



A produção televisiva no Médio Vale do Itajaí em Santa Catarina: apresentação de um projeto de pesquisa em andamento¹

Priscila Franzoi SGROTT²

Rafael Jose BONA³

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau, SC

O presente artigo se trata da apresentação do projeto de monografia do curso de Publicidade e Propaganda da FURB que será concluído no final do primeiro semestre de 2009. Por haver escassa bibliografia sobre o tema: Produção Audiovisual Catarinense (Região do Médio Vale do Itajaí) espera-se que a apresentação deste projeto de monografia na Intercom Sul 2009, suscite em colaborações junto a discussões de outros apresentadores de trabalhos acadêmicos para que se possa desenvolver uma pesquisa significativa na área de comunicação audiovisual catarinense. A pesquisa encontra-se em andamento e, portanto, será apresentada apenas a revisão bibliográfica da mesma na qual se discute desde os procedimentos metodológicos até a história da televisão em Santa Catarina na região do Médio Vale do Itajaí. O problema a ser pesquisado é se as produções das produtoras locais seguem padrões nacionais.

Palavras-chave: Produção Audiovisual; Santa Catarina; Médio Vale do Itajaí.

Apresentação do tema e justificativa

O presente trabalho trata-se de um projeto de pesquisa de graduação do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau (FURB) e o tema estudado é sobre a produção de televisão regional.

No início a televisão era considerada um risco especulativo. Seus custos eram altos, os aparelhos de TV eram difíceis de se encontrar, tinha pouca programação. Mesmo assim, a ideia da televisão era sensacional, pois oferecia a vantagem do telespectador poder ver as imagens assim como ouvir o conteúdo.

A televisão foi evoluindo e com a sua popularidade e ampla exposição (milhões de pessoas assistindo TV regularmente), os anunciantes reconheceram a importância desse veículo como um mercado para venda de produtos. (KELLISON, 2007)

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Júnior, na Divisão Temática de Comunicação Audiovisual, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Graduanda em Publicidade e Propaganda da FURB. Atua na Área de Edição de Vídeos.

³ Orientador do Trabalho. Mestre em Educação (FURB), Especialista em Fotografia (UNIVALI) e Cinema (UTP), Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB).



Os primeiros comerciais eram feitos ao vivo. Na metade dos anos 50 as produções dos comerciais já eram gravadas antes, separadamente dos programas de televisão, permitindo assim o uso de técnicas, recursos gráficos, animações, efeitos especiais e melhorando o perfil das propagandas. (ELIN, LAPIDES, 2006).

Na busca de um conceito sobre o comercial de televisão, muitos autores propõem diversas definições. Elin e Lapides (2006) afirmam que o comercial de televisão é um filme persuasivo de curta duração, mostrado aos espectadores durante os intervalos comerciais dos programas e nos intervalos entre programas. Para eles, há três tipos de comerciais de televisão: o voltado para as vendas, o voltado para a construção de imagem e o anúncio de utilidade pública.

A propaganda tem por objetivo persuadir o maior número possível de pessoas para determinado produto/serviço. Assim, faz-se necessário que a mesma seja clara e tenha uma linguagem simples, visando atingir o maior número possível do seu público-alvo. Para isso, a propaganda deve causar emoção, deve marcar o indivíduo, a fim de que o mesmo seja influenciado por ela, se tornando, às vezes, um divulgador daquele produto oferecido, ou seja, a chamada propaganda “boca a boca”.

Segundo Barreto (2004) o filme publicitário para ter sucesso tem que causar impacto, ser marcante e memorável. Sua estrutura de roteiro começa com a exposição do problema/complicação/ conflito (apresentação/ desenvolvimento) seguido pelo clímax (ponto de virada) e finalizado com a resolução (conclusão).

Esta pesquisa originou-se pelo interesse em se buscar conhecer o padrão dos comerciais feitos em Santa Catarina no Médio Vale do Itajaí. Os propósitos são a análise da elaboração e produção dos filmes publicitários, bem como a posterior comparação destes com os métodos de Barreto (2004) e Elin e Lapides (2006).

A relevância do estudo torna-se evidente, quando se percebe a escassa bibliografia sobre a estrutura de comerciais catarinenses do médio Vale do Itajaí e sua identificação com o padrão dos comerciais nacionais. Será que os comerciais de TV catarinense do médio Vale do Itajaí seguem os mesmos padrões dos comerciais nacionais? Como e por quem é feita a produção dos comerciais catarinenses da região? Qual é a estrutura mais utilizada nos comerciais catarinenses regionais?

Objetivo geral

Analisar o padrão dos comerciais de televisão do Médio Vale do Itajaí.



Objetivos específicos

- a) Identificar como é o padrão dos comerciais televisivos catarinenses por meio dos comerciais nacionais;
- b) Analisar a estrutura da narrativa dos comerciais de televisão catarinenses;
- c) Analisar a produção dos comerciais televisivos catarinenses.

Tipo e Método da pesquisa

Para se entender melhor os comerciais catarinenses e a relação entre os padrões estudados por Barreto (2004) e Elin e Lapidés (2006), se fará uma pesquisa de cunho exploratório, consistindo no levantamento de bibliografia referente ao tema, com consulta de livros, monografias e documentos eletrônicos relacionados, como artigos e sites, além da análise de exemplos que facilitará a compreensão do problema. Segundo Gil (2002) a pesquisa exploratória tem “[...] como objetivo proporcionar maior familiaridade ao problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses”. (GIL, 2002, p.45).

Após a revisão de bibliografia sobre o tema proposto, o segundo momento do trabalho será gravar duas horas da programação local de diferentes emissoras para analisar os comerciais. Emissoras selecionadas para coleta dos dados: RBS TV, RIC RECORD e REDE TV.

Assistidos, os comerciais catarinenses passarão pela análise e comparação dos conteúdos no qual irá se identificar se estes se fundamentam nos padrões comentados por Barreto (2004) e Elin e Lapidés (2006). A amostra será composta pelos comerciais que seguem o mesmo padrão.

Divisão do trabalho

Para facilitar a compreensão e a leitura do trabalho, será feita breve explanação com uma descrição rápida a divisão dos capítulos, e quando necessário citar sobre a estrutura e os métodos metodológicos utilizados.

Capítulo 01 – **Introdução**. O tema do trabalho é apresentado e defendido, assim como os objetivos que orientarão as etapas seguintes.

Capítulo 02 – **A Televisão**. Para melhor compreensão do problema será feita revisão bibliográfica sobre o tema. Nesse item será estudada a história da televisão no mundo,



no Brasil e em Santa Catarina, além da produção em TV e o estudo do roteiro para TV e cinema.

Capítulo 03 – **O comercial de TV.** Com bases bibliográficas irá se estudar a história do comercial televisivo no mundo, no Brasil e em Santa Catarina juntamente com a produção publicitária em TV. De acordo com o padrão de Tiago Barreto será analisado o roteiro para comercial televisivo para assim compará-lo com os comerciais catarinenses.

Capítulo 04 – **Análise.** Por meio de uma seleção de comerciais catarinenses (de um mesmo gênero), é que se identificará o padrão utilizado. Assim poderá ser avaliado se esta estrutura se iguala a dos comerciais nacionais, baseadas por Barreto, ou se há uma nova estrutura sendo seguida.

Capítulo 05 – **Considerações Finais.**

Referencial teórico:

A televisão

A televisão com os anos foi sendo a principal fonte de entretenimento e informação, se tornando a mídia que controla o conteúdo e a veiculação de notícias. Além de manipular as tendências culturais, desenvolver programas educativos de alto nível, mostrar as notícias em tempo real, apresentar todos os ângulos de questões políticas, a TV é a ferramenta de vendas mais poderosa. Ela chama atenção, desperta interesse, estimula desejo e nos convence a comprar produtos e informações e a adotar estilos de vida. (KELLISON, 2007) “O conteúdo da TV e dos vídeos pode refletir tendências ou iniciá-las, pode espelhar nossa identidade ou até formá-la.” (KELLISON, 2007, p. XIX)

Rincón (2002) apud Dallegrave (2008, p. 15) faz comparação entre a televisão e a vida. Sem ter o que contestar para o autor, o que há de mais importante para a vida entre elas e a água, o ar, o alimento e a saúde. No entanto, a televisão por gerar cultura social, acaba também se tornando necessária para a vida. “A televisão é uma invenção humana, que faz parte da sociedade. (...) É o meio de comunicação de massa mais autêntico, pois atinge todos os telespectadores de uma maneira igual.” (DALLEGRAVE, 2008, p.16)

Conforme Kellison (2007) a TV está presente em quase todos os lares, sendo um som familiar de fundo. É um antídoto contra a solidão e como se fosse uma pessoa



podemos nos divertir, discutir, rir ou até chorar com ela. “Não precisamos sair de casa, contratar uma babá e pagar altos preços para assistir aos últimos filmes e documentários, pois, mais cedo ou mais tarde, eles serão exibidos na televisão.” (KELLISON, 2007, p. XX)

Para Filho (2001) o principal objetivo da televisão é informar e agradar o público, procurando transmitir o que ele gosta. O telespectador tem o poder de manter no ar os programas de que prefere e de eliminar os que desagradam.

Hoje há uma variedade de programas diferenciados para atender os diversos gostos dos telespectadores e a quantidade de conteúdo adulto está cada vez maior na programação familiar. (KELLISON, 2007)

Pesquisas atuais afirmam que a televisão é um veículo que pode tornar os telespectadores mais inteligentes à medida que eles viajam em enredos narrativos complexos, exploram questões éticas de relacionamentos que são centrais para os *reality shows*, ou usam vídeos como ferramentas educacionais. (KELLISON, 2007, p. XVII e XVIII)

A qualidade de programação, o conteúdo, a criatividade e a tecnologia tornaram a indústria televisiva um negócio próspero e multibilionário que envolve todo o planeta. A televisão veio para ficar. (KELLISON, 2007)

A história da TV no mundo

A paixão pela visão de “enxergar à distância” impulsionou vários inventores e cientistas que com seus experimentos deram origem a televisão. “Na Grécia antiga, Aristóteles estava convencido de que estávamos cercados por partículas que se combinavam para formar imagens da matéria.” (KELLISON, 2007, p. 30) Essa sua visão impulsionou dois milênios de experimentos. (KELLISON, 2007)

O longo processo científico e técnico que culminou na aparição dos aparelhos de televisão no mercado começou no ano de 1817, com o descobrimento das propriedades do selênio (elemento cuja condutividade elétrica aumenta com a luz que recebe) pelo químico sueco Jacob Berzelius (1779-1848) e que se encerra com as experiências do engenheiro norte-americano de origem russa Vladimir Kosma Zworykyn (1889), do inglês Logie Baird (1888-1946), e do alemão Paul Von Nipkow (1860-1940). (LORENZO, SCHENKER, 1979)



Segundo Langevin (1962) foi na Grã-Bretanha, em 1925, que se efetuaram as primeiras emissões experimentais. Pondo em execução o projeto de Nipkow, que em 1884 inventou o disco de varredura, o inglês Baird obteve com o seu “Televisor” uma imagem em 28 e, depois, em 30 linhas. Já nos Estados Unidos, em 1927, a sociedade Bell efetuou ensaios em 40 linhas.

Em 1928, a Baird Television foi o primeiro sistema de televisão totalmente mecânico. (KELLISON, 2007)

No início, a televisão era primitiva, com recursos limitados de áudio e uma imagem que era pequena e embaçada. Ela se fundamentava em um sistema mecânico, tendo como base um disco de varredura. Primeiro era feito a varredura mecânica de uma imagem, que era transmitida mecanicamente para um aparelho receptor. (KELLISON, 2007, p. 32-33)

A televisão mecânica foi satisfatória por muitos anos, até que inventores decidiram financiar pesquisas para achar um modo melhor de capturar, transmitir e receber imagens por meio do sistema eletrônico. (KELLISON, 2007)

Foi na França, em 1929, fabricado o primeiro aparelho de televisão prático, que continha tubos com néon e discos de Nipkow. (LANGEVIN, 1962)

Conforme Kellison (2007) o primeiro aparelho de TV foi fabricado pela DuMont em 1938, recebendo o nome de *The Cliftone* era totalmente eletrônico contendo um tubo de 14 polegadas.

O início da Segunda Guerra Mundial fez com que as experiências e os serviços ocupados com a TV sofressem uma significativa redução na Europa e nos Estados Unidos. Em 1940 as TVs britânicas e alemãs já tinham cessado o seu serviço de emissão televisiva deixando os Estados Unidos com essa tarefa de maneira irregular e restrita. (BUSETTO, 2007)

Com a Guerra as pessoas ficavam coladas ao rádio para ter informações dos campos de batalha, assim, houve uma parada na pesquisa contínua sobre a televisão. Com o fim da Guerra, a economia estava se recuperando e estabilizando, e apesar da crescente popularidade do rádio, a TV estava conseguindo se recuperar rapidamente, pois tinha a vantagem do telespectador poder ver as imagens assim como escutar o conteúdo. (KELLISON, 2007)



Os anos 50 são os anos de ouro da televisão. Nessa década foi usada a tecnologia da TV para produzir efeitos especiais, surgiu a TV em cores, a TV a cabo (possibilitando as áreas rurais receber os sinais de transmissão) e o videoteipe, um meio eletrônico mais flexível e mais barato do que o filme. O videoteipe permitiu que os programas e shows fossem gravados e editados para depois serem transmitidos de outros lugares. Com isso os espectadores ganharam mais qualidade de imagem e som. (KELLISON, 2007)

Segundo Kellison (2007) a década de 1960, nos Estados Unidos, também foi importante para a história da televisão no mundo, pois produziu alguns elementos técnicos como o gerador eletrônico de caracteres, a câmera lenta, máquinas de videoteipe em cores, fitas de videoteipe, entre outros equipamentos e tecnologias que atualmente temos como certos. Com o passar dos anos, o imediatismo na transmissão das notícias, os efeitos criados por sofisticados sistemas de edição de vídeo foram surgindo assim como canais diversificados e a possibilidade de gravar os programas favoritos em uma fita VHS no videocassete.

Hoje “os espectadores podem assistir aos seus programas em pequenas TVs de bolso ou em grandes telas de plasma.” (KELLISON, 2007, p. 49) Os aparelhos de televisão estão mais portáteis, deixando dos lares para serem encontrados nos carros, celulares e no trabalho. Os programas também são muito acessíveis sendo veiculados por TV a cabo, TV aberta, VHS, *pay-per-view*, televisão via Internet e DVD. (KELLISON, 2007)

A história da TV no Brasil

Em quatro de junho de 1939, e por mais quinze outros dias, a Exposição de Televisão na Feira de Amostras do Rio de Janeiro proporcionou a população brasileira, em especial a carioca, conhecer pela primeira vez a televisão. Ao ser apresentada, a TV já era operada regularmente na Alemanha, Inglaterra, França, União Soviética e nos Estados Unidos, que desde meados da década de 1920 se destacavam pela qualidade, diversidade e vitalidade de suas experiências com a TV. (BUSERO, 2007)

Segundo Busero (2007) durante todo o período de funcionamento da Feira, a imprensa divulgou muitas notícias relacionadas à Exposição de Televisão, com explicações simplificadas sobre o funcionamento da TV e a descrição do aparelho



receptor. Por ser gratuita a entrada, multidões foram ver "a caixa mágica", "o milagre da comunicação" que tinha como atração apresentações de populares artistas e cantores do rádio, cujas imagens eram captadas no estúdio de TV e transmitidas ao vivo aos televisores instalados na Feira.

Quando a televisão ia ser inaugurada no Brasil, o fundador Assis Chateaubriand percebeu que no país não havia aparelhos de TV para recepção da programação por parte da população. Com isso, contrabandeou dos Estados Unidos os aparelhos e os distribuiu em vários lugares públicos de grande concentração popular.

Em 18 de setembro de 1950, Chateaubriand lança o Brasil na era da televisão, inaugurando em São Paulo a TV Tupi Difusora, a primeira estação de TV da América Latina. Com uma hora e pouco de atraso foi ao ar, às 21 horas, o espetáculo inaugural chamado "Show na taba" transmitindo música, dança, humorismo e quadro de dramaturgia. (FILHO, 2001) "A televisão surge aqui na mesma época que se populariza nos Estados Unidos." (MACHADO, 2001, apud REICHEL, 2007, p. 11)

Segundo Cruz (1996) foi feito, por uma companhia americana, um estudo de mercado encomendado por Assis Chateaubriand revelando que era cedo implantar a televisão no Brasil por causa da inexperiência do mercado consumidor.

Torves (2007) revela que o surgimento da televisão no Brasil foi fruto de uma ousadia, sendo implantado com a visão que esse veículo seria sinônimo da Era da Modernidade. Mas o país não estava preparado e, por falta de mão de obra especializada, se fazia rádio na televisão. Para Mattos, 1990, apud Vargas, 2006, a televisão brasileira estava submetida a utilizar a estrutura, formato de programação, artistas e técnicos do rádio, diferente da norte-americana que se desenvolveu apoiando-se na indústria cinematográfica.

Caparelli (1982) e Torves (2007) definem que há dois períodos distintos no desenvolvimento da história da televisão brasileira: o primeiro corresponde ao "império Chateaubriand" que vai do início dos anos 50 até 1964 e pode ser dividido em dois momentos: até 1959, quando o sistema televisivo encontrava-se no eixo Rio-São Paulo, os dois principais pólos de desenvolvimento social, econômico, político e cultural do país, e após 1959, quando a Tupi expande-se para outros estados do Brasil. O segundo período é o pós-1964 onde há a "internacionalização do mercado" que coincide com a formação da Globo. Conforme Caparelli (1982) entre essas duas fases da televisão brasileira há uma fase de transição (a do "capital estrangeiro") marcada por dois



acontecimentos básicos: a fusão Globo-Time-Life e a ascensão e a queda da TV Excelsior.

Para Bolaño (1988) a estrutura do mercado televisivo brasileiro apresenta três fases. A primeira é o mercado concorrencial (1950-1965) que começa com as primeiras experiências amadorísticas até a profissionalização da TV Rio e Excelsior, seguida pelo período de transição (1965-1969) com o acordo da Globo com o grupo Time-Life. O surgimento da Rede Globo que se inicia com a transmissão do Jornal Nacional caracteriza a segunda fase descrita por Bolaño, que vai seguir durante a década de 70, com a consolidação do mercado oligopólico. Começando nos anos 80, a terceira fase surgiu com o fim da Tupi e com o surgimento das redes SBT (1981), Manchete (1983) e Bandeirantes. A concorrência oligopólica chega até dias atuais com a etapa da venda de produções brasileiras para o exterior, especialmente de filmes, minisséries e novelas.

Os primeiros anos de televisão no Brasil foram marcados pela precariedade dos equipamentos, improvisação (CRUZ, 1996) e transmissões ao vivo e diárias, onde se mostrava musicais, telenovelas, shows de talentos, tudo sendo muito parecido com o que acontecia no rádio. (ALENCAR, 2002) O parêntese de televisão, nesse início, era importado e somente em 1951 foi que a indústria brasileira passou a fabricar televisores preto e branco, e em 1972 surge a colorida. (TORVES, 2007)

Foi no começo da década de 60 que a tecnologia televisiva no Brasil recebeu um impulso ao intensificar o uso do videoteipe, existente desde 1955. (CRUZ, 1996) O videoteipe que fazia gravações das imagens em fita magnética para posterior exibição (ALENCAR, 2002) possibilitou as telenovelas, os programas terem uma programação horizontal, criando no telespectador o hábito de assistir televisão rotineiramente, ao invés de ter a cada dia um programa diferente. (CRUZ, 1996)

No Rio Grande do Sul, a TV Gaúcha, afiliada da TV Excelsior, é inaugurada em 29 de dezembro de 1962, mas pelo alto investimento, um ano depois a emissora entra numa séria crise econômica. Em 1971 a TV Gaúcha transferiu seu convênio operacional para a Globo, já que as emissoras da TV Excelsior do Rio e de São Paulo haviam encerrado suas atividades. O Estado do Rio Grande do Sul representava, na década de 70, o terceiro mercado consumidor do país e uma das maiores rendas *per capita*.

De 1965 à 1969, segundo Bolaño (1988), foi o período de transição no Brasil, marcado pelo acordo feito entre a Rede Globo com o grupo *Time-Life*. Esse acordo foi



fundamental, pois “permitiu um afluxo de capital indispensável para a implantação de uma emissora altamente competitiva” e “possibilitou implantar uma TV comercial semelhante ao modelo americano mais avançado”. (Cruz, 1996, p. 32)

Conforme Kehl (1986, p. 184) apud Cruz (1996, p. 36) o crescimento da Globo só aconteceu a partir da entrada em rede do Jornal Nacional e do *boom* das telecomunicações.

A Globo lançou o *Jornal nacional* e *Irmãos Coragem* no chamado “horário nobre”. Logo, foi conquistando toda a audiência, tomando telespectadores das outras emissoras, acabando de vez com a tevê estadual. Até porque o Brasil inteiro começou a querer transmitir os programas da Globo. A TV Excelsior foi sumindo. A Record perdeu bastante força, especialmente porque diminuiu o interesse dos artistas e dos telespectadores pelos programas de cantores. (FILHO, 2001, p. 34-35)

A televisão recebe apoio governamental por alcançar todas as camadas populacionais e integrar o país, chegando com muita força na década de 1970. (Machado, 2001, apud Reichel, 2007, p. 11) Destaca-se nesse período chamado “milagre econômico” a necessidade e disponibilidade do governo militar transformar o Brasil em um país moderno, investindo na indústria de eletrônicos, antenas transmissoras e facilitando a venda parcelada da televisão. (Hamburger, 2005 apud Reichel, 2007, p. 48)

Em 1973 a televisão em cores foi inaugurada no Brasil, podendo a TV Cultura (que possuía câmeras coloridas) transmitir as imagens da Festa da Uva geradas pela TV Difusora de Porto Alegre. “O equipamento colorido foi montado em um caminhão de externa que durante muitos anos gerou do Morro da Cruz as imagens em cores da emissora.” (CRUZ, 1996, p.60)

“Na década de 80, a partir da entrada da TV Studios que viria a ser posteriormente o SBT e depois do fechamento da Tupi, começa a fase de concorrência oligopólica, onde competem também a Manchete e a Bandeirantes.” (CRUZ, 1996, p. 38) Nessa concorrência as estratégias de Sílvio Santos para o SBT, como filmes em horários diferentes e programas popularescos estavam fazendo a Rede Globo perder programa como também telespectadores. (CRUZ, 1996)

Segundo Torves (2007) a televisão no Brasil que era inicialmente um meio de entretenimento, passou a alcançar 99% de cobertura no país e ser fonte de informação para a população brasileira (81% dos brasileiros assistem televisão todos os dias, com uma média de 3,5 horas diárias). Hoje, após ter passado pelas revoluções tecnológicas



(videoteipe, televisão a cores e a cabo) a TV brasileira já está entrando na quarta revolução, que é a televisão digital, de alta definição e interação com o público e outras mídias.

A história da TV em Santa Catarina

Até o final da década de 70, a indústria cultural de Santa Catarina era frágil pelo fato da rara integração do mercado e dos poucos veículos (jornal, rádio ou televisão) que eram locais e amadores. (CRUZ, 1996).

A história do rádio e da TV de Santa Catarina começou em Blumenau. Impulsionado pelos interesses políticos e econômicos dominantes, o rádio a partir da década de 40 começou a expandir para o interior do Estado. O mesmo não aconteceu com o início da TV, que de fato, até o final de 60, Santa Catarina nem possuía uma emissora. (CRUZ, 1996)

A história real da instalação da televisão em Santa Catarina apresenta vários relatos. A polêmica começa pelo surgimento do primeiro sinal, na região Sul, onde através de esquema de repetidoras improvisadas, surgiram as primeiras imagens da TV Piratini, de Porto Alegre. Outros dizem que o pioneirismo da TV surgiu no norte do Estado pela iniciativa de Flávio de Almeida Coelho, que montou em Joinville a primeira torre de repetidora trazendo sons e imagens da TV Paraná para Santa Catarina. (PEREIRA, 1992)

Segundo Cruz (1996) no final de 1964 surge em Florianópolis o primeiro canal de televisão de Santa Catarina. Conforme Pereira (1992) Hilário Silvestre, industrial de Tubarão, queria oferecer à população catarinense um novo serviço e improvisadamente instalou um gerador de sinais na Capital; uma antena que funcionava em caráter precário e não chegava nem a ser experimental porque não havia licença.

O canal 11, da TV Florianópolis, foi na verdade uma TV Pirata, que estava funcionando experimentalmente por quatro meses e foi fechada por não conseguir a licença para operar como um canal de televisão. (CRUZ, 1996)

Foi em Blumenau que surgiu a primeira emissora autorizada do Estado, a TV Coligadas, entrando no ar oficialmente no dia 2 de setembro de 1969. (CRUZ, 1996) Antes “a emissora havia permanecido por quatro meses em fase experimental, cobrindo



todo o Vale do Itajaí, região da grande Florianópolis e outras áreas do Estado.” (A Gazeta, 02/09/89, apud Cruz, 1996, p.56)

A TV Cultura teve sua autorização para funcionar em 1968, mas só iniciou as transmissões dois anos depois, após acordo de comprometimento que garantia manutenção e montagem em troca de adquirir metade de sua programação gravada junto à Rede Tupi. (Mattos, 1992, apud Cruz, 1996, p.59)

Em 1970 a TV Coligadas “possuía equipamentos para duas estações completas e já atingia dois terços do território através de uma rede de 42 repetidoras” (CRUZ, 1996, p.56) Vandelli *apud* Cruz (1996) afirma que a Coligadas estava num período de expansão tendo o seu sinal captado por 197 municípios do Estado. Mas para o ex-diretor de comercialização da RBS, Antunes Severo, num depoimento dado à Cruz no dia 23 de setembro de 1992, a Coligadas estava em decadência pela falta de investimento do grupo fundador. Para agravar a situação da TV Coligadas, o sinal que vinha de Blumenau chegava muito ruim a Florianópolis, fazendo com que a Rede Globo, numa exceção, perdesse em audiência para a TV Cultura, que possuía sinal de boa qualidade e programação da TV Tupi. Com isso, a Globo obrigou a Coligadas colocar o sinal em Florianópolis, mas pouco adiantou.

A TV Cultura e a TV Coligadas eram as únicas emissoras de Santa Catarina até que em 1976 surge a TV Eldorado Catarinense, de Criciúma e a Companhia Catarinense de Rádio e Televisão, de Joinville; em 1977 a TV Lages e Rede Gaúcha –Zero Hora de Comunicações, de Florianópolis,e finalmente, a Televisão Cultura de Chapecó, em 1978. (De Marco, 1992, apud Cruz, 1996, p. 60)

A RBS chega em Santa Catarina com Hilário Silvestre que consegue por no ar em 1º de maio de 1979 a TV Catarinense, canal 12, que já iniciava suas transmissões com modernas câmeras portáteis que agilizavam a reportagem externa e viabilizavam depoimentos ao vivo dos entrevistados⁴. (PEREIRA, 1992)

Inaugurada cuidadosamente após pesquisa mercadológica a RBS apostou na televisão sendo um forte veículo de penetração na população. Como admite Nelson Sirotsky, em entrevista dada à Cruz no dia 19.05.1993, na primeira transmissão da RBS foram cobertos 75% e uns meses depois todo o estado. (CRUZ, 1996)

⁴ Sobre essa informação em relação ao autor e ao site da RBS TV há divergências de dados. Optou-se por usar Pereira (1992).



O fundador da RBS, Maurício Sirotsky Sobrinho, por meio de uma estratégia inteligente para ampliar seus domínios conquistou o canal 12 de Florianópolis, disputado pelas principais forças políticas do Estado (Ramos e Bornhausen), negociou a compra da TV Coligadas de Blumenau, TV Santa Catarina, de Joinville e TV Cultura, de Chapecó e incorporou as emissoras de rádio AM e FM, também nas cidades-pólo de Santa Catarina. (PEREIRA, 1992)

Hoje a RBS TV, conhecida como Grupo RBS possui em Santa Catarina emissoras nas cidades de Blumenau, Centro-Oeste, Chapecó, Criciúma, Florianópolis e Joinville. Confiantes nas qualidades da TV Digital a RBS já produziu e transmitiu em HDTV (*High Definition Television*) o Jornal do Almoço, de RS, no dia 5 de novembro de 2008. A programação local fixa da RBS TV em alta definição nesses dois estados está sendo implantada gradativamente nesse ano de 2009 (CLICKRBS, 2009).

Considerações finais

Espera-se que este projeto de pesquisa apresentado, juntamente com parte de sua fundamentação teórica, suscitem ideias e sugestões para a continuidade e melhoria desta pesquisa que pretende ser concluída no ano de 2009.

Vale ressaltar, conforme já mencionado, esta pesquisa ainda não está concluída, portanto, o que se leu até aqui é esboço teórico sobre o tema para que para o próximo ano, na Intercom Sul 2010 a mesma possa ser publicada com seus resultados alcançados.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, M. **A Hollywood brasileira**. Panorama da Telenovela no Brasil. Rio de Janeiro: Senac, 2002.

BARRETO, T. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para o filme publicitário. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

BOLAÑO, C. **Mercado Brasileiro de Televisão**. Aracaju: Universidade Federal de Sergipe/PROEX/CECA/Programa Editorial, 1988.

BUSETTO, Á. Em busca da caixa mágica: o Estado Novo e a televisão. **Rev. Bras. Hist.**, São Paulo, v. 27, n. 54, dez. 2007. Disponível em:



<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882007000200010&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 23 mar. 2009. doi: 10.1590/S0102-01882007000200010.

CAPARELLI, S. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.

CLICKRBS. Site da RBS TV. Disponível em www.clickrbs.com.br, acessado em 02 de abril de 2009.

CRUZ, D. M. **Televisão e negócio: a RBS em Santa Catarina**. Florianópolis : Ed. da UFSC; Blumenau : Ed. da FURB, 1996. 197 p, il.

DALLEGRAVE, D. R. **O comercial de televisão na televisão educativa: estudo de caso: FURBTV Blumenau**. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso - (Graduação em Comunicação Social) - Centro de Ciências Humanas e da Comunicação, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2008.

ELIN, L., LAPIDES, A. **O comercial de televisão: planejamento e produção**. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

FILHO, D. **O circo eletrônico**. Fazendo TV no Brasil. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

KELLISON, C. **Produção e direção para TV e vídeo: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro : Campus : Elsevier, 2007. xxiv, 419 p.

LANGEVIN, A. **A televisão do preto à cor**. Lisboa : Europa-América, 1962. 180 p, il. (Saber, 17). Tradução de: La télévision du noir à la couleur.

LORENZO G., SCHENKER, R. **A televisão**. Rio de Janeiro : Salvat, c1979. 142p, il. (Biblioteca Salvat de grandes temas, 14).

PEREIRA, M. **Imprensa e poder: a comunicação em Santa Catarina**. Florianópolis : FCC : Lunardelli, c1992. 172p, il.

REICHEL, C. D. **Televisão no cinema: a influência da telenovela na produção do cinema Globo Filmes**. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Universidade Regional de Blumenau, Blumenau.