – e mesmo a oferta de canais via TV por assinatura, permitiram uma maior aproximação do espectador com o conteúdo. Observando os primórdios da televisão no Brasil a relação do público com o rádio se fazia mais intensa do que com a TV (mesmo que isso não tenha durado muito tempo). A idéia de televisão era diferente da vista na atualidade. Villas, fazendo um apanhado bem humorado do cotidiano do meio do século, assim descreve esse aparelho na época de sua popularização:

Eram quatro os botões de um aparelho de televisão. E nada mais. Um para sintonizar o canal – que ia de 2 a 13 -, um para controlar o contraste, e os dois eram os botões do horizontal e do vertical. Um inferno aquela Colorado RQ que tínhamos em casa! Sem mais nem menos, as listras começavam a girar e, irritadíssimos ficávamos ali, girando aquele botãozinho, tentando fazer a imagem parar na tela. Arriscávamos primeiro o horizontal e depois o vertical. De repente a imagem se fixava, sabe Deus como. Quantas vezes, na hora do pênalti, a televisão cismava em descontrolar o tal horizontal! Quantas vezes não ficávamos ali, diante daquele aparelho em preto e branco, com a mão no botão, esperando Didi mirar o canto esquerdo e a bola ir no canto direito, como num passe de mágica chamada folha-seca! Duas coisas me intrigam muito. Primeiro: para que servia o botão vertical se as listras eram horizontais? E segundo: por que nunca existiu o canal 1?<sup>216</sup>

Ter um aparelho em casa era um exercício de paciência, que era recompensada pela captação de alguma imagem e som. Um privilégio para poucos, na primeira década (não casualmente Mattos chama esse período de ingresso do aparelho no país como *Fase Elitista*, situação que muda somente com a entrada do regime militar, em 1964),<sup>217</sup> o que manteve o status do rádio por algum tempo. MacLuhan, nos anos 60, vai identificar a televisão como um *meio frio*, com baixa definição, oferecendo pouca quantidade de informação.<sup>218</sup> Não se pode esquecer que era o grande período do rádio (que McLuhan concebia como *quente*)<sup>219</sup> e o fascínio pela tecnologia televisiva que surgia não representava ainda algo sistematizado e rotineiro. Sobre a TV o autor expõe:

A imagem da TV é de baixa intensidade ou definição; diferentemente do filme, portanto, ela não fornece informação detalhada sobre os objetos. A diferença é parecida à que se observa entre os velhos manuscritos e a palavra impressa. Onde antes não havia mais do que uma textura difusa, passou a haver intensidade e

<sup>216</sup> VILLAS, Alberto. **O mundo acabou**. São Paulo: Globo, 2006. p. 18.

<sup>217</sup> MATTOS, Sérgio. **O contexto midiático**. Salvador: Instituto Geográfico e Histórico da Bahia, 2009. p. 44.

<sup>218</sup> MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 1971. p. 38.

<sup>219</sup> “Um meio quente é aquele que prolonga um único de nossos sentidos e em ‘alta definição’. Alta definição se refere a um estado de alta saturação de dados. [...] O telefone é um meio frio, ou de baixa definição, porque ao ouvido é fornecida uma magra quantidade de informação. A fala é um meio frio de baixa definição, porque muito pouco é fornecido e muita coisa deve ser preenchida pelo ouvinte. De outro lado, os meios quentes não deixam muita coisa a ser preenchida ou completada pela audiência. Segue-se naturalmente que um meio quente, como o rádio, e um meio frio, como o telefone, têm efeitos bem diferentes sobre seus usuários”. MCLUHAN, Marshall, op. cit., p. 38.

precisão uniforme, graças à imprensa, que pôs em voga o gosto pela medida exata e pela repetibilidade, - características que agora associamos à Ciência e à Matemática.<sup>220</sup>

McLuhan tornou-se um marco na pesquisa comunicacional por seus apontamentos sobre o meio e a mensagem, com suas obras mais destacadas lançadas na década de 1960. Sua percepção de TV é a das pessoas de sua época e não projetou o que poderia ser esse aparelho, mas via-o dentro do que era. Que idéia de televisão ele teria hoje com a disponibilidade da televisão 3D? Tal indagação prevê, de antemão, que as mudanças ocorridas na mídia televisiva alteraram-se com o tempo, gerando novas percepções sobre ela e as formas como a população fruem desse meio acabam por também pautar o tempo do usuário.

### 3.5.1 Rádio, televisão móvel e mercado

Quando uma família adquiria um aparelho de rádio, no início do século XX, o evento representava muito mais do que meramente comprar um eletrodoméstico. Primeiramente, o equipamento não era um objeto pequeno, obrigando promover um ajuste no espaço da residência para recebê-lo. Constituíam-se como um verdadeiro móvel, que na maior parte das vezes ocupava local destacado na sala, tendo o tamanho próximo ao de uma cômoda, com estrutura de madeira, grandes botões de sintonia manual e uma qualidade de recepção que estaria muito aquém do som estéreo dos radinhos de pilha da atualidade. O próprio peso era um problema, contribuindo para seu caráter fixo. Não faltavam, sobre ele, os enfeites típicos das recatadas residências, como toalhinhas de crochê. Estando devida a organização do ambiente, sentar-se em torno dele e ouvir coletivamente a programação era decorrência, mesmo que muitas vezes limitada a alguns horários. No momento devido, como que numa ritualística, fruía das *ondas do rádio*, só desligando o aparelho ao final.

Este panorama pode ser visualizado a partir da década de 1920, quando inicia a popularização dos programas e aparelhos radiofônicos,<sup>221</sup> um hábito que se fazia dentro das residências, num movimento de expansão das comunicações em âmbito internacional. Mas curiosamente no Brasil o lançamento do rádio teve outro cenário, por mais que temporário: o espaço público. Para o lançamento do meio no país, no centenário da independência, em 22 de setembro de 1922, o então presidente Epitácio Pessoa, por falta de receptores, colocou alto-falantes na Praça de São Cristóvão e transmitiu seu discurso, sendo seguido pela execução da ópera O Guarani, de Carlos Gomes.<sup>222</sup> Um caráter popular que foi meramente momentâneo,

<sup>220</sup> Ibid., p. 356.

<sup>221</sup> MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988. p. 17.

<sup>222</sup> MEMÓRIA JOVEM PAM. **7 de setembro de 1922**. Disponível em: <<http://jovempan.uol.com.br/blogs/memoria/tag/epitacio-pessoa/>>. Acesso em: 16 mar. 2009.

mas que gradativamente voltou a ganhar espaço mais amplo, saindo da residência e passando a se fazer presente também em pontos comerciais. Epitácio, mesmo sem saber, prenunciou a rádio junto às pessoas nas ruas, possibilidade o que só se fez factível posteriormente, com a miniaturização do equipamento e o desenvolvimento das baterias portáteis.

Observando este cenário histórico específico, pode-se constatar que, devido à estrutura do aparelho radiofônico, no decorrer dos tempos, ele passou de um equipamento residencial e fixo para um instrumento de múltiplos ambientes e portátil. Essa mudança de espaço também se seguiu com o ingresso da televisão no mercado brasileiro, a partir da década de 1950. De certa forma a competição com a TV, que colaborou para alterações na audiência radiofônicas, obrigou o mercado a se adaptar, refletindo também nos ouvintes. Pode-se, assim, refletir também aqui o que Bustamante aponta quanto à relação da grade de programação televisiva e o receptor: “Não é suficiente [...] dizer que a grade de programação coloca os programas de acordo com o tempo social cotidiano, porque contribui para recriá-lo”.<sup>223</sup> Desta maneira, a transformação do contexto mercadológico fez com que o tempo das pessoas junto ao rádio também mudasse, e a partir da reação do público ocorreram rearranjos, num movimento de causa e efeito em ambos os lados.

Um usuário que antes ficava em casa após o trabalho para ouvir seu entretenimento, em um conjunto de horários específicos, passou a poder transportar seu rádio e consumir dos conteúdos nas mais distintas horas, principalmente após a miniaturização do aparelho e da popularização dos fones de ouvido. A individualização do equipamento também reflete a segmentação das emissoras, que buscam fidelizar agora fatias mais estreitas da população.

A grade de programação teve de acompanhar o gosto e as tendências dos usuários, também restritos a nichos, que passaram a dominar a audiência de momentos específicos do dia, não necessariamente no período de lazer pós-laboro. O próprio ingresso desta tecnologia nos automóveis, por exemplo, acabou por valorizar horários de deslocamento dos trabalhadores, promovendo programas especialmente voltados a este público.

Com a grande acessibilidade dos usuários ao rádio, variando o período e o espaço, a valorização financeira dos horários publicitários também passou a oscilar, ganhando novos nuances e planejamentos, até porque os veículos passaram a ter públicos alvo mais específicos, possibilitando uma ação de propaganda mais focada no consumidor em potencial. De certa forma, o caráter móvel do aparelho foi fundamental para uma troca de comportamento do receptor e do emissor, num processo de muitas décadas. O ritmo lento

---

<sup>223</sup> BUSTAMANTE, Enrique, op. cit., p. 94.

destas transformações permitiu que o mercado se adaptasse, já que o próprio fazer publicidade se construía paralelamente.

Neste processo o horário nobre da programação radiofônica se deslocou, principalmente com a competição de outros veículos de comunicação de massa. Por este ponto de vista, a questão econômica da valorização dos horários publicitários da rádio foi se adequando gradativamente às variações do mercado e ao desenvolvimento da concorrente televisão. Mas outro fator se faz importante: estas lentas alterações no conjunto radiofônico se fizeram anteriormente à supervalorização da publicidade nas mídias, um contexto que não se faz semelhante às mutações apresentadas para o processo de digitalização em pleno século XXI.

Comparando o rádio e a televisão, pode-se dizer que somente com a digitalização das comunicações que passa a ocorrer uma real possibilidade de mobilidade do aparelho de TV, alcançando a portabilidade que os radinhos já adquiriram há muitos anos.<sup>224</sup> Não parece exagero dizer que a digitalização está representando a libertação do televisor de seu *cativeiro* da imobilidade, assim como também pode representar uma chance de nova arma contra os demais veículos concorrentes, que são a internet e as *new medias*. A própria migração das TVs das residências para os espaços comerciais e públicos, como modo de distração, foi tardio, tendo se popularizado no Brasil na década de 90.<sup>225</sup> Mas, diferente do rádio, as oscilações econômicas junto aos custos de veiculação de publicidade nas grades de programação da TV deve mudar de modo mais rápido no momento que se alterarem os índices de audiência nos diversos horários ou mesmo haver rupturas no atual modelo de transmissão em fluxo. Além disso, o ingresso de novos públicos espectadores, através dos aparelhos moveis, pode também refletir uma reorganização dos conteúdos veiculados, passando a adequar o tema à nova base de recepção.

Entretanto, há outros diferencias entre a miniaturização e mobilidade do rádio e seu equivalente quanto à televisão. Um deles é que na contemporaneidade é forte o processo de convergência digital. A TV portátil tem maior possibilidade de adentrar no mercado consumidor de modo viral através de uma plataforma integrada multiuso, como via os

---

<sup>224</sup> Há um claro problema no sinal analógico de televisão quanto à variação de qualidade da imagem no momento do deslocamento. A interferência da rede elétrica urbana, além de questões quanto ao relevo geográfico e ponto de transmissão das ondas, impossibilita uma TV portátil com boa recepção da informação.

<sup>225</sup> Silveira promoveu estudos sobre os televisores e seus usos nos espaços públicos, destacando bares e vitrines das lojas. No trabalho *O televisor na visualidade das vitrines*, o autor faz referências à recepção dos dados junto aos usuários e evidencia também a questão do consumo. SILVEIRA, Fabrício. O televisor na visualidade das vitrines: comunicação, consumo e cultura material. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – COMPOS. **Anais do encontro da ...** 13., 2004, São Bernardo do Campo. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_618.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_618.pdf)>. Acesso em: 20 fev. 2011.

aparelhos de telefonia móvel (que já estão munidos hoje de relógio, rádio, câmera fotográfica, calculadora, *video-game*, internet, entre outros) e equipamentos a estilo MP5 (que convergem executores de músicas e vídeos digitais). O fetiche de adquirir um aparelho de prestação de serviço, como o telefone celular, dotado de multirecursos, mesmo que não os use na prática, abre portas para tencionar o consumidor a novos hábitos a partir da oferta que instiga a demanda.

Dentro deste contexto, com a disseminação de um televisor portátil, o consumidor não mais terá a necessidade de estar em sua residência ou outros locais fixos para poder visualizar a programação, pois haverá a formação de novos espaços de fruição do audiovisual. Essa abertura de possibilidades também representa diretamente a ampliação de mercados, vislumbrando novos negócios. O próprio pensamento em ordem inversa é verdadeiro, quando o desenvolvimento da nova tecnologia já visa criar zonas de consumo que decorrem em lucros.<sup>226</sup> Todavia, o livre arbítrio do público impossibilita gerar futurologia que defina o sucesso desses investimentos, podendo as ofertas não gerar demandas esperadas.

Desta forma, o que se observa é muita cautela, ao invés de euforia, por parte da mídia brasileira. A questão é que, assim como há intenções de expansão do mercado televisivo por parte das empresas de comunicação, invadindo áreas de atuação de outros segmentos econômicos, também há novos agentes externos tentando ingressar no oligopólio televisivo para seccionar parte das oportunidades vislumbradas. Neste caso, se destacam as empresas de telecomunicações, com ênfase as de telefonia móvel, como pretendentes a espaços de lucratividade no setor midiático. Assim, a partir das intenções das empresas de comunicação em adentrarem no espaço da telefonia móvel, decorrente das possibilidades técnicas do sistema de televisão digital japonês (ISDB) implantado no Brasil, a mercado de telecomunicações também promoveu movimento de expansão, preterindo sua participação na transmissão de audiovisuais.

O que se observa é, a partir da pulverização dos públicos consumidores em um mercado saturado, a extrema preocupação das indústrias culturais em ocupar o máximo de espaços lucrativos possíveis, seja dentro de seu âmbito de atuação ou externo a ele. Como efeitos desta ação, o oligopólio das mídias também trabalha para impedir que outros agentes externos entrem nele, evitando o aumento da concorrência no segmento e, por sua vez, a diminuição dos proventos. Neste contexto há a formação de fortes barreiras comerciais para

---

<sup>226</sup> SCHUMPETER, Joseph. Analisis del cambio econômico. In: **Ensayos sobre el ciclo económico**. México: Fondo de Cultura Económica, 1944. Disponível em: <<http://www.eumed.net/cursecon/textos/schump/index.htm>>. Acesso: 20 fev. 2011. p. 22-23.



impedir o livre trânsito de agentes econômicos, que colocariam em risco o *status quo* das empresas de comunicações brasileiras.<sup>227</sup>

### 3.5.2 Tempo, percepção e atuação

Thompson, em seu clássico artigo *Tempo, disciplina de trabalho e capitalismo*, apresenta a percepção do tempo como elemento cultural, mas que reflete diretamente no cotidiano social.<sup>228</sup> Assim, o modo como se mede o tempo, mesmo com o advento do relógio, é reflexo de uma forma de ver o mundo e dialogar com ele. No capitalismo essa questão é fundamental, pois a lógica do lucro máximo só se mantém com uma disciplina de trabalho controlada, dentro dos paradigmas industriais. Como coloca Thomson:

Os que são contratados experienciam uma distinção entre o tempo do empregador e o seu “próprio” tempo. E o empregador deve usar o tempo de sua mão-de-obra e cuidar para que não seja desperdiçado: o que predomina não é a tarefa, mas o valor do tempo quando reduzido a dinheiro. O tempo é agora moeda: ninguém passa o tempo, e sim gasta.<sup>229</sup>

O que se evidencia é a quantificação do tempo, relacionando-o ao universo do trabalho, que neste foco está diretamente relacionado com o resultado financeiro obtido através do seu uso. Trata-se de um princípio que ganha força na revolução industrial, quando não havia leis trabalhistas e o período máximo de permanência de um indivíduo num tear, por exemplo, representava o máximo de lucro que poderia se obter através daquela mão-de-obra. Não por acaso o pensamento marxiano discute essa relação, já que Marx presenciou essa realidade industrial ainda no século XIX. Mas também se observa que, na atualidade, mesmo com a permanência em muitos segmentos desta lógica, a relação de trabalho se tornou mais complexa e as questões cotidianas com o tempo expandem o raciocínio sobre a cronologia do relógio. Como coloca ainda Thompson, “é verdade que a regulação do tempo de trabalho pode ser feita independentemente de qualquer relógio – e, na verdade, precede a difusão desse mecanismo”.<sup>230</sup>

Observando a lógica das indústrias culturais, com destaque às mídias, vê-se que a questão do tempo não é meramente a do sistema industrial e do trabalho, mas transcende-o a outra lógica e inclui outros elementos, fundamentais para a sobrevivência da radiodifusão. Para as empresas midiáticas, é importante a relação do *tempo do empregado*, que é seu

<sup>227</sup> Brittos coloca que “os bens culturais apresentam fortes singularidades, em grande medida estabelecidas a partir de sua relação com o público, o que conduz a manifestações de barreiras próprias dos mercados comunicacionais”. BRITTOS, Valério Cruz. *Televisão e barreiras: as dimensões estéticas e regulamentares*. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério (Org.), op. cit., p. 19.

<sup>228</sup> THOMPSON, Edward P. **Costumes em comum**: estudos sobre a cultura popular tradicional. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

<sup>229</sup> THOMPSON, Edward P., op. cit., p. 272.

<sup>230</sup> Ibid., p. 272.

público alvo, valorizando o seu *tempo da vida*, que se contrapõe ao seu *tempo de trabalho*.<sup>231</sup> É no *tempo da vida* que ocorre a fruição do produto televisivo, já que, diferente da mídia exclusivamente sonora, a TV exige a atenção do espectador, prejudicando um possível ofício simultâneo (pois distrairia o trabalhador).

Através de uma íntima relação com a forma como a sociedade concebe sua cronologia, via sua relação de base cultural, é que os veículos de comunicação conseguem elaborar estratégias mais eficazes de produção e exibição de seus conteúdos. No caso do sinal aberto de televisão, quanto maior e mais qualificada for a audiência do espectador, mas amplo será o retorno financeiro do exibidor, seja direta ou indiretamente. Na prática, enquanto a mídia oferta produtos ao público, que os consome, simultaneamente a mesma mídia vende a audiência obtida ao anunciante, revertendo seu trabalho em dinheiro. O fluxo da programação da TV, que decorre no lucro da emissora, só se sustenta eficazmente se dialoga com o aproveitamento do tempo do espectador.

Assim, para ir ao encontro do princípio capitalista, é indispensável que as empresas do setor estruturem sua programação para ofertarem produtos midiáticos no período em que seu público possa fruí-lo. Sobre isto, Bustamante aponta:

Qualificada, desde a perspectiva comunicativa, como linguagem específica da televisão [...] a programação vai se revelando também sua essência econômica, sua integração com o marketing, seus objetivos de máxima audiência durante o máximo tempo possível. Em termos empresariais modernos, tem finalidade de “fabricação” de demanda.<sup>232</sup>

No caso da televisão, há um choque com o tempo destinado ao trabalho, disciplinado principalmente pelo *horário comercial*. Também é importante evidenciar que, devido à transmissão de dados de rádio e TV ser dentro de um fluxo contínuo de informações, os canais ficam dependentes do ouvinte/espectador para o sucesso de seus investimentos, sem garantias plenas de êxito. Não por acaso as primeiras transmissões televisivas brasileiras ocorriam em horários restritos, à noite, entre o fim do expediente de serviço do operário e o momento de dormir, já que não tinham base para manter uma estrutura de programação 24 horas.

Através desta lógica do tempo, constatando que ela é fundamental para a abertura de possibilidades de melhor relacionamento com o espectador, vê-se a necessidade de construir

---

<sup>231</sup> Thomson vai dialogar com muitos autores e indícios temporais do passado. Em determinado ponto ele coloca que “as evidências são abundantes e nos lembram, pelo método do contraste, até que ponto nos abituamos a diferentes disciplinas. Sociedades industriais maduras de todos os tipos são marcadas pela administração do tempo e por uma clara demarcação entre o *trabalho* e a *vida*”. Assim, o *tempo do vida* seria o que externa o *tempo do trabalho* da lógica industrial (capitalista). Ibid., p. 300.

<sup>232</sup> BUSTAMANTE, Enrique, op. cit., p. 94.

estratégias que atuem diretamente na percepção do tempo da sociedade. Trata-se, em outras palavras, de tentar manipular o elemento que condiciona o resultado do trabalho da emissora: a audiência. Neste contexto, a televisão digital e a mobilidade do aparelho televisivo agregam-se a um grande conjunto de ações das mídias que podem garantir rentabilidade e ampliação de espaço em meio à fase da multiplicidade da oferta. As emissoras, conhecendo os rumos que o rádio tomou, relutam frente à possibilidade de uma maior pulverização dos segmentos de público e atuam para manter a hegemonia no setor.

Atuando estrategicamente no mercado, os veículos de mídia procuram conhecer cada vez mais seus receptores, pois têm ciência que a construção da lógica temporal da programação deve estar consonante à do espectador, ou no mínimo que não se oponha a ela. Se a emissora depende do tempo do visualizador, nada mais instigante para esta que tentar conduzir este nexos cronológico, buscando agregar a si o poder de ampliar seu próprio campo de atuação. Contudo, como a sociedade não é passiva às mídias, esta ação de influenciar os consumidores não é tão simples quanto parece, tendo que atuar com múltiplos artifícios para alcançar a fidelização dos públicos, a ponto destes organizarem seu tempo a partir da programação da emissora, o que garantiria uma maior constância de audiência e decorrente aumento de lucratividade com os anunciantes.

Este cenário não é novidade. Bustamante coloca que este processo de fidelização do público, que objetiva o controle do fluxo de audiência, acaba por decorrer num conservadorismo da programação, deixando geralmente aos canais menores as ações de mudanças e experimentações.<sup>233</sup> Mesmo que os casos brasileiros tenham suas peculiaridades, devido às ações experimentais da líder Rede Globo serem constantes, ainda que fora do seu pico de audiência, pode-se verificar uma ação conservadora da emissora no que tange ao horário nobre. Pode-se dizer que esta prática dos veículos hegemônicos decorre num mecanismo que acaba disponibilizando ao espectador, num mesmo ritmo, sempre mais do mesmo. Trata-se de uma base levemente modificada ao ponto que pareça outro, mas que na verdade é uma nova cópia que mantém a estrutura que, *a priori*, garante a audiência. Bustamante também evidencia que, dentro destes grupos privados, os programas que atuam fora do *eixo conservador*, como experimentações e produtos de cunho cultural-educativos, acabam sendo marginalizados a horários secundários, quando o são realizados.<sup>234</sup>

A grade de programação é, assim, uma estrutura planejada para que as atrações disponibilizadas a cada período do dia dialoguem com os espectadores daquele horário de

---

<sup>233</sup> BUSTAMANTE, Enrique, op. cit., p. 98.

<sup>234</sup> Ibid., p. 99.

modo eficaz. Os veículos localizam um modelo de produto que é de gosto do público e, tendo identificado esta *pepita de ouro*,<sup>235</sup> optam por explorá-la ao máximo, acostumando o espectador a ela. Este passa a se acomodar à estrutura lógica e estética da opção que a ele foi ofertada e acaba por não trocar de canal, podendo refletir, ao final, numa fidelização que constrói certos patamares de garantia de uma média mais harmônica dos índices de audiência. Trata-se, em outras palavras, de uma estratégia bastante convencional, que busca a dupla fidelidade do espectador: seja para que ele periodicamente tenha a intenção de assistir uma determinada programação, seja para que ele evite promover o efeito *zapping*, acabando por manter-se num mesmo canal por um longo tempo.

Mas o que se observa, no contexto da digitalização, é que não mais basta a fidelização se esta não decorrer também no aumento da audiência ou, no mínimo, em sua manutenção. Neste contexto, faz-se relevante retomar que as emissoras televisivas estão sofrendo a concorrência de novos agentes comunicacionais, muitos derivados do processo de digitalização da transmissão de dados, o que torna mais complexa a tarefa de manter o *status quo* dos veículos hegemônicos. Mesmo que ainda a televisão seja o principal veículo de comunicação mundial, é inegável que está gradativamente perdendo espectadores para as *new medias*, um processo que, para as emissoras, necessita ser revertido.<sup>236</sup> O mercado audiovisual, frente aos desafios de mudanças, passa a se reorganizar e ter de apelar a ações mais drásticas, tentando frear processos que decorram em uma inversão de posições dominantes. A digitalização do sinal televisivo no caso do Brasil é um desses exemplos, quando, em um inevitável momento de câmbio de padrões, por pressão de múltiplos agentes, as mídias interferem politicamente no processo e também iniciam estratégias, adaptadas de contextos anteriores, de consolidação de sua posição privilegiada.

### **3.5.3 Tempo, tencionamento e digitalização**

Voltando a apontamentos de Bustamante, ele coloca que há uma tendência de alargamento dos blocos de programação, na tentativa de fixar o espectador ao produto exibido, promovendo menos cortes nas narrativas, sendo um paliativo para evitar a deserção do público.<sup>237</sup> Vê-se aqui a tentativa de condução da percepção do tempo do visualizador, uma clara ação de cunho fidelizador. Assim, o tempo que o usuário pode destinar ao televisor passa a ser insinuado pela própria programação televisiva.

---

<sup>235</sup> A analogia da *pepita de ouro* é apresentada por Bustamante, que diz que, uma vez descoberta, todos os mineradores irão se fixar no local onde foi descoberta até que este seja esgotado. Ibid., p. 98.

<sup>236</sup> Este fenômeno faz parte do contexto da Fase da Multiplicidade da Oferta. BRITTOS, Valério Cruz, op. cit., p. 25.

<sup>237</sup> Ibid., p. 100.

Desta forma, a organização dos programas de TV não é refém do relógio, como o trabalhador o é. Isso se observa quando a Globo, por exemplo, não garante a rigidez dos horários da grade de programação, expandindo o tempo da trama da telenovela que passa após o Jornal Nacional,<sup>238</sup> ultrapassando seu horário oficial, caso haja previsão de boa audiência. Desta forma, enquanto o *tempo do trabalho* segue na maioria das vezes a lógica do cronômetro, a televisiva se desconecta das obrigações dos ponteiros e varia conforme seus interesses. Por que se fixar em um tempo específico, se o consumidor não o controla? Assim como o canal sabe que deve iniciar a novela com determinada exatidão de horário, para garantir o contentamento dos que a aguardam, também tem consciência que ultrapassar o tempo de seu final não é problema, desde que satisfaça as expectativas do espectador. Este prolongamento da atração audiovisual da líder acaba também atrapalhando a programação da concorrência, que se vê prejudicada.

Este movimento de trabalhar estrategicamente a grade de programação, seja a oficial, seja a casual, acaba por tencionar o tempo do espectador junto à televisão. O baixo desgaste deste tencionamento promovido pela emissora líder só se faz possível devido a este fazer parte de um processo de longo prazo. O conjunto de ações promovidas pela Rede Globo, que a consolidou como veículo hegemônico na mídia brasileira, trabalhou como que educando o público a fruir-se dela. Destaca-se aqui a exibição de telenovelas, produzidas dentro do *padrão Globo de qualidade*, que organizadas de forma sistemática no horário nobre da emissora, alcançaram altos índices de audiência e consolidaram um modelo de diálogo com o espectador.

No Brasil é facilmente reconhecido este cenário de domesticação da percepção de tempo do telespectador através do horário nobre da Rede Globo de Televisão, que, no passar de décadas, vem estrategicamente trabalhando esta questão. Não por acaso as telenovelas da Globo estão organizadas dentro do horário nobre, no *prime-time*, uma ocasião fora do *tempo do trabalho* da maioria da população, quando a relação de fruição do público com o televisor não está sendo mediada por outros marcos temporais rígidos. Por ser historicamente o período de maior audiência, quando grande parte dos trabalhadores está em suas residências, trata-se do horário mais valorizado para a exibição de publicidade, além de também ser o momento da veiculação da programação mais massiva e de melhor recepção pública. Sobre o *prime-time* Bustamante completa:

A atenção especial ao *prime time*, o período de máxima audiência, de duas ou três

---

<sup>238</sup> A Globo até 2008 seguia iniciando sua principal telenovela antes das 21h, quadro que muda primeiramente em 2009, por um curto espaço de tempo, e sedimentada no final de 2010 para depois desse horário.

horas e com limite de horários marcados em cada país – tanto no mercado principal onde se concentra uma proporção majoritária muitas vezes dos gastos e ingressos -, não separa por igual a todos os restantes espaços de horários no *day time*, salvo em uma televisão emergente e primitiva.<sup>239</sup>

Na atualidade o pico do horário nobre (HN), o *prime-time* brasileiro, segue sendo ditado pela Rede Globo. Nos anos de 2009 e 2010 esse horário ficou predominantemente<sup>240</sup> entre 20h15min, com o início do *Jornal Nacional*, e 21h55min, com o término da telenovela que se segue. Pode-se considerar a emissora da família Marinho como referência já que ela assume a liderança isolada no horário central, consolidando sua hegemonia, e também por as concorrentes construírem a grade de programação com base na líder, buscando atrair públicos para os períodos que antecedem ou que sejam posteriores ao *Jornal Nacional* e a *Novela das oito*. Se considerado a definição de horário nobre como o período que inicia às 18h e finda às 24h, mostra-se adequado segmentá-lo, na versão nacional, em cinco subpartes, radiais a partir do pico, como apontado na tabela a seguir:

**Tabela 2: Classificação Horário Nobre - 2009 - Globo / Brasil.**

	<b>Início</b>	<b>Término</b>	<b>Programa da Rede Globo</b>
Abertura do HN	18h10min	19h00min	Novela I
Sedimentação HN	19h00min	20h15min	Jornal regional e novela II
Pico do HN – <i>Prime-time</i>	20h15min	22h05min	Jornal nacional e novela III
Segmentação HN	22h05min	23h05min	Séries, humor, reportagens
Término HN	23h05min	24h	Séries, humor, jornal

Fonte: autor.

Foram utilizados como critérios para esta construção: a grade de horário da Globo em sinal aberto;<sup>241</sup> a lista de preços do horário comercial da RBS TV (veículo regional que retransmite a Rede Globo para Santa Catarina e Rio Grande do Sul);<sup>242</sup> tabela de valores da TV Bandeirantes.<sup>243</sup> Os termos adotados aqui para designar cada subárea refletem primeiramente a posição do canal líder. A *Abertura do HN* caracteriza-se pelo início da série de três telenovelas voltadas ao público adulto, já caracterizando um rompimento claro com a programação juvenil do horário da tarde; a *Sedimentação do HN* trata-se do período quando há um aumento significativo da audiência televisiva, destacando a emissora líder das demais, tendo um telejornal regional e uma novela; o *Pico do HN* é o *prime-time* propriamente dito,

<sup>239</sup> Ibid., p. 95.

<sup>240</sup> Dentro da grade de programação da Rede Globo o horário do *prime time* é o que menos varia,

<sup>241</sup> TELEVISÃO. Agenda & Arte. **Correio do Povo**, Porto Alegre, n. 234, 22 mai. 2009. Disponível em: <[http://www.correiodopovo.com.br/jornal/arte\\_agenda/N628/](http://www.correiodopovo.com.br/jornal/arte_agenda/N628/)>. Acesso em: 22 mai. 2009.

<sup>242</sup> VALORES de publicidade para o Rio Grande do Sul. **ClicRBS**. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/pdf/5288783.pdf>>. Acesso em: 23 mai. 2009

<sup>243</sup> BAND. **Comercial**. Disponível em: <<http://www.band.com.br/comercial/tabela.asp>>. Acesso em: 24 mai. 2009.

quando ocorrem os dois programas que em média registram a maior audiência da programação brasileira, neste caso o Jornal Nacional e a telenovela ; a *Segmentação do HN* é o período quando, após a novela, o público ou muda de canal ou deixa de ver TV, caracterizando-se pelo aumento da audiência da concorrência, mas que não significa necessariamente ultrapassar a Rede Globo; o *Término do HN* faz referência ao último horário antes do ingresso na madrugada, sendo a transição para uma programação diferenciada e menos comercialmente competitiva (é utilizado muitas vezes pela Globo para testar produtos piloto ou exibir séries segmentadas).

O que se verifica é que o *prime-time* da Globo pauta a grade das demais emissoras e desloca os horários publicitários de maior valor da concorrência para o período de *Sedimentação* e *Segmentação do Horário Nobre*, como no caso da Band, que tem o pico valorativo no *Jornal da Band*, que ocorre, no exemplo de 2009, das 19h20min às 20h15min (não casualmente findando no início do *Jornal Nacional*). Este quadro de disputa por audiência e horários, que pode ser visualizado através de indícios nas tabelas de preços de publicidade, simultaneamente é reflexo e reflete a forma como os espectadores recebem a programação televisiva, organizando-a junto ao seu tempo, assim como percebem o próprio tempo através de sua seqüência.

É importante realçar que esta configuração do horário nobre é mutante, seguindo as lógicas de seu tempo e espaço. Bustamante coloca que “no seio dessas mesmas estações, publicitariamente realçadas sempre como novidades, a programação sofre reajustes periódicos. E a sucessão dos produtos e dos gêneros no tempo segue um caminho permanente de transformações traçadas pelas modas e adaptações”.<sup>244</sup> O modo como as emissoras atuam junto à sua programação faz parte das suas estratégias, promovendo constantes mudanças, mas com grau de visibilidade consonante com seus interesses.

Para observar esta ação apontada por Bustamante, foi analisada a programação do meio do ano da Rede Globo num período de 16 anos, de 1995 a 2010, utilizando amostragens.<sup>245</sup> O que é possível pontuar claramente é que a estrutura do *Horário Nobre* da

---

<sup>244</sup> BUSTAMANTE, Enrique, op. cit., p. 97.

<sup>245</sup> Para a amostragens foram recolhidas 16 grades de programação da TV Globo / RBS TV contidas no periódico Correio do Povo, dos seguintes dias, 07 de junho de 1995, 07 de junho de 1996, 12 de junho de 1997, 14 de julho de 1998, 1o de junho de 1999, 07 de julho de 2000, 8 de junho de 2001, 04 de julho de 2002, 7 de junho de 2003, 08 de junho de 2004, 10 de junho de 2005, 06 de junho de 2006, 08 de junho de 2007, 10 de junho de 2008, 09 de junho de 2009 e 01 de junho de 2010. Todas as tabelas das amostras foram de sextas-feiras úteis, sem eventos diferenciados. Foi priorizado recolher materiais que condissessem com uma grade padrão do ano. Os dados de 1997 a 2010 foram obtidos do histórico digital do jornal e 1995 e 1996 das edições impressas contidas no Museu de Comunicação Hipólito José da Costa. CORREIO DO POVO. **Edições Anteriores**. Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/edicaododia.asp>>. Acesso em: 20 jan. 2011.

emissora não sofreu grandes modificações durante este tempo, mas que ocorreram leves alterações de horários, de modo gradual, deslocando o *Pico do HN* para 15 minutos mais tarde, tendo como base o *Jornal Nacional*, oscilando o restante da programação de acordo com esse noticiário. Mesmo se tratando de uma amostragem simples, é possível verificar que há câmbios que podem passar quase que despercebidos pelos espectadores, movimento lento propositalmente voltado a não romper com a fidelidade do público ao *prime-time*. Entretanto, há uma questão relevante: que alterações podem ocorrer com esta estrutura de horário em fluxo frente ao processo de digitalização? Faz-se relevante apontar que a líder de audiência não tem intenção de mudar seu modelo aplicado no *Pico do HN*, mas nada impede desta focar em ações que visem ampliar o aproveitamento dos períodos que radiam este *prime-time* propriamente dito.

**Tabela 3: Classificação do Horário Nobre - 2008 a 2010, com horário de dezembro de 2010 – TV Globo / RBS TV**

Período	Abertura	Sedimentação	Pico	Segmentação	Término	Fim
07/06/1995	18:00	18:55	20:00	21:35	22:35	00:30
07/06/1996	17:55	18:45	20:00	21:35	22:40	00:40
12/06/1997	17:55	18:45	20:00	21:55	23:05	01:00
14/07/1998	17:55	18:45	20:00	21:40	23:20	23:50
10/06/1999	17:55	18:45	20:00	22:00	23:00	24:00
07/06/2000	18:00	18:55	20:15	21:55	23:05	00:05
08/06/2001	18:00	18:55	20:15	22:05	23:10	00:20
04/07/2002	18:04	18:53	20:15	22:04	23:01	23:44
07/06/2003	18:00	18:47	20:15	22:01	23:04	00:17
08/06/2004	17:55	18:50	20:15	22:05	23:25	23:55
10/06/2005	18:00	18:50	20:15	22:05	23:10	00:25
06/06/2006	18:00	19:00	20:15	22:10	23:30	00:00
08/06/2007	18:00	18:55	20:15	22:00	23:05	00:15
10/06/2008	18:00	19:00	20:15	22:00	23:30	00:20
09/06/2009	18:15	19:00	20:15	22:05	23:20	00:20
01/06/2010	18:10	19:00	20:15	22:10	23:30	00:30
23/12/2010	18:20	19:10	20:30	22:15	23:10	00:40

Obs.: A última data apresentada, relativa a 23/12/2010, foge do padrão geral de levantamento dos dados e constituição desta tabela. No entanto, é apresentada porque é relevante para as referentes ao período direto da pesquisa da digitalização da RBS TV. Por isso, este dado será útil e discutido no capítulo 4.

Fonte: Dados das grades de programação da TV Globo / RBS TV dispostas conforme a classificação elaborada pelo autor.

Como apontado anteriormente, é antigo o processo das emissoras em buscar tencionar o tempo dos espectadores, a fim de que seja desconsiderado, mesmo que momentaneamente, o relógio e se condicione as rotinas pessoais à programação televisiva. Este é um fato consumado na sociedade brasileira. Dormir após a novela ou outro programa específico e ir ao banheiro no espaço comercial são dois exemplos da organização do hábito social sem conexão direta com o cronômetro. A questão que se aponta é: como esta relação mais íntima entre o



*tempo do espectador* e o do *televisor* vai reagir frente ao quadro de mudanças previsto para a TV digital? A televisão por demanda põe em risco décadas de um cuidado em manter um hábito dos espectadores de ver o *prime-time*? Este processo de domesticação pode tanto se ampliar como se retrain, dependendo dos rumos que os veículos e o mercado derem ao processo de conversão.

Analisando o contexto da implantação da televisão digital no Brasil e o decorrente interesse das mídias na transmissão de sinal televisivo a aparelhos receptores móveis, com boa imagem e som, passa-se a uma nova possibilidade de tencionamento do tempo do espectador. Se antes se fazia necessário pensar o crescimento da audiência a partir do momento em que a maioria do público chegasse à sua residência (*Sedimentação do HN* e *Prime-time*), promovendo estratégias para manter o espectador o mais tempo possível vendo TV, com as novas tecnologias abre-se a possibilidade real de tentar antecipar o período de crescimento do volume do número de receptores, podendo contar com ele em seu momento de deslocamento. Em outras palavras, com a TV móvel as emissoras podem almejar valorizar não só o horário da *Abertura do HN*, como também o próprio acesso a ele (na programação entre 17h e 18h) e ampliar as potencialidade do período de *Sedimentação do HN*. Todavia, neste mesmo contexto está o crescimento do vídeo por demanda, que pode trazer também outras possibilidades ao mercado e ao público, mas que põe em xeque uma tradição de condicionar o espectador à grade de horários. Trata-se da tentativa de uma mudança de comportamento, com base no uso do tempo, que seja favorável aos interesses das indústrias culturais.

## 4 Conteúdo regional e 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.

### 4.1 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.<sup>246</sup> 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*.<sup>247</sup> Nas mídias tradicionais o seu foco principal é nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, 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.<sup>248</sup>

Dados publicados em 2009 evidenciam um faturamento no ano de 2008 de um bilhão,

<sup>246</sup> GRUPO RBS. Grupo RBS. Disponível em: <[http://www.gruporbs.com.br/quem\\_somos/index.php?pagina=grupoRBS](http://www.gruporbs.com.br/quem_somos/index.php?pagina=grupoRBS)>. Acesso em: 20 fev. 2010.

<sup>247</sup> GRUPO RBS, op. cit.

<sup>248</sup> Ibid.

com o total da receita líquida de R\$ 977.528.000; números que não estão descolados da crise econômica mundial ocorrida naquele ano.<sup>249</sup> 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.<sup>250</sup>

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 4 é possível visualizar as empresas do Grupo, seu segmento e número de unidades.

**Tabela 4: Empresas do Grupo RBS (2010)**

<b>Empresa</b>	<b>Segmento</b>	<b>Unidades</b>
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
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

<sup>249</sup> É feita referência à receita de 2008 por não se ter obtido dados posteriores.

<sup>250</sup> 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](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=29977)>. Acesso em: 18 fev. 2011.

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).<sup>251</sup> 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*.<sup>252</sup> 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.<sup>253</sup>

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 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),

<sup>251</sup> GRUPO RBS. TV: tabela de preços outubro 2010. Disponível em: <[http://www.gruporbs.com.br/download/tabelas/tabela\\_tv.pdf](http://www.gruporbs.com.br/download/tabelas/tabela_tv.pdf)>. Acesso em: 20 fev. 2011. p. 02.

<sup>252</sup> 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.

<sup>253</sup> FERREIRA, Fernando. **Entrevista com o Diretor de Tecnologia do Grupo RBS, Porto Alegre**. Porto Alegre, 10 fev. 2011.

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.

#### **4.2 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.<sup>254</sup>

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.<sup>255</sup> Segundo Donner, “a idéia era dar vida nova ao logotipo da RBS TV, mas sem mudá-lo radicalmente.”<sup>256</sup> 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

<sup>254</sup> 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.

<sup>255</sup> 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&section=Geral&newsID=a2250895.xml>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

<sup>256</sup> CLIC RBS, op. cit.

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.<sup>257</sup> 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),<sup>258</sup> 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*,<sup>259</sup> 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 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

---

<sup>257</sup> ADONLINE. **RBS TV lança campanha sobre TV Digital**. Disponível em: <[http://www.adonline.com.br/ad2005/rapidinhas\\_detalle.asp?id=14534](http://www.adonline.com.br/ad2005/rapidinhas_detalle.asp?id=14534)>. Acesso em: 20 fev. 2011.

<sup>258</sup> ADONLINE, op. cit.

<sup>259</sup> CLIC RBS. **RBS TV digital: como funciona, conversores, receptores**. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/rbstvdigital/>>. Acesso em: 20 fev. 2011.



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.<sup>260</sup> Mesmo que a base tecnológica não fosse da emissora 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

---

<sup>260</sup> 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.

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.

#### **4.3 Programação, conteúdo e digitalização**

Em 2009 a RBS TV contava com 14 programas produzidos localmente, tendo ainda participação em produções da cabeça de rede, como no caso de matérias para o *Jornal Nacional*, ou demais jornalísticos da emissora, em âmbito nacional. No ano seguinte se manteve igual quantidade de atrações, assim como preservou praticamente a mesma estrutura de grade de horários. Compôs a programação padrão da RBS TV como conteúdos locais nesse biênio: *Bom Dia Rio Grande*, *Redação RS*, *Jornal do Almoço*, *Globo Esporte*, *RBS Notícias*, *Vida e Saúde*, *Anonymus Gourmet*, *RBS Esporte*, *Patrola*, *Especiais da RBS*, *Campo e Lavoura*, *Galpão Crioulo*, *Teledomingo* e *Lance Final*.<sup>261</sup> Essas produções foram classificadas dentro dos seguintes critérios: tema predominante, período da semana, período do dia, duração diária, exibição, origem e definição.

A programação média desses dois anos foi coletada utilizando como critério ser uma semana do primeiro semestre sem um grande acontecimento midiático, que alterasse a grade padrão da emissora. O período coletado foi o mesmo nos dois anos de pesquisa, sendo o mês de maio, fazendo uso da segunda semana. Para o ano de 2009 o recolhimento dos dados ocorreu entre o dia 11 e 17, e em 2010 foi de 10 a 16, sempre iniciando em uma segunda-feira e findando no domingo.<sup>262</sup> Este procedimento teve como objetivo agrupar os elementos referentes aos conteúdos da RBS TV do período da digitalização e verificar possíveis mudanças ocorridas em função do ingresso do novo sinal. Essa sistematização possibilitou uma leitura dos materiais e sua posterior classificação.

A organização dos dados seguiu parte dos critérios utilizados em pesquisa referente ao conteúdo local das emissoras brasileiras, promovida pelo Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia, Política e Sociedade – CEPOS, sendo complementada com outras informações que se fizeram pertinentes especificamente a este estudo. A periodicidade semanal se fez necessária para verificar a posição do conteúdo gerado dentro da semana, devido aos índices de audiência, assim como o período em que o produto foi veiculado – se diurno ou noturno. A duração do programa fez menção à quantidade de tempo que a emissora local teve para

---

<sup>261</sup> GRUPO DE PESQUISA CEPOS. **Conteúdo local na televisão brasileira: 2007-2009**. São Leopoldo: Unisinos, 2009. Mimeografado.

<sup>262</sup> Devido à corrida de Fórmula 1, evento especial que aparece como exceção à regra da semana, no dia 16 de maio de 2010, também foi considerada a programação do domingo seguinte, dia 23 de maio do mesmo ano.

transmitir sua produção, co-produção ou de parceiras. Também foi verificado o tema predominante – que seguiu indicações contidas na tabela 5.

**Tabela 5: Classificação do Tema Predominante**

<b>Tema Predominante</b>	<b>Descrição</b>
Esporte	Programa sobre qualquer modalidade esportiva e seus atores (atletas, dirigentes, técnicos, árbitros, assessores, etc.), independentemente do tipo de abordagem.
Política	Programa envolvendo partidos políticos, disputas de poder político e os poderes executivos e legislativos, nos planos municipal, estadual ou federal, em qualquer dos casos relativos às instituições ou seus agentes (parlamentares, ministros, secretários, presidente, governadores, prefeitos).
Economia	Programa relativo a questões econômicas, seja com entrevistas, comentários, apresentação de indicadores, dados de consumo ou matérias especiais, tratando de conjuntura nacional ou internacional ou de um ou mais setores. Inclui a cobertura do mundo dos negócios, no seu aspecto econômico.
Violência	Programa acerca de violência e criminalidade, com elementos como ocorrências e ações policiais, decisões e processos judiciais, entrevistas com vítimas, criminosos, acusados e autoridades da área ou comentários sobre a questão.
Cultura	Programa focado em um ou mais tipos de atividade cultural, onde se inserem as artes, sejam apresentações musicais, espetáculos teatrais ou de dança, cinema, mostras artísticas em geral, seminários ou outras possibilidades. Insere-se a cultura em geral, independentemente de seu eventual posicionamento como massivo, erudito, popular ou outra classificação.
Gente	Programa sobre festas em geral, restaurantes, boates, lançamentos, moda, ou vida das celebridades, com matérias, entrevistas, notas e comentários.
Turismo	Programa relativo a viagens, roteiros turísticos, agências do setor, companhias aéreas, sugestões de hotéis e passeios.
Educação	Programa destinado à formação educacional, transmitindo ensinamentos atinentes a uma ou mais das disciplinas curriculares, da pré-escola à pós-graduação, utilizando recursos tradicionais ou midiáticos na transmissão dos conhecimentos.
Religiosidade	Programa concernente ao mundo do sagrado. O mais comum são aqueles conduzidos por pastores evangélicos, mas pode tratar também de missas e outros cultos, assim como entrevistas, matérias, comentários e notas sobre a espiritualidade e crenças em geral, religiões ou seitas, seja uma delas especificamente ou várias.
Saúde	Programa dirigido à saúde das pessoas, no que tange a exercícios, alimentação, medicina, cuidados com o corpo, aplicação de novas técnicas, livros e problemas de doença, cura e sua processualidade.
Ciência	Programa a propósito de qualquer área de universo científico, com matérias, debates e dados em geral sobre pesquisas, experimentos, descobertas e tecnologia.

Publicidade	Programa que explicitamente demonstra ser voltado à venda de produtos ou da imagem de organizações.
Variado	Programa que engloba vários temas, sendo inviável a identificação de um único prevaiente, que funcione como um fio condutor da atração.
Outro	Programa cuja temática não se enquadra em nenhum dos citados, mas, ao mesmo tempo, tem um tema central, não sendo o caso, portanto, de posicionamento como variado.

Fonte: GRUPO DE PESQUISA CEPOS. **Conteúdo local na televisão brasileira: 2007-2009**. São Leopoldo: Unisinos, 2009. Mimeografado.

Além desses dados, foi verificada a forma de exibição, classificando os programas como *ao vivo* ou *pré-gravado*, identificando tendências da emissora, assim como origem das produções. Estas podem ser classificadas como: *própria*, quando tem como origem a própria emissora, pelo menos parcialmente, ou *alheia*, quando envolve aquisição dos direitos de exibição de um produto previamente realizado, sem qualquer interferência do programador. Quando apontada como *própria*, recebe ainda as distinções: *interna*, se realizada diretamente pelo canal, com seus recursos; *externa*, se financiado, quando a própria emissora contrata uma produtora e banca o projeto; *associada*, se a produção conjunta entre realizadores nacionais e a rede; *co-produção*, no caso de a realização envolver o canal e produtores estrangeiros.<sup>263</sup>

Dentre os dados também foi verificada a *definição* do som e da imagem, sendo classificados como SDTV, quando em formato *standard*, ou HDTV, no caso de alta. O período de análise desse item seguiu igualmente o biênio 2009-2010, sendo registrada a indicação conforme o anunciado pela emissora. Foram considerados como produção em alta definição os programas que continham no mínimo parte da exibição neste formato, como no exemplo dos que fazem uso de *high definition* no estúdio e *standard definition* em gravações externas à emissora, ou quando em uma sequência de produtos a maior parte deles segue em HDTV. Não se explorou outros recursos provindos da TV digital, como interatividade, por exemplo, pois não houve indícios, durante o tempo de observação, de que estes estivessem disponíveis ou mesmo em uso experimental na programação local da RBS TV.

Com base no cruzamento destes dados, foi obtida a *tabela padrão de conteúdo local da RBS TV* (6) para o biênio 2009-2010,<sup>264</sup> que possibilitou observar de modo sistemático tendências seguidas pela emissora no que tange a sua produção audiovisual, já que a grande maioria dos conteúdos locais veiculados é de produção própria do canal.

<sup>263</sup> Ibid.

<sup>264</sup> A tabela pode ser projetada de modo a compor os dois anos em uma só estrutura, pois os programas de mantiveram os mesmos nos dois períodos de coleta de dados, assim como o tempo de duração de cada um.

**Tabela 6: Conteúdo local da TV Globo / RBS TV RS – 2009/2010**

<b>Programa</b>	<b>Period. semana</b>	<b>Período</b>	<b>Duração diária</b>	<b>Tema predom.</b>	<b>Exibição</b>	<b>Origem</b>	<b>Defin.</b>
Bom dia Rio Grande	Seg-Sex	Diurno	00:45	Jornalismo	Ao-vivo	Própria (Interna)	SDTV
Redação RS	Seg-Sex	Diurno	00:10	Jornalismo	Ao-vivo	Própria (Interna)	SDTV
Jornal do Almoço	Seg-Sex	Diurno	00:45	Jornalismo	Ao-vivo	Própria (Interna)	SDTV
Jornal do Almoço	Sábado	Diurno	00:25	Jornalismo	Ao-vivo	Própria (Interna)	SDTV
Globo Esporte – Local	Seg-Sex	Diurno	00:10	Esporte	Ao-vivo	Própria (Interna)	SDTV
RBS Notícias	Seg-Sex	Noturno	00:15	Jornalismo	Ao-vivo	Própria (Interna)	SDTV
RBS Notícias	Sábado	Noturno	00:20	Jornalismo	Ao-vivo	Própria (Interna)	SDTV
Vida e Saúde	Sábado	Diurno	00:35	Saúde	Pré-gravado	Própria (Interna)	SDTV
Anonymus Gourmet	Sábado	Diurno	00:30	Outro	Pré-gravado	Própria (Interna)	SDTV
RBS Esporte	Sábado	Diurno	00:25	Esporte	Ao-vivo	Própria (Interna)	SDTV
Patrola	Sábado	Diurno	00:30	Variedade	Pré-gravado	Própria (Interna)	SDTV
Especiais	Sábado	Diurno	00:20	Outro	Pré-gravado	Associada	HDTV
Campo e Lavoura	Domingo	Diurno	00:35	Outro	Ao-vivo	Própria (Interna)	SDTV
Galpão Crioulo	Domingo	Diurno	01:00	Cultura	Pré-gravado	Própria (Interna)	SDTV
Teledomingo	Domingo	Noturno	00:40	Jornalismo	Ao-vivo	Própria (Interna)	SDTV
Lance Final	Domingos	Noturno	00:10	Esporte	Pré-gravado	Própria (Interna)	SDTV

Fonte: GRUPO DE PESQUISA CEPOS. **Conteúdo local na televisão brasileira: 2007-2009**. São Leopoldo: Unisinos, 2009. Mimeografado; autor.

A partir desses dados foi possível verificar algumas questões, entre elas várias ligadas à digitalização, que possibilitam identificar estratégias da emissora gaúcha como afiliada da Rede Globo. Mesmo com limitações constituídas pela verticalização nacional da grade de programação, a RBS TV apresenta um volume considerável de produção local. Primeiramente, foi possível mensurar que em média a emissora gaúcha disponibiliza semanalmente um montante de 16 horas de programação produzida por ela, o que não corresponderia aos 15% de programação local divulgado pela RBS, pelo menos se utilizado os mesmos critérios matemáticos de somar as horas locais frente ao restante programado pela

Rede Globo e transmitido em cadeia nacional. É verdade que há como exceção à grade padrão as transmissões de jogos de futebol, que variam entre partidas para veiculação regional, estadual ou nacional; entretanto não sendo constantes, torna-se complexo mensurá-las por serem esporádicas. Desta forma, a análise realizada se deu sobre estas 16 horas de conteúdo.

O último item da tabela 6 trata da definição da qualidade de som e de imagem, dentro de uma característica exclusiva, no caso brasileiro, do meio digital. Identificaram-se quais programas, dentre todos os da produção local da emissora gaúcha, estavam sendo gerados e veiculados em *standard* ou em alta definição. Ao final da coleta somente um seguiu, de forma sequencial, sendo transmitindo em HDTV, estando os demais em SDTV. Este resultado apresentou indícios de que pouco da estrutura dos conteúdos veiculados em modo *standard* recebeu alterações a partir da digitalização, acabando por manter em sua produção estruturas do sistema analógico. De toda forma, para isso fez-se necessário também verificar as grades de horário do período pré-digitalização.

A exceção à regra, quanto à exibição em HDTV, é o horário de transmissão de audiovisuais do Núcleo de Especiais da RBS TV, o único a ter associação com outras empresas de comunicação, como produtoras e diretores externos. Como colocou Cohen, as produções deste núcleo trabalham de forma variada, podendo ter parcerias com empresas independentes, contar com a própria estrutura da RBS ou ainda contratar diretores (diretor, diretor de fotografia, diretor de arte) do mercado para trabalhar em projetos específicos: “as terceirizações, neste caso, vão depender de orçamento e necessidade de cada programa”.<sup>265</sup> Assim, devido ao caso específico deste segmento de produção do canal ser o único a trazer os conteúdos em alta definição, tendo ainda uma dinâmica distinta de trabalho, foi necessário focá-lo de modo particular.

#### **4.3.1 Paradigmas, mudanças e continuidades**

Matematicamente traçando um paralelo, dos 14 programas analisados na grade padrão, 6 deles eram de jornalismo, 3 de esporte, 1 cultural, 1 de variedades, 1 de saúde e 3 de outras opções, o que corresponde a 42,85% de conteúdo jornalístico. Por outro lado, o número bruto em si gera uma falsa percepção, já que houve grande diferença de duração de cada um deles, assim como foram transmitidos em horários com diferentes pontos de audiência. Se observado pelo número de horas, essa porcentagem se altera drasticamente, como visto na tabela 7:

---

<sup>265</sup> COHEN, Lisiane Fagundes. **Entrevista com a cineasta e produtora, Porto Alegre**. Porto Alegre, 08 fev. 2011.

**Tabela 7: Conteúdo local da TV Globo / RBS TV RS – 2009/2010**

<b>Programa</b>	<b>Período do dia</b>	<b>Duração diária</b>	<b>Duração semanal</b>	<b>Tema predominante</b>
Bom dia Rio Grande	Manhã	00:45	03:45	Jornalismo
Redação RS	Manhã	00:10	00:50	Jornalismo
Jornal do Almoço (2ª a 6ª)	Tarde	00:45	-	Jornalismo
Jornal do Almoço (sáb.)	Tarde	00:25	<b>04:10</b>	Jornalismo
Globo Esporte – Local	Tarde	00:10	00:50	Esporte
RBS Notícias (2ª a 6ª)	Sediment. HN	00:15	-	Jornalismo
RBS Notícias (sáb.)	Sediment. HN	00:20	<b>01:35</b>	Jornalismo
Vida e Saúde	Manhã	00:35	00:35	Saúde
Anonymus Gourmet	Manhã	00:30	00:30	Outro
RBS Esporte	Manhã	00:25	00:25	Esporte
Patrola	Manhã	00:30	00:30	Variedade
Especiais	Tarde	00:20	00:20	Outro
Campo e Lavoura	Manhã	00:35	00:35	Outro
Galpão Crioulo	Manhã	01:00	01:00	Cultura
Teledomingo	Término do HN	00:40	00:45	Jornalismo
Lance Final	Término do HN	00:10	00:10	Esporte

Fonte: autor.

A partir do tempo total dos programas, verifica-se que, das 16 horas quantificadas nessa grade padrão, 10h05min são destinados ao jornalismo, o que equivale, na prática, a 63,02% do tempo local, contra menos de 37% para os demais. Considerando ainda que esses produtos de notícias também ocupam majoritariamente os horários dos topos de audiência do conteúdo local, sendo eles o do meio dia – durante a semana – e o horário nobre, identifica-se que há predileção da RBS TV por investir nesse segmento, ou mesmo uma indicação da cabeça de rede a isso. Inegavelmente, também esses programas, por assumirem os picos de visibilidade local, são os mais preteridos para investimentos publicitários, de modo geral.

Outro elemento verificado foi que os programas jornalísticos foram todos transmitidos ao vivo, mesmo que também tenham em sua estrutura gravações de partes externas ao estúdio e previamente editadas pela equipe de produção. Exceto dois esportivos e um ligado ao ambiente rural – classificado dentro da opção *Outros*, como que um *noticioso do campo* –, que também foram ao vivo, os demais audiovisuais da semana seguiram sendo pré-gravados, correspondendo a uma minoria da programação, que simultaneamente é a mesma que tem menor periodicidade semanal. Isso não se alterou no passar dos quatro últimos anos, como pode ser vista na tabela 8, referente à programação local do biênio de 2007-2008, organizada pelas mesmas especificações da tabela 6, seguindo a grade de programação das semanas de 14 a 20 de maio de 2007 e 12 a 18 de maio de 2008.

**Tabela 8: Conteúdo local da TV Globo / RBS TV RS – 2007/2008**

Programa	Period. semana	Duração 2007	Duração 2008	Tema predom.	Exibição	Origem
Bom dia Rio Grande	Seg-Sex	00:45	00:45	Jornalismo	Ao-vivo	Própria (Interna)
Jornal do Almoço	Seg-Sex	00:45	00:45	Jornalismo	Ao-vivo	Própria (Interna)
Jornal do Almoço	Sábado	00:25	00:25	Jornalismo	Ao-vivo	Própria (Interna)
Globo Esporte – Local	Seg-Sex	00:10	00:10	Esporte	Ao-vivo	Própria (Interna)
RBS Notícias	Seg-Sex	00:20	00:15	Jornalismo	Ao-vivo	Própria (Interna)
RBS Notícias	Sábado	00:15	00:15	Jornalismo	Ao-vivo	Própria (Interna)
Vida e Saúde	Sábado	00:30	00:30	Saúde	Pré-gravado	Própria (Interna)
Anonymus Gourmet	Sábado	00:25	00:25	Outro	Pré-gravado	Própria (Interna)
RBS Esporte	Sábado	00:35	00:35	Esporte	Ao-vivo	Própria (Interna)
Patrola	Sábado	00:30	00:30	Variedade	Pré-gravado	Própria (Interna)
Especiais	Sábado	00:20	00:20	Outro	Pré-gravado	Associada
Campo e Lavoura	Domingo	00:35	00:30	Outro	Ao-vivo	Própria (Interna)
Galpão Crioulo	Domingo	1:00	01:00	Cultura	Pré-gravado	Própria (Interna)
Teledomingo	Domingo	00:30	00:30	Jornalismo	Ao-vivo	Própria (Interna)
Lance Final	Domingos	00:15	00:15	Esporte	Pré-gravado	Própria (Interna)

Fonte: dados organizados pelo autor.

Observando os dados de 2007-2008, identifica-se que, em quantidade de programas, a RBS TV contava com um a menos, tendo 13. Também houve pequenas variações nos horários dos conteúdos, mas sem corresponder a uma grande mudança. O programa *Redação RS*, que apareceu nas grades de 2009-2010, acresceu um total de 50min ao conteúdo local semanal quanto ao jornalismo. Por outro lado, se comparada a programação de 2007 e de 2010, o *RBS Notícias* perdeu 5 minutos diários, totalizando 30min menos no Horário Nobre, frente ao ganho de 50min no turno da manhã, por exemplo. Outros programas tiveram mudanças menores. Ao total, em 2007 a emissora apresentou uma projeção padrão de 15h05min de material próprio, em 2008 14h35min e em 2009 e 2010 16h, representando um crescimento no último biênio.

Observando de modo amplo, as grandes analisadas de 2007 e 2008 corresponderam



aos dois anos anteriores à digitalização,<sup>266</sup> enquanto que as de 2009 e 2010 ao primeiro biênio já com o novo sinal. Verifica-se que, através dessa amostra de quatro anos de indicativos de horários, pouco se alterou quanto à organização das atrações e o tema predominante, tendo havido, sim, câmbios no número de horas entre as listagens coletadas de cada ano, mas não de conteúdos. Por outro lado, mesmo com diferenças, não há elementos que identifiquem no ingresso do SBTVD-T a justificativa para tais mudanças no tempo. Esta baixa ou quase imperceptível alteração, de modo geral, dá sinais de que recursos já disponíveis no meio digital, como a possibilidade de aparelhos móveis de televisão, por exemplo, não geraram mudanças no tempo de transmissão, pelo menos em curto prazo, ou não tencionaram de modo substancial a visibilidade dos programas a ponto de justificar o risco da promoção de alterações na grade.

Por outro lado, igualmente não se pode ignorar que a RBS TV não tem liberdade de modificar a estrutura da sua grade de programação enquanto seguir alinhada a Rede Globo, o que também justificaria um maior engessamento do seu modo de programação: “existem cláusulas da relação entre as duas empresas que regulam os aspectos comerciais e de espaço da programação. A RBS ocupa os horários optativos de programação que a Globo libera para exibição de programação regional”,<sup>267</sup> evidenciou Perin, diretor do Núcleo de Especiais. Contudo, mesmo com limitações, a emissora tem possibilidades de diferenciar-se a partir da digitalização, com conteúdos que agreguem novos recursos, a começar pela alta definição. De todo modo, mesmo com ferramentas disponibilizadas pelo SBTVD-T, tais inovações ainda não se fizeram presentes de modo sistemático em sua produção, com a exceção do Núcleo de Especiais.

### 4.3.2 Especiais, ficcionais e mercado

O Núcleo de Especiais da RBS TV é o espaço de produção audiovisual da emissora que trabalha com a identidade regional dos locais onde atua. A primeira série produzida por ele foi *20 gaúchos que marcaram o século XX*, que entrou no ar em 31 de julho de 1999, tendo 20 episódios de 21 minutos cada um.<sup>268</sup> Daquela data em diante o trabalho seguiu, contando com um conjunto de parcerias e ações próprias, constituindo um contexto de apresentação pública de audiovisuais diferenciados, consolidando um ambiente de exceções à regra da programação local cotidiana. Foi neste segmento da empresa que surgiram várias

<sup>266</sup> Neste caso, o ano de 2008 é considerado como pré-digitalização já que a coleta de dados se deu em maio, período em que o SBTVD-T não havia sido implantado no Rio Grande do Sul.

<sup>267</sup> PERIN, Gilberto. 10 anos regionais, de olho no mundo. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília de. **Núcleo de Especiais da RBS TV: ficção e documentário regional**. Porto Alegre, Sulina, 2009. p. 19-23. p. 20.

<sup>268</sup> PERIN, Gilberto, op. cit., p. 20.

experimentações, contando simultaneamente com profissionais de renome e jovens talentos, e também iniciou ali as transmissões sistemáticas dos materiais em HDTV.

Observando de modo específico o Núcleo de Especiais da RBS, o conteúdo transmitido aos sábados à tarde, a partir das 12h20min, não se trata de um programa único, mas de uma faixa de atrações audiovisuais selecionadas, produzidas, associadas ou coproduzidas pela emissora. De acordo com Perin, são utilizados para essas produções cinco modelos básicos: produções próprias do Núcleo de Especiais, a exemplo de *Guerra e Paz*; sugestão e realizações de produtoras externas, mas com acompanhamento do Núcleo, como no caso de *On Line*; por concurso público, tendo uma produtora responsável pelo gerenciamento da realização, evidenciando a série *Histórias Curtas*; compra de produto finalizado, como em *Curtas Gaúchos*; e compra de imagens de uma entidade externa e sendo realizado o produto final pelo Núcleo de Especiais, como feito em *Fundo do Mar*.<sup>269</sup>

No período do biênio da pesquisa foram transmitidos os seguintes produtos do Núcleo, tendo cada um deles mais de um capítulo: *Curtas Gaúchos* (2009-2010), *Porto Alegre dos Açores* (2009), *Histórias Extraordinárias* (2009-2010), *Aventuras da Família Brasil* (2009), *Fantasia de uma dona de casa* (2009), *Especiais 10 anos* (2009), *A Era dos dinossauros* (2009), *Histórias Curtas* (2009-2010), *Minimetragens* (2009), *Minha história de Natal* (2009), *Longe de Casa* (2010), *On Line* (2010), *Guerra e Paz* (2010) e *Contos de Natal* (2010).<sup>270</sup> São compostos por documentários, ficcionais, seriados e produtos diferenciados dos tradicionalmente veiculados durante a semana. Dá destaque à teledramaturgia gaúcha. Como coloca Brittos e Luz sobre:

O projeto de produzir ficção para televisão no Rio Grande do Sul existe há muito tempo, mas só em 1999 a idéia ganhou lugar na grade da emissora a partir do surgimento de um espaço vago na programação dos sábados à tarde. [...] Em 1999, a proposta era colocar no ar, durante um mês, quatro curtas-metragens produzidos no Estado, dos mais conhecidos e premiados diretores. A série foi intitulada *Curtas Gaúchos* e teve uma receptividade extremamente positiva, tanto em termos de audiência, quanto de retorno financeiro aos patrocinadores. O que era para ser uma série de poucos episódios transformou-se na exibição de 76 curtas gaúchos.<sup>271</sup>

Foi esse projeto de produção da emissora, podendo ser associado a produtoras ou profissionais do mercado audiovisual, que gerou a primeira programação local sistemática em HDTV, mesmo com a entrada de algumas imagens em SDTV, principalmente quando do

<sup>269</sup> PERIN, Gilberto. **Entrevista com o diretor do Núcleo de Especiais da RBS TV, Porto Alegre**. Porto Alegre, 10 fev. 2011.

<sup>270</sup> DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília de. **Convergências Midiáticas: produção ficcional – RBS TV**. Porto Alegre: Sulina, 2010. p. 153-156.

<sup>271</sup> BRITTOS, Valério Cruz; LUZ, Jéssica do Vale. O sistema de produção de teledramaturgia na RBS TV. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 39, ago. 2009. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/viewFile/5953/5256>>. Acesso em: 20 fev. 2011. p. 109-126. p. 109.

ingresso de dados históricos em documentários, fazendo uso de fontes pré-existentes.<sup>272</sup> Isso se deu por dinâmicas diferenciadas da prática jornalística e de programas diários, com uso de outros equipamentos e processos de produção. Trouxe para dentro da emissora outra estrutura profissional, com lógicas distintas. Segundo Costa Júnior,<sup>273</sup> uma das preocupações do Núcleo é “evitar que diretores, produtores, técnicos e atores fossem funcionários fixos. [...] Na teledramaturgia, é mais importante ter o *star system* associado à sua marca do que, obrigatoriamente, um nome”.<sup>274</sup> Junto a isso, a ligação com produtoras independentes acabou fomentando novos paradigmas no Núcleo, que se diferenciam dos demais produtos locais.

A partir de um olhar particular neste Núcleo de Especiais, foi verificado que, devido a seu corpo profissional ser dinâmico e mutante, somada à maior independência frente ao padrão estético da RBS TV, acabou agregando a suas produções um distintivo às demais locais: uma primazia de promover inovações. Por outro lado, esse pioneirismo do Núcleo frente à tecnologia digital, por exemplo, proveio mais de uma característica do próprio estilo de trabalho dos seus profissionais do que vindo de uma normativa da emissora frente ao cenário de digitalização, ainda mais que os índices de audiência do horário são considerados baixos, tendo os *Curtas Gaúchos* uma média de 16 pontos, mesmo que o *share*<sup>275</sup> chegue a 47%.<sup>276</sup>

Um ponto, nesta linha, a ser considerado é o próprio *tempo de vida* dos conteúdos do Núcleo, se comparados aos programas diários da RBS. Enquanto uma matéria de um determinado evento da equipe do noticiário tem curto aproveitamento dentro da estrutura da emissora, logo sendo uma informação obsoleta, os audiovisuais ficcionais e documentários têm maior possibilidade de uso, sem ser necessariamente um dado datado. Neste sentido Cohen comenta:

[Quanto aos audiovisuais do Núcleo], estamos falando de um produto com uma vida de no mínimo 10 anos. Um curta-metragem roda o mundo durante muito tempo, mesmo aqueles feitos para a TV, pois são comercializados para outros mercados e para isso, a qualidade de imagem é fundamental. Imagina daqui a alguns anos o

<sup>272</sup> PERIN, Gilberto, op. cit.

<sup>273</sup> Raul Costa Júnior é diretor executivo da SporTV e foi diretor de telejornalismo e produção da RBS TV e TVCOM até junho de 2009. Junto com Gilberto Perin e Alice Urbim deu base para a criação do Núcleo de Especiais da RBS TV.

<sup>274</sup> COSTA JÚNIOR, Raul. Conceito da produção de conteúdo local: a experiência da RBS TV. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília de. **Núcleo de Especiais da RBS TV: ficção e documentário regional**. Porto Alegre, Sulina, 2009. p. 33-39. p. 34.

<sup>275</sup> *Share* “é um valor comparativo. Permite verificar quais os canais e os programas que obtiveram – no mesmo momento ou no mesmo dia – uma preferência em relação aos outros programas do momento ou do dia. O valor de referência é a totalidade das pessoas que estavam com o televisor ligado naquele instante ou naquele dia”. TORRES, Eduardo Cintra. Mudar do "Share" para o "Rating". **Público TV**. Disponível em: <<http://static.publico.pt/tvzine/critica.asp?id=1244>>. Acesso em: 18 fev. 2011.

<sup>276</sup> PERIN, Gilberto, op. cit.

percentual de pessoas com o sistema digital será bem maior.<sup>277</sup>

Presume-se, assim, que muito das novidades trazidas neste ambiente do Núcleo, assim como esmero no trabalho realizado, acabaram sendo fomentadas pela necessidade de diferenciar-se dos demais conteúdos da emissora. As demandas típicas de audiovisuais de ficção ou documentários geraram espaço fértil a um produto mais trabalhado e seguidor de movimentos distintos do que tradicionalmente foi organizado para setores como jornalismo e esportes, pois a própria comercialização desses materiais é distinta, justificando determinadas opções.

Questões como esta podem ser vistas de modo mais apropriado quando considerado que a estrutura do Núcleo de Especiais não tem no uso de HDTV sua primeira inovação. Como frisa Perin, já havia a preocupação em trazer novas percepções ao público desde o início, como no caso da escolha por telefone, por parte dos espectadores, do poema que encerraria o documentário sobre Mario Quintana, o primeiro da série *20 gaúchos que marcaram o século XX*.<sup>278</sup> Em outro exemplo mostra algo mais ousado:

Depois, produzimos outra série chamada Mundo grande do sul, em 2001, sobre as 17 etnias que ajudaram a construir a identidade do Rio Grande do Sul. Lembro que envolvemos o pessoal da tecnologia da RBS TV, pois queríamos que japoneses ouvissem em japonês; franceses em francês; alemães em alemão; e assim por diante. Ou seja, as 17 etnias retratadas poderiam se ouvir, através da tecla SAP, com a narração do programa na sua própria língua. Simples, sim. Mas já não era muito tosco, pois a área técnica teve que fazer algumas alterações para que essa transmissão fosse possível.<sup>279</sup>

Por outro lado, tais movimentos de inovação não vêm unicamente de ações internas da empresa. O diretor do Núcleo destacou que os especiais têm suas próprias lógicas e peculiaridades, se comparados ao restante do conteúdo local da grade. Evidencia que o público tem exigências diferentes quando o conteúdo é factual, como o jornalismo, ou “quando se trabalha com documentário e programas de ficção, que tu tens que ter produção e planejamento”.<sup>280</sup> Esta área da empresa acabou por gerar novos diálogos entre a estrutura da emissora e o mercado audiovisual, promovendo uma combinação particular na cadeia de valor da TV frente à realidade das demais afiliadas da Rede Globo. Costa Júnior, quanto à base financeira do projeto, coloca que era necessário ter oito frentes para dar norte ao projeto, sendo uma delas:

manter o equilíbrio econômico do projeto sustentado no mercado publicitário,

<sup>277</sup> COHEN, Lisiane Fagundes, op. cit.

<sup>278</sup> PERIN, Gilberto. Apontamentos iniciais: nas telas da vida. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília de. **Convergências Midiáticas**: produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010. p. 09-10. p. 09.

<sup>279</sup> PERIN, Gilberto, op. cit. p. 10.

<sup>280</sup> PERIN, Gilberto. **Entrevista com o diretor do Núcleo de Especiais da RBS TV, Porto Alegre**. Porto Alegre, 10 fev. 2011.

fugindo a qualquer subsídio oficial [...]. Nunca baseamos o projeto em dinheiro público ou qualquer tipo de incentivo. Isto nos obrigou, em todos os momentos, a sermos eficientes na construção de programas e projetos especiais. Sem eficiência e qualidade, o mercado não responderia e não teríamos suporte financeiro para bancar qualquer iniciativa. Numa empresa como a RBS, muito voltada para resultado e, em muitos casos, vetando projetos com pouca sustentação no mercado, o desafio de viabilizar cada projeto dentro de orçamentos apertados nos levou a ser muito mais seletivos e criativos em solução que, no final, se revelaram fantásticas e, em alguns casos, revolucionárias.<sup>281</sup>

Assim, o Núcleo passou a produzir a partir de um binômio: a estrutura da TV (com suas demandas e necessidades) e o mercado audiovisual (tanto com os profissionais como com as produtoras). Precisava alcançar audiências, atender a custos compatíveis ao fomento privado, realizar conteúdos dentro de padrões sem afrontar à teledramaturgia do resto da grade (neste caso, da Rede Globo) e dialogar com o público regional, entre outros. Tal combinação dá indícios dos motivos pelos quais o horário de sábado dos Especiais da emissora acaba sendo exceção ao resto dos produtos locais da RBS, justificando ser o único que disponibiliza programas em HD.

Essa configuração diferenciada consolidou espaço na grade de programação da RBS e, conseqüentemente, serviu de canal para colocar no portfólio da empresa práticas provindas do mercado. Nesta direção, Brittos e Luz completam:

O sucesso da estréia de ficção da RBS TV consolidou espaço e horário (sábados, 12h20min) reservado à exibição de produções com temática, técnicos, diretores e roteiristas locais. Mesclando documentários, reconstituições e ficção, rapidamente desenvolveu-se o Núcleo de Programas Especiais da emissora. Com uma estrutura física simples, estabeleceu-se um sistema de terceirização de produção, que gerou trabalho para centenas de profissionais de produção audiovisual.<sup>282</sup>

Constitui-se outra perspectiva de formatação de conteúdos. Entretanto, essa distinção do produto do Núcleo não provém apenas de uma autonomia. Segundo Cohen, o Núcleo de Especiais da RBS, diferente das áreas de produção diária, é um segmento da empresa intimamente ligado ao mercado audiovisual, acompanhando suas tendências, o que acaba promovendo uma estrutura dinâmica de atuação.<sup>283</sup> Além disso, por questões operacionais, o custo da produção dos ficcionais acaba sendo mais barato com o uso de câmeras digitais, provindas de estruturas externas à RBS, facilitando também na edição. Expõe como vantagens do HD: mais qualidade de imagem; mais proximidade com a película (com as vantagens do vídeo, tais como não precisar de processo de laboratório); som mais fácil de ser feito; equipe menor; mais rapidez no processo, o que gera custo menor.<sup>284</sup>

<sup>281</sup> COSTA JÚNIOS, op. cit., p. 36.

<sup>282</sup> BRITTOS, Valério Cruz; Jéssica do Vale, op. cit., p. 109.

<sup>283</sup> COHEN, Lisiane Fagundes, op. cit.

<sup>284</sup> Ibid.

Facilidades, melhoria de qualidade e otimização de custos também foram apontados por Perin como vantagens das produções em HD digitais. Deu o exemplo de que atualmente máquinas fotográficas de alta definição, com capacidade de gravação de vídeos, são utilizadas para captar imagens em movimento e possibilitam a produção de conteúdos a custos menores, tornando-os viáveis. Destacou o caso de *Borghetti na Estrada – Euro Tour 2010*, programa apresentado no início de 2011 e que registrou parte da *tournee* do artista Renato Borghetti pela Europa, e que se viabilizou pelo equipamento em alta definição não necessitar de uma equipe grande e ser compacto, já que se tratava de somente duas câmeras: uma fotográfica Canon 5D Mark II e uma de suporte, HDV Sony HC7, com fitas miniDV.<sup>285</sup>

A partir da análise da forma de produção promovida pelo Núcleo, fica evidente que o uso de tecnologias digitais e em alta definição está mais ligado a especificidades da cadeia de valor do audiovisual ficcional e de documentários, por otimizar o processo e simultaneamente qualificar o produto, do que ser reflexo da implantação do SBTVD-T. Mesmo que esse processo tenha ido ao encontro do projeto maior da RBS, de digitalização, a alta definição, por exemplo, é anterior a ele, como ainda salientou Perin: “desde maio de 2007, com a série *Antártida*, o Núcleo de Especiais passou a gravar em Alta Definição (HD) e armazenar os projetos em HD, antes mesmo de a RBS TV iniciar as transmissões com sinal digital, no dia 5 de novembro de 2008”.<sup>286</sup>

Identifica-se, assim, que, externa à produção da cabeça de rede, a única programação transmitida em HDTV pela RBS TV é a que tem cooperação ou maior ligação com profissionais do mercado audiovisual. De certa forma, o Núcleo, pela sua dinâmica de trabalho, não depende diretamente da estrutura de produção diária da emissora, como no caso das bases de telejornalismo e esportes, para garantir inovações nos seus conteúdos, o que ocorreu mesmo antes dos recursos do SBTVD-T.

Visto de modo geral, as ações diferenciadas do Núcleo de Especiais são práticas que se aperfeiçoaram, dentro de restrições contextuais, no passar de mais de uma década, muito por influência dos profissionais do próprio mercado, *freelancers*, que atuam também no Núcleo, e que fazem uso de dinâmicas distintas das utilizadas na produção televisiva diária, além de atenderem a outras especificidades e interesses do público. De toda forma, externa à definição de imagem e som, tais produtos audiovisuais, como o restante da programação local, igualmente não trouxeram outras inovações provindas da TV digital à grade, muito,

---

<sup>285</sup> PERIN, Gilberto, op. cit.

<sup>286</sup> PERIN, Gilberto. 10 anos regionais, de olho no mundo. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília de. **Núcleo de Especiais da RBS TV**: ficção e documentário regional. Porto Alegre, Sulina, 2009. p. 19-23. p. 22.

segundo Perin, pelas próprias limitações do departamento técnico da RBS.<sup>287</sup> É a partir da obsolescência dos equipamentos que as trocas passarão a fornecer maquinário adequado às novas demandas – até o momento que também estarão antiquadas.

#### **4.4 Audiência, programação nacional e local**

A RBS TV entrou com o pioneirismo na transmissão em HDTV no RS com o *Jornal do Almoço*, em evento especial no dia 05 de novembro de 2008, mas a alta definição nesse programa não passou dessa edição. Sobre os conteúdos em melhor qualidade de imagem, foi indagado ao diretor de Tecnologia do Grupo RBS, Fernando Ferreira, quais conteúdos da programação da RBS TV são em *high definition* ou utilizam outros recursos da TV digital, ele respondeu:

A grade de programação do horário nobre está praticamente toda ela em HD. As novelas estão em HD e, invariavelmente na linha de show tem um programa em HD – que é o filme, A Grande Família... – então tem sempre dentro dessa programação algo em HD. A prioridade foi primeiro dar [produtos em alta definição] no horário nobre. Era fácil fazer [em HD] o Jô Soares, ou uma Ana Maria Braga, porque são captações de estúdio, mas como não está no horário nobre, a preferência da Globo foi seguir o horário nobre e o futebol.<sup>288</sup>

Verificam-se nessa resposta algumas questões relevantes: o foco na programação nacional da Rede Globo; o processo de produção; o horário nobre e os produtos com maior audiência. Estas são tônicas que se fazem no processo de digitalização e que definem muitas das ações de sua implantação, seja em âmbito nacional, seja no local. Destaca que mais do que de possibilidades técnicas, o movimento de adequação dos conteúdos à nova base tecnológica depende da rentabilidade do negócio televisão dentro de suas estratégias.

Primeiramente, dentro da cadeia de valor da TV a produção em estúdio, por sua estrutura, pode gerar um maior custo benefício, ainda mais se for de exibição diária, quando se amplia o volume de ofertas com uma mesma base de investimentos. Desta forma, torna-se menos oneroso alterar equipamentos e práticas de trabalho em um ambiente como este, do que promover trocas em realidades mais complexas, como em programas com múltiplas captações – internas e externas –, ambientes distintos e com arrojo estético, o que influencia não somente no custo das câmeras (que precisam de outras especificidades), mas também no tempo de realização, alterando o custo-benefício. Entretanto, no atual contexto de mudanças, mais importante do que a facilidade na migração é o impacto que esta fará na audiência.

Deste modo, o ranking de audiência dos produtos televisivos atua decisivamente no planejamento da digitalização e na disponibilização de recursos diferenciados, como no caso

<sup>287</sup> PERIN, Gilberto. **Entrevista com o diretor do Núcleo de Especiais da RBS TV, Porto Alegre.** Porto Alegre, 10 fev. 2011.

<sup>288</sup> FERREIRA, Fernando, op. cit.

da interatividade e alta definição. Em consequência disso, o horário nobre passa a ter primazia no processo, que no exemplo da Rede Globo se foca principalmente nas telenovelas e seriados nacionais. Para a RBS TV o pico de sua audiência encontra-se nos seus dois grandes telejornais: o *Jornal do Almoço* e no *RBS Notícias*, mas, por sua vez, se mantém em formato *standard* – assim como o *Jornal Nacional*, da cabeça de rede. Em contrapartida, na emissora gaúcha alcançou a alta definição um produto de menor expressão de audiência: os Especiais da emissora. Assim, porque produtos de expressiva audiência, como os conteúdos jornalísticos, se mantêm em SD frente a exemplos de menor relevância no percentual de visibilidade pública?

Vendo especificamente o exemplo do *prime-time* da Globo/RBS TV, enquanto a *novela das oito* é transmitida em alta definição, podendo ter mesmo inserções de interatividade,<sup>289</sup> o *Jornal Nacional* também se encontra nessa posição privilegiada de horário, sendo um dos principais programas da grade, e se mantêm em formato *standard*. Isso se explica pelo fato de a audiência não poder ser elemento leonino nas decisões das emissoras, no seu planejamento. Dentro de um ambiente com grande concorrência, como a televisão brasileira, onde as competidoras atuam otimizando custo e se agrupando em cadeias nacionais, algumas estruturas de conteúdos necessitam de mais tempo para migrarem para outro estágio tecnológico, como no caso dos programas compostos por dados provindos de diferentes afiliadas, pois igualmente mobilizam uma maior base de trabalho.

Observando especificamente o exemplo do *Jornal Nacional*, vê-se uma estrutura própria do departamento de telejornalismo, organizada a partir de sua base nos estúdios do Rio de Janeiro e em diálogo com as áreas de jornalismo de suas afiliadas.<sup>290</sup> Dentro de um formato de noticiário,<sup>291</sup> é composto pelas cenas de estúdio onde estão os âncoras lendo textos para a câmera, ao vivo, mas se reportando a reportagens externas, em sua maioria gravadas. Estas matérias são geradas em diferentes pontos do Brasil, não só pela equipe do RJ, e por distintas afiliadas, como no caso da RBS TV. Dentro desta estrutura de produção

---

<sup>289</sup> A Rede Globo mantém aplicativos interativos em sua programação nacional, como no caso das telenovelas transmitidas no horário das sete e das nove horas, assim como em programas esporádicos, como o *Central da Copa* – exibido durante a Copa do Mundo de Futebol – e o *Big Brother Brasil 2009*. Todavia, não necessariamente são de interatividade plena, pois para isso necessitariam de um canal de retorno, como no caso do acesso à internet. Já a RBS reproduz apenas a pouca interatividade disponibilizada pela cabeça de rede, mas não apresentou movimentos próprios nessa linha. ROSA, Ana Maria Oliveira. **Televisão interativa: inclusão e alternativas na digitalização**. 2010. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo. p. 85-88.

<sup>290</sup> Aronchi de Sousa aponta que “os departamentos de jornalismo das redes de televisão mantêm uma estrutura independente e com tecnologia para a produção de programas estritamente voltados para o caráter informação.” ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004. p. 149.

<sup>291</sup> ARONCHI DE SOUZA, José Carlos, op. cit., p. 152.



descentralizada, mesmo que as informações sejam programadas pela cabeça de rede, ordenando conteúdos e selecionando-os, não é ela, necessariamente, a geradora das captações. Em outras palavras, há uma dependência das demais afiliadas para gerar jornal de base nacional.

Isso quer dizer que a programação desse produto do *prime-time*, diferente de uma telenovela, se faz da soma de imagens e sons provindos de fontes variadas, que mesmo projetadas dentro de um mesmo padrão tecno-estético, proposto pela cabeça de rede, sofrem com as limitações de suas geradoras, pelo menos de equipamentos. Se seguida esta lógica, sem uma uniformização da qualidade do audiovisual programado, poderia ser produzida uma atração que variaria constantemente entre partes em HD e outras em SD, com uma sequência de alargamentos e encurtamentos da imagem, parecendo o fole de uma sanfona. Dentro do cenário concorrencial brasileiro, como um produto assim seria visto? Atenderia à exigência do espectador? Para evitar tal resultado, a Rede Globo optou pela unificação de qualidade em *standard* do seu conteúdo jornalístico, principalmente devido ao fundamental deles estar no *top* de audiência.

No caso da RBS TV, como uma rede regional, pode-se evidenciar que seu departamento jornalístico acaba programando seus produtos de forma semelhante ao que ocorre com o *Jornal Nacional*, mas adequada ao contexto estadual: o estúdio principal fica em Porto Alegre, contando com sua estrutura de filiadas no interior do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Essas emissoras, de cidades menores, são de propriedade do Grupo, mas estão em níveis inferiores de digitalização do que a base da capital, evidenciando os distintos degraus tecnológicos entre elas. Por esta perspectiva, mesmo que seja possível transmitir parte do *Jornal do Almoço* ou do *RBS Notícias*, por exemplo, em alta definição – como no caso das cenas em estúdio –, eles não serão totalmente em HD, já que terá mescla de dados em SD. Referente a isso, Ferreira comenta:

Para esse ano [2011] nós vamos trocar todas as câmeras do jornalismo. Todavia, assim como as pessoas em casa não colocam seu televisor analógico fora, [para o resto da produção] eu não posso jogar as câmeras analógicas fora, tendo que levá-las ao limite da sua vida útil e daí agente as substitui. E é o que a Globo está fazendo e que as outras redes estão fazendo.

Eu acho que a gente já deu uma qualidade maior à imagem – como o cuidado com os cenários, como no caso do *Jornal do Almoço* –<sup>292</sup> e as nossas câmeras [de Porto Alegre] já são HD no estúdio – pois precisávamos trocá-las no início do ano passado e eu não ia trocar por uma SD: trocamos por uma HD. Mas o *switch* de produção ainda não está em HD. E o problema é esse. Eu já tenho um *switch* aqui que já tem HD. Então eu já poderia [transmitir em alta definição, pois] tenho câmera, já tem *switch*, o cenário já foi mexido (já pensando na definição disso), as telas colocadas

<sup>292</sup> O cenário do *Jornal do Almoço* foi renovado, assim como a dinâmica do programa, no final de 2010, associando mais efeitos digitais e uma estética mais moderna.

lá já estão pensando nessa visão. Então por que não colocam HD? Por um motivo muito simples: eu não posso estar recebendo matéria do interior, de jornalismo, como de Pelotas, e entrar em SD, cortando a imagem, e depois entrar de Porto Alegre, passando [o tamanho de tela] para 16:9 e em HD. Vai virar uma *sanfona* no ar.<sup>293</sup>

Fica claro que, no caso da Globo e da RBS, não só depende dos índices de audiência para definir por dar ou não um *upgrade* digital em sua estrutura: faz-se necessário a viabilidade técnica juntamente com a preservação do padrão tecno-estético das emissoras. Trata-se de manter o profissionalismo da empresa, com a boa qualidade da prestação de serviços – em troca da audiência –, e proteger a imagem da instituição, evitando um rompimento da fidelidade do espectador com os indivíduos que a consomem – o que justificaria a migração a outro canal. Nesta lógica, manter parte da produção totalmente em *standard* coloca-se como menos danoso do que gerar produtos mistos (evidenciando as deficiências dos veículos), seja em âmbito nacional, seja local.

Este cuidado com os programas do *prime-time* da Globo não se limitam ao plano estético e do conteúdo: sua grade de horários segue historicamente uma organização rígida, na busca por impedir rompimentos com o hábito dos espectadores de fruir televisão. Com base na tabela 3, da classificação do horário nobre, podem-se verificar alguns níveis de câmbios na grade no passar dos anos. A *abertura* do HN, que nesse espaço de tempo analisado correspondeu à telenovela *das seis horas* da emissora, que é transmitida em torno das 18h, se manteve sem grandes alterações dentro desse período de 1995 e 2010, mas com leves mudanças de vão de cinco a dez minutos para mais e para menos. O período da *sedimentação* também seguiu com oscilações brandas – tendo aqui o principal e único produto 100% local da RBS TV no HN, que é o *RBS Notícias*. De toda forma, tanto na *abertura* como na *sedimentação* do HN há sutileza nas variações. Em todo o caso, vê-se o intuito de gerar uma estabilidade na audiência, para a chegada do *carro chefe*, que é o *pico*.

O único produto da Rede que manteve um padrão mais rígido de horário foi o *Jornal Nacional*, que marca a abertura do *pico* do HN. De modo geral, foram visualizados somente três câmbios permanentes de horários desse programa nos 16 anos abordados:<sup>294</sup> 20h, 20h15min e 20h30min. A última alteração, ocorrida em 23 de dezembro de 2010, também mexeu com a organização da grade do horário nobre e marcou uma mudança na própria denominação da tradicional “novela das oito”, que passou a ser denominada pela própria emissora como “novela das nove”. Essa alteração segue uma tendência já vista anteriormente,

<sup>293</sup> FERREIRA, Fernando, op. cit.

<sup>294</sup> É considerado aqui como oscilação no horário do programa quando há uma mudança na grade que não seja meramente eventual, mas sim que tenha uma constância.

quando a programação gradativamente vai sendo veiculada mais tarde, que, de um lado, permanece se adaptando às novas dinâmicas da sociedade, e de outro, tenciona o horário nobre, podendo alargá-lo e valorizar conteúdos que estariam com menor audiência.

Tendo estes dados, verifica-se, de modo resumido, que o *prime-time* da emissora *global*<sup>295</sup> pode ser utilizado como base para identificar o seu planejamento de digitalização e, por sua vez, também das afiliadas que seguem modelo semelhante – como no caso da RBS TV. Vendo a necessidade de priorizar alguns programas frente a outros para que recebessem a alta definição, por exemplo, optaram por fazê-lo primeiramente nos focos de maior audiência, o horário nobre, o que acabou beneficiando as novelas. Contudo, consideraram outros fatores, como a manutenção do seu padrão tecno-estético, princípio esse que privou a área jornalística, pelo menos temporariamente, de ganhar qualidade HD, pois caso isso ocorresse de imediato necessitariam apelar ao *efeito sanfona*. Assim, na sua digitalização a Globo segue um processo que vai ao encontro da tradição de não abalar a organização de seus programas, tanto nos horários quanto no conteúdo, o que se reflete nas suas afiliadas.

Entretanto, mesmo com cuidados, frente a essas trocas de sinal e suas possibilidades, as tendências de manter tal preservação da grade de programação se mostram complexas. Perguntado sobre a relação da organização do Horário Nobre e da digitalização, considerando ainda as possibilidades de mudanças de hábitos quando da popularização das TVs móveis, decorrente da mobilidade, Ferreira colocou:

Eu acho que as pessoas não vão ver mais televisão só porque agente quer que eles vejam. Porque ninguém vai mudar de hábito porque eu quero que mudem de hábito. A televisão, há um tempo atrás, mudou o horário nobre. No antigo horário nobre o *Jornal Nacional* começava às 20 horas e a novela era às 20h30min. Na realidade o *Jornal Nacional* era 19h45min e a novela começava às 20h15min – por isso se dizia *novela das oito* – porque às 20 horas, naquela época, todo mundo estava em casa. Hoje às 20 horas as pessoas não estão em casa. Então, hoje com o maior número de pessoas, maior dificuldade de transporte... o horário nobre mudou: ele *correu* mais. A pergunta é: as pessoas vão mudar seu hábito, ver mais televisão? Eu não sei. No Japão eles vêem mais televisão, mas no Brasil eu não sei se o hábito das pessoas vai aceitar isso... se a pessoa, nesse período, ao invés de estar na televisão vai estar na internet? Aposto que ela vai estar na internet. As empresas de *BlackBerry* e *Smartphone* apostam que vão estar *navegando*. Eu não sei se estarão *navegando* ou vendo televisão; o importante é que agente acerte em produtos, torne o negócio televisão cada vez mais atrativo e torne esse negócio com o maior número de facilidades, seja pela mobilidade, seja pela interatividade, seja presente em outros terminais, dentro de novas tecnologias o que puder sair com recepção de televisão... [...] O próprio terminal as vezes exclui [o meio, como no exemplo das ondas curtas de rádio]. Então a televisão tem que tomar muito cuidado.<sup>296</sup>

O que se vê é que assim como a digitalização vem sendo implantada pelas emissoras

<sup>295</sup> O termo *global*, quando grafado em itálico, é utilizado de forma livre como sendo referência ao provindo da Rede Globo de Televisão.

<sup>296</sup> FERREIRA, Fernando, op. cit.

como uma alternativa atrativa frente à Fase da Multiplicidade da Oferta, as adequações na grade de horário, como vistas nos decorrer de décadas, segue princípios semelhantes: ajustar o produto ao espectador para incentivar o consumo. Por mais que as potencialidades do SBTVD-T gerem, no futuro, a necessidade de câmbios na organização dos programas – como por advento da TV por demanda ou via a ampliação do hábito de ver audiovisuais através de dispositivos móveis –, isso ainda não se mostrou vigente no atual momento. Dessa forma, não se pode constatar que até o presente estágio da digitalização tenha havido adequações na grade de horários em decorrência do novo sinal, mas sim que as mudanças, como as visualizadas no final de 2010, se moldaram os padrões de consumo do público.

A estrutura da Rede Globo não se desalinha de seus preceitos base, devido ao seu ingresso no SBTVD-T, tendência que a RBS TV igualmente segue – até por ter menor aporte financeiro que a cabeça de rede para fazê-lo. É exatamente para não se desvirtuar da estratégia, até o momento vencedora, frente a concorrência, que elas mantêm uma gradual e lenta digitalização, sem trocas bruscas, evitando rupturas.

#### **4.5 Campanha, informações e omissões**

Dentro do movimento de digitalização no Rio Grande do Sul, é possível notar, como já visto, que ele ainda está em desenvolvimento, dentro de um processo ainda em curso e sem limites claros de suas potencialidades. Há um cronograma do Estado delimitando datas para o ingresso do SBTVD-T em âmbito nacional, mas a migração para as bases digitais vai além da troca de sinal. Essa realidade, de fato, não é somente regional, mas global, no que tange aos rumos da tecnologia que dá suporte à TV digital. Por outro lado, nem sempre é interessante para o mercado evidenciar muito as possibilidades de um produto, já que simultaneamente desgasta a imagem da novidade, impedindo de explorá-lo no futuro, e nem sempre se faz possível disponibilizar aos consumidores o que foi divulgado.

No caso da televisão digital, desde o lançamento do sinal no Brasil, em 2007, o grande foco dado pelas empresas de comunicação como vantagem do SBTVD-T é a alta definição, tanto de imagem como para o som. O apelo ao HDTV já vinha anteriormente ao ingresso do sistema digital com sinal aberto, devido ao próprio crescimento das TVs por assinatura, que passaram a expor esse atrativo como alavanca de novas vendas, destacando a exibição de filmes pelo *pay-per-view* e trabalhando para ofertar novas propostas em um mercado competitivo. Em meio à Fase da Multiplicidade da Oferta, a transição dessa lógica para a TV aberta não é dissonante, ainda mais como estímulo ao consumo de conteúdo televisivo em rede aberta, afetado pelo ingresso de novas mídias.

Para ver de modo mais claro a mensagem sobre a digitalização transmitida pela

emissora à população, foram analisados conteúdos publicitários que tinham como fim divulgar o processo do ingresso da RBS TV no SBTVD-T. A partir deles é possível não só mensurar quais dados chegaram ao espectador, como também verificar se estão condizentes com os acontecimentos do biênio posterior ao início do processo de implantação. Os materiais foram exibidos pelo canal de Porto Alegre – *regional I* – a partir de 19 de outubro de 2008, praticamente duas semanas antes da liberação do novo sinal na capital gaúcha, mas posteriores às campanhas lançadas em SP e no RJ pela Rede Globo. São comerciais de 30 segundos assinados pelo veículo gaúcho.

O primeiro exemplo trabalha uma realidade mais familiar, que poderia ser comparado a um típico comercial de margarina, evidenciando uma comédia de costumes. Mostra, na cena, uma sala de estar pequena com as pessoas caucasianas, aparentando serem de classe média, no escuro, atentas ao conteúdo televisivo. Na seqüência ocorrem os seguintes fatos: a criança que está junto, sentada, fala para a câmera três frases, intercaladas com pequenos acontecimentos cômicos cotidianos, como alguém acidentalmente acendendo a luz, o pai pedindo pipoca, alguém passando pela frente da TV. São apresentadas as informações:

Menino: A partir de agora será muito melhor ver um filme com a sua família.

Menino: TV digital é assim: sinal em alta resolução, imagem e som com muito mais qualidade.

Menino: Sua família vai se sentir no cinema.

Narrador: Chegou a TV Digital. RBS TV, a gente faz pra você.<sup>297</sup>

Identifica-se, aqui, uma mensagem direta mais sucinta, mas destacando a fruição da família frente à novidade que se faz: a TV digital. A própria idéia de uma unidade familiar se fazendo unida frente à nova televisão, em tempos quando a multiplicidade da oferta vem segregando cada vez mais o consumo televisivo de uma residência, pode ser vista como um apelo ao investimento no novo sistema, a fim de retornar ao tempo em que a sala de estar era o grande espaço de convivência – comparado às cenas clássicas do *american way of life*.

O outro audiovisual tem a mesma duração, contudo o apelo é outro: informação narrada diretamente ao espectador, mas através do bom humor e por crianças. Nesta a idéia de algo novo, moderno e simpático se faz muito presente, evitando expor uma tecnologia que dificultaria a vida: até mesmo um juvenzinho entende como usá-la. Na seqüência, são apresentados quatro monitores, tendo em cada um deles um menino ou uma menina explicando o que é a televisão digital. Neste caso, o conteúdo é mais explicativo, sem maior encenação por parte dos personagens, que dialogam entre si:

Menino1: chegou o sinal digital da RBS TV.

<sup>297</sup> YOU TUBE. **Comercial RBS TV DIGITAL**: Imagem e Som. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=oGPi6ctAB18>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

Menina 1: explica melhor pra todo mundo entender.  
 Menina 2: agora com a TV digital você pode assistir a RBS TV no ônibus, no carro...  
 Menina 1: e também dá prá assistir TV no celular e no computador.  
 Menino 2: O sinal digital tem alta definição, prá você ter imagens com muito mais qualidade.  
 Menina 2: Não complica, diz que tem imagem e som de cinema.  
 Menino 2: Viu só, agora é só escolher pipoca doce ou salgada.  
 (Risos de todos)  
 Narrador: Chegou a TV digital. RBS TV, a gente faz prá você.<sup>298</sup>

Tratou-se de um comercial que buscou uma identidade politicamente correta, com crianças, duas de cada gênero, de etnias diferentes e ainda uma de visual claro e leve, sem deixar de utilizar uma estética com aspecto cromado, semelhante à nova logomarca da emissora. Também o segundo exemplo foi mais didático e explicativo, convergindo com alguns itens em comum com o primeiro.

Ambos os produtos aqui apontados buscam evidenciar pontos sobre a televisão digital que vão ao encontro dos interesses da emissora, não sendo um documentário que trata da nova tecnologia e sim um informe publicitário. Nestes dois casos houve a explícita referência a explicar de forma simplificada o que é TV digital, destacando fortemente o recurso da transmissão em alta definição, dispondo de imagens com mais qualidade e comparando a nova televisão ao cinema. Fica visível que, nesses dois exemplos, o binômio HDTV e recepção de conteúdo móvel tiveram destaque, uma tendência que já veio desde o processo de escolha do ISDB como base ao SBTVD-T. Movimento semelhante pode ser visto nos informes que a Rede Globo veiculou quando do início da transmissão de seu sinal em alta definição, verificado na vinheta veiculada em 2 de dezembro de 2007 para região de Rio de Janeiro e São Paulo, com a seguinte narração:

A partir deste domingo começam as transmissões de TV em alta definição no Brasil e essa novidade a gente também vê por aqui. Toda vez que esse selo aparecer em sua tela [que apresentava a sigla HDTV] você tem a opção de assistir o programa em alta definição. A partir deste domingo qualidade Globo em HDTV você também vê por aqui.<sup>299</sup>

Nesse exemplo não se trata de uma divulgação sobre a TV digital, mas especificamente sobre a alta definição. Para destacar a qualidade de imagem o informe publicitário utilizou também de belas imagens, que, além do logotipo cromado da emissora também, fez uso de cenas de filmes de renome, como *Piratas do Caribe* e *A Múmia*, novelas, jogos de futebol, carnaval, entre outros. Sintetizou-se em 30 segundos emoção e aventura,

<sup>298</sup> YOU TUBE. **RBS TV Digital**. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=cA\\_p8sN9\\_ME](http://www.youtube.com/watch?v=cA_p8sN9_ME)>. Acesso em: 13 jan. 2011.

<sup>299</sup> YOU TUBE. **TV Digital: Chamada - Globo HDTV**. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=yalxLb\\_g0oI](http://www.youtube.com/watch?v=yalxLb_g0oI)>. Acesso em: 20 fev. 2011.

buscando evidenciar o impacto da nova tecnologia, tendo como grande salto o HDTV. Por outro viés, esse conteúdo apresenta o interesse da emissora em dar destaque à questão da qualidade de imagem, induzindo à idéia de que a digitalização leva ao HDTV, sendo que na prática pode ser também em SDTB.

A partir desses três exemplos é possível observar que no conteúdo publicitário sobre a TV digital, exibido pelo RBS TV e Rede Globo, é mantido a ênfase à alta definição e ao recurso da recepção em aparelhos móveis, como no caso de equipamentos de telefonia celular. Tendência semelhante pode ser vista no vídeo institucional de lançamento da TV digital, provindo pelo Governo Brasileiro, veiculado em 02 de dezembro de 2007, que fez uma retrospectiva histórica da televisão e expôs as vantagens do ingresso na nova tecnologia.<sup>300</sup> É interessante destacar também que, assim como no primeiro exemplo da propaganda veiculada pela RBS TV, nessa produção, que deu as *boas vindas* ao SBTVD-T, teve igualmente como protagonista uma família de classe média, simples: a família Nascimento. Na festa promovida por eles estavam pessoas de todas as idades, cores e fenótipos. Tratou-se de um diálogo com o povo brasileiro, expondo as novidades que viriam a partir daquele momento. Disse o pai da família, após 4 minutos de imagens antigas de todos os canais:

Agora estamos diante de uma nova era. A televisão digital vai ser muito diferente, dessa televisão que até hoje a gente recebeu em casa. A televisão vai estar com a gente no celular; a televisão vai estar com agente no ônibus; vai estar com a gente no trabalho. Vai ser interativa! Vai ter um som e uma imagem insuperáveis. [...] Vamos dar as boas vindas a essa TV inovadora, aberta e gratuita – como sempre –, uma TV que defende a nossa cultura, prestigia nosso talento, alavanca as economias regionais e promove nossos valores, do Oiapoque ao Chuí. Assistir a essa TV vai ser uma experiência ainda mais gratificante, mais divertida, mais emocionante. Com muito orgulho apresentamos a TV digital do Brasil.<sup>301</sup>

Essa publicidade genérica, realizada para marcar o início das transmissões do SBTVD-T, sublinhou o caráter revolucionário do novo sinal, contudo sem dar o principal destaque à alta definição, diferente do que foi depois promovido pela Globo e sua afiliada no sul do país. Os quatro exemplos apresentados acabam evidenciando que a ênfase dada em cada um deles depende dos interesses dos seus veiculadores. Enquanto as vinhetas transmitidas pela RBS davam foco à alta definição e mobilidade, a Globo destacou a alta definição e o Ministério das Comunicações frisou o caráter revolucionário da nova TV brasileira.

Por outro lado, em todos os casos vê-se que tais anúncios, mesmo não sendo novos – datados de 2008 e 2007 – tiveram suas promessas de futuro ainda não totalmente efetivadas, ou pelo menos não o serão em curto prazo. Não obstante a Globo tenha realmente iniciado a

<sup>300</sup> YOU TUBE. **02/12/2007** - Lançamento TV Digital no Brasil. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=rz2dOzrOLYc>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

<sup>301</sup> YOU TUBE, op. cit.

transmissão de programas digitais naquele momento, foram poucos os programas em HDTV, assim como o mesmo se fez com a RBS TV. Foi constituído um conjunto de projeções que mais atuaram no imaginário do cidadão, que em sua maioria não consegue conferir a TV digital – pois ainda tem aparelho analógico –, do que promoveram reais mudanças na percepção dos produtos audiovisuais.

Da mesma forma, nesse processo de divulgação da nova tecnologia acabou por dar destaque à alta definição, quase a colocando como sinônimo de televisão digital, fazendo com que, mesmo nesta pesquisa, o HD acabasse se colocando como principal indício para verificar o grau de digitalização dos veículos e da própria programação, já que a interatividade se mostra ainda em testes e sem uma utilização prática, entre outras vantagens do novo sistema.

#### **4.6 Recursos, TV móvel e abrangência**

Em uma análise dos recursos da TV digital, é relevante evidenciar que o ingresso do SBTVD-T no Rio Grande do Sul, assim como no resto do país, não significou que todas as suas possibilidades tenham sido disponibilizadas para utilização do público espectador. Pelo contrário. Ferramentas simples, como o *Electronic Program Guide* – EPG,<sup>302</sup> que permite a veiculação de conteúdo textual sobre os programas, dentro de menus digitais, ainda é algo negligenciado pelas emissoras, entre elas a RBS TV. Verifica-se que ações que se mostram já tangíveis aos canais acabam sendo pouco exploradas ou mesmo mantidas em desuso, o que contrasta com a publicidade que incentivava a população a buscar pela nova tecnologia e suas inovações – o que só se faz possível a partir do acesso das pessoas ao novo aparelho.

Analisando especificamente o exemplo do uso do EPG junto à transmissão, observou-se que o recurso, quando utilizado, acaba sendo feito por pré-forma, sem uma atualização constante dos dados ou mesmo sem abastecimento de informações sobre os programas, constando unicamente o horário dos eventos da emissora. Vendo de modo técnico, trata-se de um menu digital, que em alguns aparelhos ganha o título de *Guia da TV*, onde na própria tela é possível acessar a programação e os horários, tendo a opção de ver mais dados dos conteúdos transmitidos no momento ou no futuro, ainda tendo como função evidenciar quais serão transmitidos em HDTV.

Para ver um exemplo prático, foi realizada observação sistemática do EPG do conteúdo transmitido pela RBS TV, no mês de novembro de 2010, entre os dias 16 e 22,

---

<sup>302</sup> *Electronic Program Guide* (EPG) é uma “interface gráfica que possibilita a navegação pelas múltiplas possibilidades de programação que o usuário encontrará na TV Digital, sendo o equivalente aos guias de horários de televisão publicados nos jornais, com funções e operação análoga a de um portal de internet. Uma de suas funções é permitir o agendamento de conteúdos específicos para serem gravados por *Digital Video Recorders* conectados à TV”. WIKIPÉDIA. EPG. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/EPG>>. Acesso em: 20 fev. 2010.



sempre no horário da tarde. Para as verificações foi necessário que os dados fossem carregados no aparelho, como o *download* de um computador – entretanto, através do sinal aberto de TV. O procedimento foi realizado utilizando um receptor de TV digital portátil contido em um aparelho de telefonia celular.<sup>303</sup> A busca consistiu em ver se o menu *Guia de TV* da RBS TV: estava em funcionamento; continha dados do conteúdo local; apresentava informações extra ao título da atração e horário. Como a pesquisa utilizou um dispositivo móvel, foi testada, conjuntamente aos recursos, a qualidade de captação do SBTVD-T da RBS TV para esse tipo de aparelho (sem antena externa), verificando, através de pontos aleatórios da região metropolitana, sua capacidade de apreensão do sinal.

Nestas verificações, quanto ao conteúdo textual, foi notada: escassez de dados quanto à programação; disponibilização da hora de início e término do produto; apresentação do nome do produto sempre em caracteres maiúsculos; sinalização textual “HDTV” ao lado do nome dos conteúdos que seriam transmitidos em alta definição; inexistência de comentários *em tempo real*. Na semana houve somente a variação da lista de conteúdos disponíveis, sem alteração do formato de exibição. Um dado a ser destacado, contudo, é que em sessões de filmes constava o título do longa-metragem ao lado do nome do programa, assim como a distinção escrita “HDTV” em alguns casos. A escolha do mês de novembro se deu por ser o período em que completou dois anos da implantação do sinal da televisão digital, pela RBS TV, no Rio Grande do Sul.

Para, desta vez, realizar uma comparação entre duas emissoras com sinal digital e com uso de algum recurso do EPG, foi analisada, em 04 de fevereiro de 2011, a programação da RBS TV e da TV Record RS.<sup>304</sup> O resultado dessa segunda observação não destoou, no caso da RBS TV, dos dados recolhidos em novembro, quase três meses depois.

Acessou-se o menu da RBS TV na sexta-feira, às 14h18min. O *Guia da TV* disponibilizou a listagem dos conteúdos, iniciando com o programa em exibição naquele horário, o *Vdeo Show* (com a grafia errada), a ser veiculado das 13h50min às 14h35min. A última atração da tabela era o *Big Brother Brasil*, com transmissão marcada para 22h20min, findando às 22h55min. Todo o texto apresentava-se em letras maiúsculas (como visto também nas observações anteriores) com a ausência de acentos. Cada um dos programas destacados teve a opção de exibir um quadro com informações extras da atração, mas que não traziam nada fora o nome. Vendo o que aparece para no tópico *RBS Notícias*, ainda transmitido em

---

<sup>303</sup> A imagem foi captada em um aparelho de telefonia móvel dotado de receptor digital de televisão, modelo Samsung Star GT-i6220.

<sup>304</sup> Cabe apontar que além da RBS TV, a TV Record, Band e SBT mantém o sinal digital em Porto Alegre, todavia somente os dois primeiros disponibilizam dados junto ao *Guia de TV*.

SDTV, constavam os seguintes itens, dispostos em cinco linhas independentes, nesta ordem: “RBS Notícias; Hora: 19:15 – 19:30; Nome da programação: RBS Notícias; Bloqueio dos pais: nenhum bloqueio; detalhes: RBS Notícias”.<sup>305</sup>

O escasso uso das potencialidades do EPG seria compreensível se esta fosse uma novidade muito recente e complexa de administrar, ou se a concorrência seguisse a mesma tendência e o negligenciasse, ou mesmo se os dados veiculados fossem estratégicos à emissora. Todavia, para a RBS TV esse recurso existe, no mínimo, há três meses – considerando o tempo de análise –, o que não justificaria uma inaptidão na sua utilização. Além disso, no principal canal concorrente é apresentado maior cuidado com essa ferramenta, como pode ser visto no programa da TV Record RS, intitulado *Rio Grande Record*, competidor direto do jornalístico noturno local da RBS TV. Neste caso, primeiramente, o *Guia de TV* apresenta a programação, contendo o texto com letras maiúsculas e minúsculas, que inicia com *Tudo a Ver*, das 14h30min às 16h30min, e segue até *Santo Culto em Seu Lar*, das 07h às 08h. Neste caso da Record, no menu consta, na mesma disposição:

Rio Grande Record; Hora: 19:55 – 20:25; Nome da programação: Rio Grande Record; Bloqueio dos pais: Nenhum bloqueio; Detalhes: Comandado por Faride G. Filho mostra a informação em tempo real para o telespectador. As matérias denunciam problemas sofridos pela população e discutem soluções nas áreas de saúde, transportes, educação e segurança.<sup>306</sup>

A diferença entre as informações apresentadas pela RBS TV e pela TV Record RS são bastante grandes. A distinção não se basta unicamente pelo volume de texto, todavia também no próprio cuidado com a escrita e a forma. Enquanto uma apresentou somente títulos e horários, a outra trouxe dados mais completos, a fim de permitir maior interação com o telespectador quanto à programação. Se pensado que esta área de texto oferece um menu dinâmico, que possibilita constantemente atualizar e mostrar conteúdos novos, trazendo resumos e chamadas de notícias, se identifica que mesmo com a já disponibilidade de certos benefícios do SBTVD-T, não significa que estes sejam postos em uso, o que demonstra que o processo de digitalização da televisão não depende unicamente de recursos técnicos, mas conjuntamente de interesse.

Sobre isso, Ferreira aponta o não uso das potencialidades do EPG pela RBS TV ocorre por um motivo simples, estratégia frente à concorrência, trazendo a seguinte explicação:

Eu te asseguro que sabemos utilizar o EPG muito bem. E porque a gente não usa o EPG? Tu vais entender quando eu sair da figura técnica e te explicar como funciona

<sup>305</sup> Foram transcritos os dados respeitando as letras maiúsculas e minúsculas, assim como a acentuação correta, já que no original estavam todas maiúsculas e sem acentos. Dados recolhidos do menu *Guia de TV*, disponibilizado em 04 fev. 2011, às 14h27min.

<sup>306</sup> Dados recolhidos pelo autor no *Guia de TV*, em 04 fev. 2011, às 14h48min.

a televisão na Europa e no Brasil. Televisão no Brasil tem muita competição – que bom – e a televisão aberta é, comparando em qualidade com outros países, muito bem feita. Esse é o primeiro ponto. E tem uma competição muito forte em relação a ter bom conteúdo e mais qualidade. Já na Europa a Televisão é estatal, na maioria dos países, então não tem nenhum problema, se quem banca é o governo, e não é privado, não necessitando buscar audiência – visto que a audiência lá é menos da metade da nossa, porque as pessoas vão para museus, tem outras opções e poder aquisitivo maior e vão viajar, e não ficam vendo só TV. Eles não têm nenhum problema de colocar, usando esse recurso do EPG – que é o resumo da programação –, exatamente que horas o programa começa, que horas termina, quais são os recursos adicionais a mais, etc... Se eu informar exatamente que hora o programa vai começar, a concorrência vai colocar um exatamente no mesmo horário. Então, eu tenho que colocar um horário “mais ou menos”, sendo referencial. Como tem concorrência aqui, não pode colocar tudo na grade, não dá pra colocar muita coisa... não se pode usar esse recurso na sua plenitude. Caso contrário, se conta para *eles* o que você vai fazer daqui a pouco. Como eles também não colocam, daí ninguém coloca.<sup>307</sup>

Através dessa lógica, para ele, passa a ser completamente compreensível o motivo dos canais como a BBC, Deutsche Welle e RAI disponibilizarem seus conteúdos via EPC: por serem estatais e desconsiderarem a audiência. Entretanto, se levada esta lógica ao extremo, o porquê da veiculação de conteúdos sobre os programas nos rádios e jornais, assim como nos horários comerciais da própria emissora? Já os canais estatais são totalmente desvinculados do interesse pelos índices de audiência? Logicamente que se faz necessário informar à população sobre os programas transmitidos a fim de gerar interesse, rumar à fidelidade e gerar audiência, sejam canais públicos ou privados. Neste sentido, parece inocente dizer que tudo que for colocado neste guia digital acaba por munir a concorrência de dados privilegiados e por isso simplesmente não o usam. Para haver a utilização de um recurso acaba-se, antes de mais nada, fomentando estímulos, querendo fazê-los a dar acesso ao produto.

Entretanto, para o EPG e o conteúdo ser fruído, faz-se necessário que o sinal chegue até a população, não somente dependendo da sociedade a aquisição de aparelhos receptores para o sucesso do empreendimento de mídia. No Rio Grande do Sul o SBTVD-T foi disponibilizado em Porto Alegre e região metropolitana, tanto para aparelhos fixos quanto para dispositivos móveis. Entretanto, no equipamento portátil utilizado para os testes, foi verificado que não é em todo o local que o sinal consegue ser captado. Para essa verificação a captação ocorreu: dentro de residência na zona norte da cidade;<sup>308</sup> em local aberto (praça pública) no bairro Boa Vista; dentro do prédio do Grupo RBS – na Av. Ipiranga, em Porto Alegre –; em trânsito em uma lotação<sup>309</sup> da zona norte ao Centro da capital; em viagem de

<sup>307</sup> FERREIRA, Fernando, op. cit.

<sup>308</sup> O imóvel se encontra localizado na Av. Plínio Brasil Milano, Bairro Boa Vista, sendo o domicílio do pesquisador.

<sup>309</sup> Microônibus do transporte coletivo de Porto Alegre, geralmente dotado de ar condicionado e demais equipamentos eletro-eletrônicos.

ônibus entre Porto Alegre e Guaíba; de metrô, entre o Bairro Humaitá e a cidade de São Leopoldo; na Universidade do Vale do Rio dos Sinos, em São Leopoldo; em deslocamento de automóvel entre os municípios de Canoas e Nova Santa Rita. A escolha dos locais foi aleatória, de acordo com atividades pessoais, no período de 02 de novembro de 2010 e 11 de janeiro de 2011.

No primeiro caso, o teste em ambiente residencial<sup>310</sup> mostrou o quanto a captação do sinal via um aparelho portátil pode ser precária. Em muitos momentos há interrupção, quando a imagem e o som congelam, demorando segundos até o prosseguimento da transmissão, ou mesmo havendo o aparecimento da mensagem “Sinal muito fraco. Aguarde”. Já o desempenho foi bastante superior quando captado em local aberto, não tendo o conteúdo sofrido interrupções em mais de 5 minutos de fruição em movimento.<sup>311</sup> Já a captação dentro do prédio do Grupo RBS ocorreu também de modo normal, sem perda do sinal, em mais de uma hora de observação, mesmo sendo em local fechado e com grande incidência de equipamentos eletrônicos.<sup>312</sup> Na Unisinos, em São Leopoldo, foram raros os instantes que alguma imagem e som ficaram disponíveis no equipamento.

Nos experimentos em meios de transporte em deslocamento houve maior queda do sinal, dependendo da local e da topografia. No trânsito dentro da cidade de Porto Alegre, seguindo a Av. Vinte e Quatro de Outubro e Av. Independência, o sinal se manteve bom, com poucas interrupções – quando ocorreram, foi em pontos onde havia excesso de prédios ou grande declive, que constitui uma barreira ao sinal. Já na observação em um ônibus entre o Centro da capital e o município de Guaíba não houve queda perceptível do conteúdo, se mantendo muito boa a qualidade de imagem e som por mais de 30min.<sup>313</sup> Contudo a qualidade de captação foi bastante inferior nos dois casos seguintes: no metrô entre a capital e a cidade de São Leopoldo o sinal seguiu com boa qualidade, mesmo com paradas, até as imediações da cidade de Canoas, quando gradualmente os cortes na recepção foram se tornando mais frequentes, ao ponto do sinal se tornar escasso nas imediações do município de Esteio e praticamente sem sinal em São Leopoldo. Entre Canoas e Nova Santa Rita, utilizando a estrada BR-386,<sup>314</sup> o sinal se mostrava fraco ou quase inexistente, melhorando à medida

---

<sup>310</sup> Na residência os experimentos foram realizados em vários momentos, entre eles nos dias 02/11, 05/11, 23/12, e 11/01.

<sup>311</sup> O teste foi realizado na Praça Província de Shiga, junto a Av. Plínio Brasil Milano, em 30 de novembro de 2010.

<sup>312</sup> Os testes dentro do prédio do Grupo RBS, localizado na esquina da Av. Ipiranga e Av. Érico Veríssimo ocorreu na manhã de 07 de janeiro de 2011.

<sup>313</sup> Essa viagem entre o Centro de Porto Alegre e a cidade de Guaíba ocorreu na tarde de 11 de janeiro de 2011.

<sup>314</sup> Este deslocamento foi realizado entre os municípios de Canoas e Nova Santa Rita, na manhã de 06 de novembro de 2010.

que, já em Canoas, se aproximava de Porto Alegre.

Em todos esses exemplos houve diferentes percepções da qualidade do sinal digital da RBS TV via um dispositivo móvel, em distintas condições climáticas e em locais variados, o que não se pode considerar que todos os testes se fizeram em condições ideais e de igualdade. Também não se pode atribuir propaganda enganosa à emissora, quanto à afirmação de abranger com sinal digital a Grande Porto Alegre, pois sua área de atuação via SBTVD-T é a capital e municípios do entorno, quando feito uso de aparelhos com antena externa.<sup>315</sup>

A RBS TV representa no Rio Grande do Sul a hegemonia da Rede Globo e através dessa posição acaba por trabalhar fortemente para que sua programação, mais do que atenda interesses públicos, vá ao encontro de interesse do público e converta-os em assiduidade, sucesso e supremacia frente à concorrência. Como colocou Ferreira: “Onde tu tens a Record, que diz que está *a caminho da liderança*,<sup>316</sup> e a Globo, que não quer perder a liderança, a gente acredita no que eles dizem e corremos mais ainda para eles não chegarem à liderança”.<sup>317</sup> É um cenário de disputas.

#### **4.7 Conteúdo, financiamento, publicidade e imagem**

Um dos pontos que constantemente regressam à discussão sobre a televisão digital é o da cadeia de valor da televisão. Essa necessita estar integralmente digitalizada para que os recursos propostos para o meio tenham ação diferenciada das transmissões analógicas. Caso contrário, mesmo havendo uma melhoria no serviço televisivo, não se constituirá de modo pleno para os receptores os recursos disponíveis pelo SBTVD-T e que sejam de interesse das emissoras. Essa questão vale tanto para o programa a ver veiculado, quanto para os demais audiovisuais a ser transmitidos, de longa ou curta duração, como o exemplo das produções para o horário comercial ou vídeos por demanda.

A publicidade transmitida na televisão no Rio Grande do Sul não está fora desse contexto, sendo parte veiculada através da cabeça de rede e parte comercializada e transmitida em âmbito regional ou mesmo local. Ela é fundamental para o desenvolvimento da televisão brasileira, pois corresponde ao grande montante de recursos que a sustenta, dentro de um processo onde os veículos de mídia são majoritariamente particulares e comerciais. Na atual situação, sem a veiculação de publicidade paga não haveria aporte de recursos para a digitalização do meio, assim como foram necessários parceiros anunciantes na implantação da

---

<sup>315</sup> CLIC RBS. Cobertura: mapas. **RBS TV Digital**: como funciona, conversores, receptores. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/br/rbstvdigital/conteudo,0,1969,Mapas.html>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

<sup>316</sup> “Record: a caminho da concorrência” é a frase utilizada na publicidade da Rede Record de Televisão, uma das principais concorrentes da Rede Globo.

<sup>317</sup> FERREIRA, Fernando, op. cit.

TV no Rio Grande dos Sul, na década de 1950.<sup>318</sup> Isso também quer dizer que é de interesse da mídia preservar o *status quo* do mercado publicitário, já que ele é que a financia.

Todavia, o meio publicitário também tem sua cadeia de valor para gerar um audiovisual a ser veiculado na televisão. Além das agências de propaganda, que englobam vários serviços de comunicação da atualidade, as produtoras e os próprios canais de transmissão são necessários para que uma idéia chegue às telas. Se estas produções querem adentrar na televisão digital, necessitam adequar-se à nova estrutura. Assim como um programa, os comerciais, para chegarem com um distintivo estético, neste caso a alta definição de som e imagem, não precisam somente de uma base de veiculação no padrão HD, mas sua produção tem que ser realizada nesse sistema.

Dentro do biênio 2009-2010 a televisão brasileira, entre elas a gaúcha, manteve-se dentro do modelo *broadcast*, distinto do conteúdo por demanda. Na prática, não houve, por parte dos usuários com acesso a um receptor digital, um câmbio substancial da forma como o receptor frui do conteúdo televisivo, se comparado ao que já era visto no aparelho analógico. Mesmo com as possibilidades de alta definição e mobilidade do aparelho, a área de cobertura do sinal ainda é restrita e há pouco consumo de conteúdo digital via televisão aberta. Mesmo que se trate de um período de transição, que provavelmente tenda a seguir até 2016, no momento o mercado de TV digital não se mostrou suficientemente atrativo para alavancar tanto investimento dos anunciantes, quanto dos espectadores.

Observando as agências de publicidade no RS, verifica-se que dentro das campanhas veiculadas na televisão não há um rompimento com os modelos já utilizados na TV analógica, se transpostos para a digital. Segundo Pires, diretor de criação da agência de publicidade Competence, isso se dá por não haver uma diferença substancial entre a TV digital e a analógica, o que não altera o raciocínio publicitário referente ao meio.<sup>319</sup> Lembrou que no caso do HDTV há sim uma mudança de gravação, o que altera o trabalho da produtora de vídeo, mas não da agência de publicidade: “A TV digital é diferente da internet, que é outro meio”, ressaltou ele. Uma visão que não contradiz ao que se visualiza no espaço comercial da grade de programação das emissoras.

Também apontando um distanciamento entre a digitalização da TV e as mudanças na publicidade na atualidade, Pereira coloca que as agências ainda não conseguiram sentir mudanças entre o sistema que foi implementado e o analógico. Ele acredita que “isso vai

---

<sup>318</sup> BERGESCH, Walmor, op. cit., p. 206.

<sup>319</sup> PIRES, Marcelo. **Entrevista com o Diretor de Criação, Porto Alegre**. Porto Alegre, 19 jan. 2011.

demorar ainda um ano, dois ou mais” para acontecer.<sup>320</sup> Destacou que quem deve estar sentindo tais mudanças são as produtoras de audiovisuais pequenas, que precisam atualizar seus equipamentos, “mas na criação [publicitária] nada foi pensado nesse segmento”.<sup>321</sup> Esta visão vai ao encontro do que apontou Pires. Pereira, olhando em uma perspectiva futura, conjectura que “não sabe se isso [uma mudança das agências frente à digitalização] vá acontecer a partir da tecnologia 3D, até porque grande parte da propaganda é feita em película em alta definição”, na realidade gaúcha e brasileira, o que não altera o que já tradicionalmente é feito pelo departamento de criação.<sup>322</sup> Tratando da relação dos anunciantes e da população frente à digitalização, ele opina:

As empresas anunciantes nem estão pensando nisso. Estão mais distantes ainda do processo do que as agências. De modo geral, apesar de a tecnologia estar disponível, o equipamento HDTV está muito distante da população. Enquanto a Globo estiver transmitindo em sinal analógico, a população vai seguir sem pensar em trocar o aparelho de TV.<sup>323</sup>

Entretanto, tal afastamento das agências com as novas possibilidades provindas da TV digital pode ser mais uma questão de *cultura publicitária analógica*, que ainda impera, do que uma real igualdade entre as duas formas de televisão. Igualmente é sabido, por outro lado, que tais novidades tecnológicas não garantem que os novos recursos prometidos à sociedade sejam por ela realmente aceitos e consumidos. Esse ponto é mais um agravante para a descrença quanto a câmbios no setor publicitário a partir da TV digital. Fora a questão da alta definição, investimentos altos em equipamentos e treinamento para habilitar as agências a outras realidades, como no caso da interatividade, e entender essa nova televisão ainda podem representar gastos de risco. De todo modo, uma descrença, nesse primeiro biênio de implantação do SBTVD-T, não é incompatível com o próprio ritmo de digitalização das empresas de comunicação, que se mostra ainda lento.

Neste fato há uma discrepância entre o pensamento do mercado e o discurso realizado pela RBS TV. Segundo o *hotsite* da emissora que trata da TV digital, “a publicidade, tanto quanto a programação de TV, poderá se reinventar a partir da TV digital em alta definição”.<sup>324</sup> O embasamento para apontamentos como esse é claro: a alta definição como recurso para novas abordagens aos consumidores. Como colocam:

---

<sup>320</sup> PEREIRA, Giovanni Tavares. **Entrevista com designer da agência Dez Propaganda, Porto Alegre**. Porto Alegre, 09 fev. 2011.

<sup>321</sup> PEREIRA, Giovanni Tavares, op. cit.

<sup>322</sup> Ibid.

<sup>323</sup> Ibid.

<sup>324</sup> RBS TV DIGITAL: como funciona, conversores, receptores – ClicRBS. **Mercado Publicitário: vantagens**. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/br/rbstvdigital/conteudo,0,1338,Vantagens.html>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

Os ganhos de qualidade na imagem e som, por si só, já proporcionarão aos criadores e diretores de filmes publicitários um amplo campo de desenvolvimento para novas abordagens de comunicação. A vocação de qualidade dos publicitários só tem a ganhar com uma plataforma técnica tão diferenciada quanto a TV digital em alta definição.<sup>325</sup>

O apelo apontado não se dista da realidade, todavia trata-se de um argumento dentro de uma situação ideal. Estando a televisão digital ainda ingressando na sociedade, falar de recepção diferenciada é projetar toda uma realidade que atinge uma minoria, mesmo dois anos após o início da transmissão de sinal na grande Porto Alegre. Mas não se pode esquecer que em meio ao processo de produção de uma campanha, caso essa possa ser realizada dentro de uma tecnologia mais avançada e com custo competitivo, isso não parece uma problemática que não seja transposta. Em tempos onde o mercado vê a necessidade de diferenciar-se, onde há muito mais do mesmo, buscar novas opções também apresenta-se como uma alternativa necessária.

É através deste contraste, entre as potencialidades da TV digital e o que concretamente ela possibilita após dois anos de implantação no sul do país, que evidencia com clareza que ela ainda encontra-se em um processo, não só de implementação de uma tecnologia, mas de uma cultura de uso dessas inovações – tanto para o consumidor como para o mercado. O que a atual estrutura do SBTVD-T possibilita, sim, no RS é constituir bases para que os novos hábitos digitais não segreguem a televisão do interesse das massas, permitindo que ela se inove junto com o contexto midiático em que está imersa, também dando sustentação, assim, à idéia de uma publicidade que necessitará ser diferenciada para atender às necessidades de seu tempo. Todavia, esse trânsito ainda é pequeno de uma lógica *analógica* para *digital*.

#### **4.7.1 Consumidor, interatividade e publicidade**

Tratando de novos hábitos de consumo, Ferreira, diretor de tecnologia do Grupo RBS, coloca que na atualidade há uma diferença entre as pessoas que ingressaram na vida digital, que ele chama de *imigrantes digitais* (pessoas com mais de trinta anos), e quem já cresceu dentro dessa lógica, que são os *nativos digitais*.<sup>326</sup> Para ele, esse nativo já tem em si uma cultura de convergência: “ele faz tudo ao mesmo tempo, vê televisão, estuda no computador, atende ao celular enquanto responde com linguagem criptografada à sua comunidade na internet, escreve uns torpedos no seu celular e ainda escuta rock nos fones de ouvido”.<sup>327</sup> Trata-se de outra percepção de comunicação, dentro de outra cultura, que também necessitará de outra base de comunicação publicitária – sem entrar no mérito, aqui, do possível ingresso

<sup>325</sup> RBS TV DIGITAL, op. cit.

<sup>326</sup> BERGESCH, Walmor, op. cit., p. 351-352.

<sup>327</sup> Ibid., p. 352-353.



do vídeo por demanda, que alterou fortemente as bases da televisão nos EUA, por exemplo. Não só a televisão muda, mas o público também o fez. Como colocou Ferreira, “a televisão digital, de múltiplas plataformas entra direto nesse contexto, está em sintonia com esse público”.<sup>328</sup> Por outro lado, a publicidade que sustenta esse meio ainda não se *sintonizou* com essa tendência, pelo menos não no que tange à televisão.

Não há claro interesse por câmbios, pois há necessidade dos anunciantes e das agências manterem a confiabilidade no meio televisivo, como historicamente o tiveram. Nesta lógica, mudar pode trazer riscos de rejeição, seja do telespectador, seja do financiador. Há a vontade de leves adaptações para alinhar-se ao objetivo de consumo da população. Não parece ocasional que recursos que alterariam de modo mais drástico o hábito de fruir o audiovisual televisivo ainda pouco sejam cogitados ou postos como metas de longo prazo a serem alcançadas, a exemplo da interatividade. Como ainda sublinhou Pereira, um maior avanço no que tange à interatividade levaria a uma mudança no pensar a publicidade nas agências do RS. “A partir disso viria o interesse de impactar com novas oportunidades. Contudo, as agências locais só vão *correr atrás* quando o *visinho* começar a fazer. Como uma DM9, Thompson...”, disse ele.<sup>329</sup>

Com base no caso local da digitalização, que se reflete também no nacional, a interatividade poderia ser sim um passo diferenciado para atender a uma mudança no que tange à publicidade na TV digital, já que daria nova funcionalidade à televisão. Contudo, decorrente da falta de mais iniciativas das empresas de comunicação, ainda não há um amadurecimento, em condições amplas, da promoção de conteúdo interativo, ainda mais quando voltado aos anúncios. Como colocou Ferreira, “outro grande ponto [da TV digital] é a interatividade, que ainda está em processo de desenvolvimento [...] e agente já nota como vai ser atrativo o recurso adicional para a televisão, mas ainda está em processo”.<sup>330</sup> Desta forma, se para a programação diária, ou mesmo especiais, essa possibilidade ainda se mostra distante, para o mercado publicitário tal recurso ainda não é seriamente cogitado, pelo menos em curto prazo.

Deste modo, passa a ser ressaltado como grande diferencial para a publicidade a alta definição e mobilidade. Como expôs Ferreira, “a propaganda em HD, a publicidade em HD, vai ser natural”.<sup>331</sup> Isso ocorreria pela própria migração tecnológica dos aparelhos, tendo a

---

<sup>328</sup> Ibid., p. 353.

<sup>329</sup> PEREIRA, Giovanni Tavares, op. cit.

<sup>330</sup> YOU TUBE. **SET 2009 Broadcast & Cable**: Cobertura - Métodos de Ampliação e Consolidação. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=6f4HuL4UPdQ>>. Acesso em: 06 jan. 2011.

<sup>331</sup> FERREIRA, Fernando, op. cit.

popularização do televisor tela plana e a saída de uso dos tradicionais analógicos, assim como o desuso e falta de interesse pelos conversores digitais para aparelhos de tubo: “Hoje não tem sentido comprar um conversor. [...] Antes um conversor custava R\$ 590,00, hoje custa R\$ 190,00. [...] Não tem sentido comprar hoje um [, devido à entrada das TVs modernas], pois era para algo transitório”, destacou ele.<sup>332</sup> Assim, voltando especificamente à publicidade, o Diretor de Tecnologia do Grupo RBS frisou:

Feitos comerciais em HD a partir de agora, a veiculação se torna natural. Não tem sentido daqui a um ano a grande maioria ter televisores HD, ter um conteúdo em HD e ter um horário comercial em SD. Tu achas que uma Pepsi, Tramontina, entre outras, vão fazer propagandas em SD? É obvio que vão querer mostrar seu conteúdo de modo melhor. E a diferença? O custo comercial vai ser exatamente igual, pois vai ser o mesmo tempo de veiculação. É a mesma coisa que melhorar a qualidade. Mas não vejo que vá haver um incremento de negócio, pelo menos na televisão aberta. Já quem sabe com a mobilidade...

Mittelman, no que tange ao horário comercial em alta definição, também vai ao encontro desta idéia de um movimento natural da lógica do mercado: segundo ele, “se os canais estão prontos para veicular, tendo a popularização das TV em HD, é preciso que a publicidade acompanhe essa tendência”.<sup>333</sup> Entretanto, para ele o impedimento disso ocorrer não provém das produtoras, já que estas já produzem seus conteúdos em *high definition*.<sup>334</sup>

Segundo o Departamento Comercial da RBS TV,<sup>335</sup> para a Grande Porto Alegre as transmissões digitais já estão aptas a veicularem propagandas em HD, sendo uma escolha dos anunciantes a entrega dos materiais em XDCAM ou BetaCAM.<sup>336</sup> Na tabela 9 é possível verificar o diferencial entre elas:

**Tabela 9: Definições para veiculação de publicidade RBS TV – Porto Alegre**

	<b>HDTV</b> ( <i>high definition</i> /alta definição)	<b>SDTV</b> ( <i>standard definition</i> /definição padrão)
Material	XDCAM-HD	BetaCAM
Vídeo	HD-SDI	Y/PB/Pr
Áudio Canal 1	Estéreo L	Mono ou Estéreo L
Áudio Canal 2	Estéreo R	SAP ou Estéreo R
Áudio Canal 3	SAP L ou mono	-
Áudio Canal 4	SAP R	-

Fonte: RBS TV DIGITAL: como funciona, conversores, receptores – ClicRBS. Mercado Publicitário Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/rbstvdigital/conteudo,0,1339,Materiais-de-Exibicao.html>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

<sup>332</sup> Ibid.

<sup>333</sup> MITTELMANN, Gustavo. **Entrevista com produtor da Catraca Filmes, Porto Alegre**. Porto Alegre, 10 fev. 2010.

<sup>334</sup> MITTELMANN, Gustavo, op. cit.

<sup>335</sup> RBS TV. **Entrevista com representante do departamento comercial da RBS TV, Porto Alegre**. Porto Alegre, 14 fev. 2011.

<sup>336</sup> XDCAM e BetaCAM são famílias de equipamentos de captação e armazenamento de audiovisuais, podendo, dependendo de cada um, suportar conteúdo analógico, digital, HD ou SD.

Entretanto, segundo o próprio departamento, há uma limitação a essa veiculação: os anúncios em HD necessitam ser programados para exibição junto de conteúdos que também sejam em alta definição.<sup>337</sup> Isso se faz para manter um padrão de qualidade, evitando oscilações, como na constante troca de tamanhos de tela – visto como *efeito sanfona*. Igualmente, este ponto também não é regra rígida, já que, em eventos de destaque, vinhetas dos patrocinadores, como no caso do Planeta Atlântida 2011, foram recebidos em HD. Por esta variabilidade de qualidade de imagens, ressaltam que junto com a cópia em XDCAM é pedido também uma em BetaCAM, para transmitir simultaneamente o conteúdo em SD para os receptores analógicos ou seguir com formato *standard* quando o resto da programação assim for.

A partir desse cenário impreciso, tal disponibilidade para veiculação em alta definição não está sendo percebida pelo mercado, pelo menos parte dele. Segundo Bitelo, mesmo que os conteúdos audiovisuais sejam produzidos em HD – apontando ela que já o são –, é necessário que os canais disponibilizem-se a recebê-los nesse formato. “Mas as emissoras só estão recebendo em *beta [BetaCAM]* ainda”, o que não permitiria o encaminhamento do produto em alta definição; “Isso vai mudar, mas só no final desse ano ou início do ano que vem”, coloca.<sup>338</sup> Observa-se mais um nível de transição que os canais passam: o do equipamento de recepção dos conteúdos a serem veiculados. De acordo com a RBS TV, a emissora não teria essa limitação.<sup>339</sup> Neste sentido, Mittelman aponta que “a Globo está fazendo uma migração para só aceitar XDCAM”, que dá suporte para o trânsito de conteúdo HD. “Outras emissoras já estão aceitando essa tecnologia. Mas não sei se a RBS TV está aceitando nesse formato”, comentou ele.<sup>340</sup>

Assim, a questão principal que justificaria a não veiculação de propagandas regionais em HDTV não seria a falta de possibilidade de produzir em um formato com mais qualidade; o problema estaria focado nas empresas que transmitem essas informações: as emissoras. Neste caso a RBS TV seria uma exceção no cenário regional, mas ainda limitada a transmitir esses conteúdos comerciais em momentos específicos da grade. Bitelo exclamou que para as produtoras a captação já acontece em HD, assim como a edição; todavia, para área mais ligada a indústria, como propaganda – envolvendo também as agências –, o canal se isenta da

---

<sup>337</sup> RBS TV. **Entrevista com representante do departamento comercial da RBS TV, Porto Alegre**. Porto Alegre, 17 fev. 2011.

<sup>338</sup> BITELO, Chaiane. **Entrevista com a produtora de audiovisual, Porto Alegre**. Porto Alegre, 10 fev. 2011.

<sup>339</sup> RBS TV, op. cit.

<sup>340</sup> MITTELMANN, Gustavo, op. cit.

responsabilidade e segue recebendo as publicidades em *beta*.<sup>341</sup>

Outro elemento que isentaria as produtoras de audiovisual e as agências de propaganda da responsabilidade pela não veiculação de conteúdo publicitário em alta definição é a questão do custo de produção. Cohen coloca como falaciosa a justificativa de que não se produz vídeos em HD por onerar o processo.<sup>342</sup> Vê-se que, diferente de um produto jornalístico diário, um ficcional ou publicitário acabam tendo a feitura um pouco mais cara do que a *standard*, mas ainda muito mais barato que trabalhar com película. Por outro lado, com a facilidade de encontrar uma base de captação e edição *high definition*, assim como o próprio processo, ela destacou que há um melhor custo benefício: “difícilmente encontrarás fotografos usando SD com o HD tão disponível”.<sup>343</sup> Trata-se de um investimento que o diferencial compensa o gasto. Sobre isso Mittelman completa:

Não é grande diferença de gasto de produção entre SDTV e HDTV. Se fosse fazer em película sairia mais caro. Todavia, há uma diferença no custo das cópias, por exemplo. Para realizar uma cópia, que é terceirizada, em *BetaCAM*, para SDTV, o custo sai em média de R\$ 220,00, enquanto em XDCAM, uma espécie de *Blue-Ray* profissional, o valor é de R\$ 400,00. Se visto o exemplo de uma campanha nacional de calçados que utiliza 52 cópias, o valor tem um aumento significativo.<sup>344</sup>

Vê-se, assim, uma grande dissonância no mercado comunicacional, provavelmente decorrente da digitalização ainda estar em curso. Emissoras, produtoras e agências acabam tendo informações desencontradas ou, pelo ramo de negócios televisivo ser composto por uma pluralidade de veículos, haver ainda uma predileção por serem mantidos formatos de conteúdos aceitos por todos os canais, como no caso do suporte ser em *BetaCAM*.

No geral, os efeitos para o mercado ainda são pouco sentidos, devido ao contexto de implantação dos receptores do SBTVD-T ser lento e a própria programação dos canais estar ainda em parte em SDTV. Mesmo que as produções do conteúdo publicitário sejam realizadas em HDTV, assim como exibidas nesse formato, isto não está representando aos anunciantes um diferencial, da mesma forma que para as agências que constroem as campanhas. Para o mercado publicitário se mostra prematuro e inseguro promover câmbios mais efetivos, como na idéia de crescer conteúdos interativos, e aderir a propostas de novas formas de anunciar na TV, pelo menos no atual momento gaúcho.

O que se verifica, numa análise geral das propagandas veiculadas na televisão no último biênio, é que uma preocupação com um maior aproveitamento dos recursos de alta definição e mobilidade ocorreu pelos vídeos publicitários das próprias emissoras que

---

<sup>341</sup> BITELO, Chaiane, op. cit.

<sup>342</sup> COHEN, Liseane Fagundes, op. cit.

<sup>343</sup> Ibid.

<sup>344</sup> MITTELMANN, Gustavo, op. cit.

veicularam suas campanhas institucionais e buscaram, propositalmente, destacar o novo cenário da TV digital que estavam propiciando ao público. Fora isso, não houve no circuito comercial uma proposta que projetasse uma alteração da postura das agências, como a internet fez anos antes.

#### 4.8 Resultados, projetos e dúvidas

Frente ao cenário de implementação da televisão digital no Rio Grande do Sul, verifica-se que, passados mais de dois anos desde o seu início, seguem-se promessas de mudanças, mas as transformações ocorrem de modo lento. Por outro lado, uma rápida alteração das bases tecnológicas das emissoras também não garantiria uma melhora na TV gaúcha, pois atribuiria aos câmbios na técnica a responsabilidade pela qualidade do conteúdo – sendo uma coisa distinta da outra. Em todo caso, o que se detecta é que, mesmo estando ainda em processo, o próprio movimento de digitalização segue mutante, com novidades sendo apontadas a todo o momento, dando novas possibilidades às empresas de comunicação antes mesmo de um projeto tecnológico ser totalmente implantado.

A tecnologia vai seguir em trânsito e se alterando, não por ser de sua natureza, mas pelos interesses e jogos de poder. Em todos os casos, o princípio dos meios segue se mantendo: a comunicação entre pessoas. Como evidencia Perin:

A TV digital vai alterar muito o produto audiovisual e a forma de mostrá-lo, como no caso da interatividade. Isso vai mexer [com o meio], tendo várias formas [disso acontecer]. E aí vai para o 3D, que é só uma parte, pois o 3D vai durar só alguns anos, pode durar uns 10, 15 ou 20 anos... e eu não sei qual vai ser o nome da próxima... como a holográfica. [...] E os produtos vão continuar mesmo assim, pois vai ter que ter uma boa transmissão de jornalismo, esportes e histórias. E a base vai ser sempre essa, pois a base é uma pessoa sentada de noite na frente da fogueira contando algumas histórias; neste caso a fogueira é a imagem da TV, por mais loucuras que a gente faça, como *usar as sombras para ver os monstros*. [...] *Vestimentas* para aproximar o ser humano do sonho ou da realidade.<sup>345</sup>

O diretor do Núcleo de Especiais evidenciou a necessidade de não esquecer o valor da informação frente o da técnica, mesmo que os câmbios nos equipamentos estejam acontecendo – ainda muito se alterarão. Sem um conteúdo que dê suporte para as mudanças na tecnologia, gerando novos hábitos e pensamentos, acabará sendo mantida a prática do *mais do mesmo*.

A RBS TV, limitada pela sua posição de afiliada e ainda tendo que adequar toda sua estrutura às novas especificações do meio, acaba seguindo ainda primordialmente as tendências de sua cabeça de rede na busca por uma transição segura ao SBTVD-T e às possibilidades ofertadas por ele. Também, tem como grande marco em sua grade de

---

<sup>345</sup> PERIN, Gilberto, op.cit.

programação o conteúdo da Globo, o que lhe otimiza custos e garante posição de veículo hegemônico no estado do RS, sustentando a rede regional.

Entretanto, mesmo com esse suporte, não pode alienar-se dos movimentos da concorrência e das novas ofertas de produtos e serviços comunicacionais – típicos da Fase da Multiplicidade da Oferta – se quer manter-se na hegemonia no mercado televisivo gaúcho. Se a alta definição se constituiu, até o momento, como grande elemento explorado pelos canais – atuando praticamente como termômetro da digitalização –, por exemplo, em breve novos focos necessitarão ser trabalhados para que os veículos de comunicação de massa não percam espaço na disputa com outros mercados. A RBS TV não está fora dessa lógica e preservar o seu nicho de negócios no sul do Brasil não se mostra uma tarefa simples. Nesse sentido, para contornar as necessidades, o diretor de Tecnologia destaca que, mais do que alta definição, a tecnologia digital vai mudar, em pouco tempo, as potencialidades da RBS TV, alterando seu fluxo de produção:

Para a Copa do Mundo a gente está planejando uma programação bastante ambiciosa. É que a televisão digital não está se resumindo a isso [HDTV]. A digitalização [em alta definição] nós vamos fazer do jornalismo esse ano. Não só a captação, mas o sistema de jornalismo vai mudar. O sistema vai se alterar, pois ele passa do linear para o não linear. No não linear cada um pode baixar em cima do seu próprio terminal, editar o seu vídeo... muda o fluxo de trabalho, o *workflow*. Então, mudando esse fluxo de trabalho as pessoas passam a ter outras funções e novas formas de explorar [a tecnologia]. Estas são as possibilidades que a digitalização permite; nós vamos avançar muito nisso esse ano [2011], isso fazendo, com certeza, a qualidade dos programas e conteúdos serem melhores. Você vai começar a notar no ar algumas coisas. [Vai ver] como que entrou no ar uma coisa que recém aconteceu... como ela vai entrar já editada, arrumada, bem feita. Vai ser em função de tudo isso. Então, isso vai naturalmente entrar em rede, naturalmente ter mais contribuições. Não tem uma data, *isso muda hoje, 10 de fevereiro de 2011, ou amanhã, 11/02/2011...* uma data para a grande mudança. Não, [...] as mudanças estão acontecendo todos os dias.<sup>346</sup>

Neste apontamento Ferreira explanou sobre as projeções de mudanças na cadeia de valor da RBS TV, num movimento que se dá principalmente no jornalismo e na área de esportes, sendo este um grande passo da emissora. Haveria um processo de mudanças que externariam o patamar estético, alcançando o conteúdo e o dinamismo do fazer TV. Entretanto, ainda estão como ações de futuro, não datadas, o que não altera o contexto de ainda ser a alta definição o grande elemento de destaque da digitalização, nacional ou local. Mas o diretor ressalta, novamente, que não vê o HD como o grande diferencial da TV digital:

Eu acho que não. Eu acho que é a combinação. Eu acho que o HD não tem como não ir para o digital. O digital te permite o HD, que é diferente, pois o digital te permite mais, te permite pegar umas *linhas* e fazer interatividade (a gente está trabalhando nisso e a Globo está trabalhando nisso), mas não sei se vamos conseguir colocar no ar, pelo menos comercialmente, este ano. O problema é que a televisão

---

<sup>346</sup> FERREIRA, Fernando, op. cit.

digital te traz muita facilidade, mas traz muita mudança e essa mudança não acontece toda em um dia e nem ela está toda pronta. Então hoje, por exemplo, alguns televisores já vêm com conversores embutidos, outros não vêm. Considerando os aparelhos que estão à venda e for fazer interatividade, alguns televisores já têm [condições de recebê-la], mas talvez com os aplicativos que eu venha fazer em seguida, não virá interatividade para essa primeira geração de televisores. Daí, vou ter que colocar esse televisor fora para poder vir outro... Então, estamos caindo na época mais ou menos do computador, em que um *lê*, outro não *lê*, um *roda*, outro não *roda*... vai ser isso. Por isso não entraram as outras coisas. E eu aposto muito na mobilidade. [...] Estou meio viciado no *iPad*.<sup>347</sup> Eu acho que o *iPad*, tendo entrada *one-seg* ou *full-seg*,<sup>348</sup> vira televisor, sendo levezinho e pode levar para onde quiser. Então, eu acho que ainda tem um caminho de mobilidade muito interessante.<sup>349</sup>

A partir das possibilidades de negócios no ramo comunicacional, muitas delas impulsionadas pela digitalização e a convergência, fica claro os motivos pelos quais o Grupo RBS segue, paralelamente a seus veículos de massa, investindo também em empresas de *new media*, como *sites* na internet, e outros negócios nas áreas digitais – com consultoria através da Outplan. Um exemplo é a Pontomobi, que, segundo informações do Grupo, “é a principal empresa de *mobile marketing* do Brasil”, sendo referência no ramo de *mobile marketing*, *bluetooth advertising* e *mobile advertising*, “alinhada a agências de publicidade, atendendo clientes de grande porte em todo o país”.<sup>350</sup> A aproximação com as tecnologias digitais, com destaque a rede mundial de computadores, se torna cada vez mais evidente.

Contudo, o principal negócio da RBS continua sendo a televisão e por isso segue com seus investimentos, para manter seus canais alinhados ao mercado, o que exige manter-se em mutação. A TV é o grande espaço de visibilidade do Grupo e mesmo havendo boa rentabilidade com os novos segmentos de negócios, atuar junto à opinião pública se faz uma necessidade. Por outro lado, quando dois segmentos diferentes têm tendências a convergirem, como a televisão e o meio digital como um todo, as potencialidades de cada um deles se amplia. Quanto às tendências da televisão, Ferreira completa:

Eu também acho que tem outra coisa que corre por fora aí, que é a *televisão conectada*, que é um terminal de televisor com possibilidade de conexão e entrar em um portal de internet, baixar vídeos e filmes. A TV conectada, já tendo a venda aqui, foi lançada a mais ou menos um ano e meio lá fora [mercado internacional]. É o televisor com possibilidade de entrada USB, entrar na internet e ver portais. Então, qual é a idéia: o televisor deixa de ser pra ver televisão e passa a ser pra ver televisão e estar conectado à internet. Estando conectado à internet, você entra num portal de vídeos e, tendo uma conexão de 2Mb se consegue ver vídeos na televisão, e isso aí é de, pelo preço de internet – praticamente de graça – sem contratar televisão à cabo, e vai ver um filme com qualidade excelente, que a Globo e a RBS, para competir com ele, tem que colocar no ar algo em alta definição. Então, é mais uma possibilidade

<sup>347</sup> iPad é uma espécie de computador em formato *tablet* da marca Apple.

<sup>348</sup> *One-seg* (1SEG) e o *Full-seg* são tecnologias de transmissão digital de TV para aparelhos portáteis com áudio e vídeo, cada um tendo suas especificidades.

<sup>349</sup> FERREIRA, Fernando, op.cit.

<sup>350</sup> GRUPO RBS. **Grupo RBS**. [Porto Alegre]: RBS Publicações, 2011.

de assistir televisão. Qual é a nossa idéia? É fazer um portal com o nosso conteúdo. Também disponibilizar o *Jornal do Almoço* de hoje, que a pessoa não pode ver, ou o comentário do Claudio Britto no *Bom Dia Rio Grande*, ou do Paulo Santana... de alguém que você não conseguisse ver durante o horário normal de conteúdo e você pudesse ver lá o conteúdo daquele dia. Então, nos estamos trabalhando para isso. À medida que esses televisores, chamados TVs conectadas, cresce, que é uma barbada ligar ali uma entrada de computador da rede, fazendo do televisor um monitor, eu tenho que dar suporte a isso. Mais uma competição.<sup>351</sup>

Amplia-se o mercado e, paralelamente os concorrentes. Ferreira vê, em um fenômeno que já está em curso, o ingresso de novos competidores ao cenário televisivo, assim como a abertura de novas possibilidades à emissora, com maior visibilidade dos conteúdos, agora fora do fluxo convencional da grade. Como tratou Perin, quando falou da audiência dos programas do Núcleo de Especiais, destacou que ela não tem como ser realmente mensurada, pois se consegue ter os dados do IBOPE do dia, mas esses acabam não sendo somados aos acessos que virão posteriormente na internet, pois os mesmos programas são depois acessados no *site* do Núcleo, o que projeta uma visibilidade bem maior, independentemente do momento que o espectador vai fruir do conteúdo.<sup>352</sup> Lembrou que tem produções que há anos estão veiculadas na rede e provavelmente tiveram mais espectadores ali do que na TV aberta, principalmente os mais antigos. Neste sentido, portais de audiovisuais da RBS, como este, podem ampliar exponencialmente sua visibilidade com a popularização dessas TVs conectadas. Sobre o acesso à informação, Sirotsky, presidente do Grupo RBS, comenta em entrevista:

Para o futuro um pouco mais distante, eu acredito que o mundo está indo para um processo radicalmente novo na comunicação. A minha visão é de que em dez anos vai existir um aparelho em que as pessoas vão poder ter qualquer conteúdo de qualquer lugar do mundo, na palma da mão, onde ela estiver. Se isto será a televisão, o computador, eu não sei... mas eu acho que a tecnologia avança neste processo de convergência que passa pela internet.<sup>353</sup>

Sirotsky sublinha em sua colocação que essa ponte entre televisão e internet tende a crescer. Junto a essa convergência de meios, já em processo, acabam por adentrar no mercado televisivo novos atores, não necessariamente formatados a uma TV aberta, contudo alinhados ao consumo de audiovisuais. Não se trata de fazer projeções para a chegada de uma suposta *caixa preta*, para onde tudo converge, e uma liberalização da veiculação de informações, entretanto faz-se importante não desmerecer as potencialidades dessa cultura da convergência, que fortemente está se manifestando junto às novas tecnologias, principalmente nas comunicações.

Assim, mesmo que as barreiras à entrada a novos canais se mantenham na rede aberta,

<sup>351</sup> FERREIRA, Fernando, op.cit.

<sup>352</sup> PERIN, Gilberto, op. cit.

<sup>353</sup> BERGESCH, Walmor, op. cit., p. 349.



não se conseguiu evitar, se considerada a TV conectada, o ingresso de outros competidores no monitor de recepção de TV. Isso se fez por outras vias, como pela internet, que mesmo fora das transmissões convencionais conseguiu levar seus audiovisuais ao tradicional espaço de fruição de conteúdos de massa. Frente a isso, a solução que se faz à empresa é o Grupo RBS, e não somente seu setor televisivo, buscar antever o cenário comercial, investir nos novos segmentos e trabalhar estratégias de valorização do seu produto principal – como o fez no caso da digitalização e da alta definição –, estando mais atento ainda quanto às potencialidades de cruzamentos de meios.

Neste sentido a RBS realizou grandes investimentos para transportar para a internet parte da sua programação local diária de televisão, colocando o conteúdo dentro do espaço multimídia da rede mundial de computadores, avançando neste ponto do diálogo entre os monitores de PCs e TVs, estando apta a atender as TVs conectadas. No site da emissora é possível não só ver os programas que já passaram, como também transitar pelos produtos transmitidos nas emissoras do interior– *regional II* – do RS, o que não se faz possível na televisão convencional estando na capital, por exemplo. O que se observa é a otimização dos audiovisuais, libertando-os do fluxo normal dos canais abertos e possibilitando sua fruição sob demanda, mesmo que por vias indiretas a um serviço específico nesse setor – como o ofertado pelas TVs por assinatura.

A partir deste contexto de inovações, ainda há muito a ser resolvido pelo Grupo, como no caso da busca por um maior aproveitamento da venda de publicidade, assim como seu uso nos meios alternativos de ver TV. O diálogo da RBS TV com os novos fluxos de informação audiovisual, mesmo não sendo um movimento decorrente da implementação da TV digital no RS, foi um elemento importante nesse biênio, quando cresceram novas perspectivas do uso dos vídeos nos seus produtos de internet.<sup>354</sup> Seguiram um processo de maior diálogo com os meios digitais, flexibilizando o tempo e os conteúdos, dando suporte a novas formas de ver TV, seja no televisor conectado ou no computador.

Acirrando a concorrência entre os agentes comunicacionais, faz-se necessário aos integrantes do meio ampliarem seus horizontes e implantarem estratégias de consolidação de

---

<sup>354</sup> Migliavacca, que atua no gerenciamento dos conteúdos de internet do grupo, coloca que o site da TV já existe há muitos anos, provavelmente sendo de 2002 a primeira versão. Já os vídeos da programação, no formato atual, iniciaram a partir de 2007. MIGLIAVACCA, Marco Antônio. **Entrevista com o gerente do site ClicRBS, por email**. Porto Alegre, 18 fev. 2011. Segundo o departamento comercial da RBS TV, a publicação de vídeos online se deu desde o lançamento do site ClicRBS. O diferencial aconteceu a partir da implementação, em 2007, do novo software de gerenciamento de conteúdos. De toda forma, mesmo com um significativo aumento de audiovisuais locais disponibilizados, em um volume crescente nos últimos dois anos, ainda não são todos os programas que acabam sendo disponibilizados na rede. ZANON, Cássia. **Entrevista com profissional do site ClicRBS, Porto Alegre**. Porto Alegre, 16 de fev. 2011.

suas marcas. A convergência de mídias, como a disponibilização no *site* da RBS TV de vídeos, produtos do Núcleo de Especiais, além de manter-se de forma interligada com outros veículos *on-line* do Grupo – como os jornais e os audiovisuais –, apresenta-se como reflexo da Fase da Multiplicidade da Oferta em seu estágio avançado, quando a digitalização adentra como catalisador da expansão das disputas por mercados.

Frente às incertezas do meio comunicacional, quanto a seus rumos em médio e longo prazo, há a dúvida, por parte das empresas do setor, em que investir e como o fazer, se considerado o volume de opções ofertadas e as tendências do consumidor. Mesmo que as tecnologias da informação e comunicação mudem e ganhem inovações rapidamente, não necessariamente todo mercado conseguirá acompanhar tais alterações, problema que se acirra com o aumento da concorrência.

A RBS TV, em seu processo de digitalização, passa por esta questão, da necessidade de acompanhar as tendências de seu ramo de negócios, projetar novos passos frente às disputas por audiência e ainda não abandonar toda uma base de investimentos anteriormente realizados, entre eles o de equipamentos e capital humano. Desta forma, a digitalização do canal, e de toda a base que o acompanha, em meio à velocidade dos acontecimentos e trocas, não chega a dar sinais do momento do término do processo. Essa ação está sempre em continuidade e câmbios: alcançar resultados e acertar o *norte* dos empreendimentos, em meio a este cenário, apresenta-se como o grande desafio para as empresas no atual estágio do capitalismo.

## Considerações conclusivas

Passadas mais de seis décadas do ingresso da televisão no Brasil, percebe-se que o cenário dessa mídia continua mutante e complexo, num processo que não findou desde o primeiro instante que o sinal televisivo foi disponibilizado. Desde o princípio houve o interesse comercial das emissoras, o desejo dos espectadores pelo conteúdo, o investimento do mercado na publicidade e a criatividade da indústria no fornecimento de novas opções de equipamento: foi gestado um ambiente propício ao crescimento de um mercado consumidor pujante. A TV da década de 2000 não está totalmente descolada daquela que as válvulas deram visibilidade nos anos 1950, pois não se bastam da técnica e vivem do cotidiano social, do fluxo de informações.

A televisão digital representa o grande salto tecnológico da mídia televisiva nas últimas décadas, como parte do longo processo de adaptação do meio ao ritmo social. Transita junto ao mundo do trabalho e também pela vida do lazer e da família, dialogando com o tempo e o espaço. Mas, mais do que alterações que deram cor à imagem, ou que chegaram a novos efeitos especiais, as novas bases da TV lhe possibilitam uma relação com o espectador inovadora, dentro de uma lógica diferenciada, que está externada ao próprio equipamento e se expande ao comportamento individual. Traz o diálogo através de múltiplas plataformas, dentro de uma cultura da convergência.

Frente à necessidade de compreender este novo ciclo de mudanças é que se dá visibilidade à digitalização dentro do meio televisivo, tendo como eixos norteadores dois focos: o de sua constituição como tecnologia, abrangendo seu contexto social, político e econômico, e seus efeitos dentro de uma realidade geográfica específica, neste caso observando o seu desenrolar no Rio Grande do Sul e seu diálogo com o transcurso brasileiro. Em outras palavras, constituiu-se uma análise política, econômica e social da implantação do SBTVD-T no RS, onde foram vislumbrados elementos que se fazem ocultos no discurso comum, referente às inovações no mercado comunicacional brasileiro, e, simultaneamente, constituem-se como fundamentais para a sua compreensão. Mais do que uma evolução tecnológica decorrente dos processos de adaptação do homem ao meio, a TV digital é produto das estratégias e interesses de conglomerados midiáticos, dentro de uma lógica que tem como objetivo o ganho de capital.

Analisando o conteúdo empírico, que foram os acontecimentos ligados à digitalização da televisão no Rio Grande do Sul no biênio 2009-2010, se verificou que esta realidade local não se externa aos acontecimentos em âmbito nacional, por mais que acabe por adquirir

características específicas. A RBS TV acabou por evidenciar-se como elemento que dá amostragem desse movimento digital dentro da mídia televisiva gaúcha, dialogando com elementos prioritariamente locais e, ao mesmo tempo, tendo papel de maior impacto, ao tornar-se veículo que interliga o público regional aos acontecimentos nacionais e mundiais.

Além de questões operacionais, a disponibilização da RBS TV digital atendeu primeiro aos interesses da cabeça de rede do que da própria emissora local, já que o conteúdo nacional foi o principal beneficiado (e atrativo) do processo, frente à produção da afiliada. Seguiu-se a tradicional prática de destacar, principalmente no horário nobre, os conteúdos nacionais, para depois, em menos de 20% do tempo de programação, possibilitar nichos regionais. Por outro lado, através do suporte da Rede Globo, a emissora gaúcha conseguiu adentrar em um patamar do mercado televisivo que estava fechado a ela, fortificando seu apelo de inclusão da nova tecnologia pelos benefícios de som e imagem disponibilizados majoritariamente no Pico do Horário Nobre.

Se observada especificamente a organização da RBS TV no período de 2009 e 2010, verifica-se que foram ofertadas ao público espectador poucas alterações práticas, no que tange à diferenciação do conteúdo veiculado, se comparado ao analógico. Primeiramente, a percepção da qualidade digital ficou inviável à grande maioria da população, pois ainda consumia televisão – uma situação que ainda se mantém – a partir dos aparelhos antigos, a maioria sem conversores. Para os que já detêm a nova tecnologia, a especificidade acabou sendo vista em poucos programas, com destaque às telenovelas, seriados e filmes, focando em produções da cabeça de rede ou compradas por ela, ficando o produto local diário à margem do processo.

Frente ao cenário de digitalização, o que se percebeu, no Rio Grande do Sul, foi ainda uma ação muito insipiente quanto às possibilidades provindas do novo sistema. Fora a estabilidade de imagem possibilitada pela transmissão, evitando os tradicionais *chiados* e *chuviscos* da televisão analógica, ficou para a alta definição o grande diferencial do SBTVD-T da atualidade, na RBS TV, pois mesmo o serviço do *Electronic Programming Guide* - EPG se mostrou restrito, sem ser usado dentro de suas potencialidades – supostamente por questões concorrenciais. Mesmo assim, o próprio conteúdo em *high definition* teve pouca inserção, principalmente em âmbito local. Não se pode ignorar a mobilidade, mas esta distinção só será sentida em larga escala a partir da popularização dos aparelhos portáteis. Desta forma, de modo claro, ficou a qualidade HD como termômetro para evidenciar os níveis de digitalização da RBS TV, já que outros recursos digitais, ou propiciados por ele, não foram disponibilizados na programação da grade.

Se verificadas as ações de divulgação da implementação da TV digital, ocorridas prioritariamente quando do seu lançamento, identifica-se que o destaque à alta definição sempre se mostrou como principal objetivo das emissoras, sem abdicarem, também, da mobilidade dos aparelhos. Deste modo, não se faz estranho identificar avanços quanto à digitalização do meio através deste nível de qualidade de imagem e som, já que as próprias empresas de comunicação acabaram por incentivar isso, se comparado à interatividade, por exemplo.

Em pouco mais de dois anos a RBS TV passou a exibir poucos programas em alta definição, sendo estes majoritariamente provindos da Rede Globo e voltados ao horário nobre. Os conteúdos vindos da cabeça de rede em HDTV ocuparam os horários mais rentáveis da noite por questão estratégica, voltados a atingir maior público, como ferramentas de atração e fidelização de espectadores. Devido ao formato de produção, os produtos ficcionais – telenovelas, seriados, documentários – ganharam maior arrojo e qualidade *high definition*, se comparados ao telejornalismo. Conteúdos diários ao vivo permaneceram em formato *standard*, assim como os dos períodos de menor audiência.

Neste contexto, a área do jornalismo, devido a sua estrutura mais descentralizada – contando com o apoio de matérias das afiliadas –, se manteve em SD, já que mesclar dados em alta definição e formato padrão geraria um *efeito sanfona* no monitor (as próprias proporções de imagem são diferenciados entre eles), além dos conteúdos em HD serem mais demorados de editar, consistindo em outro problema para a equipe de produção resolver. De modo semelhante, buscou-se encaixar as vinhetas publicitárias em HD com os programas em semelhante molde, para igualmente não ter saltos de qualidade.

Transpondo essa realidade ao cenário gaúcho, a RBS TV segue o mesmo formato da Rede Globo quanto ao seu processo de digitalização e, neste caso, da disponibilização de conteúdos em HDTV. O grande diferencial da afiliada e da cabeça de rede é o estágio em que cada uma está na transição dos sistemas, já que a emissora carioca iniciou o processo anteriormente à gaúcha. Também, o Grupo RBS, sendo uma rede de emissoras regionais filiadas, tem uma estrutura diferenciada, se comparada à Globo, o que representa que todo o gasto com a transposição das tecnologias acaba partindo da mesma empresa. Como a base de produção notícias no Rio Grande do Sul, neste caso, é descentralizada, se torna mais complexa a produção de conteúdo em alta definição desse segmento. Isso se explica, pois assim como o caso do jornalístico global, geraria uma mescla de qualidade de imagem dentro de um mesmo programa regional – pois as bases do interior do estado seguem analógicas –, o que atentaria ao padrão técnico-estético da RBS TV.

Da mesma forma que a Globo, a RBS também se utiliza dos índices de audiência para focar os investimentos em sua programação. Como resultado disso, os programas jornalísticos *RBS Notícias* e *Jornal do Almoço* recebem maior destaque, por outro lado, não alcançam a alta definição devido às restrições do conjunto de equipamentos da rede regional, uma questão que a emissora busca sanar em breve. O que distinguiria o formato do processo de digitalização da TV Globo para a RBS TV, em uma primeira visão, seriam as produções do Núcleo de Especiais da emissora, que contraria a lógica de dar ênfase a produtos com maior audiência, o que se explica se visto especificamente o caso desta área do Grupo.

É importante verificar que o Núcleo de Especiais se coloca como exceção aos demais produtos da rede, sendo disponibilizado em HD e podendo ainda ser pioneiro em outros projetos de recursos digitais, por ser uma célula de produção de conteúdos com grande independência, frente aos demais segmentos da emissora, não entrando, na prática, nesta lógica de rede. Deste modo, este conjunto de audiovisuais veiculados no início da tarde de sábado como especiais, que recebe pouca audiência – mesmo que com um alto *share* –, acaba sendo em alta definição não por unicamente depender da estrutura da RBS TV, mas sim muito pela sua própria base de produção ter outra dinâmica, mais próxima das produtoras e dos profissionais do mercado.

Por outro lado, estaria alinhado às práticas da Rede Globo, se visto que os produtos do Núcleo também recebem estética diferenciada por terem comercialização extra à própria exibição pela RBS, a exemplo das novelas *globais*, necessitando atender a outras exigências, externas aos próprios índices de audiência. Trata-se de materiais que são concebidos para ter maior vida útil e, para isso, serem em *high definition* mostra-se fundamental. Desta forma, foi na possibilidade de associações com produtores terceirizados, além de empresas externas, que a emissora acabou levando às telas digitais gaúchas conteúdos diferenciados, não necessariamente sendo uma decorrência do projeto de digitalização do Grupo RBS.

Em todos os casos, mesmo que adaptados à realidade local e dependendo da estrutura da própria grade de programação, alinhada pela Rede Globo, o processo de digitalização da RBS TV segue dentro de formatos provindos de sua cabeça de rede, dando o norte a seu planejamento local – na regional I e II. Mesmo não tendo alcançado ainda a alta definição em sua programação diária, com destaque ao jornalismo e esportes, a partir dos apontamentos de seus funcionários ficou visível que os empecilhos a alcançá-la estão na permuta dos equipamentos e na própria prática de edição de conteúdos no novo formato, que exigirá novas dinâmicas da emissora. Um processo que seguirá em câmbio gradativo e sem previsão de findar, decorrente, igualmente, da própria obsolescência dos aparelhos analógicos de toda a

cadeia de valor da TV.

Neste contexto não está excluída a própria relação com o conteúdo publicitário. Sendo a grande base de financiamento da televisão, os anúncios também seguem em transformações, contudo dentro de uma velocidade ainda mais desacelerada, se comparado às emissoras. Em curto prazo, desde o início das transmissões digitais no RS, pouco mudou em si na prática publicitária. Se as produtoras de vídeo já estão aptas a produzir as vinhetas em qualidade HD, por já terem usualmente equipamentos em alta definição, nem sempre estes materiais são encaminhados aos canais nesse formato, sendo armazenados em BetaCAM, que disponibiliza somente imagens em *standard*. Igualmente, é importante verificar que mesmo quando o audiovisual é mandado em XDCAM (que na RBS TV representa uma entrada de bem menos de 50%), com suporte à *high definition*, é preciso condições para exibí-los, pois as propagandas em HDTV só são veiculadas quando o conteúdo transmitido também segue o mesmo padrão de qualidade, o que significa um diminuto período de intervalos comerciais.

Estando ainda dificultada essa disponibilização de comerciais com recursos diferenciados, pensando que somente a qualidade HD esteja disponível como distinção digital (se comparada ao antigo modelo analógico), não se criou estímulo para que nas agências de publicidade houvesse a necessidade de alterar o processo de criação até então promovido. Sem o acréscimo de novas vantagens junto às veiculações pelo SBTVD-T, como recursos interativos ou mesmo uma regularidade na transmissão e recepção em HDTV, não se mostra propícia, por parte de seus agentes, uma mudança no pensar as campanhas publicitárias voltadas à televisão. No Rio Grande do Sul tal incitação a trocas, dentro do que pode ser visto no biênio de pesquisa, parece longe de ocorrer.

Já, quando se buscam relações da grade de horários da TV analógica com a que é mantida dentro das transmissões digitais (a partir de 2007 para São Paulo e 2008 para a capital do Rio Grande do Sul) é importante ressaltar que, além da massiva população ainda consumir o conteúdo televisivo via aparelhos convencionais de tubo, os que já recebem o sinal digital não vêem maiores diferenças no conteúdo, a não ser a possibilidade de alguns audiovisuais virem em HDTV, já que a maior parte da programação é em SD. Sem mudanças substanciais na programação, decorrentes do SBTVD-T (como a interatividade, vídeo por demanda, legendas, multicanais, entre outros), não se pode prever uma alteração da grade em decorrência de uma readequação tecnológica: não se fez ainda um ambiente propício a maiores tencionamentos na grade de programação, com destaque ao horário nobre.

A partir da disseminação de inovações pelo sistema digital e do possível aumento do consumo de conteúdo televisivo através de aparelhos móveis, que se poderá realizar, de modo

concreto, uma análise diferenciada quanto a alterações na organização da grade de horário. De toda forma, se vê a viabilidade de novos aplicativos televisivos e equipamentos alterarem, na sociedade, uma cultura de audiência.

Deste modo, sem maiores mudanças substanciais na cadeia de valor da TV, seja local ou nacional, assim como vantagens comerciais, não fica visível uma substancial distinção na programação da RBS TV digital, que segue majoritariamente em formato *standard*, beneficiada unicamente pela maior estabilidade das imagens provinda da transmissão no SBTVD-T. Como a cabeça de rede fornece alguns conteúdos em alta definição, especialmente as telenovelas no *prime time*, se minimiza o impacto da ausência de produções da RBS em HD, restritas aos programas gerados pelo Núcleo de Especiais, possibilitando que a emissora gaúcha prossiga em uma digitalização gradual de suas bases. Sem grandes choques estéticos minimiza-se a chance de perda de espectadores, público que também segue em processo de troca, de forma lenta, de seus aparelhos analógicos por outros aptos à captação digital – o que não necessariamente significa que estes aparelhos estejam capacitados a receber todos os recursos disponibilizados pelos canais, como no caso da interatividade.

Em meio a este espaço de trocas, ficam visíveis muitas áreas de pesquisa que se mostram profícuas a incursões, como a manutenção do próprio acompanhamento dos estudos da digitalização, que segue em curso, e o monitoramento do ingresso de novos atrativos provindos dos recursos do SBTVD-T. Além disso, a multiplicidade de programas e a variedade de outras emissoras de TV aberta, redes e realidades regionais possibilitam novas análises, promovendo comparações e destacando outras inovações no decorrer do tempo presente. A televisão acaba se colocando como faceta da sociedade e, através de perspectivas da economia política da comunicação, estudá-la pode ser associado à própria idéia de construir termômetros da cultura de massa no ocidente capitalista, em permanente mudança.



## Referências

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

ADORNO, Theodor. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional / Editora da Universidade de São Paulo, 1971. p. 287-295.

AGERT – Associação Gaúcha de Emissoras de Rádio e Televisão. Hélio Costa autoriza TV digital em Porto Alegre. **Notícias Agert**, Porto Alegre, 01 out. 2008. Disponível em: <[http://www.agert.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=15578:A%20capital%20ga%EF%BF%BDcha%20deve%20receber%20no%20dia%205%20de%20novembro%20a%20consigna%EF%BF%BD%EF%BF%BD%20da%20TV%20digital.%20O%20cronograma%20oficial%20estabelece%20que%20todas%20as%20geradoras%20disponibilizem%20o%20sinal%20digital%20at%EF%BF%BD%20janeiro%20de%202011.&catid=2:noticias](http://www.agert.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=15578:A%20capital%20ga%EF%BF%BDcha%20deve%20receber%20no%20dia%205%20de%20novembro%20a%20consigna%EF%BF%BD%EF%BF%BD%20da%20TV%20digital.%20O%20cronograma%20oficial%20estabelece%20que%20todas%20as%20geradoras%20disponibilizem%20o%20sinal%20digital%20at%EF%BF%BD%20janeiro%20de%202011.&catid=2:noticias)>. 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. p. 16.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

BAND. **Comercial**. Disponível em: <<http://www.band.com.br/comercial/tabela.asp>>. Acesso em: 24 mai. 2009.

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

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

BITELO, Chaiane. **Entrevista com a produtora de audiovisual, Porto Alegre**. Porto Alegre, 10 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.

BRITTOS, Valério Cruz. A Economia Política da Comunicação no Brasil em perspectiva histórica. In: BOLAÑO, César (Org.). **Comunicação e a Crítica da Economia Política: perspectivas teóricas e epistemológicas**. São Cristóvão: Editora UFS, 2008.

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; 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; LUZ, Jéssica do Vale. O sistema de produção de teledramaturgia na RBS TV. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 39, ago. 2009. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/viewFile/5953/5256>>. Acesso em: 20 fev. 2011. p. 109-126.

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.

BRITTOS, Valério Cruz; SIMOES, Denis Gerson. **Para entender a TV digital: tecnologia, economia e sociedade no século XXI**. Belém: ABEPEC, 2011. No prelo.

CLIC RBS. Cobertura: mapas. **RBS TV Digital: como funciona, conversores, receptores**. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/br/rbstvdigital/conteudo,0,1969,Mapas.html>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

CLIC RBS. **Nova pesquisa de audiência do Ibope reafirma liderança da RBS TV no interior do RS e de SC**. Disponível em: <<http://gruporbs.clicrbs.com.br/blog/2010/08/11/nova-pesquisa-de-audiencia-do-ibope-reafirma-lideranca-da-rbs-tv-no-interior-do-rs-e-de-sc/>>. Acesso em: 16 jan. 2011.

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

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&section=Geral&newsID=a2250895.xml>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

CLIC RBS. **TV digital**: uma televisão para levar na mão. Disponível em:  
<<http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&section=Economia&newsID=a1690541.xml>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

COHEN, Lisiane Fagundes. **Entrevista com a cineasta e produtora, Porto Alegre**. Porto Alegre, 08 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](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=29977)>. Acesso em: 18 fev. 2011.

CORREIA DOS SANTOS, Luciano. Interatividade na TV digital ainda não chegou. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Digitalização e práticas sociais**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2009. p. 139-154.

CORREIO DO POVO. **Edições Anteriores**. Disponível em:  
<<http://www.correiodopovo.com.br/edicaododia.asp>>. Acesso em: 20 jan. 2011.

COSTA JÚNIOR, Raul. Conceito da produção de conteúdo local: a experiência da RBS TV. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília de. **Núcleo de Especiais da RBS TV**: ficção e documentário regional. Porto Alegre, Sulina, 2009. p. 33-39.

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

CRAIDE, Sabrina. Governo deverá regulamentar uso de multiprogramação para os canais comerciais. **Agência Brasil**, Brasília, 02 mar. 2009. Disponível em:  
<<http://agenciabrasil.ebc.com.br/arquivo/node/395309?page=6>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

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

CRUZ, Renato. **TV digital no Brasil**: tecnologia versus política. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2008.

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.

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/gruporbs/>>. Acesso em: 19 fev. 2011.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília de. **Convergências Midiáticas: produção ficcional – RBS TV**. Porto Alegre: Sulina, 2010. p. 153-156.

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

FLUSSER, Vilem. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FÓRUM – SBTVD. **Cronograma**. Disponível em: <<http://www.forumsbtvd.org.br/cronograma.php>>. Acesso em: 22 out. 2008.

FUNDAÇÃO CULTURAL PIRATINI – RÁDIO E TELEVISÃO. **Quem Somos**. Disponível em: <[www.tve.com.br](http://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](http://www.fee.tche.br/sitefee/pt/content/estatisticas/pg_populacao_tabela_01.php)>. Acesso em: 05 fev. 2010.

GINGA Digital TV Middleware Specification. **Sobre o Ginga**. Disponível em: <<http://www.ginga.org.br/sobre.html>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

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

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

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 DE PESQUISA CEPOS. **Conteúdo local na televisão brasileira: 2007-2009**. São Leopoldo: Unisinos, 2009. Mimeografado.

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

GRUPO RBS. **Grupo RBS**. Disponível em: <[http://www.gruporbs.com.br/quem\\_somos/index.php?pagina=grupoRBS](http://www.gruporbs.com.br/quem_somos/index.php?pagina=grupoRBS)>. Acesso em: 20 fev. 2010.

GRUPO RBS. **Televisão**. Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/midias/index.php?pagina=televisao>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

GRUPO RBS. **TV: tabela de preços outubro 2010**. Disponível em: <[http://www.gruporbs.com.br/download/tabelas/tabela\\_tv.pdf](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.

HERREROS, Mariano Cebrián. **Modelos de televisión**: generalista, temática y convergente com internet. Barcelona: Paidós, 2004.

HERSCHMANN, Micael. Prefácio: contribuindo para a renovação dos estudos de economia política da comunicação. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Economia Política da Comunicação**: estratégias e desafios no capitalismo global. São Leopoldo: Unisinos, 2008. p. 07-09.

IBGE **Televisão, rádio e geladeira**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/7a12/voce\\_sabia/curiosidades/curiosidade.php?id\\_curiosidade=38](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

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

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

LAZARFELD, Paul F.; MERTON, Robert K. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. In: COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Cia. Editora Nacional-USP, 1975. p. 230-253.

MAGAZINE Luiza. **Conversores**. Disponível em: <<http://www.magazineluiza.com.br/busca/Default.aspx?searchTerm=conversor&category=null&subCategory=null&pageIndex=1&pageSize=10&orderBy=Relevancia&linha=ET>>. Acesso em: 07 nov. 2009.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**: a vida pelo vídeo. São Paulo: Moderna, 1988.

MARX, Karl. **O Capital**. Disponível em: <<http://www.marxists.org/portugues/marx/1867/ocapital-v1/vol1cap01.htm>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

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.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 1971.

MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A.. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: NOVAES, Fernando A. (Org). **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.

MEMÓRIA JOVEM PAM. **7 de setembro de 1922**. Disponível em: <<http://jovempan.uol.com.br/blogs/memoria/tag/epitacio-pessoa/>>. Acesso em: 16 mar. 2009.

MIGLIAVACCA, Marco Antônio. **Entrevista com o gerente do site ClicRBS, por email**. Porto Alegre, 18 fev. 2011.

MITTELMANN, Gustavo. **Entrevista com produtor da Catraca Filmes, Porto Alegre**. Porto Alegre, 10 fev. 2010.

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

MORATÓ, Javier Del Rey Morató. El enfoque filosófico de la Economía Política: audiencias, mercancías, producción y consumo. **CIC – Cuadernos de información y comunicación**, Madri, v. 11, p. 129-153, 2006.

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.

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

NOTEBOOK – Guia do Notebook. **TV Digital no notebook ou computador**. Disponível em: <<http://www.notebooks-site.com/blog/tv-digital-no-notebook/>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. Sob demanda, convergente e interativa. A customização da publicidade na televisão digital. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana. **Televisão Digital**: desafios para a modernidade. Porto Alegre: Sulinas, 2009. p. 108-127.

PEREIRA, Giovanny Tavares. **Entrevista com designer da agência Dez Propaganda, Porto Alegre**. Porto Alegre, 09 fev. 2011.

PERIN, Gilberto. 10 anos regionais, de olho no mundo. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília de. **Núcleo de Especiais da RBS TV: ficção e documentário regional**. Porto Alegre, Sulina, 2009. p. 19-23.

PERIN, Gilberto. Apontamentos iniciais: nas telas da vida. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília de. **Convergências Midiáticas: produção ficcional – RBS TV**. Porto Alegre: Sulina, 2010. p. 09-10.

PERIN, Gilberto. **Entrevista com o diretor do Núcleo de Especiais da RBS TV, Porto Alegre**. Porto Alegre, 10 fev. 2011.

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.

PIRES, Marcelo. **Entrevista com o Diretor de Criação, Porto Alegre**. Porto Alegre, 19 jan. 2011.

RBS TV DIGITAL: como funciona, conversores, receptores – ClicRBS. **Mercado Publicitário: vantagens.** Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/br/rbstvdigital/conteudo,0,1338,Vantagens.html>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

RBS TV. **Entrevista com representante do departamento comercial da RBS TV, Porto Alegre**. Porto Alegre, 14 fev. 2011.

RBS TV. **Entrevista com representante do departamento comercial da RBS TV, Porto Alegre**. Porto Alegre, 17 fev. 2011.

RBS TV. **TV digital: tudo o que você precisa saber**. [Porto Alegre]: RBS TV, [2008?].

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, 19 fev. 2011.

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

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.

ROSA, Ana Maria Oliveira. **Televisão interativa: inclusão e alternativas na digitalização**. 2010. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo. p. 85-

88.

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.

SABBA, Fábio. Sinal de TV digital de verdade no seu PC. **Gizmodo Brasil**, São Paulo, 30 set. 2008. Disponível em: <<http://www.gizmodo.com.br/conteudo/sinal-de-tv-digital-de-verdade-no-seu-pc>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

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/coursecon/textos/schump/index.htm>>. Acesso: 20 fev. 2011.

SILVEIRA, Fabrício. O televisor na visualidade das vitrines: comunicação, consumo e cultura material. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – COMPOS. **Anais do encontro da ...** 13., 2004, São Bernardo do Campo. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_618.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_618.pdf)>. Acesso em: 20 fev. 2011.

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. 2. ed. 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.

TELEVISÃO. Agenda & Arte. **Correio do Povo**, Porto Alegre, n. 234, 22 mai. 2009. Disponível em: <[http://www.correiodopovo.com.br/jornal/arte\\_agenda/N628/](http://www.correiodopovo.com.br/jornal/arte_agenda/N628/)>. Acesso em: 22 mai. 2009.

THOMPSON, Edward P. **Costumes em comum**: estudos sobre a cultura popular tradicional. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.



TORRES, Eduardo Cintra. Mudar do "Share" para o "Rating". **Público TV**. Disponível em: <<http://static.publico.pt/tvzine/critica.asp?id=1244>>. Acesso em: 18 fev. 2011.

TREMBLAY, Gaëtan. La sociedad de la información y la nueva economía: promesas, realidades y faltas de un modelo ideológico. In.: MARQUES DE MELO, José; SATHLER, L. **Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação**. São Bernardo do Campo: Umesp, 2005. p. 49-63.

URBIM, Alice. Do princípio. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília de. **Núcleo de Especiais da RBS TV: ficção e documentário regional**. Porto Alegre, Sulina, 2009.p. 25-31.

VALORES de publicidade para o Rio Grande do Sul. **ClicRBS**. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/pdf/5288783.pdf>>. Acesso em: 23 mai. 2009

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.

VILLAS, Alberto. **O mundo acabou**. São Paulo: Globo, 2006.

WIKIPÉDIA. **EPG**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/EPG>>. Acesso em: 20 fev. 2010.

YOU TUBE. **02/12/2007** - Lançamento TV Digital no Brasil. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=rz2dOzrOLYc>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

YOU TUBE. **Comercial RBS TV DIGITAL: Imagem e Som**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=oGPi6ctABl8>>. Acesso em: 20 fev. 2011.

YOU TUBE. **RBS TV Digital**. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=cA\\_p8sN9\\_ME](http://www.youtube.com/watch?v=cA_p8sN9_ME)>. Acesso em: 13 jan. 2011.

YOU TUBE. **SET 2009 Broadcast & Cable: Cobertura - Métodos de Ampliação e Consolidação**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=6f4HuL4UPdQ>>. Acesso em: 06 jan. 2011.

YOU TUBE. **TV Digital: Chamada - Globo HDTV**. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=yalxLb\\_g0oI](http://www.youtube.com/watch?v=yalxLb_g0oI)>. Acesso em: 20 fev. 2011.

ZANON, Cássia. **Entrevista com profissional do site ClicRBS, Porto Alegre**. Porto Alegre, 16 de fev. 2011.