



## O contexto da implantação da televisão no Rio Grande do Sul: visões a partir de uma realidade cinquentenária<sup>1</sup>

Valério Cruz Brittos<sup>2</sup>  
Denis Gerson Simões<sup>3</sup>

Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, São Leopoldo, RS.

### RESUMO

Observar o ingresso da televisão no estado do Rio Grande do Sul, depois de cinco décadas do ocorrido, apresenta-se como um interessante movimento de leitura da mudança dos meios sociais através de um panorama político, econômico e cultural. Para dar base a esta visão, dois pontos se fizeram importantes: o contexto social e midiático do primeiro período do veículo e as mudanças nele ocorridas. Através desses enfoques, evidenciando o contextual, é que se realizará esta visão do iniciar da TV no sul do Brasil, relacionando o espaço-tempo dos fatos ao meio, não em relação causal, mas como um processo de acontecimentos integrados.

**PALAVRAS-CHAVE:** televisão, história, Rio Grande do Sul, cinquentenário.

### Introdução

Ao completar cinco décadas no Rio Grande do Sul, a televisão mantém-se em mutação e com desafios particulares a sua realidade estadual. Mesmo com o processo de globalização, de construção de redes de informação, não houve um abandono do enfoque regional frente ao nacional e internacional, mesmo que os custos de produção convergissem para um projeto desterritorializado. Há, sim, um novo ciclo de *pensamento local* na televisão, que ganha corpo a partir da década de 1990, o que se vê quase como uma retomada de princípios presentes nos primórdios dessa TV, mas que o fazia por falta de condições técnicas de produção em rede. Este processo de dar visibilidade a diversas instâncias territoriais não vai à contramão de tendências globais: nunca antes se esteve com uma abertura deveras global que precisasse tanto estar ciente

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), pesquisador do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), coordenador do Grupo de Pesquisa CEPOS (apoiado pela Ford Foundation), doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal da Bahia (UFBA), e vice-presidente da Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC-Federación). E-mail: [val.bri@terra.com.br](mailto:val.bri@terra.com.br).

<sup>3</sup> Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), com bolsa da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), membro do Grupo de Pesquisa CEPOS (apoiado pela Ford Foundation) e licenciando em História pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: [denis@portal25.com](mailto:denis@portal25.com).



do pensamento local.

Chega-se, assim, à frente de um panorama de 50 anos de movimentos televisivos no sul do país, dotado de eventos específicos e repleto de diálogos com um todo. Uma realidade que se faz de um contexto que acaba por alterá-lo. Desconsiderar o período histórico que dá base aos acontecimentos de 1959 é fechar os olhos ao espaço-tempo onde este televisor aportou. Não se tratou meramente da chegada de um *upgrade* do rádio, por mais que alguns assim o vejam, como ocorreu com a troca do fogão a lenha por um elétrico ou a gás. Era sim da vinda de algo novo, dotado de toda uma nova carga simbólica e que era um produto a servir a distintos interesses. Pensar nas décadas de 1950 e 60 com ingenuidade, materializando uma sociedade simplificada, com uma indústria inocente e despreziosa, é imaginar o passado com um *glamour* de candura que nunca teve.

Assim, para traçar um panorama da televisão no RS e considerar este apanhado de questões, serão destacados dois enfoques: o contexto social e midiático do primeiro período do veículo e as mudanças ocorridas na televisão. Nesta análise, se dará ênfase ao primeiro estágio do meio e seu contraponto com a contemporaneidade, que passa pela digitalização. Através da apreciação dos acontecimentos da época, busca-se evidenciar as relações, não necessariamente causais, entre a implantação, inovação e o processo de mudanças ali vigente.

### **Retrospectiva de uma mídia cinquentenária**

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 (FUNDAÇÃO CULTURAL PIRATINI, 2010); TV Guaíba, canal 2, implantada em 1978 e adquirida pelo Rede Record em 2007, tendo hoje a denominação de TV Record (RECORD, 2010); 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 traziam 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, poder-se-á 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 (2002, p.78-79), mas sim aponta momentos de inovação específicos da realidade gaúcha.

Este primeiro momento da televisão no Rio Grande do Sul, o do vislumbre da implantação, tem início em 1959 e corresponde a um período de baixa popularização do televisor, mas que correspondeu também a um primeiro contado dos gaúchos com o novo meio. Sendo uma programação majoritariamente ao vivo, por falta de equipamentos de gravação magnética, trabalhava com um menor período de transmissão e produções prioritariamente 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 (2010, p.72), modificou “o panorama e a rotina daquelas atividades a que a todos [os funcionários da Piratini] estavam se habituando”. 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. 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 (KILPP, 2000, p.31).



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 (Embratel), em 1965. Segundo Mattos (2002, p.35), a medida vem junto da doutrina se *segurança nacional* do governo militar, que promoveu bases que “contribuíram para o desenvolvimento da estrutura técnica necessária para o desenvolvimento socioeconômico, político e cultural do país em termos gerais, e das telecomunicações em particular”. Ele ainda aponta que 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.)”, 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 (BERGESCH, 2010, p. 150-151). O feito ocorreu por estar em parceria com os militares, que tinham interesse na novidade, mostrando a modernização do país. Bergesch (2010, p.148) aponta que 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.

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 Associados. 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 (KILPP, 2000, p. 50-51).

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 hábito, 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. Em 71, por exemplo, foram encerradas as atividades da TV Excelsior,<sup>4</sup> que teve o controle da TV Gaúcha de 1963 a 1968 (RÜDIGER, 2007, p. 378). A Gaúcha, por sua vez, afiliou-se à Rede Globo ainda nos anos 60, sendo umas das retransmissoras da estréia do Jornal Nacional. De toda forma, mesmo a década de 70 sendo conturbada na missão de adequar as empresas midiáticas ao cenário vigente, isso se refletiu, de modo geral, também numa maior profissionalização das estruturas administrativa das emissoras.

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 gravada 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

---

<sup>4</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 a insolência financeira, mas esses dados, na atualidade, foram postos em dúvida. (MATTOS, 2002, p. 93).



concessões televisivas em função de trocas de favores entre governo e empresas. O espaço midiático, neste período, também teve de se readaptar às turbulências, já que a própria situação econômica brasileira passou por decorrentes crises e atingiu os anunciantes, um movimento que adentrou os anos 90.

A globalização, grande marca da década de 1990, atinge frontalmente os canais de todo o país, sejam as cabeças de rede, sejam as afiliadas/filiadas. Há um impulso à melhoria dos equipamentos e da programação, tendo uma ampliação do uso da computação gráfica no espaço midiático, um fenômeno já iniciado na década anterior. Têm-se, neste momento, claros sinais das tendências que, depois, evidenciaram um quadro de convergências de mídias. Dá-se encaminhamento ao processo de digitalização, que já estava presente em muitos espaços na produção de conteúdos e que, no final da década de 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.

#### **Períodos, espaços e interesses**

Observando o contexto midiático brasileiro, Mattos (2009, p.44) aponta seis fases que permitem periodizar o televisor no país. São elas: a Fase Elitista (1950-1964); a Fase Populista (1964-1975); a Fase do Desenvolvimento Tecnológico (1975-1985); a Fase da Globalização e da TV paga (1990-2000); a Fase da Qualidade Digital (2000 até o presente). Paralelo a essa classificação, não se pode ignorar a Fase da Multiplicidade da Oferta,<sup>5</sup> que inicia a partir da consolidação de um cenário de globalização e está intimamente ligada à própria digitalização.

Se observada a televisão no Rio Grande do Sul, que inicia quase 10 anos após São Paulo, nota-se que ela tem seu princípio ainda na primeira fase, a Elitista. 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. Desta forma, pode-se constatar que a classificação proposta

---

<sup>5</sup> A *Fase da Multiplicidade da Oferta* é o momento histórico do início do século XXI, quando “consumidores dispõem de uma maior possibilidade de escolha, em termos de organizações, tecnologias e produtos”, caracterizando-se pela “predominância de técnicas de capacitação do máximo de público, nos marcos da estratégia de segmentação, outra tendência contemporânea” (BRITTOS, 2006, p. 23).



por Mattos segue válida também para o contexto regional sulino.

Por este ângulo, faz-se importante analisar o momento televisivo nacional da década de 1950 para compreender também os desdobramentos regionais deste meio. Olhando para a periodização de Mattos (2002, p. 78), o termo *elitista* foi utilizado por ser o aparelho, neste primeiro período, “considerado um luxo ao qual apenas a elite econômica tinha acesso”. O televisor tinha várias barreiras na sociedade, sendo a principal delas o elevado custo, a começar por ser um produto importado, além de representar também uma novidade que recém ingressava no cotidiano social. No RS, devido à diferença de períodos de implantação, esse elitismo do detentor do aparelho era ainda maior do que no mesmo momento em SP ou RJ, por mais que o acesso ao equipamento no país já fosse deveras maior em 1959 do que em 1950.<sup>6</sup>

No Rio Grande do Sul, mesmo sendo o ingresso do aparelho tardio, não havia um número deveras 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 (2007, p.367), “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”. 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>7</sup> Reis (2009) 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 produto televisivo pelo coletivo, mesmo que na casa de outro, que foi se fortificando o desejo pelo consumo deste novo meio na sociedade. Mesmo sendo caro, a classe média tinha como comprar os aparelhos, mas não o fazia de cara por desconfiança do que ele realmente seria. 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>8</sup>

É interessante constatar também que nos primeiros momentos a programação era restrita a alguns horários específicos, principalmente os noturnos, tanto pelo volume do

---

<sup>6</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, 2002, p. 80-81).

<sup>7</sup> Walmor Bergsch 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. E 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, 2010, p. 34).

<sup>8</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, 2010).



consumo de TV, quanto pela própria capacidade de produção de conteúdo. Bergesch (2010, p. 34) destaca que durante os primeiros tempos da TV as transmissões iniciavam a partir das 19h e terminavam em torno da meia-noite. 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 de uso do sinal 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.<sup>9</sup>

Não se pode ignorar, também, 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, segundo Reis (2010) praticamente uma década antes do ingresso da TV, ele já tinha destacado caráter político. Reis levanta que muitas relações internacionais entre o Brasil e aliados no conflito eram trabalhadas via programas radiofônicos multinacionais.

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 (VELOSO, 2003, p.163). A televisão só vai ser foco de ações governamentais de impacto a partir de 1964, quando o regime militar acaba por também enquadrá-la como elemento de integração do país (MATTOS, 2002, p.33), 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>10</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 (2010, p.59) afirma que a nova mídia acabou por afetar sim outras diversões

---

<sup>9</sup> 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.

<sup>10</sup> Antes do ingresso da televisão, o rádio concentrava os grandes anunciantes, sendo o único veículo 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.



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. 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>11</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 (2009), 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. 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.

O custo de implantação e produção de conteúdos locais, somada à falta de abrangência a um maior número de espectadores, fez com que o primeiro canal do estado, único por três anos, ficasse um bom período sem lucratividade. Isso mostra que mesmo a TV tendo rapidamente superado o rádio, 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” (BERGESCH, 2010, p. 49).

Reis (2010) também colocou 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. 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

---

<sup>11</sup> Um indício interessante do potencial do rádio, já na década de 60, foi a Rede da Legalidade, quando 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. A abrangência do rádio claramente era, em âmbito nacional, muito maior do que a da televisão, assim como a audiência.



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” (BERGESCH, 2010, p.25). 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, com técnicas simples, ilusões de ótica nos espectadores, ampliando ainda mais o fascínio pelo produto com imagens. 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 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, implantado naquele ano, 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, geraram nova disputa. Mas não tardou para chegar 1964, quando os movimentos de Juscelino 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.

### **Receptor, publicidade e câmbios**

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 aquisição de informação, gerando outra dinâmica de consumo de produtos simbólicos.

A publicidade e suas estratégias de atingir o espectador também fizeram diferença no 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, esse investimentos na TV, por parte dos anunciantes, buscavam determinada eficiência, muitas vezes se usando do aparelho moderno para levar outras novidades tecnológicas ou produtos inovadores.

Neste espaço se destacaram 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 (2009), confrontando essa visão de que a televisão era amadora, colocou que o ambiente ao vivo obrigava um profundo profissionalismo e preparação, não sendo um espaço de improvisação. 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 (2010, p.67), estavam entre as instituições que acreditaram no potencial dos primeiros tempos da televisão gaúcha, Springer Admiral, Wallig, Gasolina Ipiranga, Dreher, Cigarros Sinimbu, Fogões Geral, Ibraco, Esso, Willys, Vermag, Volkswagen, Varig, JH Santos, Krahe e Mesbla.

Kilpp (2000, p.75) coloca que, comparados “com a das outras mídias, na época, os anúncios de televisão eram de pior qualidade, de menor alcance”. Inegavelmente as produtoras de TV, devido a um conjunto de fatores, tinham limitações de produção de anúncios, comparados ao cinema, ou aos impressos. Reis (2009) 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. 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 (MATTOS, 2002, p.85), 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 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” (BERGESCH, 2010, p.48).

Outro dado relevante é que os anúncios, até 1962, eram transmitidos principalmente 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 (2010, p.69), eram exclusivamente realizados por estas *beldades*, 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 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 (2009), 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.

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



(2009), o problema sonoro se diluía devido ao formato do comercial, que tinha uma canção com letra simples e devagar, ao invés de diálogos. 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 (BERGESCH, p.67), 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 (2000, p.74), 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”. 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 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.

### **Considerações conclusivas**

Observando este panorama do princípio da televisão no Rio Grande do Sul, frente aos 50 anos da presença de emissoras no estado, verifica-se que o meio ultrapassou o mero fornecimento de entretenimento ou fonte de notícia à sociedade da sua época. Fez sim uma forte atuação, de forma incisiva, no universo simbólico da população que consumia os conteúdos por ela fornecidos.

Verificaram-se, no caso da Fase Elitista da televisão no RS, determinados movimentos que acabaram por promover mudanças estruturais no modo de agir, de ser e de pensar da sociedade local, inaugurando novos períodos comportamentais. Os rumos



tomados pelas emissoras desse princípio também ocorreram por tensões do período histórico em que se desenrolaram, não por princípio de causalidade, mas de relação de interesses, com destaque aos de capital.

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

Identifica-se, assim, uma forte relação entre o mercado, o Estado e a sociedade nos rumos da TV na região sul do país, mesmo que não sendo um processo de igualdade de forças entre os agentes atuantes. Ao adotar um perfil predominantemente capitalista, a mídia televisiva acabou por abandonar um real espírito democrático de composição de sua programação, privando a população da diversidade cultural e considerando de forma abusiva a importância dos níveis de audiência, a *moeda de troca* da publicidade no meio.

Esta abdicação da pluralidade cultural na televisão se verificou com extrema força, principalmente com a entrada da tecnologia das redes de microondas e do sistema por satélites, quando as emissoras locais passaram a não mais pensar prioritariamente seu conteúdo pelo interesse do espectador gaúcho e sim consideraram a diminuição dos custos de produção, com o recebimento de produtos simbólicos prontos vindos do Rio de Janeiro e São Paulo. Da mesma forma, abdicar de uma visão regional frente ao nacional ia ao encontro dos interesses do executivo brasileiro pós-1964, que buscava a fortificação da unidade nacional.

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

Não se trata de olhar para trás na busca por visões de uma memória nostálgica,



mas sim ver o hoje com analogias do ontem. A digitalização, como onda que adentra em grande parte dos meios da sociedade, gerou novos paradigmas de visões de mudança. Ver o contexto televisivo cinquentenário por olhares familiarizados com a tecnologia digital é conceber novos elos com o passado, revisitando o presente e gerando novos tensionamentos com os projetos de futuro. Parece prudente, em meio a uma análise histórica, recordar que os olhos do analista vêm através dos paradigmas de seu tempo, seja o período que for, acabando por repensar o objeto de estudo através das suas concepções contemporâneas. Rever a implantação da TV no RS é adentrar no contexto midiático televisivo que chegou à digitalização.

## REFERÊNCIAS

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

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.

FUNDAÇÃO CULTURAL PIRATINI – Rádio e Televisão. **Quem Somos**. Disponível em: <[www.tve.com.br](http://www.tve.com.br)>. Acesso em: 10 abr. 2010.

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.

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

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.

RECORD. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.tvguaiba.com.br/QuemSomos.aspx>>. Acesso em: 10 abr. 2010.

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

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.

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