

*SÉRGIO FERREIRA DE MATTOS*

# **TV BARRIGA VERDE DE FLORIANÓPOLIS**

**ESTUDO DE CASO NO PERÍODO 1984/87**

*Orientadora: Anna Maria Balogh*

São Paulo, março de 1992

*Dissertação apresentada à Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, como requisito para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação*

*Sérgio Ferreira de Mattos é professor do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Santa Catarina. A realização de seu Mestrado teve apoio da CAPES, através do PICD.*

## *Agradecimentos e Dedicatórias*

*A seu Carlos e dona Alda, meus pais, e dona Albertina - avó que me criou, que vivos hoje estariam felizes com a conclusão dessa Dissertação, os passos iniciais da caminhada; a dona Geni e a dona Salustiana, que entendem a travessia na qual este texto é um marco, a interlocução e ajuda necessárias; aos funcionários e dirigentes da TV Barriga Verde de Florianópolis, do Dentel/SC, e demais depoentes, pelo muito que me ensinaram; a Saul Brandalise, o respeito que merece pelo legado; a Maria Odete Brandalise Bonato pela porta e coração abertos; a Anna Maria Balogh pelo incentivo, compreensão, paciência e solidariedade; aos demais amigos e irmãos, e são muitos, os perdões que tive por não telefonar, não visitar, jamais escrever.*

## RESUMO

*No período 1984/85, uma emissora de Florianópolis - a TV Barriga Verde, se esforçou em oferecer produtos próprios; chegou a ultrapassar a marca das 5 horas diárias com programas, alguns dos quais ao vivo. A partir de 1985, afiliou-se a outra rede e, por detalhes de contrato, não pode mais produzir além de 15 min por dia. Em 1987, obteve da Manchete, a cabeça de rede, direito a ter 1 hora diária de noticiários, distribuídos ao longo da programação. A dissertação reflete os 2 momentos vividos pela BV, de grande a pequena produtora, e os motivos que a levaram de empresa deficitária a superavitária. Discute o processo de expansão que adotou, interna e externamente e analisa as razões pelas quais sobreviveu ao longo período de turbulências na economia brasileira.*



### Abstract

*Along 1984/1985, TV Barriga Verde of Florianópolis had a hard trial to offer own programee. Got to over 5 hours a day, much of the time on the air. After 1985, transfered itself to another network and, because details of contract, was not allowed to offer more than 15 minutes a day. In the middle of 1987, got of the Manchete Network license to offer one hour a day of news along the network's programmation. This paper reflects the two moments faced by TV Barriga Verde, from great to small producer and the reasons of its success from negative to superavitary incomming. Treats the expansion adopted, internally and externally, and analyses the reasons of its survive during the long troubled period of Brazilian economy.*

# ÍNDICE

ÍNDICE REMISSIVO .....	6
CAPÍTULO I - APRESENTAÇÃO .....	7
CAPÍTULO II - A TELEVISÃO EM SANTA CATARINA	
CAPÍTULO II.1 - As Primeiras Imagens .....	10
II.2 - A Sociedade Pró-Desenvolvimento da Televisão .....	11
II.3 - A TV Florianópolis .....	12
II.4 - A Sociedade Pró-Desenvolvimento vai ao ministro Golbery... ..	14
II.5 - Blumenau sai na Frente .....	15
II.6 - Uma Televisão Para Joinville .....	16
II.7 - O Novo Parceiro Que Vem do Sul .....	16
II.8 - Em Lages, o Embrião da Terceira Rede Retransmissora no Estado ..	17
II.9 - Os Brandalise/Bonato Compram uma Televisão Própria .....	18
II.10 - O Plano Básico para Distribuição de Canais em SC .....	19
CAPÍTULO III - A TV BARRIGA VERDE DE FLORIANÓPOLIS: 1984/87	
CAPÍTULO III.1 - A Barriga Verde Afiliada ao SBT .....	20
III.2 - A Consultoria da UFSC À Barriga Verde .....	27
III.3 - A Barriga Verde Afiliada À Manchete .....	27
III.4 - O Espaço Local na Barriga Verde .....	29
CAPÍTULO IV - A EXPERIÊNCIA ADQUIRIDA PELA BARRIGA VERDE	
CAPÍTULO IV.1 - O Mercado de Mídia em SC .....	32
IV.2 - A Produção das Demais Emissoras de TV em Santa Catarina ..	33
IV.3 - A Expansão Para a Sobrevivência .....	33
IV.4 - O Meio Ambiente Geográfico e Histórico da Barriga Verde ..	35
- Mapa Hipsométrico de Santa Catarina com Rotas .....	37
IV.5 - A Competência da Sobrevivência .....	38
IV.6 - A Competência redefine o Organograma .....	42
IV.7 - O Impasse Permanente da Análise de Custos e Benefícios ....	47
CAPÍTULO V - CONCLUSÕES	
CAPÍTULO V.1 - Conclusões de Ordem Geral .....	45
V.2 - Análises das Hipóteses .....	46
V.3 - A Televisão e seus Pares. O Lugar da Televisão	
V.3.1 - O Contexto Institucional .....	48
V.3.2 - A Origem dos Produtos .....	49
V.3.3 - A Lógica Política Determina o Lugar e a Função .....	50
V.3.4 - Produção em TV: uma Competência Particular .....	51
V.3.5 - Relações de Trabalho e Criação em TV .....	52
V.3.6 - A Rotina de Produção como Filtro da Realidade .....	52
CAPÍTULO VI - DOCUMENTOS ANEXOS	
VI.1 - Documentos do Capítulo II .....	54
VI.2 - Documentos do Capítulo III .....	55
GLOSSÁRIO .....	56
BIBLIOGRAFIA .....	57

## ÍNDICE REMISSIVO

*Para facilitar a leitura da Dissertação alinhó abaixo algumas siglas e conceitos que uso com bastante frequência nos capítulos seguintes.*

**BV** - TV Barriga Verde de Florianópolis

**Programete** - Termo utilizado no Sul do país, definindo programas de curta duração, com 1m em média, também chamados de mini-programas no Rio e São Paulo.

**retransmissora** - emissora de televisão que repassa para sua área de abrangência o sinal da cabeça de rede a que se afiliou.

**afiliada** - emissora de televisão que tem contrato comercial com cabeça de rede pelo qual esta cede sua programação e lhe cede partes das janelas comerciais.

**janela** - intervalo comercial.

**RGZH** - Rede Gaúcha Zero Hora: nome da razão social posteriormente alterado para **RBS** - Rede Brasil Sul, com sede em Porto Alegre, emissoras de televisão no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, jornais em Porto Alegre e Florianópolis, emissoras de rádio nos dois Estados e no Distrito Federal. Monopólio de retransmissão da programação da Rede Globo para RS e SC.

**RCE** - Rede de Comunicações Eldorado. Sede em Criciúma, SC, com emissoras de Televisão e Rádio no Estado. Retransmite programação da TV Bandeirantes, de São Paulo.

**SCC** - Sistema Catarinense de Comunicações - Emissoras de rádio e Televisão em SC. Retransmite programação da TV-S, de São Paulo.

**RBV** - Rede Barriga Verde. Emissoras de rádio e televisão em SC; as TVs retransmitem programação da TV Manchete, do Rio.

**TO** - Conforme teve ocasião de ser testemunha ocular.

**TVS** - TV Studios, de São Paulo, cabeça de rede do SBT.

**SBT** - Sistema Brasileiro de Televisão.

## APRESENTAÇÃO

A presente dissertação foi concebida entre julho e agosto de 1984 quando, na condição de professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, fui convidado a realizar consultoria à TV Barriga Verde de Florianópolis. Entre junho de 84 e março de 85, a empresa teve um número regular e aproximado de 225 funcionários, voltados a um projeto de programação regional que preenchesse 6 horas diárias de produtos próprios.

A Barriga Verde buscava ressonância junto à comunidade, buscava ser assistida pela população e, com essa proposta, buscava verbas no mercado publicitário. Naquele período, o Governo do Estado respondia por aproximadamente 30% do faturamento mas nem essa garantia de ingresso foi suficiente no momento em que a direção da emissora decidiu-se pela desfiliação ao SBT, filiação à Rede Manchete e a um severo programa de corte de despesas.

Ficaram famosas entre os meios jornalísticos de Florianópolis, a partir de março de 85, as "Barcas" da Barriga Verde, prenunciadoras de outras barcas que sazonalmente zarpam das empresas de comunicação com empregados recém-demitidos. Ao sair do SBT, rede que lhe oferecia a flexibilidade de preencher com produtos próprios o horário ilimitado de programação a que tinha autorização do DENTEL, a Barriga Verde passou a ser apenas uma retransmissora da Manchete.

Antes, uma empresa com um projeto de identificação junto à comunidade, depois de março de 85 uma retransmissora "full time" da emissora do Rio. Antes, aproximadamente 225 funcionários, depois 78. Antes, quase 6 horas diárias de produtos próprios, refletindo seu meio, ouvindo lideranças, entidades organizadas, comunicando a seu público o que ele era. Depois, um telejornal de 15 minutos, de segundas a sábados, e nada mais.

Ingressei no Curso de Pós-Graduação da ECA/USP com um projeto voltado à discussão do que era uma emissora regional de televisão, onde pudesse refletir cultura regional e identidade regional. A motivação procedia e ainda procede. Poucas são as emissoras independentes neste Brasil de dimensões continentais, sobreviventes de um modelo de compromisso com seu meio atualmente em desuso; ao contrário, fortaleceu-se a partir do advento da Embratel o modelo de poucas produtoras e muitas repetidoras.

De fato, ao termos 5 grandes redes nacionais - SBT, Globo, Manchete, Bandeirantes e Funtevê, estamos reduzidos, nós habitantes fora do eixo Rio-São Paulo, à condição de expectadores de valores ético-culturais refletidos pela programação dessas cabeças de redes. Estamos condenados a não nos vermos, não nos refletirmos naquilo que temos de particular, de regional, de local, de cidadão.

Inúmeros trabalhos que examinaram a televisão brasileira nos anos 80 discutiram as circunstâncias institucionais que originaram as atuais redes; enfocaram privilegiadamente o papel dos governos militares na formulação e instrumentalização de políticas de telecomunicações; realizaram leituras semiológicas de conteúdos de produtos específicos e análises de recepção.

Preocupados até recentemente com o impacto da consolidação das redes de televisão, ignoraram as empresas afiliadas. Esta dissertação se propõe a preencher parte dessa lacuna imensa, ainda por ser examinada pela Academia. Examina o processo vivido pela TV Barriga Verde de Florianópolis entre 1984-87. O autor considera o período fértil, face à mobilização da sociedade civil pela redemocratização do País, face aos planos econômicos que vigiram no Governo Sarney, face também à experiência rumo à sobrevivência, saldo maior acumulado pelos controladores e funcionários da empresa.

A delimitação do período não se deu por acaso. Enquanto cumpria créditos e atividades programadas, ainda em São Paulo, recebia notícias de como sobrevivia a TV Barriga Verde. Retornando à Santa Catarina, em princípios

de 1987, passei a acompanhar diretamente o dia a dia da empresa. Me afastei do convívio dos funcionários e diretores em novembro daquele ano, convicto de que se tornara imperativo o redirecionamento dos objetivos propostos no primeiro projeto de pesquisa.

Encontrava uma empresa com cerca de 122 funcionários, vivendo um processo novo de expansão, inteiramente distinto do verificado até março de 1985. Falava-se em profissionalidade, questionava-se à exaustão qualquer custo que não tivesse cobertura prévia ou se justificasse sem um retorno previsível. Passei a ver as emissoras de televisão primeiramente como empresas e, nesta condição, com fins iguais a todas demais. E a perceber, então, a especificidade de seus produtos no que tange às relações delas com seus mercados.

O redirecionamento do projeto, penso, é uma contribuição à Academia, na medida que oferece um novo ponto de partida para exame da televisão no Brasil e propõe como áreas interdisciplinares a História e as Teorias Gerais de Administração de Empresas.

Nada foi escrito ainda sobre a Televisão em Santa Catarina. Esta é a primeira tentativa. Dados históricos foram coletados em depoimentos de algumas pessoas que começaram essa História da Televisão, compradores dos primeiros aparelhos receptores, televisinhos, empresários que subscreveram as primeiras sociedades anônimas para que o Estado tivesse suas emissoras.

É natural, nem sempre as datas e os fatos eram lembrados nas entrevistas com todas nuances de época, com a precisão necessária. Longos períodos em bibliotecas, a Pública, a da Universidade Federal, a do DENTEL - Arquivo de Processos, permitiram um confronto rico e a datação correta dos eventos. Jornais de época foram consultados também.

Florianópolis sempre teve uma situação "sui-generis" entre capitais do Sul do País: era a menor, com mais de 90% de sua área numa ilha marítima, com mais da metade de seu território constituído de morros - últimos resquícios da Mata Sub-Pluvial Atlântica, pouca população - comparada às demais - e grande parte dos habitantes em áreas dispersas, distantes até 40 Km do Centro, em povoados e praias sem eletrificação e outros serviços básicos.

Consequência também da falta de ferrovias, e de acesso dificultado por rodovias, pela inexistência da malha federal ao longo do Litoral, Florianópolis não centralizava nem as atividades culturais e nem as econômicas no Estado. Sediava, isto sim, decisões administrativas, políticas, e uma rica tradição oral, patrimônio construído ao longo dos tempos, na ausência de jornais regulares, de televisão, muitas vezes de alfabetização escrita.

Recorri à tradição oral dos habitantes para saber o que havia acontecido; aos jornais e arquivos, para detalhar e entender melhor a trajetória dos homens que fizeram a história da Televisão a partir do sonho de progresso e da modernização.

Com relação ao terceiro capítulo, onde se mostra o que a TV Barriga Verde produziu no período escopado, baseei-me em documentos internos da empresa, nos dois períodos em que estive no convívio diário com dirigentes e dirigidos, em pastas guardadas carinhosamente por ex-funcionários, relativas a um tempo que dizem "ter sido muito bom" naquela casa, "como uma família". Confrontei dados objetivos dos documentos com suas memórias, em "insights" proveitosos para recuperar o contexto dos fatos, "saudosos" para eles.

O quarto capítulo, por fim, construiu-se a partir de uma análise dos principais eventos ocorridos na Barriga Verde, também no período, trazendo dados, documentos e entrevistas facilitados por seus diretores. Cabe registrar também que é a primeira História e primeira análise acadêmica da empresa; está limitada à determinada época de muita turbulência na vida econômica do País, insuficientemente examinada até este momento.

A problemática substancializada a seguir na dissertação realça o imperativo de sobrevivência de qualquer tipo de empresa de capital privado. As decisões internas são sempre muito ágeis e refletem interações dela com seu meio-ambiente. A empresa de televisão é detentora de uma concessão precária e renovável a cada 15 anos. Na condição de empresa, busca sobrevivência mediante lucro, isto é, empate de capital, oferta de meios e remuneração de trabalho, para comercializar o que produz.

No caso das empresas de televisão, a comercialização obedece a etapas mercadológicas junto aos anunciantes e junto ao público. Essa especificidade dos produtos lhes desafia constantemente e lhes força à constante audiência das expectativas deles — tanto as existenciais de consumo do público quanto às de comercialização de patrocinadores.

Dois autores contribuíram para uma compreensão mais profunda dos fenômenos gerais em nossas sociedades, olhados a partir dos meios de comunicação: Dieter Prokop, em textos próprios e como organizador de um livro de Sociologia, mostra-nos as tendências de formação de conglomerados nos meios. Permite uma visão antecipada do que já nos ocorreu sem que ainda tenhamos dado os devidos nomes, feito as devidas análises, entendido todas as consequências. Jesus Martin Barbero, a quem peço desculpas por haver escondido uma tarde inteira na USP - enquanto o sabatinava em uma a uma das dúvidas que tinha, a coragem para perder-se do objeto e ganhar o processo. Essa dissertação se redirecionou, certamente, entre os dois momentos que passei na Barriga Verde, por causa de seus textos e suas idéias.

O uso de depoimentos, de entrevistas, longe de encerrar os temas, trouxe desafios constantes, o principal deles, de natureza metodológica: como aproveitar citações ricas, esclarecedoras, reais, sem escorregar na transcrição delas pura e simplesmente. A opção foi valorizar o esforço em recuperar fatos, decisões havidas no interior da TV Barriga Verde, análise dentro da própria empresa como contribuição dela, por mediação minha à Academia.

Alguns documentos anexados, é imperativo ressaltar, são cópias únicas, ou mesmo originais que gentilmente me foram cedidos para reprodução. Sua oferta, por vezes, visa resguardar os fatos das limitações do autor e proporcionar compreensão mais acurada da época. Considero que ao entregá-los intactos, documentos e depoimentos, estes na medida do possível, ganham a própria História e a análise, com isso não absolutizadas numa única verdade, e, desse modo, enriquecidas na multiplicidade de olhares e interpretações.

É importante ressaltar também que fui testemunha ocular privilegiada de inúmeros acontecimentos. Trago a conhecimento alguns desses momentos, na medida em que, na ausência de provas documentais, eles informam ao leitor a vivência deste pesquisador/jornalista. Pelo anedótico, conseguem resumir o real com mais propriedade que documentos. Trata-se de uma dissertação descritiva, de reconstituição de memória. Tentei cercar o real por todos aspectos que o pudessem descrever, procurando reconstituí-lo tal qual se apresenta, multifacetado e complexo.

Assinalo ainda que cada capítulo tem numeração própria e sequenciada para citações e documentos em anexo; para facilitar consultas, mantive no capítulo correspondente dos anexos a mesma numeração que os documentos tinham no seu capítulo de origem.

## II - A Televisão em Santa Catarina

### II.1-As Primeiras Imagens

1963. Florianópolis, Natal, João Pessoa e Teresina eram as capitais de Estados que ainda não tinham emissora de televisão. Para saber as notícias mais importantes, os moradores de Florianópolis, ouviam rádio, compravam as revistas semanais editadas no centro do País, mas se informavam com mais prestreza dos fatos locais por meio de conversas do que pela imprensa escrita.

Florianópolis era então, uma capital de Estado que não centralizava as atividades culturais e econômicas. Joinville, Blumenau e Lages tinham mais população, indústria e comércio. A antiga BR-2, mais tarde BR-116, cortava Santa Catarina no sentido Norte-Sul percorrendo os campos do Planalto Serrano. Era via de escoamento para as riquezas do Rio Grande do Sul, do Paraná e de São Paulo. As atividades econômicas de Santa Catarina, nos anos 60, se concentravam em bolsões autônomos no próprio Estado. O litoral Sul e o Planalto Serrano estavam integrados à produção do Rio Grande do Sul; o Vale do Itajaí, o Norte e o Vale do Rio do Peixe atrelados aos mercados paranaense e paulista. No Oeste catarinense, estava se encerrando o ciclo de migração de gaúchos. A população era buscada sobretudo no Rio Grande do Sul e se dedicava ao extrativismo da erva-mate e da madeira, como atividades mais significantes. Mas já tinham importância as agro-indústrias e os mercados do Paraná e São Paulo onde colocavam sua produção.

Na capital catarinense ficavam o Governo do Estado e os principais órgãos dos demais poderes; poucas eram as indústrias e seu comércio atendia à população própria e de alguns municípios próximos - São José, Palhoça, Biguaçu, Santo Amaro da Imperatriz. Os jornais da cidade e as emissoras de rádio estavam ligados a homens públicos, ou do PSD ou da UDN. Os jornais em especial eram sazonais nas entressafas eleitorais e publicados em maior número nas vésperas de pleitos. Nem todos eram regulares, embora nitidamente partidários.

*“Santa Catarina encontra-se ainda na idade de lactente no setor jornalístico”.<sup>1</sup>*

O estamento público no Estado era repartido alternadamente por duas famílias. Os Ramos, com poder político originado em Lages e influência no Litoral Sul e região de Florianópolis representavam o PSD; os Konder Bornhausen, da UDN, procediam do Vale do Rio Itajaí. Quando uma facção ocupava o governo do Estado à outra cabia o Senado, numa distribuição equilibrado do poder político. Os cargos e funções intermediárias nos 3 Poderes também passavam por acordos entre PSD e UDN. Como Florianópolis não tinha grande imprensa escrita, seus

---

1 - in “Segunda Jornada Social de Santa Catarina, Florianópolis, 1968, textos de conferência de Antunes Severo, João P.C. Jr. e Rogério M. Souza, conforme anexo.

habitantes compensavam a falta de informações jornalísticas com uma forte e requintada tradição oral. Informações e manifestações, boatos e pontos-de-vista circulavam com mais propriedade nas conversas do que nos jornais. No ano de 1963, o florianopolitano gozava humoradamente os cidadãos que, tendo assistido televisão em outras capitais, já haviam comprado aparelhos receptores de som e imagem. A identificá-los, quase denunciá-los, a existência nos telhados de suas casas de altas e potentes torres com antenas. As imagens - mormente chuviscos e eventuais fantasmas, e o som - raro, receptível apenas em dias favorecidos pelas condições climáticas, eram captados ora da TV Piratini de Porto Alegre, ora da TV Jornal do Comércio de Recife. Esta transmitia com muita potência e fazia seu sinal chegar aos lares florianopolitanos com alguma frequência.<sup>2</sup>

Há relatos de reuniões sociais em que o aparelho de televisão permanecia ligado a noite inteira, para que os convidados desfrutassem da novidade, caso ele captasse algum som ou imagem.

*“A TV estava ligada ao lado. Nunca pegava nada. Mas ela ficava ligada. De repente, ouvimos alguma coisa e, surpresos, acabamos assistindo um filme brasileiro - “Assalto ao Trem Pagador” - rodado com legendas em espanhol. No dia seguinte, soubemos que uma emissora de Porto Alegre, ao sair do ar, captou a frequência de uma estação de Montevideú e lançou-a adiante”.*<sup>3</sup>

Duas cidades no sul de Santa Catarina, Araranguá e Tubarão, já assistiam naquele período às transmissões regulares de televisão. O sinal vinha da TV Piratini de Porto Alegre, através de repetidoras em Osório e Torres, em território do Rio Grande do Sul, mais o enlace no território catarinense. Florianópolis comentava os chuviscos e fantasmas, quando os tinha.

## II.2 - A Sociedade Pró-Desenvolvimento da Televisão

Fins de 1963. Num café central de Florianópolis conversavam vários amigos, alguns dos quais eram comerciantes. Um deles, do ramo automobilístico, Darcy Lopes, se entusiasmava com o assunto televisão. Por conta própria, publicou então no jornal “A Gazeta” um convite aberto para que as pessoas interessadas no tema televisão comparecessem à sede social do Clube 12 de Agosto para uma troca de idéias.

Surpresa geral de Darcy, de seus amigos e dos interessados em televisão: um grande número de cidadãos atendeu ao convite. Darcy foi indicado na mesma noite para presidir a formação da Sociedade Pró-Desenvolvimento da Televisão. A etapa inicial consistiu em criar os estatutos e fazer os registros comerciais. A presidência provisória confiada a Darcy Lopes foi transformada em definitiva e a Sociedade tinha como objetivo criar condições para Florianópolis ter sua própria estação de televisão. No entendimento de Darcy e da diretoria, o caminho mais lógico era trazer inicialmente imagens de fora.<sup>4</sup>

Darcy foi a Porto Alegre e Tubarão. Na capital gaúcha fechou acordo com os Diários e Emissoras Associados - DEA - para transportar imagens da TV Piratini de Porto Alegre que já chegavam a Araranguá e Tubarão. Em

2 - in AMORIM, Maristela. *A História da Televisão em Santa Catarina. Florianópolis, UFSC, 1985, monografia.*

3 - Conforme depoimento de Aloísio Ribeiro, diretor do DCT/SC na época.

4 - Conforme depoimento, Darcy Lopes pretendia apenas trocar idéias, sem qualquer plano prévio. A indicação à presidência provisória partiu da assistência. Nada entendi de televisão e a dedicação à sociedade, embora lhe trouxesse satisfação, acarretou prejuízos às atividades comerciais originais.



Tubarão, negociou que o sinal pudesse ser retransmitido. Ali também funcionava uma entidade mantenedora da torre de retransmissão em caráter privado.<sup>5</sup>

A Sociedade Pró-Desenvolvimento da Televisão instalou então um prolongamento da rota até Florianópolis, mediante retransmissores em Imbituba - 100 Km ao sul da capital - e nesta, no Morro do Antão, após comprar um terreno nos altos dele e abrir uma picada de acesso.

Em meados de 1964, Florianópolis tinha enfim imagens e sons regulares de televisão ou quase. Os retransmissores de Imbituba e do Morro do Antão tinham manutenção custeada pelos integrantes da Sociedade, por clubes de serviços, por lojas de eletrodomésticos - dado o incremento nas vendas de aparelhos de televisão, e até pela empresa de telefonia de Santa Catarina, que não cobrava as ligações feitas à Sociedade para avisar de problemas nas torres de retransmissão. Isto porque, além de ser precário e deficitário o fornecimento de energia na cidade de Imbituba, a própria localização do retransmissor tornava-o vulnerável.

Bastava um vento Sul mais forte na região para ocorrer uma queda de energia ou problema no aparelho. As transmissões se interrompiam também quando ocorriam problemas no resto do sistema, mesmo em território do Rio Grande do Sul. Imbituba, porém, era objeto de cuidados maiores. Era tão comum faltar energia na cidade que o engenheiro Ernâni Bittencourt Cotrin apanhava um velho gerador em casa e no seu Jeep particular ia até o retransmissor para restabelecer o enlace. Mesmo com as dificuldades, assim que se viabilizou a televisão em Florianópolis, nasceu também a mídia em televisão para Florianópolis. Curiosamente, o primeiro programa de notícias e os primeiros comerciais catarinenses na televisão eram realizados em Porto Alegre. Todas sextas-feiras, o publicitário Antunes Severo embarcava no vô da tarde para Porto Alegre. E aos sábados apresentava de lá para Florianópolis, via TV Piratini, 5 minutos de notícias da capital catarinense, com inserção de comerciais de empresas florianopolitanas.<sup>6</sup>

### II.3 - A TV Florianópolis

Darcy Lopes não lembra a data certa, mas situa entre fins de 1963 e meados de 1964 a época em que conheceu Hilário Silvestre, um comerciante de Tubarão que esportava grãos e farinha de mandioca do Sul catarinense para mercados do Centro e Nordeste do País. A conversa não durou muito e Hilário Silvestre deixou a impressão de "aventureiro" em Darcy, após lhe contar que ia bo- tar uma emissora de televisão em Florianópolis.<sup>7</sup> Na verdade, esse encontro deve ter ocorrido em 1964. Até porque a emissora de Hilário Silvestre estava quase materializada. A aventura da TV Florianópolis começou no verão de 1963, na praia de Canasvieiras, onde Hilário Silvestre tinha casa de veraneio e era vizinho do então deputado federal Doutel de Andrade, homem de confiança do presidente João Goulart. Foi Doutel quem convenceu Hilário a instalar uma televisão em Florianópolis. Foi Doutel quem apresentou Hilário Silvestre ao presidente Goulart, numa visita que este fez a Balneário Camboriú. Foi João Goulart, contudo, quem afiançou a Hilário que comprasse o equipamento - mas o fizesse em silêncio, e que pedisse ao CONTEL - Conselho Nacional de Telecomunicações a abertura de edital para um canal de televisão em Florianópolis. Numa viagem de negócios ao Rio, já em 1964,<sup>9</sup> Hilário Silvestre teve novo

5 - Conforme depoimento, o pessoal de Tubarão argumentava que também tinha despesas para fazer o sinal da TV Piratini chegar até ali e que, no caso de queda da rede, Florianópolis - que receberia de graça, também ficaria sem ele.

6 - Conforme depoimento de Antunes Severo, os comerciais eram locuções sobre slides - comum na época - e as notícias resenhavam os principais fatos da semana em Florianópolis.

7 - Conforme depoimento de Darcy Lopes.

8 - Conforme depoimento de Hilário Silvestre.

9 - Segundo Hilário Silvestre, o encontro foi em 01/64.

encontro com João Goulart e este garantiu que o canal de Florianópolis seria seu. O pedido de abertura do edital ingressou no CONTEL ainda em 1963, recebendo o número 2498/63<sup>10</sup>. Em 05/08/1964, a Divisão de Engenharia do CONTEL opinou favoravelmente ao pedido, segundo a informação nº 196/64, mas Hilário não aguardou o início do processo legal.

No primeiro andar de um prédio central da cidade, numa área de 150 m<sup>2</sup>, Hilário instalou em novembro de 1964 um transmissor de áudio de 250 W, um transmissor de vídeo de 500 W, 2 câmeras Phillips, uma mesa de corte de vídeo e outra mesa de som. No outro lado da rua, a 50 m de distância, no terraço de um hotel com 6 andares, botou a torre de retransmissão. A edição de 05/11/64 do jornal "A Gazeta" anunciava "A TV antes do fim do ano em Florianópolis, nos altos do Bar do Chiquinho"; em 27/11/64, "A Gazeta" revelava ainda que "fora realizada a primeira experiência de TV nesta capital". Poucos dias depois, as transmissões da TV Florianópolis já alcançavam a área central da cidade, na Ilha de Santa Catarina, e parte de Estreito e Coqueiros, dois bairros na parte continental do município.

De segundas a sábados, a TV estava no ar das 18h30 às 21 horas; aos domingos, o esforço ia das 13h às 21 horas. A regularidade das transmissões só era possível porque a emissora alternava produtos locais, ao vivo, com filmes cedidos por consulados, desenhos animados e "trailers" de seriados que poderia eventualmente comprar para exibir. Entre um filme e outro, mudavam-se rapidamente as cortinas que configuravam os cenários de cada programa. Entre um filme e outro, Florianópolis assistia ao vivo aos mais recentes passos de danças, novos penteados, entrevistas a finas senhoras da sociedade, músicos e artistas da cidade. Os noticiários também eram apresentados ao vivo, com informações copiadas de jornais, de revistas ou obtidas por rádio-escuta, ilustradas eventualmente com imagens das próprias publicações e entremeadas, às vezes, com entrevistas no estúdio de pessoas importantes de passo por Florianópolis.<sup>11</sup>

As limitações técnicas determinavam este tipo de programação da TV Florianópolis. Ela ficou no ar até 09/03/65, sem outorga de concessão, sem licenças, até porque Hilário Silvestre estava aguardando a tramitação burocrática do edital. Enfim, em 05/03/65, o Diário Oficial da União tornou público que, a partir de 15 dias daquela data e pelo prazo de 45 dias, o CONTEL receberia propostas para execução do serviço de radiodifusão de som e imagem em Florianópolis. Cinco grupos de habilitaram, 3 dos quais importam: a Empresa Catarinense de Televisão S/A, de Hilário Silvestre; a Rádio e Televisão Cultura Ltda, da Sociedade Pró-Desenvolvimento da Televisão, liderada por Darcy Lopes, que pleiteava a outorga na condição de integrada aos Diários e Emissoras Associados, possuidores de 45% de seu capital social, com apoio do ex-governador Aderbal Ramos da Silva - do PSD; e a TV Campeche Ltda, de pessoas ligadas à família Bornhausen, lideranças da UDN no Estado.

A TV Florianópolis estava no ar com 14 funcionários, o primeiro dos quais a ser contratado com a carteira assinada como Diretor de Programação foi Antunes Severo. Após as transmissões, os funcionários dela se reuniam no Bar do Chiquinho, situado no mesmo prédio, na parte térrea. Ali mesmo, trocando idéias com intelectuais e boêmios da cidade, nasciam os roteiros dos programas do dia seguinte. Embora o Brasil já estivesse em regime de exceção, os programas da TV Florianópolis não eram censurados. Paralelamente, a Sociedade Pró-Desenvolvimento da Televisão continuava seu trabalho de retransmissão da TV Piratini de Porto Alegre, mas não oferecia sinal tão bom como o provisório da TV Florianópolis e nem a programação local.

10 - Segundo Hilário Silvestre, o pedido ingressou no CONTEL em 11/63.

11 - Conforme depoimento de Antunes Severo.

Contudo, edital aberto em 05/03/65, chegou da Diretoria do Departamento de Correios e Telégrafos no Rio ordens para lacrar os transmissores da TV Florianópolis. E de fato eles foram lacrados no dia 11/03/65, mas o procedimento já não era mais necessário. Um violento temporal no dia 09/03/65 derrubou a torre de retransmissão da TV Florianópolis, tirando-a definitivamente do ar. Era o começo do fim. Antunes Severo, e então Diretor de Programação refere-se à época e aos demais concorrentes desse modo:

*“Esses grupos não poderiam permitir que a TV Florianópolis continuasse no ar. Precisavam imediatamente que a TV tivesse suas transmissões interrompidas porque ela de repente vingaria ainda mais e, se isso acontecesse, seria muito mais difícil tirá-lo do ar”.*<sup>12</sup>

Fora do ar, face à queda da torre, a empresa de Hilário Silvestre foi desclassificada no edital. O CONTEL entendeu que a declaração no contrato social da empresa de que se submetia à legislação em vigor não expressava claramente que qualquer alteração nele deveria ter prévia anuência do órgão. A decisão, no âmbito do CONTEL não foi unânime e isso abriu brecha para Hilário Silvestre lutar durante 2 anos para que a Justiça lhe fosse favorável. Mas o processo chegou a sumir do próprio CONTEL. E um deputado da UDN de Santa Catarina, Aroldo Carneiro de Carvalho, chegou a oferecer-se como mediador junto ao CONTEL. Em troca, Hilário Silvestre lhe daria uma participação de 30% no capital social da empresa.<sup>13</sup>

*“Quando eu cheguei no CONTEL, era o coronel Schneider, ele me disse que tinha desaparecido o processo. Eu reclamei. (...)  
Então eu fui a um almirante amigo, que telefonou para o coronel Schneider e o processo apareceu meia hora depois. (...)  
Estava no Palácio das Laranjeiras, numa Pasta do Major Drumond, que não tinha nada que ver.(...)  
Então fui buscar no automóvel do almirante e com uma ordenança dele e entreguei nas mãos do coronel Schneider. (...)  
120 dias depois, desapareceu outra vez e aí não apareceu mais. (...)  
Então é simplesmente uma política disfarçada e eu não sou político.  
Então procuraram me tirar fora de qualquer maneira. (...) Eu era udenista, eu não podia ser prejudicado pelo udenismo e fui prejudicado pelo udenismo. Eu lutei para o Irineu Bornhausen para governador. Era udenista e simplesmente fui prejudicado pelo udenismo, e, não, pelo PSD, que eram os dois partidos que mandavam naquela época”.*<sup>14</sup>

## II.4-A Sociedade Pró-Desenvolvimento vai ao ministro Golbery

O Decreto lei 236, de 28 de fevereiro de 1967, botou água fria nos Diários e Emissoras Associados. Ao complementar e modificar a lei

<sup>12</sup> - Conforme depoimento de Antunes Severo

<sup>13 e 14</sup> - Conforme depoimento de Hilário Silvestre

4.117, de 27/03/62, estabeleceu no artigo 12 que “cada entidade só poderá ter concessão ou permissão para executar serviço de rádiodifusoras de som e imagem - 10 em todo o território nacional, sendo no máximo 5 em VHF e 2 por Estado”. Com isso, a Rádio e Televisão Cultura Ltda, concorrente que a Sociedade inscreveu no edital público, foi obrigada a realizar assembléia geral extraordinária e aprovar a compra dos 45% em mãos dos Diários e Emissoras Associados pelos proprietários dos demais 55% de seu capital social. O artigo 12 do Decreto Lei 236 bloqueava a expansão dos Diários e Emissoras Associados, então com 17 emissoras de televisão, incluindo a concorrente ao canal de Florianópolis.

O processo do edital já durava 3 anos e só foi decidido numa viagem que Darcy Lopes fez a Brasília. Ele obteve uma audiência não prevista com o general Golbery do Couto e Silva, apresentou os arrazoados para sua empresa ganhar outorga e retornou a Florianópolis com resposta positiva. Foi o próprio general Golbery quem decidiu a outorga de concessão à Rádio e Televisão Cultura S/A de Florianópolis, conforme o decreto 63.430, de 16/10/68, assinado pelo presidente Arthur da Costa e Silva.<sup>15</sup> Dezoito meses se passaram do decreto da outorga ao início das transmissões. Sem o aporte dos Diários e Emissoras Associados, a Rádio e Televisão Cultura se transformou de Ltda. a S/A, numa subscrição de capital que o ampliou em 10 vezes e incorporou 170 cotistas.<sup>16</sup> Passou a transmitir regularmente a partir de 1970, 5 anos após iniciado o processo, mas já não era a primeira TV de Santa Catarina.

## II.5-Blumenau sai na frente

Quando começou suas transmissões regulares em 1935, a Rádio Clube de Blumenau foi a primeira emissora de rádio do Estado e a quarta do País. A TV Coligadas de Santa Catarina S/A também manteve o pioneirismo, relativo é certo, nas transmissões em Santa Catarina. O pedido de edital ao CONTEL ganhou o número 15.206/65 e o decreto de outorga de concessão foi publicado no Diário Oficial da União em 14/03/67, depois de longas arguições da postulante quanto aos pareceres da Divisão Jurídica do órgão. Este chegou a sugerir a desclassificação da empresa, uma S/A com 229 cotistas, em benefício de um grupo paranaense que pleiteava a mesma outorga.<sup>17</sup>

Em abril de 1969, seu sinal estava no ar em caráter experimental. O diretor de Jornalismo e Produção, na época, Nestor Carlos Fedrizzi, diz assim:

*“Estava evidente que um longo e penoso caminho deveria ser trilhado até que a equipe fosse montada e estivesse em condições de operar. (...) Finalmente, dia 2 de setembro de 1969, data de aniversário da fundação de Blumenau, a TV Coligadas entrou no ar definitivamente. Na noite da véspera, o programa de abertura, com a participação dos diretores e duração de 10 minutos, levou mais de uma hora para ser gravado. (...) Os telejornais eram produzidos inteiramente por nós. (...) Paralelamente a essas dificuldades, havia as de ordem técnica. A BR-116, por exemplo, era um divisor quase intransponível ao sinal de televisão. Não pela estrada em si, evidentemente, mas pela cadeia de montanhas que a acompanha”.*<sup>18</sup>

15 - Quando a outorga, a Rádio e Televisão Cultura já é uma S/A, conforme correspondência ao presidente do CONTEL em 01/11/68, segundo xerox anexo.

16 - Conforme xerox anexo.

17 - Conforme xerox de documentos em anexo.

18 - in Op. Cit.

Desde o início das operações, a TV Coligadas retransmitiu programação da Rede Globo. Manteve, porém por alguns anos dois telejornais próprios e um programa semanal, aos domingos pela manhã, com retretas em estúdio das típicas bandas alemãs do Vale do Itajaí.

## II.6-Uma televisão para Joinville

Município mais populoso do Estado, maior parque industrial e maior arrecadação de ICM por habitante, Joinville não tardou em pleitear sua própria emissora de televisão. A Constituição da Companhia Catarinense de Rádio e Televisão se deu após ampla mobilização das forças vivas de Joinville e se realizou no próprio prédio da Associação Comercial e Industrial daquela cidade. <sup>19</sup> Na composição inicial, 160 cidadãos subscreveram ações.<sup>20</sup> E no memorial justificativo para que Brasília abrisse edital, para uma TV em Joinville, a Companhia alegava:

*“... Não obstante a importância sócio-econômica da Região, o Norte catarinense não dispõe de sua estação de televisão, sendo a sua população alcançada por estações de características psico-sociais diferentes das nossas”.<sup>21</sup>*

O edital foi publicado no Diário Oficial da União em 01/10/74 e a Companhia se habilitou apresentando uma proposta básica de programação que nunca cumpriu.<sup>22</sup> A outorga saiu no Diário Oficial da União de 20/07/76. Quase 3 anos depois, a empresa ainda não tinha iniciado suas transmissões em caráter experimental, embora o prazo corrente dado pelo Ministério das Comunicações fosse sempre de 2 anos. E um comunicado à Diretoria Regional do DENTEL/SC, informava em maio de 1979 que quando estivesse transmitindo definitivamente o faria cumprindo acordo operacional com a Rede Gaúcha - Zero Hora de Comunicações Ltda.<sup>23</sup> Estava chegando a Santa Catarina este conglomerado de comunicações do Rio Grande do Sul, cuja presença acarretou transformações no mercado e nas próprias empresas de televisão locais.

## II.7-O Novo Parceiro que vem do Sul

Dez anos após a inauguração da TV Coligadas em Blumenau, nem esta, nem a TV Cultura de Florianópolis e, muito menos, a por inaugurar emissora de Joinville conseguiram sustentar-se como S/A. A redução do número de cotistas, representativo de uma época pioneira e romântica, a transformação em Ltda de cada uma delas, teve que ver diretamente com a chegada da Rede Gaúcha - Zero Hora Ltda de Porto Alegre. Este grupo já operava emissoras de televisão, de rádio, jornais e publicações não periódicas a partir de Porto Alegre. O ingresso no mercado catarinense via televisão foi uma opção de “marketing” do grupo que, somente nos anos 80, consolidou seu projeto de ter também um jornal diário em Florianópolis e emissoras de rádio em todo o Estado.

Após pouco tempo da implantação em Florianópolis, a TV Catarinense já apresentava ao DENTEL projetos de levar adiante seu sinal e fazê-lo chegar aos 8 maiores municípios do Estado em atividades econômicas.<sup>24</sup> Viabilizava um plano de retransmissão da Rede Globo para todo Estado, que diretamente prejudicaria a TV Coligadas de Blumenau, até então retransmissora única da empresa do Rio. A Coligadas já tivera seu controle acionário adquirido por um reduzido grupo de cotistas, liderados pelo empresário Mário Petrelli.

<sup>19</sup> e <sup>20</sup> - Conforme documento em anexo.

<sup>21</sup> - Grifo do autor.

<sup>22</sup>, <sup>23</sup> e <sup>24</sup> - Conforme documento em anexo.

*“Com a chegada da RBS<sup>25</sup>, o proprietário da Coligadas, Mário Petrelli, acabou comprando a Cultura, e formou-se a Rede Catarinense de Comunicações, que foi uma coisa meio ruim, porque tinha o “Catarinense” no meio, confundindo com o nome da TV Catarinense e foi uma estratégia errada, porque eles acabaram fazendo propaganda para outra emissora, tanto é que o nome foi modificado. (...) A direção era feita de Blumenau e iniciou uma fase difícil para a TV. As pessoas foram saindo da emissora, a RBS se implantando. (...) E começou uma nova fase na TV Cultura. Mas ela não se preparou para a chegada da RBS, que era uma forte concorrente. (...) Todos conheciam o estilo e o poderio do grupo RBS e a direção da TV não se preparou para competir com a TV catarinense”.*<sup>26</sup>

A união entre a TV Coligada de Blumenau e a TV Cultura de Florianópolis não deu os resultados esperados. Sem a programação da TV Globo, a Coligadas foi vendida a quem a fez perder o contrato com a emissora do Rio, a própria Rede Gaúcha - Zero Hora; a TV Cultura de Florianópolis foi vendida ao empresário Dillor Freitas, de Criciúma, que operava já em 1979 naquela cidade a TV Criciúma, retransmissora da programação da TV Bandeirantes de São Paulo. Ao mesmo tempo a S/A detentora da concessão da TV em Joinville encontra dificuldades para começar as transmissões experimentais e também acaba sob o controle acionário do grupo gaúcho. A transferência do controle foi legalizada nos órgãos competentes do Ministério das Comunicações, após a realização de 4 assembléias gerais extraordinárias dos cotistas em Joinville. O processo demorou porque a empresa não tinha 2 anos de transmissões regulares; ao contrário, sequer as havia começado. Assim, no período que vai de 1º de maio de 1979 - inauguração da TV Catarinense de Florianópolis - à legalização das transferências de controle das emissoras de Blumenau e Joinville, o grupo gaúcho viabiliza uma rede em Santa Catarina, etapa primeira no seu projeto de consolidação futura nos outros meios. E a TV Cultura de Florianópolis que tinha uma outorga de concessão para outra emissora em Chapecó - no Oeste do Estado, face às dificuldades, acabou repassando a própria outorga, antes mesmo de se iniciarem as transmissões experimentais. Quem comprou? a Rede Gaúcha Zero Hora Ltda. Em 1989, dez anos após a chegada, o grupo gaúcho mantinha as 4 emissoras de televisão - como retransmissoras da TV Globo, 5 emissoras de rádio FM - em Blumenau, Chapecó, Lages e duas delas em Florianópolis, 2 rádios AM - em Florianópolis e Lages, e mais o Diário Catarinense, implantado em 1985, o primeiro jornal totalmente informatizado da América Latina.<sup>27</sup>

## **II.8-Em Lages, o Embrião da Terceira Rede Retransmissora no Estado**

Em 1944, Carlos Joffre Amaral instalou em Lages um serviço de alto-falantes, que transformou 3 anos depois na Rádio Clube de Lages.<sup>28</sup>

Em 1975, o Diário Oficial da União de 08/04 publicou o edital 26/75, anunciando o recebimento de propostas para uma televisão em Lages.

---

25 - O depoente se refere a RBS, que é o nome da razão social que sucedeu a Rede Gaúcha - Zero Hora, numa transformação interna desta.

26 - Depoimento de Roberto Alves a Maristella Amorim.

27 - Conforme documento em anexo

28 - Conforme documento em anexo

Menos de um mês depois, em 05/05/75, dava entrada no Ministério das Comunicações um memorial subscrito por associações e sindicatos patronais de Lages sugerindo ao titular da pasta o nome de Carlos Joffre Amaral e sua empresa - a TV Lages Ltda. - para a devida outorga. O decreto da outorga foi assinado pelo presidente Ernesto Geisel em 13/10/1977 mas, para botar a emissora no ar, foi necessária uma alteração no contrato social com saída de sócios, admissão de novos cotistas e transferência interna de cotas. Começou neste momento, a experiência em televisão de Saul Brandalise, Saul Brandalise Jr, Flávio Brandalise, Maria Odete Brandalise Bonato, por sua vez filha de Saul Brandalise, controladores majoritários da Perdigão Agro-Industrial, sediada em Videira, Santa Catarina. A TV Lages entra no ar em 1980, retransmitindo programação da TV-S. O clã Brandalise/Bonato adquiriu 48% do capital social da TV Lages Ltda, cujo cotista majoritário era Roberto Rogério do Amaral, filho de Carlos Joffre do Amaral. A TV Lages sempre retransmitiu programação das empresas de Senhor Abravanel e foi a primeira subscritora afiliada do SBT.

## II.9 Os Brandalise/Bonato Compram uma Televisão Própria

Quatro grupos concorreram ao edital do Governo Federal que distribuiu a terceira outorga de canal de televisão para Florianópolis. Saiu ganhadora a BV, que tinha no advogado Mário José Gonzaga Petrelli o maior cotista, com 52% do capital social. É o mesmo empresário que naquela época, se desfazia do controle acionário da TV Coligadas de Blumenau e da TV Cultura de Florianópolis. Além dele, com 52% do capital social, o primeiro contrato social da BV, incluiu outros seis cotistas com partes iguais de 7%, e ainda Roberto Rogério do Amaral - sócio dos Brandalise/Bonato na TV Lages - que tinha 3% na emissora florianopolitana, e mais Nereu Ramos Filho - advogado e filho de um ex-governador de Santa Catarina, com 1,5% e Cláudio Ávila da Silva, futuro prefeito de Florianópolis, também com 1,5%. A empresa foi constituída em 14/08/78; dia 04/09/78 entregava a proposta de concessão ao DENTEL/SC; a outorga saiu em 05/08/79 no Diário Oficial da União..

Em 22/01/82, antes da BV entrar no ar em caráter experimental, foi protocolado no Cartório da cidade Videira/SC a segunda alteração de seu contrato social, que faz menção à alteração anterior ocorrida em 08/09/81. No documento protocolado, “os sócios resolvem, ajustam e convencionam alterar novamente o contrato social e alteração posterior, o que fazem através deste instrumento”.<sup>29</sup> A segunda alteração do contrato social vai legalizar a operação anterior em que a cotista Suzana Surugi Tarquínio, cedeu seus 7% a Eloina Elza Prolik, que passou a deter 14%, e na qual também o cotista Roberto Rogério do Amaral cedia seus 3% a Mário José Gonzaga Petrelli, que ficou assim com 55% do capital social da empresa.

A segunda alteração, protocolizada no Cartório de Videira, indica ainda que Roberto Rogério do Amaral novamente tinha seus 3% cedidos a Mário José Gonzaga Petrelli e este estava tão somente com 48% do capital social. Juntos integralizam 51% das cotas da BV. E já aparecem Ivan Oreste Bonato e Flávio Brandalise, cada um com 12,26%, e Saul Brandalise e Saul Brandalise Jr, cada um com 12,24%. Até este momento, não se configurava uma venda de outorga nem transferência de mando, porque não se comercializaram mais do que 51% do capital social da empresa; ao contrário, os negócios com o clã Brandalise/Bonato envolveram apenas 49%. Não constam mais da relação dos cotistas os demais subscritores da constituição da BV. Nesta segunda alteração, Saul Brandalise assume como Diretor-Presidente, Roberto Rogério do Amaral - acumulando com a TV Lages - é diretor Técnico e de Expansão; Ivan Oreste Bonato e Flávio

29 - Conforme documento em anexo

Brandalise são Diretores sem especificação de área de ação.

A BV de Florianópolis entrou no ar em agosto de 1982, retransmitindo a programação da TV-S. Em 27 de agosto de 1984, o Diretor-Presidente Saul Brandalise solicitou autorização ao DENTEL para nova transferência de cotas. Mário José Gonzaga Petrelli cedia seus 48% em partes iguais de 12% a Saul Brandalise, Saul Brandalise Jr, Flávio Brandalise e Ivan Oreste Bonato. A operação não foi uma transferência da outorga de concessão, visto terem sido vendidos menos de 50% do capital social, mas implicou em que este passasse definitivamente ao clã Brandalise/Bonato, desde então com 97% das cotas da BV. Em março/abril de 1985, a BV se afiliou à Rede Manchete; em 1987, seus controladores ganharam outra outorga para a cidade de Joaçaba, a principal do Vale do Rio do Peixe, área de influência de seus principais empreendimentos comerciais e agro-industriais.

## II.10-Plano Básico para Distribuição de Canais em Santa Catarina

Santa Catarina era o único Estado do País que, em 1983, ainda não tivera por parte do Ministério das Comunicações um Plano Básico para a Distribuição de Canais em VHF. O Plano é essencial porque estabelece canais primários, não transferíveis, permitindo às empresas fixar projetos de expansão, acostumar seu segmento de público a determinado canal, e normatiza a exploração do serviço sem conflitos entre empresas. Preocupadas com a falta de um Plano, as empresas de televisão de Santa Catarina propuseram ao DENTEL elas próprias elaborarem um documento.

Assim, em 1983, após sucessivas reuniões com a participação de 1 engenheiro de cada empresa líder de rede estadual, foram acordadas algumas propostas que o DENTEL posteriormente aceitou na íntegra, e as normatizou nos aspectos técnicos. No âmbito político, o acordo estabeleceu que cada um dos quatro grupos que tinham empresas de televisão no Estado poderia reivindicar o mesmo número de outorgas, numa primeira rodada de distribuição de canais. Assim é que a RCE - Rede de Comunicação Eldorado de Criciúma, possui a Rádio e Televisão Cultura de Florianópolis, a TV Eldorado de Criciúma, a TV Itajaí de Itajaí e ganhou em 1988 uma outorga para outro canal em Xanxerê. Igual número tem a agora RBS - Rede Brasil Sul - sigla sucessora da RG ZH - com a TV Catarinense de Florianópolis, TV Coligadas de Blumenau, Companhia Catarinense de Televisão de Joinville, e Televisão Cultura de Chapecó. Já o SCC - Sistema Catarinense de Televisão, é formado pela TV Planalto - nome fantasia da TV Lages, a TV O Estado de Chapecó - outorgada em 1986, a TV O Estado de Florianópolis, outorgada em 1987, tendo direito a mais um canal. E por fim, à BV constituída pela TV BV de Florianópolis e pela TV BV de Joaçaba - outorga de 1987 - cabem ainda mais dois canais em território catarinense.

Pelo mesmo plano, Joinville, Blumenau e Lages, dada a população, arrecadação e outros indicadores, têm direito a um segundo canal de televisão. Criciúma, se houver pronunciamento das lideranças locais ou do governo do Estado poderá ter um segundo edital. Tubarão, no litoral Sul, também poderá ser aquirida com um edital, ganhando sua primeira emissora mas deverá ter iniciativa semelhante a de Criciúma.<sup>30</sup> Não há consenso ainda se as cinco estações retransmissoras da TV Educativa do Rio de Janeiro, instaladas em 1988 em Santa Catarina, representam canais primários já indisponíveis para a iniciativa privada. De qualquer forma, algumas lideranças políticas do Estado têm se pronunciado contra as retransmissoras da TVE do Rio. Como também têm sido apresentadores permanentes em alguns canais, supõe-se que, no entendimento das empresas onde comunicam, a avaliação é de que os canais reservados a TVE já se tornaram indisponíveis à iniciativa privada.<sup>31</sup>

30 - Conforme depoimento da advogada Elsie Rausch, chefe do Serviço de Radiodifusão do DENTEL/SC

31 - É o caso do deputado Salomão Ribas Jr., do PDS, eleito para a Assembleia Estadual, autor de reiteradas acusações e pronunciamentos contra as TVEs; é apresentador da TV Catarinense de Florianópolis e regular convidado para debates, na própria emissora.



## III - A TV Barriga Verde Florianópolis 1984-1987

### III.1-A Barriga Verde afiliada ao SBT

Julho de 1984. A TVBV retransmitia a programação da TVS, nos horários em que esta conseguia suprir as afiliadas. A TVS transmitia produtos novos a partir das 18 horas. No dia seguinte, entre 12h e 18h, retransmitia a programação da noite anterior. Ubiratan Simões Resende, diretor da TVBV, recém chegado de um doutorado nos EEUU, na área de Comunicações, vislumbrava para o Brasil a mesma tendência verificada nas emissoras norte-americanas. Apontava para a regionalização da programação.

A TVBV então argumentou e conseguiu junto à TVS o aproveitamento do horário de repetição da programação desta, entre 12h e 18h, para oferecer neste espaço produtos locais. A ordem era fazer uma televisão comunitária. Há inúmeras razões que justificam essa estratégia:

1) A TVBV era uma emissora nova na área de influência, enfrentou na busca de audiência a longa tradição da TV Cultura de Florianópolis e a programação da Rede Globo que a RGZH retransmitia nas principais cidades do Estado. Dentro das emissoras, estimava-se que a RGZH tinha uma audiência média de 65%, cabendo o restante à TVBV e a TV Cultura, aproximadamente 20% à TVBV e 15% à Cultura. Dentro da TVBV queriam melhorar esse índice de audiência. O diagnóstico de regionalização servia como Norte. E produtos novos para preencher o espaço das 12h às 18h eram criados com base nos propósitos de regionalização.

2) A área de influência da TVBV era pequena. A Rota Sul, avançava por Imbituba, Laguna, Tubarão, Criciúma e Araranguá; a Rota Norte chegava a Blumenau, Brusque, Camboriú, Itajaí, Joinville, Jaraguá do Sul e Timbó ao Norte. Nem toda a ilha de Santa Catarina, onde se localiza Florianópolis, conseguia captar um bom sinal da emissora, embora houvesse uma torre de retransmissão na Praia de Canasvieiras, onde veraneavam a classe "A" de Florianópolis e alguns controladores da emissora. Seus transmissores de 2 Kw eram insuficientes em potência para a imensidão territorial da ilha e sua difícil configuração topográfica. Em termos de território catarinense, pode-se afirmar que o sinal da TVBV não alcançava 15% dele e nem 20% da população, ainda que estivessem precisamente nesta área de influência os maiores mercados de mídia do Estado, Florianópolis com as verbas do Governo, Joinville e Blumenau com potentes parques industriais, e Criciúma no sul com a riqueza da mineração, flocultura, cerâmica e comércio.

3) Havia um preconceito contra a programação da TVBV que chegava ao Departamento Comercial da empresa. Para não anunciar e não patrocinar seus produtos, as empresas alegavam que, embora a audiência fosse elevada — atingindo até 35% em alguns momentos, ela se constituía de público das classes "C" e "D", sem poder aquisitivo. Não se justificando desse modo inversões em mídia na BV.

Dentro da TVBV falavam-se em regionalização e em te-

levisão voltada à comunidade, mas não havia precisão conceitual do que fossem uma outra. A empresa trabalhava internamente em busca de ressonância junto à comunidade, procurando o reconhecimento desta a seu esforço e, com isso, mais mídia. Para chegar a esse resultado, os funcionários de Produção e Programação falavam em comunidade, respiravam o que lhes parecia ser comunidade, entendiam que comunidade eram os pobres da cidade e seus problemas — buracos de rua, etc, as associações de moradores, as escolas de samba quando chegava o verão. Buscavam a regionalização, falavam em regionalização, mas não se processava a regionalização em si, entre as emissoras de Santa Catarina.

Ao contrário, foi no final de 84, início de 85 que se deu uma reunião entre gerentes de Jornalismo das afiliadas da TVS em São Paulo, na qual se afinaram as propostas de centralização da programação, se anunciaram estudos definitivos para retransmitir a programação da cabeça de rede por satélite. Ao buscar seis horas diárias de programação própria, voltada ao que entendia por comunidade, a TVBV estava remando contra a maré na qual se encontravam a quase totalidade das emissoras de televisão do interior do País, mesmo nas capitais dos Estados.

Há um outro processo interno que se registrava na BV: buscava-se uma organização interna para produzir. Cada produto que era concebido para preenchimento das 6 horas diárias voltadas à comunidade chegava à Diretoria acompanhando de um custo de produção — detalhando utilização de recursos humanos e materiais. E retornava tantas vezes quanto necessárias aos produtores para aprimoramentos em seu “timing”, seu roteiro, sua própria consistência interna e idéia de produto. Procurava-se otimizar uso de equipamentos, mas o que se verificava, na verdade, era um despreparo dos funcionários para a racionalidade que a época exigia.

Em janeiro de 85, a direção recebeu de um funcionário um “Levantamento da Realidade”, trabalho encomendado ainda no segundo semestre de 84. Com base no levantamento, os setores de Jornalismo, Programação e Produção — que funcionavam no mesmo espaço físico sob uma coordenação única, tinham 36 funcionários. No período de realização do “Levantamento”, a BV colocava no ar a seguinte programação própria, conforme em 02/01/85:

*12:00 — 12h30min — Acontecendo — programa jornalístico. Os apresentadores eram o diretor da TV Ubiratã Simões Resende e a jornalista Eloá Miranda, também coordenadora de jornalismo. Eles igualmente comentavam as notícias, explicando a importância dos fatos e proporcionando ao público o contexto das declarações, da cobertura da imprensa, dos personagens públicos citados. O programa contava ainda com reportagens externas, entrevistas em estúdio e aproveitamento do material de jornalismo nacional da TVS, gerado no noticiário chamado “Noticentro”, no informativo “Jornal 24 Horas”, também da TVS, e de outros fornecedores como a “Olhar Eletrônico”, “Transtel”, etc.*  
*12:30 — 14:00 — Ferreira Neto — O apresentador e sua equipe de produção se deslocavam semanalmente de São Paulo a Florianópolis para gravações do programa. O cenário local era praticamente uma réplica do original, adotadas algumas pequenas modificações. Alguns dos funcionários do Jornalismo da BV com mais responsabilidade colaboravam na definição de temas e de convidados para os debates/entrevistas do programa. A equipe técnica do programa era toda da BV.*

*14:00 — 15:00 — 360° — A BV comprava material jornalístico de vários fornecedores e fazia uma distribuição entre vários produtos. Os apresentadores ou narradores, eventuais tradutores, e a equipe técnica eram locais. O programa trabalhava prioritariamente com documentários e eventualmente complementava a abordagem de temas com depoimentos de especialistas e técnicos nos assuntos.*

*16h30 — 18h20 — Café da Tarde — Dois apresentadores fixos, um casal, 11 quadros autônomos, dois cenários, uma mesa de café e 1 sala de visita, em torno de 10 entrevistados por programa, quadros pré-produzidos, eventuais reportagens, números musicais ao vivo, pequenas dramatizações. Visava o público feminino mas a resposta verificada dentro da BV é de que atingia outros segmentos. Produção, realização toda da BV.*

*19:05 — 19:20 — Barriga Verde Informa — Telejornal, formato clássico de 1 apresentador, notícias editadas, notas ao vivo, produção e realização próprias.*

Fora esses produtos, transmitia aos sábados o “Ver TV”, das 11h45 às 12h45, decidido com um programa ao público jovem, mais culto. Buscava uma leitura da televisão com tiradas de humor, de crítica. Utilizava elementos teatrais ou de absurdo e, em alguns momentos, produzia na mesma linha da Olhar Eletrônico, com muita irreverência. TO

Nos domingos à noite, entre 20h e 22h, reproduzia um programa semanal da “Olhar Eletrônico” — resenha dos principais fatos, etc, e contribuía com uma grande reportagem local para o encerramento.

Não estavam mais no ar dois programas de longa duração. “Boa Tarde Santa Catarina” — uma réplica local de “O Povo na TV”, ocupava o horário das 12h55 às 15h. Entre notícias policiais, concursos, entrega de prêmios, entrevistas em estúdio, orações católicas com muitas velas acesas, a constante de pessoas pedindo cadeiras de rodas, enxovais, casa e comida, denunciando sua situação de miséria e penúria. TO “Boa Tarde Santa Catarina” tinha inúmeros quadros, 15 profissionais na produção, realização e apresentação, um júri, e a melhor audiência no horário da tarde na televisão catarinense. O então vereador Cesar Souza era o apresentador. Até a presente data ele mantém o programa, em outra emissora, e cumpre mandato de deputado federal. Em véspera de pleito, não apresenta o programa mas este prossegue com o nome de “Programa Cesar Souza”.

Também já havia sido cancelado o “Oficina Trecos e Truques”, produção própria, dedicado ao público infantil, com 1h55 de duração, de segundas a sextas, a partir das 11h da manhã.

Quando os controladores da BV receberam o “Levramento da Realidade” este começava com um pedido do autor e inúmeras sugestões. O pesquisador e relator pedia que a empresa desse alguma satisfação aos funcionários sobre os boatos de demissões, que já corriam o mercado de mídia e a própria BV. E propunha que, em caso de emergência, mantivessem os principais produtos da casa — “Acontecendo”, “Café da Tarde” e “Barriga Verde Informa”.

De um total assinalado de 36 funcionários, 25 foram entrevistados para o “Levramento”. Há 3 constantes em quase todos depoimentos:

A) A sub-valorização profissional. Os funcionários argumentavam que ganhavam pouco, que não se lhes apresentavam desafios profissionais à altura de suas competências e que realizavam tarefas que não lhes caberiam. Indicavam a necessidade de assessores e ou subalternos.

B) A falta de meios. Relatavam que entravam na fila para usar os equipamentos, ilha de edição, câmaras, telefone, xerox e que permaneciam mais tempo do que o necessário na empresa para dar conta de suas atividades.

C) A falta de estrutura. Apontavam que o clima de trabalho era bom, “todos amigos”, “uma família”, mas que não havia uma divisão clara das tarefas. Dado o fato de todos trabalharem num enorme espaço comum, atendiam pessoas — público externo - que não tinha que ver com sua atividade específica; quando tocava o telefone, três ou quatro procuravam atender, mas era difícil localizar a pessoa chamada, seja porque se encontrava em outra área da empresa ou por outros motivos. A linha ficava bloqueada, ninguém mais podia telefonar — conseqüentemente adiantar atividades que dependiam de contatos externos, por exemplo. Apontavam deficiências no tráfego de fitas, que muitas vezes desapareciam dos armários e gavetas, ou eram reaproveitadas mediante desgravamento de material previsto para posterior aproveitamento.

Concluiu-se então que os funcionários da BV passavam muito tempo útil dentro da empresa tentando realizar suas tarefas e que essa excessiva permanência lhes trazia desgaste. Concluiu-se também que havia uma conseqüente sobrecarga no uso dos equipamentos e a falta de uma organização racional para o trabalho em sí. Os relatos feitos pelos funcionários encontram correspondência na própria organização que a BV mantinha para retransmitir a programação da TVS.

Uma C.I. (Comunicação Interna) da Programação da BV para Diversos Setores, em 03.10.84, assinala a tabela das origens dos produtos e o modo como os recebia, no esforço de preencher seu horário de transmissão em sincronia com a TVS. A C.I. mostrava então que, no horário das 18h em diante, a BV transmitia produtos previamente recebidos em outros horários de funcionamento da empresa, quando não havia emissão de som e imagem:

- A) Geração da TV Educativa — Rio — Portaria 568
  - Ginástica — 05 aulas — terças-feiras
  - Qualificação Profissional — 05 aulas - segundas-feiras
  - Stadium — 01 programa — segundas-feiras
- B) Geração da TVS — durante a madrugada
  - Meus filhos Minha Vida — novela
  - Estranho Poder — Novela
  - Terça no Cinema — Longa Metragem — Filme
  - Super Máquina — Série
  - Novos Talentos — Série
  - Esquadrão Classe A — Série
  - Freebie and Bean — Série
  - Cinema na Madrugada — Longa Metragem Legendado — Filme
  - Boca de Forno — Culinária e Bate Papo
  - Raul Gil — Show de Variedades
  - Programa Sílvio Santos — Show de Variedades
  - Chips — Série
  - Grandes Espetáculos — Show Especiais
  - Snoopy — Desenho em série

A geração da TV Educativa e a da TVS de programas se dava respectivamente na manhã e na madrugada. Nos dois turnos, a TV BV não estava no ar e locava funcionários para controlar qualidade de recepção, tráfego de fitas. Muitas vezes o “link” de micro-ondas apresentava problemas e as gerações eram refeitas. Com isso, aumentava o tempo de trabalho dos funcionários destacados. Cada programa recebido tinha uma sinopse de tempo dos quadros, encaixados posteriormente com janelas comerciais. Ocorriam também problemas de recepção dos produtos devido à falta de manutenção dos equipamentos da BV, Tipo cabeça

de TV suja, fita amasada, etc.

c) Transmissão via Embratel — ao vivo

Noticentro — Informativo — 19h25 às 19h45 — segundas a sábados

Flávio Cavalcanti — 21h20 às 23h30 — quartas-feiras

Jornal 24 Horas — 23h30 às 00h00 — quartas-feiras

Futebol Campeonato Paulista — 15h45 às 18h30 — sábados

Viva a Noite — 21h30 às 00h00 — sábados

Futebol Compacto - 22h às 23h — domingo

Como nesse período as transmissões diretas da TVS ainda se davam por “link” de micro-ondas, por ter sido a última rede a adotar satélite, poderiam ocorrer problemas como queda na rede, obrigando a BV a ter sempre algum tipo de programete de curta duração à disposição dos Operadores. Por algum motivo, se a transmissão direta se interrompesse, entrava no ar o programete “stand by”, eventualmente uma janela comercial maior ou mesmo comerciais institucionais da empresa ou chamadas de programas.

Verificou-se então que o setor de Operações da empresa realizava uma ginástica constante para mantê-la no ar. Em parte, os problemas decorriam do fato de que Produção e Operação utilizavam os mesmos equipamentos. É um período em que a Técnica quase não tinha tempo para manutenção prévia dos equipamentos, realizando-a quando os mesmos já estavam apresentando problemas de funcionamento. Equipamento parado, naquela situação, correspondia a equipes paradas, a do horário e a que o utilizaria mais tarde.

Fora isso, como consequência de instalações mal realizadas à época da construção, toda emissora tinha sua rede de cabos trocada nos últimos meses de 84. Era comum ver-se estendidos por corredores e área operacional da BV os cabos que substituiriam os antigos. Segundo informações, certos problemas técnicos de som e imagem só foram superados com a troca, porque a fiação antiga não estava instalada de acordo com especificações. Encontraram-se seqüências de cabos de áudio, por exemplo, de calibres diferentes, ou pares de cabos com comprimentos desiguais. TO

Uma série de documentos internos da BV, datados em sua maioria do segundo semestre de 1984, indicam que, simultaneamente à compra de mais 48% do capital acionário — o que totalizaria 97% do mesmo em 27/08/84, conforme documento no anexo, estavam os novos controladores dedicados à reorganização das atividades da emissora em bases profissionais.

A BV se instalou em 1982 com 3 estúdios. Um deles, pequeno, atendia às necessidades de telejornais, com cenário fixo, poucos apresentadores e permitia alguma mobilidade para duas câmaras. Um segundo, com cerca de 100m<sup>2</sup> era aproveitado para gravações comerciais, dispondo de fundo infinito. Cada um desses estúdios tinha sua própria central de operações, incluindo mesa de áudio, de vídeo e de corte, microfones, iluminação, equipamentos de gravação e reprodução. Fora isso, num anexo ao prédio central, funcionava um terceiro estúdio, grande, com espaço para auditório, mobilidade de 3 câmaras, várias tapadeiras. Ali se desenrolava o “Boa Tarde Santa Catarina”, com múltiplos apresentadores em múltiplos quadros, sob o comando do vereador César Souza. Ali funcionava um simulacro de altar onde se acendiam dezenas de velas, em cada programa, na hora da oração os aflitos e necessitados. Os câmaras captavam com atenção cenas de lágrimas e fervor, casais que se reconciliavam, após “catarsearam” suas crises, ou “closes”, “big closes” nas sungas dos concorrentes ao “Mais Belo Homem de Santa Catarina”. Há um esforço em busca de audiência e faturamento. TO

É nesse período que os controladores se perguntavam e passavam aos prepostos uma indagação definitiva: quanto custava manter aquele ti-

po de emissora no ar? Um rascunho do arquivo do então coordenador de Programação e Produção — Ênio Rocha — indica que os projetos de produtos seriam analisados pelos controladores e a partir de um mínimo de organização enquanto projetos e de informações claras quanto aos custos.<sup>1</sup>

Discutir internamente a relação custo/benefício implicava em tornar cada produtor aliado dos controladores num processo que visava profissionalizar a empresa e a equipe em si. Há inúmeros exemplos das respostas que os controladores obtiveram do setor de Programação e Produção:

A) A reforma do estúdio “C”, o maior, onde se realizavam programas de auditório, foi pensada item por item. O levantamento de custos foi exaustivo.<sup>2</sup> Indica que além da despesa se justificar como necessidade da Programação, poderia eventualmente ser abonada com a utilização das instalações para gravações comerciais.

B) Filmes adquiridos para exibição, séries, “shows” e outros recebidos da TVS também tiveram seus custos estimados, título por título.<sup>3</sup> Há um detalhamento das despesas com equipamentos, pessoal e administração para transmissão de filmes via telecine da BV.<sup>4</sup>

C) No documento “produção terceiros”,<sup>5</sup> vê-se que a preocupação com a obsolescência programada dos equipamentos, levou a emissora a calcular o custo de uso de recursos humanos e materiais por hora de atividade, etapa por etapa, da gravação à exibição.

O esforço dos controladores no segundo semestre de 1984 foi obviamente controlar. Há de se entender, “contudo”, esse controle como uma tentativa de conhecimento da realidade regional das emissoras de televisão. E de ter alguma organização mínima para trabalhar com um prazo de seis meses de programação. É o caso do documento anexo.<sup>6</sup>

É pertinente também relacionar um esforço, em outra direção à profissionalidade da empresa, que tratava da qualificação interna dos produtos — em acordo ao projeto de regionalização. Ao longo do segundo semestre de 84, inúmeros programas foram pensados e tiveram seus pilotos realizados, mas sequer entraram no ar. Havia uma constante nos projetos — todos buscavam uma maior relação entre a audiência e o meio em que vive:

A) **Caixa Postal**, por exemplo,<sup>7</sup> concebido para o horário dos sábados, teve um curso normal enquanto idéia no setor de Programação. Buscava atender outra recomendação dos controladores — um maior aproveitamento de material gravado e de pessoal já contratado. No decorrer das discussões internas, “contudo”, transformou-se em “Ver TV”, que chegou a ter pilotos e esteve por 3 sábados no ar, idéia logo abandonada por falta de patrocinador.

B) **Terra Barriga Verde**,<sup>8</sup> ao contrário, não passou do primeiro estágio, não saiu da Coordenadoria de Programação para outros setores da empresa. O maior obstáculo à consecução foi a necessidade constante de equipamento por um período longo demais durante a semana, inviabilizando outros esforços.<sup>9</sup> Um segundo motivo que inviabilizaria sua produção certamente era o limitado alcance do sinal da BV. Fazia-se a seguinte pergunta na Programação da BV: E quando se fizerem os programas de Blumenau, Itajaí, Florianópolis, Tubarão, Laguna e Criciúma, que virá depois?

c) **Mar Catarina** não passou de uma idéia que durou o tempo de circulação da Comunicação Interna que o sugeriu. Pelo mesmo motivo do exemplo anterior, apesar dos 500 Km de litoral sugeridos como espaço de produção.<sup>10</sup>

Documentos internos revelam ainda que a programação, tal qual se havia estruturado, precisava de reformulações.<sup>11</sup> Haveria a carência de pessoal, caso algumas idéias propostas fossem adotadas. Essas idéias chegavam aos

controladores na forma de ajustes de programação, devidamente acompanhadas de um planejamento de custos para aumento de quadro no setor de Operações.<sup>12</sup>

Um protocolo firmado com a Universidade Federal de Santa Catarina visava à BV atingir um objetivo intransponível até aquele momento, qual seja, qualificar o esforço jornalístico da casa. Um professor do Curso de Jornalismo cuidou dos produtos jornalísticos, da forma ao conteúdo, numa consultoria que pretendia também sanar problemas de texto dos telejornais e afiná-los a certos propósitos e necessidades dos controladores.

Estava em curso uma ampla mobilização nacional para que um civil assumisse a presidência da República. Ivan Bonato, um dos controladores, cunhado de Saul Brandalise Jr. e Flávio Brandalise e genro de Saul Brandalise - os demais controladores da empresa, era na época também suplente de senador por Santa Catarina, eleito em 82. O titular era Jorge Bornhausen. Ambos trabalhavam em Santa Catarina numa articulação com o PMDB, capítulo local da formação mais ampla da Aliança Liberal em todo o País.

Foi no próprio Jornalismo da Barriga Verde que a população catarinense se informou, com antecedência e precisão, dos passos da Aliança Liberal no Estado, num confronto travado naquele momento contra partidários do PDS, em especial, o governador Espiridião Amin. Estavam em jogo o cargo de prefeito de Florianópolis, ocupado na época por Cláudio Ávila e Silva — cotista no primeiro contrato social da TVBV, a Presidência da Assembléia Legislativa e a Presidência da Câmara de Vereadores de Florianópolis.

Cinco deputados abandonaram o PDS e passaram ao PFL; junto ao restante da bancada e ao PMDB elegeram o futuro presidente da Assembléia Catarinense. Um dos 5 deputados era Cláudio Ávila da Silva, que reassumia o mandato renunciando à Prefeitura de Florianópolis; PMDB e PFL elegeram um nome do PFL à presidência da Assembléia, outro do PMDB à Câmara de Vereadores de Florianópolis e esta um do PMDB à Prefeitura de Florianópolis.

Espiridião Amin continuava governador, no PDS; a Barriga Verde não se posicionava como emissora da Aliança Liberal, o que seria injusto considerar, mas noticiava cada vez mais os passos do jogo político. Os controladores não a submetiam a qualquer tipo de constrangimento, mas o esforço jornalístico da casa começava a caracterizar noticiários atentos à época e aos fatos mais importantes.

O antigo Jornal da BV passava a se chamar Barriga Verde Informa, num processo de reformulação de acordo aos novos tempos da empresa.<sup>14</sup> Igual aos demais produtos da casa que passava por ajustes, foi aprovado após meticulosa análise de custos.<sup>15</sup>

Os produtos jornalísticos, no entanto, não passava<sup>m</sup> somente por processos de mudança de embalagem. A reciclada em sua forma atendeu também a imperativos de comercialização e se deu no sentido de modernizar o produto como um todo. O próprio Jornalismo da BV estava passando por uma reestruturação em sua dinâmica de trabalho. A consultoria da UFSC propôs e se implantou um serviço de arquivo.<sup>16</sup>

Os problemas com fitas apontados pelos funcionários no "Levantamento da Realidade" resultavam na falta de memória da empresa, com relação aos fatos que noticiava, registros videográficos da própria empresa, textos dos telejornais que deviam ser guardados obrigatoriamente. Um funcionário abnegado, com experiência de arquivo em outra emissora de outro Estado, mantinha escondidas algumas fitas que ele julgava registrarem a história da própria BV. Se não cuidasse delas com um certo ciúme, talvez estivessem em reaproveitamento.

### III.2-A Consultoria da UFSC à Barriga Verde

No início da consultoria da UFSC à BV outra constatação: apenas dois funcionários do Jornalismo tinham feito vestibular e cursado a Habilitação em Jornalismo. Uma delas, pauteira, já havia se formado; outra, uma repórter, encontrava-se no terceiro ano de Curso. Ao longo do segundo semestre de 84, buscou-se na Universidade os profissionais para o Jornalismo, igualmente recrutados no mercado de trabalho.

O maior impasse em trabalhar com pessoal não habilitado por Universidade era, na época, o desnível cultural entre uns e outros; corrente na empresa desde junho de 84, portanto anterior à Consultoria, um texto<sup>17</sup> procurava chamar atenção dos repórteres para certo senso comum já vigente no telejornalismo das grandes redes e que poderia ser adotado na BV. O trabalho de Consultoria, contudo, não foi proposto por textos e, sim, por um constante acompanhamento dos profissionais; criou-se um “Seminário Permanente”<sup>18</sup> com o objetivo de capacitar o pessoal do Jornalismo a acessar fontes, a conversar sobre temas jornalisticamente incipientes mas pertinentes à investigação, a ir além nas pautas do que os próprios jornais do dia, com informações de véspera, traziam ao público. Buscava-se retirar os telejornais da órbita dos jornais impressos. Havia de correr contra o tempo, o despreparo da equipe, os imperativos custo/benefício da BV. Propunha-se um novo “look” nos produtos da casa e incluía-se como produtos as chamadas.<sup>19</sup> No “Levanta-mento da Realidade”, o autor talvez não percebeu que a BV passava por profunda e rica efervescência criadora. Buscava superar-se e oferecer ao público uma nova alternativa. Por certo, ao contratar pessoal despreparado e tê-lo como radialista, ao invés de jornalista, fazia economia de salários. Isso implicava em questões internas que chegavam aos controladores<sup>20</sup> na forma de reivindicações, projetos de melhorias salariais.

De qualquer forma, as questões internas tinham fôro de resolução. Segundo Ênio Rocha, coordenador de Produção e Programação na época, “poucas eram as C.I.s com advertências por questões de trabalho em si, mais eram por necessidade de serviço”.<sup>21</sup>

Em seis meses de Consultoria, dobrou-se o número de profissionais no Jornalismo e Programação, evitando-se a contratação de pessoal sem experiência prévia em televisão. Isso nem sempre era possível com os alunos de Jornalismo mas estes tinham em seu favor uma quantidade e uma qualidade de informações previamente refletidas. Seu trabalho diferia para melhor.

Café da Tarde,<sup>22</sup> por exemplo, concebido em colaboração do Jornalismo, Produção e Programação, tinha produtores jornalistas a tematizar os quadros de sua sub-divisão interna. Os resultados de audiência e comercialização se mostraram satisfatórios para a BV mas, apesar disso, nuvens e boatos de demissões corriam as salas da emissora e o próprio mercado jornalístico da cidade.

### III.3-A BV afiliada à Manchete

Os boatos e as nuvens tinham procedência. Entre março e abril de 85, os controladores romperam o contrato de retransmissão da TVS e de filiação ao SBT, filiando-se automaticamente à Rede Manchete. Ao contrário da TVS, que não supria as afiliadas com programação nova durante todo horário de emissão, a Manchete assinava contratos de filiação com cláusulas bem claras. Uma

---

17, 18, 19 e 20 - Conforme documento em anexo.

21 - Conforme depoimento.

22 - Conforme documento em anexo.



delas estipulava como consequência que todo horário de transmissão da programação da cabeça de rede deveria ser retransmitido pela afiliada. Nesse momento, a BV não tinha mais espaço para produtos próprios. Não tinha porque manter um corpo de quase 230 funcionários. Cerca de 2/3 foram demitidos no período. A empresa começou uma fase de auto-enxugamento da máquina. Coube-lhe apenas um telejornal diário, comum a todas afiliadas da Manchete, para notícias locais, em torno das 19 horas. Para mantê-lo no ar, a BV não demitiu a pauteira, mas esta assumiu também a chefia de reportagem e edição; duas repórteres se revezavam na produção de notícias.

A BV começou nesse momento a ser apenas uma retransmissora da Manchete; a filiação foi recebida satisfatoriamente no mercado de Florianópolis, já que a nova rede nascia auspiciada por notícias de programas para público classe "A", de alto poder aquisitivo, sexo masculino, entre 25 e 39 anos. Esse é o segmento para o qual a Rede Manchete iria produzir. É esse público alvo que subsidiou comercializações e "marketing" da Manchete, a nível de mídia nacional; em termos de Santa Catarina, a BV usou como argumento de vendas o segmento atingido pela Manchete, a boa repercussão que a programação dela teve no Estado, a alternativa de mídia para anunciantes.

Simultaneamente à assinatura do contrato com a Manchete, da redução da programação local a 10 minutos líquidos diários, os controladores desmantelam parcialmente a BV. Todo telecine, grande parte das câmaras, ilhas de edição, fitas, e mais instalações construídas em São Paulo possibilitaram a criação da BV Produtora nesta capital. Já que os equipamentos ficariam ociosos em Florianópolis, face à inexistência de produtos para realizar, a transferência deles viabilizou a produtora que, por sua vez, respondeu por boa parte da subsistência da TVBV nos anos seguintes. Câmaras antigas ficaram em Florianópolis, por exemplo. As novas foram para São Paulo, junto com pessoal bastante especializado.

Ao longo de 1985, a BV consolidou-se como afiliada da Manchete, retransmitindo a programação dela e, impedida por contrato de filiação a ter mais programas próprios, só logrou se posicionar no mercado catarinense ao vivo, em setembro de 86.

A economia havia tido um súbito reaquecimento, por conta do Plano Cruzado I. A rigor, um ano bom para a economia de muitos setores mas não para a TVBV. Em absoluto foi um ano ruim, apenas há lembrança de muita dificuldade em fechar janelas comerciais, em lograr patrocinadores. O motivo é simples: na lógica dos anunciantes, não valia a pena anunciar produtos, porque tudo que se produzia era vendido. O anúncio não era tido como estratégia ou ferramenta de vendas. Não era conveniente também fazer mídia porque não havia produção em estoque e não havia mais capacidade de produção.<sup>23</sup>

Em setembro de 86, a BV botou no ar um programa de notícias, entre 12h30 e 13h30, uma hora bruta de duração, aproximadamente 40 minutos líquidos de informação. O programa tinha um quadro de esportes — com um apresentador e um repórter próprios, um comentarista político, um comentarista para notas sociais, fuxicos e eventos de classe "A" da cidade, um noticiário com 2 blocos de informações e mais um quadro em que um repórter da casa fazia uma prospecção mais aprofundada em algum tema relevante, apresentava a reportagem especial e trazia um convidado para discutir o tema.

Para botar esse programa no ar, a BV era obrigada a realizar pirataria na programação da Manchete. Esta tinha o seguinte roteiro:

12h — Manchete Esportiva

12h30 — Jornal da Manchete — Edição da Tarde

13h — Clodovil

---

23 - Conforme depoimento de Paulo Veloso, diretor comercial da BV.

14h — Programa Infantil  
 15h — Programa Feminino  
 Na Barriga Verde, o roteiro ficava assim:  
 12H — Manchete Esportiva  
 12h30 — Jornal da Barriga Verde  
 13h30 — Jornal da Manchete — Edição da Tarde  
 14h — Clodovil  
 15H — Programa Feminino

Na mesma época, nas noites das quintas-feiras, a Manchete concordou em ceder uma hora, das 22h30 às 23h30 para as afiliadas realizarem debates, etc, visto ser ano eleitoral. A BV lançou o “Espaço Local”. Para substentar o novo esforço de programação, sem abrir mão do “Jornal da Barriga Verde” às 19h, a BV precisou contratar repórteres, câmaras, produtores, um gerente de Jornalismo, um pauteiro; dispôs de mais profissionais também nos setores de apoio, motoristas, “office-boy”, iluminadores, operadores de áudio, “switchers”, editores. Necessitou ampliar o Departamento Comercial para vendas, produtores dos diversos quadros, chegando a 122 funcionários em 05/01/87.

Mas o gerente de Produção e Operações, Jorge Cunha, calculadora na mão, TO estava examinando a relação custo/benefício da pirataria em si e do esforço de produção. Pirataria uma hora de programação da cabeça de rede trazia custo sim. Custo de usar um gravador para registrar a transmissão por satélite e, posteriormente, reproduzir o programa quando chegasse a hora de sua inserção. Custo de locar um funcionário para acompanhar a gravação e depois a reprodução. Custo de uso diário de fitas para gravar o Jornal da Manchete e Clodovil e depois reproduzi-las. E os benefícios não correspondiam. O programa teve janelas americanas e muitos anunciantes mas não interessou a um patrocinador até março de 87.

### III.4-O espaço local na BV

A pirataria na programação da Manchete e uma longa negociação entre afiliada e cabeça de rede resultaram numa acomodação das partes, com cessões mútuas. Pelo acordo, a BV ficou titular do horário das 12h às 12h30. Reduziu seu quadro de funcionários e transformou sua revista de notícias em um noticiário de 30 minutos brutos, 22 líquidos, com dois comentaristas, dois quadros de notícias e uma entrevista diária.<sup>24</sup>

O programa em sua nova configuração estreou em março de 87, noticiando inclusive a morte de seu comentarista político, Bento Silveira, num domingo aos 35 anos, na véspera de começo do projeto novo. A idéia na BV era fazer de seu telejornal um pedestal em audiência para o Jornal da Manchete — Edição da Tarde, e oferecer uma hora inteira de notícias aos telespectadores, na busca ao segmento. Houve senões que chegaram do mercado, o principal deles referindo-se à retirada do “Manchete Esportiva” do ar, que tinha boa audiência, e trazia muita informação das equipes de futebol do Rio e São Paulo. Houve, contudo, um esforço muito grande para produzi-lo e fazer dele o melhor, até porque as demais emissoras de Florianópolis também tinham telejornais no horário do almoço.

O Plano de Pessoal do Telejornalismo concebido para produção e realização dos Jornais da Barriga Verde supunha 6 equipes de reportagem.<sup>25</sup> Cinco delas fariam assuntos de interesse geral e uma se dedicaria a matérias especiais sobre esportes. O repórter de esportes também seria o editor de seu material. Mas uma contenção de despesas ditadas pelos controladores em março de 87 reduziu as 6 equipes a apenas 3, todas elas para assuntos gerais. Uma fazia cobertura dos fa-

tos entre 8h e 13h na cidade. As duas primeiras pautas do dia se referiam a notícias que entravam obrigatoriamente no Jornal do Meio-Dia. As últimas de manhã já ficavam para o Telejornal da noite.

Duas equipes produziam à tarde. Uma começava às 14 horas e terminava às 19h. Outra tinha turno a partir das 15h, sem horário definido de parar. Um chefe de reportagem/pauteiro centralizava as atividades entre 7h e 13h; o gerente do Jornalismo chegava às 11h para fechar o telejornal e acompanhar os entrevistados, roteirizando perguntas e definindo temas. Depois das 13 horas, o gerente de Jornalismo assumia a centralização das atividades de reportagem/pauta, etc, ficando na emissora até o final do telejornal da noite.

O pessoal de apoio era restrito. Uma das apresentadoras do telejornal do meio-dia complementava o salário fazendo produção para seu próprio noticiário. Redigia notas e os quadros fixos de índice econômico e agenda cultural. Um editor de reportagem trabalhava em conjunto ao editor de imagens, ao lado de uma máquina de escrever na própria ilha de edição. De lá chegavam ao Jornalismo as laudas prontas, da manchete às deixas finais. À tarde, outra editora realizava a mesma atividade para o telejornal da noite. TO

A equipe de Jornalismo, entre março e novembro de 87 era pequena e enxuta; trabalhava-se com delegação de autoridade. Chefe de reportagem/pauteiro e gerente de Jornalismo só alterava um texto vindo do editor caso não fôsse claro, objetivo, ou pudesse ser melhorado com informações de última hora. Nesse período, os salários da Barriga Verde para repórteres eram os mais altos do mercado; para editores, apresentadores e chefe de reportagem/pauteiro equivaliam a 70% do que se pagava nas demais emissoras. A equipe de reportagem era completada com um "office-boy", que trabalhava das 11h às 13h e das 14h às 20h, e por um arquivista, sempre campeão das horas-extras, que cuidava não só do arquivo mas das fitas do Jornalismo também, acompanhando sua utilização, qualidade técnica, fichando temas de interesse, imagens boas ou depoimentos importantes para a memória da empresa. TO

Trabalhava-se com dois telefones: um deles era uma linha direta do diretor Ivan Bonato. Como no período era senador em exercício, aparecia na emissora mais nos fins de semana. A linha era praticamente privativa do Jornalismo e o aparelho ficava na mesma da chefe de reportagem/pauteira. Outro aparelho se conectava ao PABX da empresa e realizava ligações externas sempre que havia linhas disponíveis; recebia ligações por intermédio da telefonista. O xerox também era operado na sala da telefonia, dois andares abaixo do Jornalismo. O "office-boy" voava na escadaria, para copiar as laudas, entregar os roteiros no estúdio que ficava no primeiro andar, nas salas dos diretores, também no primeiro andar, e para "switcher" operadores de áudio e vídeo, operador do VT e da mesa das cartucheiras de intervalos comerciais. TO

A empresa tinha um aparelho de telex, operado pelas telefonistas; quando chegavam mensagens ao Jornalismo, elas mandavam o original pelo "office-boy"; a cópia chegava as mãos da diretoria, que analisava também outras mensagens recebidas por outras áreas da empresa. Os maiores emissores de material por telex para o Jornalismo da BV eram as assessorias de imprensa do governador e dos secretários de Estado. Eventuais eram enviados também por Federações da Indústria e Comércio, agências de propaganda noticiando fatos de interesse de clientes comuns a elas e à BV.

Nesse período, o Jornalismo da BV procurava oferecer à população notícias de fatos e reportagens que escapavam a cobertura oficial dos governos estadual e municipal, embora sofresse uma pressão intensa de assessores de imprensa para entrevistas com secretários e dirigentes públicos. TO

Em novembro de 87, por gestão da gerência de Produção e Operação, a diretoria da BV buscou em Porto Alegre um profissional que pre-

parou um dossiê. Nele, sugeri mais duas equipes de reportagem — uma segunda para trabalhar pela manhã e outra exclusiva da noite, contratação de produtores, um pela manhã e outro à tarde. A empresa realizou as contratações sugeridas, mas o profissional não durou muito tempo na BV, saindo da empresa em março de 88.

Em fins de 87, a BV mantinha os dois telejornais, o programa semanal de debates, e criou-se na gerência de Produção pequenos produtos, com 1 min de duração, num esforço de preencher mais espaço, nos horários de janelas comerciais com poucas inserções. “Memória Cultural”, trata do patrimônio histórico e artístico de Santa Catarina; “Aconteceu” noticia eventos sugeridos pelo Departamento Comercial — coquetéis de lançamento de produtos, de inauguração de lojas, de vendas de apartamentos etc, que não se justificam nos telejornais.

Nesse momento, a BV já tinha duas sucursais com suas respectivas equipes de Jornalismo: em Brasília, cobria-se as ações dos parlamentares catarinenses, visitas de secretários, prefeitos e governador, anúncios de liberações de verbas. O material chegava por geração de Embratel às 18 horas, de segundas a sextas; a equipe de reportagem era pautada por Brasília. Em Blumenau, havia uma única equipe de profissionais, normalmente trabalhando na parte da manhã. As matérias eram enviadas a Florianópolis por ônibus. Se o despacho era feito até meio-dia, a empresa “Catarinense” embarcava as fitas no ônibus direto das 13 horas, e um motorista da BV ia buscá-las na garagem de Florianópolis às 15 horas. Se o despacho era posterior, as fitas chegavam às 18h30 na rodoviária de Florianópolis, inviabilizando seu aproveitamento no telejornal da noite. Ficavam para o Jornal da Barriga Verde no meio-dia seguinte.

## IV - A Experiência Adquirida pela Barriga Verde

### IV.1-O Mercado de Mídia em SC

Em 1985 constituiu-se em Florianópolis o Grupo de Mídia de Santa Catarina. Na época, o Estado tinha apenas 3 agências de publicidade e propaganda de portes médio e grande (Propague, Quadra e MPM) e uma situação atípica em relação aos demais mercados de mídia no País. A atipia decorria da existência em Santa Catarina de grandes produtores têxteis, de cerâmica, metal-mecânica e derivados animais, entre outros, igualmente grandes anunciantes e grandes clientes de agências. Mas estes clientes não trabalhavam com agências catarinenses e nem faziam mídia regional ou local nas emissoras do Estado.

Cláudia Carpes, do Grupo de Mídia, afirma que, “a partir de 85, houve mudanças entre os clientes, mas as empresas (agências) ainda trabalham com picaretagem (...). Não se trabalha tecnicamente, os argumentos de vendas não são técnicos (...). As grandes empresas catarinenses buscam agências de São Paulo, porque as de Santa Catarina têm arrogância sem competência”.

Dados ainda do Grupo de Mídia revelam que no período 84/87 a RGZH, retransmissora da programação da Rede Globo, abocanhava em torno de 75% de audiência, no mínimo, ficando a RCE e a TVBV com os demais 25%, com diferenças pequenas entre elas. E como não há pesquisa de audiência no interior do Estado, fica difícil precisar os índices da retransmissora da TVS, a TV Planalto de Lages e sua rede própria de micro-ondas para outras cidades.

No período 84/87, Santa Catarina tinha 9 emissoras de televisão, 90 emissoras de rádio AM, e cerca de 20 emissoras FM implantadas ou por implantar. Não há dados precisos do mercado de mídia em termos de volume dos investimentos no setor. A mesma atipia que leva as empresas do Estado a buscarem a profissionalidade das agências paulistas, impede também que se dimensione o volume de recursos aplicados em publicidade e propaganda. Fora isso, muitas empresas criavam suas próprias agências ou departamentos de publicidade, face ao volume empregado em mídia ou à economia pretendida.

Até 1985, Santa Catarina tinha 3 jornais de circulação regular em âmbito estadual, com tiragens em torno dos 8 mil exemplares diários, ampliados para 20 mil exemplares nos domingos. “O Estado” em Florianópolis, “A Notícia” em Joinville e o “Jornal de Santa Catarina” em Blumenau pertenciam a grupos locais com representação política estadual. Em 85, a RGZH passou a publicar o “Diário Catarinense” em Florianópolis, última investida do grupo gaúcho no mercado de Santa Catarina, após consolidar-se em televisão e rádio. E o primeiro jornal totalmente informatizado na América Latina; nasceu amparado por um forte esquema de comercialização e distribuição.<sup>1</sup>

---

1 - Conforme consta nas publicações da empresa

Outros 13 jornais tinham tiragens regulares no Interior do Estado mas abrangiam somente os municípios-sede ou aqueles situados em área de influência de suas sedes. Santa Catarina dispunha ainda de duas editoras, voltadas a livros basicamente, a Lunardelli e a da UFSC, e as poucas revistas publicadas no período eram sazonais, não tendo caráter regular.

## IV.2-A produção das demais emissoras de TV em SC

Segundo Cláudia Carpes, do Grupo de Média de SC, a divisão das verbas publicitárias entre os diversos meios no Estado dá um percentual em torno de 60 a 65% para as emissoras de televisão. Destes, numa relação quase que automática e proporcional à audiência, caberiam em torno de 70% às emissoras da RGZH; os restantes 30% se dividiram no período 84-87 entre a TVBV, a TV Planalto de Lages e as 3 emissoras da Rede de Comunicações Eldorado — TV Eldorado de Criciúma, TV Cultura de Florianópolis e TV VAle do Itajaí de Itajaí.

Nesse período, a RGZH oferecia ao público, como produtos próprios, um telejornal de 30 minutos, entre 7h30 e 8h — “Bom Dia Santa Catarina”, entre 11h45 e 13h o “Jornal do Almoço”, entre 19h45 e 20h o Jornal da RBS, que fazia pedestal de audiência para o “Jornal Nacional” da Rede Globo, e ainda após à exibição do “Jornal da Noite” da cabeça de rede, ainda apresentava um apêndice local. Fora esses telejornais regulares, promovia debates eventuais sobre temas de interesse, normalmente nas segundas à noite, após seu último telejornal, um programa semanal aos domingos pela manhã sobre Agricultura e Pecuária, com uma hora de duração intitulado “Campo e Lavoura”. — *o produzido pela ACALISS*

A Rede de Comunicações Eldorado, por sua vez, afiliada à Bandeirantes, trabalhou com mais flexibilidade em alguns horários. Em especial a TV Cultura de Florianópolis, dada a tradição, retransmitiu com regularidade e heroísmo técnico partidas de futebol, escolha de misses, bailes nos clubes locais — de debutantes, de grito de carnaval, o próprio carnaval de rua e outros eventos. Oferecia, então, ao público o “Jornal do Meio-Dia”, que começava às 11h30 e prosseguia até 13h, quando emendava, então, com o “Programa Cesar Souza” — este com 1h30 a 1h50 de duração. Produzia ainda o “Jornal da RCE” de segundas a sábados, das 19 às 19h20, um programa próprio de música sertaneja e gauchesca — veiculado nos domingos pela manhã, e nas noites de segundas, ou, sazonalmente, após jogos de futebol, um programa esportivo de debates.

A TV Planalto de Lages oferecia um telejornal local à noite, um programa de música gauchesca nos domingos pela manhã e locava-se no restante de seu horário de transmissão à TVS.

## IV.3-A Expansão para a Sobrevivência

“As leis de mercado se regulam pelas forças que nele atuam. Para uma empresa sobreviver, deve fazer concorrência inicialmente a si própria, buscando superar-se como estrutura dinâmica, como organização formal. O mundo é dinâmico e, conseqüentemente, as sociedades econômicas não são estáticas”.<sup>2</sup>

Quando rompeu o contrato de filiação com a TVS e desvinculou-se do SBT em 1985, a BV estava denunciando o impasse próprio de organização formal, impedida de sobreviver num mercado cujas leis ela mesma se negava a acatar:

A) enquanto as demais empresas pouco produziam e se limitavam a comercializar por consignação os programas das cabeças-de-rede, a BV contratava pessoal e procurava colocar no mercado mais produtos, forçando-o

à expansão;

B) o mercado da BV era limitado, inferior às concorrentes, com mais tradição no varejo de mídia e mais segmentadas junto ao público; além disso seu sinal atingia percentual restrito do território catarinense;

C) o período 1984-87 foi marcado por turbulência na economia, seja pelos ajustes internos decorrentes de Planos Cruzados 1 e 2 e depois pelo Plano Bresser, seja pelo controle dos salários que se acentuou. Com massa salarial menor, diminuiu em certos momentos o consumo da população e, conseqüentemente, a receita das empresas que patrocinavam produtos ou anunciavam nas empresas de TV;

D) a desfiliação do SBT e adesão à Rede Manchete se trouxe benefícios imediatos à empresa também ocasionou uma reacomodação de forças no mercado; e este teve a mesma reação verificada a nível nacional: havia aplausos à qualidade e conteúdos propostos pela Manchete por parte da audiência, mas esta era baixa e não justificava inversões maiores de anunciantes, seja em mídia local, seja em mídia nacional nessa Rede.

*\* A sobrevivência não se garante, não se viabiliza somente mediante uma empatia permanente da empresa com os elementos externos do seu espaço; é no seu interior, no seu âmago, na sua estrutura como organização que se buscará os elementos internos necessários à expansão \*<sup>3</sup>*

A expansão da BV, após adesão à Rede Manchete, se deu inicialmente no seu interior. Num primeiro momento, demitidos aproximadamente 150 funcionários e contando com um quadro de 78 outros fixos, a empresa operou do tamanho que o mercado lhe permitiu ser.

*\* Em 84 tínhamos aquele esquema de programação local; efetivamente, quando se decidiu ir prá Manchete o objetivo maior era reduzir custos. Não se conseguia aumentar a receita, até por um processo recessivo que não era só nosso (...) já que não se conseguia aumentar a receita, se partiu pela outra via. Se reduziu o pessoal ao máximo (...) Isso deu uma aliviada enorme\*<sup>4</sup>*

Aliviada na despesa e mantendo a receita estável, a direção da BV definiu a expansão necessária à sobrevivência: começou internamente com reformulações para ser uma empresa pequena, enxuta, operacionalmente coberta pelo faturamento comercial. E buscou na expansão do sinal o mercado que nunca teve para comercializar seus produtos e os da Rede Manchete.

*\* Nós fomos buscar regiões que a gente não atingia(...) No governo Espiridião Amin 30% do faturamento vinha da administração estadual; no governo Pedro Ivo Campos caiu a zero (...) o que aconteceu foi uma reestruturação de toda equipe, abrimos sucursais fazendo um esquema mais arrojado de vendas. \*<sup>5</sup>*

3 - In Op cit

4 - Segundo Faido Roberto Schmidt, diretor administrativo da BV, conforme depoimento.

5 - Ídem

O processo de expansão supõe conhecimento global tanto quanto possível da direção em que se vai expandir, com que sentido, buscando que fins e dispondo de que meios. É no início de 86 que a BV assume o processo de expansão do sinal. Numa primeira etapa, foram negociados junto ao Dentel os processos de transformação de secundários em primários de todos os canais nas cidades onde havia retransmissores. O processo era necessário porque os canais secundários não são definitivos; ao autorizar a retransmissão em canal secundário, o Dentel entende que ele pode ser eventualmente transferido a outra emissora. Neste momento, ao melhorar o sinal na rota Sul e na rota ao Vale do Itajaí, a BV estava apenas dando-lhe mais qualidade, permitindo recepção melhor.

*\* Toda expansão de sinal, melhorias internas, qualificações de pessoal e da estrutura da empresa havidas de 1985 para cá se deram com recursos da própria BV". Os controladores não aportaram mais capitais.'<sup>6</sup>*

## IV.4-O Meio Ambiente Geográfico Histórico da Barriga Verde

A colonização de alguns pontos do litoral de Santa Catarina é tão antiga quanto algumas capitânicas hereditárias do Nordeste brasileiro. Houve um fluxo a partir de São Vicente, em São Paulo, e de colonos trazidos diretamente do arquipélago dos Açores para Laguna, São Francisco do Sul, São Miguel e Florianópolis — a antiga Desterro, povoados que se consolidaram nos meados do século 18. Verificou-se também no mesmo período, incursões de Bandeirantes em busca dos índios das Missões Jesuíticas e, mais especialmente, do gado perdido com a dizimação dos Sete Povos das Missões. Esse trânsito em direção ao Sul do Brasil passou por Sorocaba, pelos Campos de Castro, no Paraná, e pelo Planalto Serrano em Santa Catarina — através dos Campos de Lages.

A interação interna na Província foi dificultada desde o início devido à configuração topográfica de Santa Catarina. Configuração que associada às reduzidas condições e recursos da Telesc/Embratel nas décadas recentes, e mais os recursos internos da BV, pesaram como variáveis a partir das quais se deu a expansão da empresa, a partir de 1985.

A) Santa Catarina teve um processo de colonização e de ocupação do seu território que só se efetivou em meados deste século. O litoral, propriamente, entre São Francisco do Sul e Laguna — antigo marco das possessões portuguesas ao Sul, é recortado e nele se fixaram as primeiras migrações, açorianos, oficiais do Reino, escravos e deserdados. Florianópolis tinha o nome de Desterro. A segunda fase da colonização se deu no Planalto Serrano, onde as altitudes médias se situam entre 800m e 1000m, sem muitas variações entre as mais baixas e as mais altas. Por ali, passavam tropas de animais vindos do Rio Grande do Sul em direção aos campos de Curitiba e mercados de Sorocaba. A atividade econômica centra-se na pecuária, grandes propriedades. Em meados do século passado, começou a ocupação do Vale do Itajaí — por imigrantes europeus, em consequência dos matrimônios e acordos da família imperial no Brasil. Foram trazidas levas de germânicos. Começou em torno de 1890 a chegada também de italianos, que se localizaram em alguns pontos do Vale do Itajaí mas, em maior volume, entre o Litoral e o Planalto Serrano, ainda na Serra que separa as duas áreas no Sul do Estado. Neste século, exauridos os recur-



sos naturais na Serra do Rio Grande do Sul — madeira, etc., migrantes de origem italiana começaram a ocupar o Oeste Catarinense. Antes disso, porém, na década de 10, deu-se a Revolução do Contestado, também conhecida como Guerra do Contestado. Índios e outros deserdados que haviam se fixado no Norte catarinense foram dizimados. A ferrovia de capital inglês chegou a região e à ligou ao porto de São Francisco do Sul, via Joinville, Jaraguá do Sul e Corupá. Por ali escoaram-se as reservas de araucária da região; por ali também se chegou ao Vale do Rio do Peixe. A linha férrea ligando São Paulo ao Rio Grande do Sul passou pelo Vale do Rio do Peixe e as pequenas estações e postos de paragem deram lugar com o tempo às cidades atuais. As tentativas de ligar o Planalto Serrano ao Litoral datam do século passado. Caminhos precários permitiam algum intercâmbio comercial e trocas, mas irregulares porque bastava uma chuvarada mais forte para impedir o trânsito e a circulação. Com a colonização do Meio-Oeste, incluindo-se nele o Vale do Rio do Peixe, e posteriormente a fixação no Oeste e Extre-Oeste de Santa Catarina de migrações internas, definiu-se a área territorial do Estado. Praticamente, 50% do território catarinense foram ocupados neste século. Como consequência, serviços públicos, ferrovias e rodovias, meios de comunicação, ensino e saúde, têm sido implantados recentemente.

B) A infra-estrutura na área de Telecomunicações, em especial para os serviços de radiodifusão de sons e imagens (televisão) atenderam até 1984 apenas às principais cidades de Santa Catarina: Florianópolis, por ser a capital, Blumenau e Joinville — 2º e 1º maiores parques industriais do Estado, Criciúma ao Sul, Lages no Planalto Serrano e Chapecó. De tal forma que, quando a BV decidiu em 1986 ampliar seu mercado, expandindo o sinal de Florianópolis até o Vale do Rio do Peixe, precisou contar com recursos próprios de aproximadamente 500.000 dólares para bancar o projeto.<sup>8</sup>

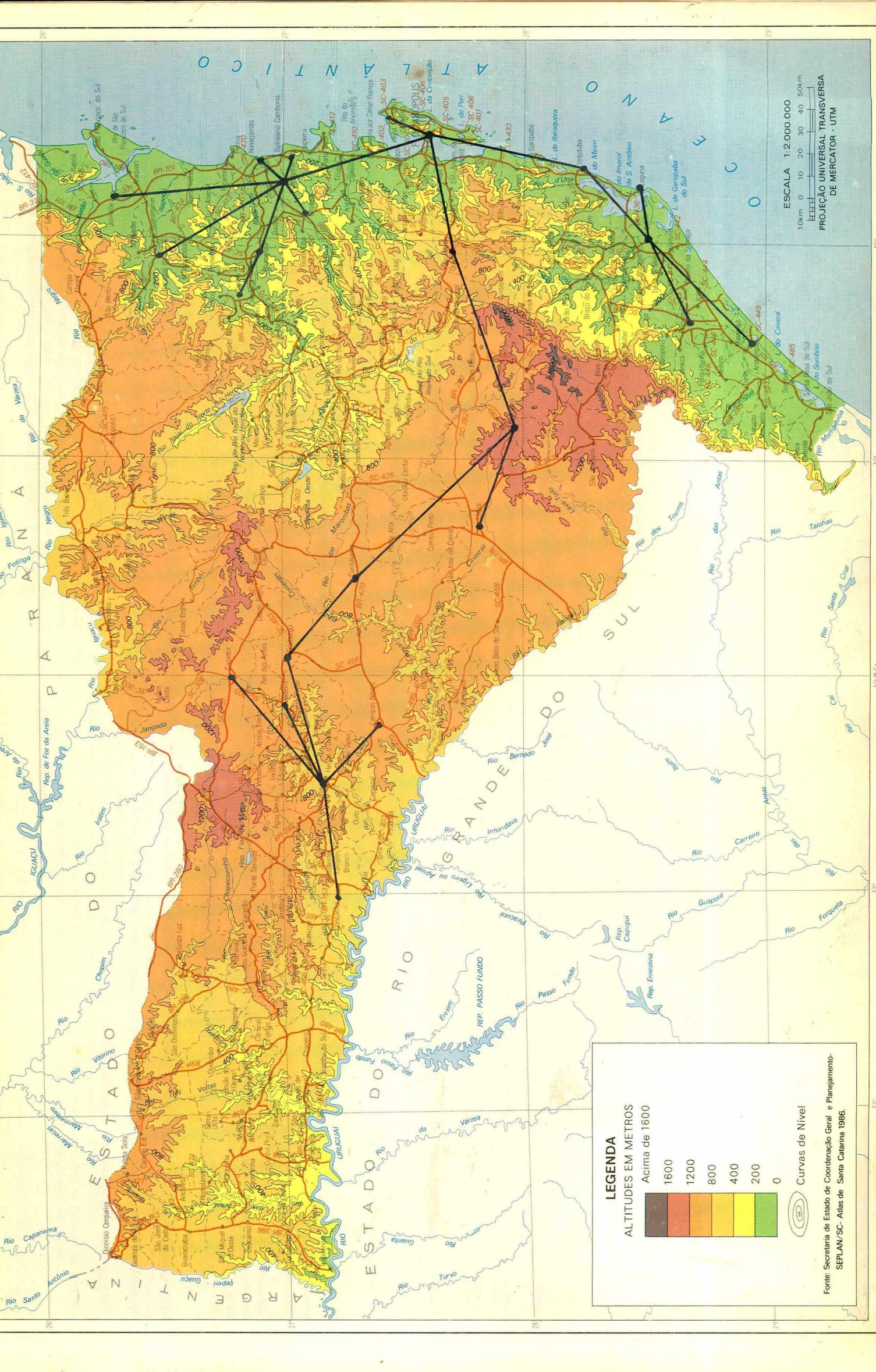
A Rota Oeste foi implantada em etapas, a partir de Florianópolis.<sup>9</sup> Da capital o sinal foi levado até Rancho Queimado, Urupema e Lages. De Lages a Curitiba, Fraiburgo, Videira, Caçador, Campos Novos, Joaçaba e Concórdia. O sinal da BV chegou a Joaçaba em maio de 87 e a Videira em agosto do mesmo ano. Com essa rota, a empresa conseguiu ampliar sua área física de atuação em torno de 50%, e não teve como contar com as redes da Embratel, inexistentes na região, para essa expansão.

---

8 - Cfe. Paulo Veloso, Diretor Comercial da BV

09 - Cfe. Mapa





**LEGENDA**

ALTITUDES EM METROS

Acima de 1600	1600	1200	800	400	200	0
---------------	------	------	-----	-----	-----	---

Curvas de Nivel

ESCALA 1:2.000.000

10km 0 10 20 30 40 50km

PROJEÇÃO UNIVERSAL TRANSVERSA DE MERCATOR - UTM

Fonte: Secretaria de Estado de Coordenação Geral e Planejamento - SEPLAN/SC. Atlas de Santa Catarina 1986.



*\* A partir do momento em que nós ampliamos a capacidade de levar a imagem para outras cidades, nós ampliamos o espaço para poder comercializar. Nós levamos o sinal onde não tinha o sinal da Manchete. Abrimos sucursais em algumas praças: a de Lages foi atendida inicialmente pela de Blumenau, mas posteriormente ganhou uma própria. A de Videira atende Caçador, Curitiba e Fraiburgo. Abrimos uma sucursal em Joaçaba que trabalha Concórdia, Campos Novos e toda aquela região ali\*<sup>10</sup>*

Os maiores problemas enfrentados pela BV na implantação da Rota Oeste e no melhoramento das Rotas Sul e Norte foram as intempéries e os atrasos no fornecimento de materiais.

*\* Eles se comprometem a entregar em 30, 60, 90 dias e levam 6 meses para entregar. Houve atraso na entrega dos componentes. A questão tempo é importante\*.<sup>11</sup>*

A localização das torres de retransmissão demandava por vezes negociações prolongadas com as Prefeituras dos Municípios. Elas deviam ser instaladas no topo de morros, com estrada de acesso, e rede elétrica nas proximidades. Às Prefeituras cabiam algum dispêndio, tipo abrir a estrada, eventualmente comprometer-se a fazer mídia por algum período; à emissora, divulgar o município e suas realizações, por certo o próprio prefeito; e às empresas da região patrocinar eventos e programas da emissora. As articulações eram demoradas e pacientes. Quando se realizaram em outubro de 1988 os Jogos Abertos de Santa Catarina, a BV já tinha instalado 18 micro ondas de ida e volta entre Florianópolis e Joaçaba. Gerou imagens e sons da competição para todo Estado e demais emissoras. Até então, as imagens de Joaçaba eram geradas numa concessão especial da Telesc — Telecomunicações de Santa Catarina. O tronco de Embratel mais próximo ficava em Lages.

As torres de retransmissão são rastreadas permanentemente por técnicos da BV. Nada mais incômodo para anunciantes ou audiência do que não poder assistir a um programa previamente divulgado. A implantação é fácil, o maior problema é a manutenção e a assistência.

*\* Tem que dar manutenção, senão não tem jeito (...) O canal tem que estar bem ajustado, antena certinha\*<sup>11</sup>*

#### **IV.5-A Competência da Sobrevivência**

O interesse dos controladores da Perdigão Agro-Industrial por meios de comunicação começou em 1975 quando adquiriram o controle da Rádio Videira. Sede da “holding”, Videira centralizava também as decisões envolvendo comercialização e abate de aves e suínos. Na região, famílias que têm minifúndios aderiram nas últimas décadas ao modo de produção dos grandes frigoríficos, Sadia, Perdigão, Chapecó, por exemplo, na condição de integrados. O integrado recebe o pinto de 1 dia e o cria até o momento do abate. E era através da Rádio Videira que os integrados ficavam sabendo do dia e hora que os caminhões da Perdigão iriam buscar os animais para abate.

10 - Segundo Tarquino Morillas de Pádua, diretor da TVBV, cfe. depoimento.

11 - Conforme depoimento de Tarquino Morillas de Pádua.

A cidade tinha deficiências de comunicações. Telefones e outras benfeitorias tecnológicas tardavam a chegar. Mas todas famílias tinham pelo menos um rádio de pilha. Pontualmente às 12h e com repetição às 20h, que são os horários em que o colono está em casa, fazendo refeições, ia ao ar a “Hora do Integrado”. Nele, a Perdigão anunciava então o roteiro de coleta de animais, lembrava os últimos cuidados que os integrados deveriam ter com as pocilgas, galinheiros e com os próprios bichos.

Quando Roberto Rogério do Amaral precisou botar a TV Lages no ar e não teve capital suficiente, convidou os controladores da Perdigão Agroindustrial a se associarem a ele. Depois, adquirido o controle acionário da BV de Florianópolis e de algumas rádios nas áreas de influência da Perdigão Agroindustrial, configurou-se em si uma diversificação e também uma rede de comunicações. Até hoje, os controladores da Perdigão Agroindustrial detêm os mesmos 48% do capital social da TV Planalto de Lages, ainda afiliada à TVS e integrantes do SBT. Roberto Rogério do Amaral, entretanto, têm reduzido suas cotas no capital social da BV, dos 3% de 1984 a um índice impreciso, por não participar mais dos aumentos de capital. Em 1987, os controladores ganharam a outorga de concessão para a BV de Joaçaba, que entrou no ar definitivamente em maio de 1988.

*\* O principal retorno não-financeiro é o retorno institucional para a Perdigão. Torna a empresa mais respeitada. (...) A rede não foi constituída a fim de fazer ou de ser usada como instrumento partidário; os controladores não necessitam disso\*<sup>12</sup>*

Os controladores entendem no entanto que a empresa tem de ser do tamanho que o mercado lhe permite. A BV voltou em 1986 a produzir mais telejornalismo, conforme exposto no capítulo anterior, consolidou uma relação estável custo-benefício, de tal forma que, se não dá lucro, prejuízo não tem. E voltou-se à profissionalidade.

*\* Conseguimos uma TV rentável no momento em que entendemos mais de televisão\*<sup>13</sup>*

O entender mais de televisão a que se refere o diretor comercial implica numa série de considerações:

A) Na virada de 1986/87, após negociações com a Manchete, ao se decidir por um telejornal de 30m brutos ao invés de 1h, o argumento era de que a BV não tinha estrutura para produzir um telejornal local com 60m, de segundas a sábados às 12h e, ainda, um noticioso à noite, comum no horário a todas afiliadas da Manchete.

*\* O que acontecia? O jornal entrava no ar e muitas vezes, num termo certo, na nossa linguagem, tínhamos que encher morcilha (...) O comentário de fulano, que era pra ser de 1min30s/2min compactado, com um peso “X”, o cara falava 4 minutos; então ele falava um negócio, daqui a pouco falava de novo, o jornal nosso começava a perder o intuito de ser um jornal de revista que a gente pretendia fazer porque, num certo momento, as pessoas começavam a divagar no ar, porque tinham de preencher aquele espaço\*<sup>14</sup>*

12 - Cfe. Paulo Veloso, diretor comercial da BV, segundo depoimento

13 - Cfe. Paulo Veloso, diretor comercial da TVBV, segundo depoimento

14 - Cfe. Jorge Cunha, diretor de programação, segundo depoimento

A preocupação com produtos era apenas uma entre as variadas que o então gerente de Programação e Operações e hoje diretor da mesma área — Jorge Cunha, tinha na BV no período. Buscava-se uma profissionalidade geral na empresa e a busca se dava por um processo interno de qualificação de pessoal e da produção.

*\* O que se fez? Se melhorou a qualidade do produto que ia se colocar no ar. Antes o que vinha ia pro ar. Hoje, não. Hoje, o que vem não vai muitas vezes pro ar. Pode ser um assunto muito bom, mas se não tiver uma boa ligação, se não tiver um trabalho em cima, então ele não vai ao ar (...) Com isso o que aconteceu? Aconteceu que melhorou o nosso produto, nós conseguimos qualificá-lo melhor, conseguimos ampliar em termos de cobertura\*<sup>15</sup>*

Naturalmente, ao reduzir a equipe em março de 1987 e posteriormente ampliá-la em fins de 87/início de 88, a BV estava respirando os mesmos ventos que sopravam em todo país, os do Plano Bresser e, posteriormente, a gestão do ministro Mailson da Nóbrega. Trabalhava-se no interior da BV melhorando os produtos e a própria estrutura organizacional.

*\* Antes nós tínhamos 1 hora para preencher o espaço, onde o coordenador ficava enlouquecido, que que eu vou botar, não tem matéria; então saía lendo jornal à moda Miguelão, muitas vezes preenchendo com notas até de jornal, porque tinha tanto espaço a ser ocupado e não tinha produto a ser usado (...) Com essa redução de 1/2 hora, que na verdade não é 1/2 hora, é 20 min, porque 10m é comercialização, nós conseguimos compactar todo material dentro disso aí; com isso, reduzimos custos operacionais. (...) Antes nós távamos trabalhando desordenadamente, porque prá tentar cobrir 1 hora a gente, o pessoal antes tinha que trabalhar 8, 10, 12 horas por dia, quando hoje se está trabalhando já dentro de um contexto de seis horas; se facilitou muito e se proporcionou o crescimento da emissora\*<sup>16</sup>*

Com praticamente o mesmo número de funcionários, a empresa não abriu mão de sua 1 hora diária de jornalismo. Mas dividiu esse total num programa de 30 min ao meio-dia, outro de 15 min à noite e criou programetes de curta duração para preencher os demais 15m restantes. Esse quarto de hora restante resultou em “Teleagricultura”, “Memória Cultural”, “Aconteceu”, veiculados nas janelas comerciais da Barriga Verde não preenchidas por mídia ou completadas justamente por eles.

*\* Nós chegamos a 1 hora qualificada e sedimentada, usando nosso tempo para outros segmentos, atendendo também outras partes da programação\*<sup>17</sup>*

---

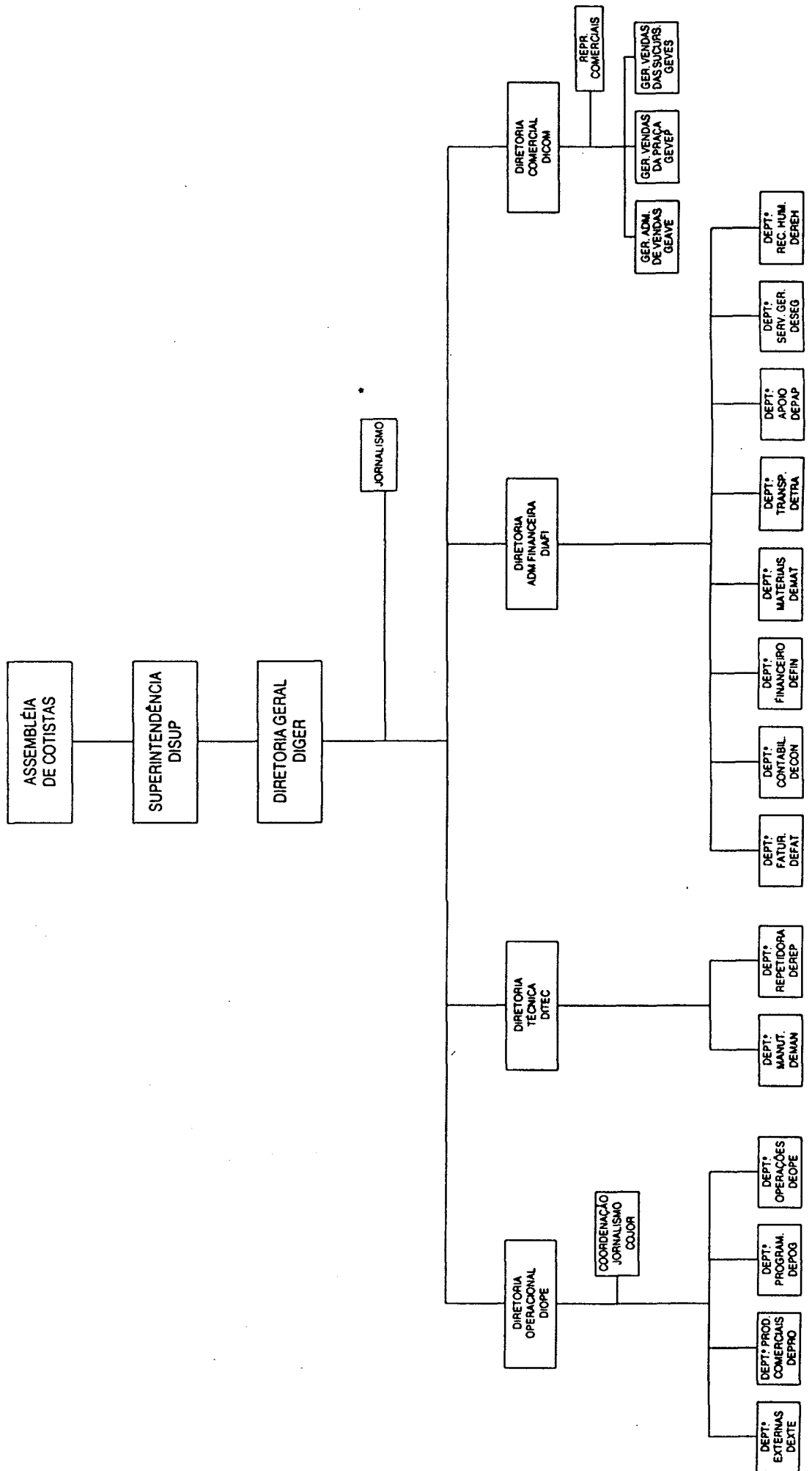
15 - Cfe. Jorge Cunha

16 - Cfe. Jorge Cunha

17 - Cfe. Jorge Cunha

# ORGANOGRAMA DA TV BARRIGA VERDE LTDA.

2



\* A Coordenadoria de Jornalismo funcionou como "staff" em 1987, excepcionalmente.

## IV.6-A Competência Redefine o Organograma

O Organograma da BV sofre alterações no período 1984-87, resultado não só da profissionalização que se adota mas também da acomodação interna para fazer frente ao imperativo de crescimento. Adotada a expansão rumo à qualidade, a primeira consequência é a qualificação dos profissionais que contrata, é a melhoria operacional nas transmissões — adoção de cartuchearias, p.e. nas janelas comerciais, é a busca de produtos melhor definidos e que atendam às necessidades de comercialização da empresa. É o período de formação da equipe. São poucas as alterações nos cargos diretivos da BV no período; há uma constante reiteração de delegações, refletidas isto sim num redesenho do organograma e num balanço mais equilibrado entre seus vários setores.

O organograma visualizado é de 1988, resultado de todos processos havidos no período 1984-87. Nele, vê-se a Assembléia de Cotistas delegando autoridade e hierarquia diretamente ao Diretor Superintendente e deste ao Diretor Geral. Depois, mais abaixo, no mesmo nível hierárquico, estão as Diretorias das áreas meio e das áreas fim da empresa.

A Diretoria Operacional sucede uma antiga Gerência de Operações e Programação no período 85/87, sucessora por sua vez de uma Coordenação de Operações e Programação do ano de 1984; no período de 1987, a então Coordenação de Jornalismo foi transformada em “staff”, mas, já em 1988, retorna ao grau de Coordenação, subordinada à Diretoria Operacional. Subordinada também à esta, diretamente, estão os Departamentos de Externas, de Produções Comerciais, de Programação e de Operações.

À Diretoria Técnica se subordinam os Departamentos de Manutenção e das Repetidoras. Percebe-se pela ausência de degraus hierárquicos entre essas duas Diretorias e seus Departamentos a agilidade operacional que a empresa preza.

A Diretoria Administrativo-Financeira, sucessora da Gerência Administrativa e de uma Diretoria Administrativa também têm uma estrutura ágil: ela subordina 8 Departamentos — de Faturamento, de Contabilidade, Financeiro, de Materiais, de Transportes, de Apoio, de Serviços Gerais e de Recursos Humanos. Até 1984, a Diretora Superintendente acumulava também uma Diretoria Administrativa; ficou somente com a Superintendência; e o Gerente Administrativo foi promovido a Diretor Administrativo-Financeiro.

O período 1984-87 forçou também um refinamento da estrutura da Diretoria Comercial. Os variados planos econômicos, a turbulência no mercado e a instabilidade resultaram num Diretor Comercial e, logo abaixo, os representantes comerciais. E ainda três Gerências: de Vendas, de Vendas da Praça e de Vendas das Sucursais.

*\* Então, na verdade, as áreas meio da empresa — como o Administrativo, como o Comercial, tinham uma representação de Diretoria; as áreas fim — que seria Jornalismo, Programação, Operação, a própria Técnica, não tinham. Então isso dificultava. (...) Não tinha o cargo mesmo, não tinha o órgão. Existia uma Diretoria Administrativa, uma Diretoria Comercial, uma Diretoria Geral e a Programação não tinha uma Diretoria, era uma Coordenação; assim como o Jornalismo era uma Coordenação, e a Técnica que se chamava Diretoria era meio desbalanceada. (...) Dá prá dizer o seguinte: o cargo era definido em função da pessoa(...) A empresa necessitava ter uma Diretoria Operacional no mesmo ní-*

*vel de uma Diretoria Administrativa. A Diretoria Técnica era a mesma coisa. (...) Hoje nós somos Diretores, mas em função da equipe, das pessoas, foi o que aconteceu, porque a função a gente já exercia (...) mudou a titulação só, de Gerente para Diretor. Claro, tudo isso foi um processo de amadurecimento, de crescimento da própria empresa; se hoje nós temos forças equilibradas entre áreas é porque está todo mundo no mesmo nível. (...) em relação ao Jornalismo, eu particularmente defendendo, sempre defendi a idéia de que devia ficar diretamente ligado ao Diretor Geral da empresa, não sei a nível de uma Diretoria, de uma Assessoria, eu acho que tinha que ficar mais como órgão de "Staff", mas eu acho que tinha que ficar mais em cima, porque é nosso único produto\*18*

#### IV.7-O Impasse Permanente da Análise de Custos e Benefícios

O processo de expansão supõe conhecimento global tanto quanto possível da direção em que se vai expandir, com que sentido, buscando que fins e dispondo de que meios. Entre 84 e 87, a BV optou pela expansão da qualidade, entendendo como tal a ampliação da sua área de abrangência — qualificando seus espaços comerciais via maior abrangência; qualificando profissionais e renovando-se tecnicamente e, por fim, qualificando, refinando-se como estrutura.

Porém, enquanto empresa, sua finalidade primeira e mais remota é a sobrevivência. E na BV se reflete também quão importante é a programação local como um imperativo de identificação dela com a comunidade. Programação que só não se viabiliza porque se sabe do custo mas não da receita.

*\* A programação local, apesar de ser um produto mais fácil de vender, é muito mais onerosa. O custo de produção tranquilamente absorve a receita\*19*

Os administradores da BV consideram dois tipos de custo: o direto e o indireto. O indireto é considerado um custo fixo, é o que a empresa tem mantendo-se no ar, incluindo-se entre eles os salários, a depreciação de equipamentos, materiais permanentes. O custo direto é aquele oriundo da produção. No caso das emissoras afiliadas de televisão, os contratos com as cabeças de redes rezam no geral que a programação é fornecida gratuitamente, ficando as afiliadas com janelas comerciais intercaladas. Então, para cada janela comercial da cabeça de rede cabe uma janela comercial à afiliada. Sobre a janela comercial da cabeça de rede, que nela veicula mídia nacional, 50% do faturamento é rateado entre as afiliadas — mediante critérios de audiência, mercado, área de abrangência e público efetivamente atingido. As janelas comerciais das afiliadas são integralmente delas.

*\* Se nós fizermos, por exemplo, um "TV Mulher", vai nos dar efetivamente mais força perante a comunidade. Agora, recurso, dinheiro mesmo, não vai dar nada. De repente é muito mais fácil de vender do que o "Mulher 89", que é um programa da Manchete; de repente vai, só que no programa da Manchete eu não tenho o custo*

18 - Cfe. Paulo Roberto Schmidt, diretor administrativo da BV

19 - Cfe. Paulo Roberto Schmidt, diretor administrativo da BV



*direto; o indireto, o custo fixo nós temos pra toda a empresa. (...) Agora, se criarmos um programa que nós vamos ter custo de produção direto, então lógico que é mais fácil a gente viabilizar a empresa mantendo uma programação local pequena. É muito mais fácil vender. A receita é menor, mas os custos são proporcionalmente muito melhores, quer dizer, com uma programação local, a receita é sempre maior, provavelmente sim, só que os custos seriam proporcionalmente muito maiores\*20*

Na BV, o impasse de produzir/não produzir ganha força sempre que o mercado se reaquece. Em 86, a empresa acompanhou os ventos consumistas do Plano Cruzado 1; depois acautelou-se diante dos custos e da receita, da retração do mercado de mídia no Plano Cruzado 2 e no Plano Bresser. Em 1987 faturou bruto 1 milhão 600 mil dólares, cerca de 20% do total da fatia das emissoras de TV de Florianópolis.

*\* Eu acho que o fator decisivo está no volume de vendas. É sabido que a Globo vende muito mais do que a Manchete (...) e isso traz uma consequência imediata às suas afiliadas. De repente, a nossa receita está no máximo, a gente consegue faturar — lógico que dá para faturar um pouco mais, com algum trabalho, alguma criatividade, um produto novo, mas não temos muito mais elasticidade para isso não. (...) Na época que nós éramos do SBT, a nossa receita era tão igual ou pior que agora com a Manchete. Se amanhã a Manchete conseguir tomar um segundo lugar, com certeza nossos resultados serão outros (...) nossa receita, talvez 34/35% dela, talvez em torno disso, depende da Manchete\*21*

Um segundo aspecto do impasse produzir/não produzir tem que ver com planejamento. Em função das crises vividas pela economia brasileira no período 84/87, em especial a retração dos anunciantes, os dirigentes da BV têm dificuldade em planejar:

*\* É muito difícil hoje que a gente estabeleça qualquer coisa, é muito difícil planejar por uma razão simples. A partir do momento que a gente tem, mantém o controle efetivo da empresa, no sentido de dizer o seguinte: o meu produto eu fabrico, eu sei a qualidade, eu sei que ele tem mercado prá vender; e a partir do momento que você não tem isso, fica muito mais difícil criar qualquer expectativa ou prever qualquer crescimento de faturamento, redução de custo, porque o nosso produto a gente recebe da TV Manchete\*22*

---

20 - Cfe. Paulo Roberto Schmidt, diretor administrativo da BV

21 - Cfe. Paulo Roberto Schmidt, diretor administrativo da BV

22 - Cfe. Paulo Roberto Schmidt, diretor administrativo da BV

## V - CONCLUSÕES

### V.1-Conclusões de Ordem Geral

A presente dissertação procura oferecer à reflexão acadêmica elementos de uma realidade pouco examinada no País, qual seja a vida de uma empresa de televisão, no caso uma emissora afiliada, num período muito próximo e específico de nossa realidade.

A primeira conclusão remete ao lugar que nossa Economia e nossas Instituições Sócio-Políticas encontram entre as demais nações e à reflexão pertinente. A condição terceiro-mundista do Brasil não tem sido impeditiva à instalação de um modelo de televisão com tecnologias e modos de produção do Primeiro Mundo, especialmente calcado na experiência norte-americana de redes e afiliadas. Aqui tem se consolidado um modelo produtor previamente experimentado no Primeiro Mundo. Se esta estrutura primeiro-mundista nos permite um padrão de qualidade técnico bom, certo ufanismo de exportadores de produtos, novelas principalmente, a contrapartida está no horizonte terceiro mundista dos salários de seus funcionários, ainda que haja exceções, na ausência de políticas de profissionalização dentro das emissoras de TV, na instabilidade do emprego, na rotatividade da mão-de-obra. Face às circunstâncias econômico-institucionais do País, as empresas de televisão têm também dificuldade em planejar a médio e longo prazos. Não conseguem muitas vezes manter continuidade nos seus projetos e nem sustentar um diálogo construtivo e recíproco com seu público.

As emissoras têm uma dependência tecnológica grande com aquilo que se produz no Primeiro Mundo, se quiserem estar sempre atualizadas. Enfrentam dificuldades orçamentárias frente à sazonalidade de seus mercados e à instabilidade gerada por acomodações na ordem político-econômica.

A segunda conclusão é de que estamos ainda diante de um modelo centralizador, em que poucos produzem para muitos retransmitirem e todos assistirem. Viabilizou-se um modelo produtor, a infra-estrutura necessária de Telecomunicações e pulverizaram-se as retransmissoras à quase saturação do espectro em VHF. Por omissão da Legislação, mantém-se ainda neste início de 1992 uma situação oriunda ainda dos governos autoritários pós-64.

A terceira conclusão é de que, na busca de formatos e conteúdos novos para seus produtos, ao submetê-los à lógica industrial de produção e à lógica mercantil para comercializá-los, as emissoras têm dificuldade em torná-los respostas às demandas que seu público tem. O produto de televisão tem custo elevado de confecção e sua comercialização deve atender necessidades de patrocinadores e interesses do público. Ocorre que o público, constituído por cidadãos, que em geral assistem televisão dentro de casa, em seus redutos de identidade, é por ela ignorado enquanto conjunto de sujeitos, mas convertido tão e exclusivamente em consumi-

dores, a quem ela, a televisão, só reconhecerá como o mercado.

Então, com essa concepção de interlocutores, torna-se difícil que suas estruturas primeiro-mundistas dêem respostas às demandas existenciais terceiro-mundistas de grandes contingentes. O diálogo com seu público é sempre difícil, se é que as emissoras se propõem a isso, se é que realmente o mantêm. Verifica-se no interior de empresas, como tive ocasião de ser testemunha, uma troca intensa e constante com agências de propaganda, patrocinadores, institutos de pesquisa e o poder público. Mas termina normalmente com esses sujeitos sociais o diálogo que elas oferecem e se permitem.

A quarta conclusão remete à discussão do que seja ou não regional. A partir do momento em que se viabiliza um modelo de televisão centralizador, não há mais espaço para as pluralidades possíveis na identidade de cada um. Pelo menos, os indivíduos não se verão mais naquilo que diferem uns dos outros, mas tão somente, como cultura de massa, naquilo que são iguais, ou foram feitos iguais, ou são tidos iguais. E o regional, visto então como característico de uma certa área territorial, ou de um espaço cultural limitado, só ganhará reconhecimento, isto é, existência, se puder ser convertido em informação de massa. Regional é o folclórico? Ser baiano é um regionalismo? Todos os cariocas são malandros e espertos? Será que os gaúchos vestem botas e bombachas, ainda que somente 20% vivam no campo?

O impasse está posto: Como pensar e legislar sobre programação regional, na falta de um conceito operacional do que seja regional e do que possam ser emissoras regionais?

## V.2-Análise das Hipóteses

1) A primeira hipótese a partir da qual trabalhei a presente dissertação é a <sup>que</sup> de a TV Barriga Verde não tinha competência para manter no ar, nos idos de 1984, quase 6 horas diárias de programação. Entendo que a hipótese se confirma ao longo do trabalho mas cabe aqui uma explanação mais ampla sobre ela.

A) o custo de instalação de uma emissora de televisão é muito grande. Não obstante o Ministério das Comunicações ter incentivado empresas brasileiras a produzirem equipamentos e componentes, o Plano de Desenvolvimento para o setor privilegiou mais a indústria voltada às Telecomunicações, naquilo que lhe pareceu prioritário. Assim, Telefonia, Comunicações Óticas, Comunicações de Dados e Comunicações por Satélites já encontram no País fabricantes de sistemas desenvolvidos aqui mesmo. Ao contrário, quando se trata de emissoras de Televisão, grande parte dos equipamentos ainda são importados. Eles nem sempre representam um percentual elevado da totalidade de equipamentos mínimos de uma emissora, mas significam inversões pesadas. A instalação da BV em Florianópolis, com 3 estúdios, duas mesas de corte e áudio e vídeo completas, a planta física da estação, e mais a torre de retransmissão, num outro morro da cidade, revelam um superdimensionamento do projeto original. Indicam, tanto nesta etapa de projeto quanto na definição do tamanho da empresa e nas atividades fins a que se propunha haver um desconhecimento do que era seu mercado e do que ela poderia fazer.

B) As instalações elétricas, em especial cabos, não foram bem realizadas no período de testes da empresa e, posta a transmitir em caráter regular, enfrentou problemas técnicos até que toda a fiação fosse trocada, no segundo semestre de 84.

C) A direção da BV adotou como política de programação a regionalização da produção, sem auscultar no mercado quais eram as tendências das demais emissoras naquele momento. Adotada a regionalização, passou a trabalhar com ela sem precisar exatamente o que eram "região", "regional" e "comunidade". A ausência dos conceitos operacionais trouxe muita confusão e poucos resultados.

D) A BV não tinha uma estrutura de produção e nem uma experiência de produção acumulada, que refletissem e organizassem sua divisão de trabalho em linha de produção e controle de qualidade. Como consequência, perdia-se muito tempo e recursos humanos tentando conceber produtos que jamais sairiam do papel e nem ganharam o formato de programas piloto.

E) No plano administrativo, os setores de Produção e Jornalismo apresentavam constantes conflitos internos, nem sempre alçados à compreensão e conhecimento dos diretores, refletindo uma delegação hierárquica imperitante às atividades; imprecisa a delegação hierárquica, imprecisos também eram a autoridade de quem a exercia e o poder de quem se achava atribuído.

2) A segunda hipótese estipulava que os controladores da BV têm outro retorno com a empresa, além do econômico. Ela se confirma, à medida que os dirigentes não querem ter prejuízo; sabem que as inversões talvez nunca retornem na forma de capital, mas querem uma empresa saudável economicamente, competitiva em seu mercado e bem posicionada junto à audiência. Os dirigentes reconhecem também que os controladores têm outros meios de comunicação, que os administram de igual maneira — com o mesmo objetivo de liquidez, e que não os empregam para fazer política porque não precisam disso. Isto sim, a Rede Barriga Verde reforça a imagem e o conceito institucional da Perdigão Agroindustrial, cujo controle acionário é detido por eles.

3) A terceira hipótese assinala que a legislação sobre radiodifusão faculta às empresas de televisão serem tanto produtoras quanto consignadoras de produção, ou quase que tão somente consignadoras, nada produzindo. Essa hipótese também se confirma, mas não dá conta enquanto enunciado, da totalidade da questão.

A legislação sobre os serviços de radiodifusão de sons e imagens estabelece que a pessoa jurídica ao ganhar uma outorga de concessão vai explorar o serviço por tempo ilimitado, isto é, 2/3 do dia, 16 horas ou mais. Apenas no caso de não haver condições técnicas ou operacionais, pode pedir a diminuição do horário das transmissões; aí então receberá uma autorização especial do Dentel para transmitir também em horário especial, isto é, 10, 12, quantas forem as horas solicitadas. O que cabe ao Dentel, sim, é fiscalizar se mais de 20% do horário de programação é preenchido com comerciais. Se a empresa extrapola o percentual, recebe de notificações a multas. Fora isso, o Dentel examina também se ela cumpre determinação em lei de realizar 5% do tempo de programação com noticiosos. O restante da programação, a emissora faz por conta e risco.

Segundo as leis, os regulamentos, as legislações complementares e as normas, o que vale para uma emissora geradora do som e da imagem também vale para a afiliada. Os documentos legais não estipulam que uma emissora deve ser afiliada ou não, mas a interpretação deles diz que, ao retransmitir produção de uma cabeça de rede, solidária, a afiliada é tão responsável pelos conteúdos e natureza do produto quanto à emissora que o gerou.

Ora, é a partir dessa brecha na lei, tornando própria das afiliadas a programação das cabeças de rede, que a maioria das emissoras de televisão no Brasil têm sido instaladas. Com um mínimo de equipamentos e de pessoal, bota-se uma emissora no ar. Basta à empresa ter um Departamento Comercial pequeno, que venda suas janelas de direito, para ter ingresso regular de patrocínios, e poucos funcionários em técnica e operação para mantê-la retransmitindo.

*\* Como nesse País já se descobriu que estação de rádio e de televisão é um grande negócio, é empreendimento bom, já imaginou, todo mundo tá querendo ser o Roberto Marinho da vida. Aí então, vamos pegar estação de rádio para sermos empresários disso, empresários*

*de radiodifusão. Então existe, de um modo geral, o sentimento de que isso é um bom negócio, então vou atrás disso. Como os pedidos são grandes, os pedidos ao Ministério são muitos, não precisa o MINC por conta própria abrir um edital. Porque ele praticamente não dá conta de atender os pedidos\*1*

Promulgada em 1988, a nova Constituição do Brasil estipula que as emissoras de televisão deverão transmitir um percentual de programação regional. Contudo, até agora, não houve a regulamentação do capítulo das Comunicações e, em especial, disposições que afetem a situação atual das afiliadas ou que as forcem a produzir.

*\* Nós vamos ter que esperar que a lei seja feita e determine o percentual que rádio e televisão deverão injetar na programação diária prá, aí nesse caso, o Dentel agir. Só depois que sair a legislação determinando o percentual. (...) Está faltando realmente a legislação complementar para o Dentel agir\*2*

## V.3-A Televisão e seus pares. O lugar da Televisão

### V.3.1 - O Contexto Institucional

A empresa de televisão detém uma concessão precária e renovável a cada 15 anos; como empresas, as emissoras de televisão buscam sobrevivência mediante lucro, isto é, sobrevivência empatando capital, oferecendo meios e remunerando trabalho, para comercialização. O produto de televisão tem duas etapas mercadológicas; deve ser vendido prioritariamente aos anunciantes e, já no ar, junto ao público (mercado)<sup>3</sup>. A dupla comercialização, especificidade do produto de televisão, supõe interação entre Departamentos ou Gerências de “Marketing”, de Criação, de Produção, de Operação, Comercial e Técnico das empresas. Na primeira etapa, definição de produtos, intervêm exclusivamente Departamentos de Pesquisa e Agências de publicidade — que subsidiam as emissoras no que sejam as necessidades de seus clientes (outras empresas) e no que sejam as potencialidades do mercado — provável faixa de público que o produto atingirá, seu potencial de consumo, etc.

No Brasil funciona a ABIPEME — Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado, que todas as agências de publicidade respeitam, criada para que elas, os demais institutos, as empresas de televisão, etc., falassem a mesma língua. Que língua é essa? A língua é um convênio para classificar e qualificar pessoas. Decidiu-se que no Brasil, até prova em contrário, as pessoas devem ser qualificadas sócio-economicamente e não pela renda que têm. Por vários motivos, no Brasil as pessoas mentem a renda que têm; o rico porque burla o imposto de renda, o pobre para parecer mais rico, a dona de casa porque raramente sabe quanto o marido ganha e este porque, normalmente, gasta um tanto em casa e outro fora de casa — amante, botequim, sinuca, etc. Então, pergunta-se uma série de itens domésticos que a pessoa tem e, a partir disso, pontua-se uma categoria social. Então, nas entrevistas a domicílio, pergunta-se uma série de itens domésticos que a pessoa tem:

1 - Conforme Esmeralda Eudóxia de Mello, secretária de Radiodifusão do Ministério das Comunicações em 10.05.89

2 - Conforme Esmeralda Eudóxia de Mello, secretária de Radiodifusão do Ministério das Comunicações em 10.05.89

3) O conceito de mercado se explicita melhor no item seguinte.

O Sr. tem em casa	QUANTIDADE (ABIPEME)						
	NÃO	01	02	03	04	05	06 ou +
Rádio .....	0	01	02	03	04	05	06
Banheiro .....	0	02	04	06	08	10	12
Aspirador de Pó.....	0	05	05	05	05	05	05
Máq. de Lavar Roupa .....	0	02	02	02	02	02	02
Televisão.....	0	02	04	06	08	10	12
Empregada Doméstica.....	0	06	12	18	24	24	24
Automóvel.....	0	04	08	12	16	16	16

Na mesma entrevista, pergunta-se ainda:

GRAU DE INSTRUÇÃO	CHEFE DE FAM.	CLASSE (5)	IDADE (6)
Analf./Prim. Incomp.....	0	A (35 ou +)	18-24 — 1
Primário Comp./Gin. Incompl.	1	B (21 a 34)	25-34 — 2
Gin. comp./Colégio Incomp..	3	C (10 a 20)	SEXO (7)
Colégio comp./Sup. Incomp.	5	D (05 a 09)	Masc. — 1
Superior completo .....	10	E (00 a 04)	Fem. — 2

Essa língua, a do mercado, deve ser entendida como expressão do conhecimento que se tem a partir de pesquisas. E estas só se realizam nas 8 regiões metropolitanas do país: São Paulo, Rio, Belo Horizonte, Brasília, Recife, Salvador, Curitiba e Porto Alegre. Não há pesquisa no interior do Brasil. As agências usam a média de opiniões das regiões metropolitanas estudadas para atribuí-la ao interior do Brasil. Nas regiões metropolitanas, concentra-se 90% do consumo do país. Nelas, temos 8% de classe "A", 17% de classe "B", 33% de classe "C", 34% de classe "D" e 8% de classe "E".<sup>4</sup>

Com base nesta língua, os institutos de pesquisa e as agências de publicidade subsidiam empresas de comunicação, seus clientes e a si próprias. Por sua vez, estes dados são alimentados por outros provenientes de emissoras, em geral pesquisas próprias sobre a potencialidade de seu mercado. O SBT, por exemplo, investiga o mercado para saber quais são as suas aspirações existenciais e de consumo. E procura sintetizar as duas em produtos. Como conteúdo, seus programas trabalham com as aspirações existenciais e culturais; ao mesmo tempo, seu departamento de comercialização oferece estes produtos aos anunciantes dos bens aspiráveis por seus telespectadores.<sup>5</sup>

O público assim não é visto como uma quantidade de seres humanos; isto sim, é mensurável a partir do momento que tem poder aquisitivo, tem aspirações de consumo, abstrai-se de sua condição humana e incorpora a do consumidor. A TV não trabalha para o ser humano e, sim, para o consumidor. E o faz porque depende diretamente de anunciantes.

Não sobrevive sem eles. E tudo faz parte tê-los. Para a TV, não há público, há mercado e cada emissora procura sua segmentação no mercado. Por segmentação entende-se a conquista de um público cativo, de um público habitual, de um público que, ao ligar seu aparelho, sintonize diretamente determinado canal. Todos esforços de produção voltam-se para a segmentação, não apenas quantitativa — tipo tantos por cento de audiência, mas qualitativa também, tipo tantos por cento de classe "B", que tem acesso a tais ou quais produtos, serviços e etc. É o perfil discriminado desse mercado qualitativo que garante mais ou menos anúncios, mais ou menos valor por cada segundo de transmissão do comercial.

### V.3.2 - A Origem dos Produtos

A definição de um produto obedece a regras nem sempre claras, a critérios nem sempre permanentes. A única constante é a circularidade

4) Segundo depoimento de Marlene Bregmann, diretora de pesquisa de Mercado da Leo Burnett, em 7.8.86.

5) De acordo com depoimento de Ricardo Ramos, da Grottera e Cia, consultor de "Marketing" desta para o SBT, em 29.07.86

de informações entre agências, institutos de pesquisa, anunciantes e empresas de televisão. As emissoras abastecem com pesquisas aprofundadas de seu mercado; as agências com a orientação de aplicação de verbas e pesquisas sobre necessidades de seus clientes; estes com verbas e necessidades de vendas junto ao mercado. E os institutos de pesquisa normatizando categorias e auscultando tendências no mercado. A troca de informações entre estes setores é fundamental, cotidiana, o que num esforço de “marketing” se chama “aproximação entre pares”. Então, o percurso de um produto desde sua fase industrial à casa de um consumidor passa por um setor terciário importante de serviços, agências, institutos de pesquisa e empresas de televisão.

A televisão nasceu no Brasil como iniciativa privada e, somente mais tarde, o Estado assumiu a programação de algumas emissoras com objetivos educacionais ou educativos, com perspectiva de trabalhar na difusão e fortalecimento da cultura culta. Ao contrário, as empresas de televisão dedicaram-se desde cedo à população da cultura culta e, com o tempo, basicamente da cultura popular.

As empresas de televisão, aqui, trabalham como indústrias cujos produtos são bens culturais ao nível do popular; optam pela cultura popular porque a classe consumidora de cultura culta, teoricamente a classe “A”, não representa mais do que 8% do total e, muito embora o alto poder aquisitivo destes 8%, é o grande contingente das classes “B”, “C” e “D” — 84% do total, o segmento buscado pelas emissoras. Elas falam uma linguagem popular, elas lidam com a cultura popular porque precisam se segmentar nestes 84% da população brasileira. É este contingente que consome o que os patrocinadores anunciam. O mercado é as classes “B”, “C” e “D”.

### V.3.3 - A Lógica Política Determina o Lugar e a Função

A lógica da televisão brasileira tem relação direta com sua função: é o meio de comunicação mais consumido, estando, portanto, na berlinda do processo educativo/domesticador do cidadão. Não mais a Igreja, não mais a Escola são os espaços privilegiados da preparação do indivíduo à sociedade. Tanto a Igreja quanto a Escola cederam seu espaço, logo função, de preparar o indivíduo ao convívio no coletivo, à produção no econômico e à obediência ao institucional. É ela que domestica o indivíduo, não mais nos espaços públicos. Agora, a ação pedagógica tem lugar na própria casa do cidadão, no seu recanto mais remoto enquanto ser provido de identidade. Justo alí, a televisão fornece elementos de lazer e entretenimento para, dessa forma e com esses elementos, reforçar a adesão do indivíduo à ordem mais ampla. Os produtos de televisão trabalham com a dicotomia ordem e desordem, a partir de uma perspectiva pedagógica clara. A desordem é invocada e sobre ela pesam julgamentos que a inviabilizam. Tanto nos seriados, nos telejornais, quanto nos programas de auditório e nas novelas, a televisão trabalha permanentemente na reificação da ordem. Ordem que, afinal, é dela própria, sem a qual não existiria nos termos em que opera.<sup>6</sup>

O poder público é concessionário de canais, responsável por 1/5 dos investimentos em mídia televisiva no país, o maior cliente das empresas de televisão, isoladamente. Mas mesmo essa dependência de financiamentos do poder público, associada ao atrelamento legal, faz com que uma relação entre a televisão e o próprio poder público não seja necessariamente harmônica. Grupos políticos e econômicos detêm concessões de TV; concessões outorgadas pelo Estado que,

---

6) Alguns autores, como Ana Maria Fadul, Jesus Martin Barbero, Carlos Monsivais, discutem o espaço da cultura como aquele privilegiado da educação, logo domesticação. Outros, como Dieter Prokop, Mauro Wolf, discutem o espaço ocupado pelos meios como aquele onde os produtos vão constantemente reificar a ordem necessária, discutindo, entregando questões formais distintas mas de conteúdo idêntico, repousado na dicotomia Ordem/Desordem. Embora não excludentes, as abordagens dos primeiros tratam prioritariamente da mediação exercida pelos produtos de comunicação; Prokop e Wolf examinam as rotinas de produção como pontos centrais de exame. Por fim, Robert Stam propõe uma análise que, nascida da abordagem psicanalítica exercida pelos produtos junto ao público, chega aos aspectos formais e ideológicos dos mesmos que prevalecem nos esforços de produção.

por sua vez, é reflexo de maior ou menor harmonia entre grupos econômicos, facções políticas e de trabalho. A relação não necessariamente harmônica indica a existência de áreas de conflito, áreas apreciadas, assimiladas e negociadas. A televisão reflete a negociação. As empresas de televisão têm produtos muito caros por vários fatores. Os equipamentos são importados em sua maioria; a mão de obra tende a ser qualificada e, por isso, cara também; o custo das instalações físicas é elevado, a obsolescência programa da de equipamentos em 5 anos, a inversão em recursos técnicos, a difícil relação custo-benefício são condicionantes, todos, de uma dependência atroz de fontes financiadoras externas.

As empresas de televisão dependem de anunciantes, dependem do setor público, não podendo, enquanto empresas, enfrentar via produtos seus fornecedores de capital. Ao contrário, no topo da ordem que as viabiliza, cabe a elas defender o “status quo” vigente que as ordena assim. No fundo, pagam com sua função a própria existência. No momento, elas abocanham entre 60 e 70% da verba publicitária do País, índices que só não são mais elevados porque processa-se na atualidade uma renovação editorial nos jornais, com repercussão em seus ingressos financeiros. A televisão atinge 75% dos brasileiros. Uma das redes, a Globo, atinge 99% dos domicílios com aparelhos de televisão (22 milhões), segundo informações próprias de 1985. ✦

#### V.3.4 - Produção em TV: Uma Competência Particular

A produção em empresas de televisão é balizada por permanente controle de custos, economia de efetivos e de ligações. Isso tem reflexos nas qualidades específicas do produto final:

A) ele não resulta de um processo de aprofundamento da temática investigada; a televisão prefere depoimentos de partes envolvidas que construam um todo do que a construção da totalidade a partir da prospecção ficcional ou jornalística;

B) por questões de economia de custos e de produção, torna-se fato televisivo aquilo que, “a priori”, já é construído previamente com elementos pré-codificados para ser fato televisivo. Exemplo: os fatos políticos. Mauro Wolf já examina na Itália o quanto os partidos tiveram que submeter-se às regras da televisão para estarem nela — reforço aos líderes, cenas de massa, bandeiras, cartazes e faixas. Todos os partidos lançam mão dos mesmos recursos e ações para serem noticiados pela televisão;

C) aquilo que é notícia em televisão é previamente construído como tal, tanto por assessorias de imprensa quanto por comitês de relações públicas, “lobbies” e etc. Em virtude de requerimentos que buscam economia, as empresas de televisão se organizam com o máximo de cuidados para cobrir fatos, eventos, e ocorrências e temas com certa antecedência. E reside nesta previsibilidade um elemento contrário aos quesitos de atualidade e de agilidade que recursos da transistória possibilitam às empresas de televisão. Elas fundamentam sua produção no previsível, no garantido, não investindo em contrapartida naquilo que poderiam oferecer de melhor, o imprevisto. E mesmo nas transmissões diretas, repetem sempre a fórmula do que ocorreu, que aconteceu com quem estava na ocorrência e quem viu; evitam as causas que possam resgatar conflitos. Robert Stam nos adverte que os produtos de televisão nos chegam demasiado agradáveis para que não gostemos deles, porque se lhes abstrai todo conflito que, caso levado às conseqüências possíveis de produção, poderia por sua vez conflitar o próprio telespectador. NHá um intenso e dirigido cuidado para que o telespectador não sinta conflito com o meio, por isso, o meio não é portador de conflito. E é esse o ponto importante na mediação: o público acaba sintonizando televisão para escapar da realidade imediata, conflituada. Na televisão, encontra a ordem reificada na ausência de conflito.



### V.3.5 - Relações de Trabalho e Criação em TV

Há conflitos permanentes no interior das empresas de televisão entre os interesses das próprias emissoras — políticos, econômicos, sociais, e aqueles defendidos por profissionais. Aqui cabe uma reflexão: os profissionais de televisão dominam os segredos de reificação da ordem, mas não possuem o timão de processos. Transitam pela reificação sem dela absorver vantagens, sem dela ser pares; ao mesmo tempo, constroem a ordem, sem necessariamente usufruí-la. Segundo Jesus Martin Barbero, estes conflitos constituem um campo de tensões.

As empresas de televisão, no geral, departamentalizam suas atividades por produtos. Há um estamento próximo à direção geral responsável por vários sub-estamentos, cada um destes locado em um produto ou etapa de produção. Isso permite um exercício de autoridade hierárquica ágil e um azeitamento permanente nas linhas de produção. É a essa rígida estrutura que devem ser ajustados temperamentos jornalísticos, artísticos, etc, aos quais não se faculta normalmente informações suficientes sobre os interesses finais prevaescentes nos produtos. Os produtos, assim, passam a ser aquilo que, com certeza, não será vetado por um escalão superior. E, no caso da criação, aquilo que não trará conflito entre a empresa de televisão e seus patrocinadores e tutores. Associada a isso há uma crise de formato televisivo. A televisão brasileira nasceu herdando do rádio a tradição, do teatro de revista a índole, as legendas melodramáticas do teatro e as táticas comerciais das agências de publicidade. Produz-se aquilo que tem patrocínio e um certo nível mínimo de audiência.

### V.3.6 - A Rotina de Produção Como Filtro da Realidade

Produz-se nas empresas de televisão aquilo que tem patrocínio e rende audiência. E não se produz aquilo que não tem patrocínio e não dá audiência. Note-se aqui que audiência significa ainda prestígio, eco. Como as empresas de televisão necessitam do retorno de patrocínio e audiência, tornam-se dependentes deles. E acabam filtrando por esses quesitos aquilo que suas câmaras focam. Assim, o focado só é transmitido se, de início ao final, no plano do conteúdo não trazer conflito às empresas, patrocinadores e audiência. Essa submissão é o filtro. Deve ser registrado que as empresas de televisão, via jornalismo prospectivo, se antecipam muitas vezes às crises, aos conflitos, e os neutralizam, via cobertura exaustiva e cansativa do poder público, sistemática do poder econômico. O filtro se dá, então, em sua etapa derradeira, na forma como transmite. Aquilo que é transmitido deve ser compreensível para a massa, para todos os segmentos sociais, claro de tal forma que sua informação seja assimilada sem conflito. Neste sentido, o filtro da rotina reserva seu grande trunfo na superficialidade, na entrega do mínimo de informações presunçosamente como sendo a totalidade, a essência dela própria; na conformação em notícia de fatos sem importância mas tratados como tal, na abordagem da parte pelo todo e no descarado tratamento simplório a temas complexos e sérios, como são as relações entre os homens, a Ciência Política e a própria Economia.<sup>7</sup>

---

7) Segundo depoimentos de jornalistas, chefes de reportagem, repórteres e editores de telejornais de Florianópolis, colhidos entre março e maio de 1987.

## **VI - Documentos Anexos**

## **VI.1 - Documentos do Capítulo II**

I

INSTITUTO DE ESTUDOS SOCIAIS DE SANTA CATARINA

" SEGUNDA JORNADA SOCIAL DE SANTA CATARINA "

" COMUNICAÇÕES "

Meios de comunicação de Massa

EQUIPE:- E. Antunes Severo  
João Benjamin Cruz Júnior  
Rogério H. de Souza

Florianópolis

1.968

II

- I - VISÃO GERAL DAS COMUNICAÇÕES HOJE
- II - CONSTATAÇÃO DA REALIDADE EM SANTA CATARINA
- III - INTERPRETAÇÃO DESSA REALIDADE
- IV - ENCAMINHAMENTO PARA UMA POLÍTICA DE COMUNICAÇÕES  
EM SANTA CATARINA

### III

Podemos estabelecer como regra geral que seria muito difícil, hoje, entender-se uma civilização sem os meios de comunicação, tais quais os conhecemos ou como venhamos a imaginar possam ser num futuro próximo ou remoto.

As comunicações de massa se incorporam ao nosso cotidiano, de tal forma que a sua supressão causaria transtornos inimagináveis.

A medida que os acontecimentos de ontem e na extraordinária velocidade que se sucedem hoje, mais tempo vamos dedicando aos meios de comunicação de massa,

É o rádio que nos transmite as informações preliminares sobre os fatos que estão acontecendo; a televisão, logo a seguir, mostrando esses fatos; o jornal, detalhando esses fatos; as revistas, interpretando esses fatos; o cinema e o teatro transformando esses fatos e suas consequências em temas de reflexão e conscientização.

Mas, de tal forma estamos acostumados a essa realidade, de tal forma consideramos esses meios como parte integrante do nosso dia-a-dia, que a maioria das pessoas não se detém para pensar o quanto importantes são esses meios e a influência que exercem em nossa vida.

"De vez em quando, naturalmente, alguns cidadãos mostram certa preocupação com a maneira pela qual esses meios afetam seus interesses, gostos e ojerizas".

"Se o teor das transmissões radiofônicas passar dominado pelo trivial, ou se houver um surto de livros e revistas, explorando a violência e o sexo, que pareçam prejudicar a moralidade dos jovens, alguns poucos cidadãos ofendidos poderão erguer a voz em protesto. E às vezes alguns poucos aplaudem um jornal por ter denunciado as negociações na prefeitura e a delinquência, ou elogiam a televisão pelos seus oportunos documentários.

Mas, a maioria está preocupada, na melhor das hipóteses, com os efeitos imediatos e quase efêmeros dos meios de comunicação sobre sua vida. Raramente considera quanto importante é a existência dos sistemas de comunicações de massa para a sociedade industrial moderna. Só as vezes pensa nas formas invisíveis pelas quais os meios de comunicação ajudam a formar e a sustentar a vida política, social, econômica e cultural.

#### COMUNICAÇÃO E COMUNICAÇÕES

Não se trata de singular e do plural de uma mesma palavra.

#### IV

" Comunicação é o processo de comunicar; comunicações são os meios técnicos usados para fazer operar o processo. Assim, a comunicação é um fato central na existência humana e no processo social. São todos os meios pelos quais uma pessoa influencia a outra e é influenciada por esta. Os meios podem ser diretos, como quando um professor-fala a um aluno, ou indireto, como quando um tambor africano ou uma estação de televisão transmite mensagens. A comunicação é a portadora do processo social; torna possível a interação dentro do gênero humano e capacita os homens a transformarem-se em seres sociais e assim permanecerem".

" Por outro lado, as comunicações, no plural, têm um significado muito mais restrito. Abrangem todos os meios técnicos de comunicação-direta ou "mediata", desde os tambores tribais, dos sinais de fumaça e dos tabletos de pedra até a telegrafia, a imprensa, as rádio-emissões e o cinema. Os meios de comunicação de massa, compreendem, então, um sistema técnico - as comunicações - pelo qual uma única pessoa pode comunicar-se rápida e simultaneamente com uma multidão de outras pessoas".

#### JORNADA SOCIAL CATARINENSE:-

##### O JORNAL

Rogério M. de Souza

de prensa de guttenberg às modernas linótipos de hoje, a imprensa escrita vem realçando seu papel, no palco das comunicações sociais, de forma sempre mais convincente e determinante.

Bem mais que o noticiário falado, a notícia querita sugere o receptor visto que, enquanto naquela modalidade o indivíduo percebe outro lhe expõe idéias ( idéias que poderão ser tidas como falhas, porque são de outro), nesta, as idéias saem do papel, silenciosamente, e lhe dão a impressão de serem suas próprias idéias ( idéias mais facilmente aceitáveis, porque são, ou parecem ser, as do próprio leitor).

é determinante, portanto, a posição do jornal na formação de uma opinião pública, unindo ou disjuntando, conforme seja a influência de uma ou mais correntes jornalísticas sobre um assunto determinado, injetado em uma certa região.

a grande massa ( massa aqui tomada como público), teoricamente, não pensa.

é antes, levada por opiniões de líderes ou de correntes jornalísticas.

visto que, o líder pode transmitir sua opinião aos líderes de forma direta, sem o auxílio de um meio de comunicação, o por -

V

nal, então, cresce em sua importância como influenciador da opinião pública, aumentando a área de influência do líder.

no jornalismo de esfera nacional notamos as correntes fundamentais que há em qualquer país, em toda atividade humana: a situação, a oposição e uma linha central que procura se situar no fiel da balança tanto em política como na arte ou em outra atividade qualquer.

a situação tratando de manter o status presente, evidenciando suas facetas positivas e ignorando as negativas.

a oposição, insatisfeita com a situação presente cuida de alterá-la, evidenciando as partes negativas da conjuntura reinante e propondo uma melhora com a mudança.

a posição central, via de regra, examina os fatos à luz da razão, desvinculando-se dos problemas de fixação ou alteração do status.

assim, os jornais brasileiros também se situam dentro destas formas, ora de situação, ora oposicionistas, sendo de número diminuto ou nulo os que se isentam de posição mais ou menos extremistas.

em qualquer caso, penetrando na intimidade do indivíduo, o jornal modifica ou troca, até, sua opinião, distorcendo-a pela pena astuta do jornalista.

além das posições fundamentais de situação, oposição e centro, há, para cada caso surgido, subposições dentro destas linhas mestras, posições estas que formam, no âmbito nacional, um pensamento comum, visto a circulação, dos principais jornais do país por todos os recantos (ou quase todos), influenciando a opinião geral na direção de setas bem definidas.

já, no âmbito estadual, a situação se apresenta de modo bem diverso. Santa Catarina encontra-se, ainda, na idade de lactante no setor jornalístico.

não há um só órgão noticioso que faça uma cobertura total na faixa barriga-verde do Brasil-sulino. existe, isto, sim, uma centena de paquins e jornalcecos que se arvoram em jornais e que nada mais fazem que confundir a opinião pública, cansar os leitores e desprestigiar jornais de maior seriedade, indispondo o público para com a leitura de periódicos.

qualquer pensamento cético a este respeito é esmagado pela evidência de que na grande maioria dos jornais existentes em Santa Catarina, a parte mais (ou a única lida) é a famigerada coluna social, pegajosamente escrita pelo poderista de maior destaque da cidade.

é evidente que jornal deste naipe não poderá ser levado a sério por ninguém e, na realidade não o é, pois que público <sup>algum</sup> é suficientemente ignorante para achar valor onde ele não existe.



## VI

a par destes pseudo-jornais, há os que tentam ser mais sérios - (com sucesso, às vezes) mas cujo conjunto forma uma minoria pouco - significativa. além disso, tais jornais tem uma circulação restrita - à cidade em que são editados sendo que, deste modo, formam uma opi - nião pública, mas uma opinião pública cidadina sem qualquer sentido - de maior interação com a opinião pública catarinense.

notar esta evidência é fácil pois que, sem eles entre si os jor - nais comentam fatos, cada um à sua versão, analisam feitos cada um à sua maneira e pressupõem efeitos de acôrdo com seu modo de pensar que, regra geral, é diverso dos demais do estado.

o desprestígio do jornal aumenta, ainda, pela qualidade da maté - ria impressa pois que, ressalvadas exceções de grandes jornalistas, o jornalista catarinense é um amador e o jornal, então, é jogado na ca - ra do leitor, à cara do povo, com uma pessíma apresentação para uma má - matéria mal selecionada, mal redigida, mal impressa, mal distribuída - e um papel ruín.

é este o retrato da imprensa catarinense sem exageros fanáticos - e extremistas, sem pessimismo, porém, isento, também, de um otimismo - doentio que não nos leva a outro lugar que à estagnação e inércia - nada condizente com a necessidade de desenvolvimento de Santa Catari - na.

é preciso escutar verdades para daí se partir para uma alteração de base no que estiver ruim, para uma melhoria no que estiver razoá - vel e para uma solidificação dos fatores positivos.

### JORNAIS EXISTENTES NO ESTADO, SEGUNDO INFORMAÇÕES DO INSTITU - TO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA.

#### JORNAIS DIÁRIOS

Florianópolis - O Estado

A Gazeta

Diário Catarinense

Joinville - Jornal de Joinville

A Notícia

Blumenau - A Nação

Içara - A Nação

#### SEMANÁRIOS E QUINZENÁRIOS

Araranguá - Correio de Araranguá

Barra Velha - Jornal de Barra Velha

Brusque - O Município

A Nação

1911

Caçador - Jornal de Caçador  
Imprensa Catarinense

Canoinhas - Barriga Verde  
Correio do Norte

Criciúma - Tribuna Criciunense

Curitiba - A Voz dos Municípios

Florianópolis - O Apóstolo  
Imprensa Nova  
Correio do Estreito

Ibirama - Vale do Norte

Itajaí - Jornal do Povo

Itapiranga - Oeste em Marcha

Jaraguá do Sul - Correio do Novo

Joaçaba - - Cruzeiro do Sul

Lajes - Guia Serrano  
Correio Lajeano

Mafra - Tribuna da Fronteira

Porto União - A Fôlha  
O Comércio

Rio do Sul - Nova Era  
Tribuna do Povo

São Bento Sul - Tribuna da Serra

Tijucas - O Tijuquense

Tubarão - Nosso Jornal

Videira - O Vale

Obs: A tiragem média dos jornais de Florianópolis, é de 2.500 -  
exemplares por edição. Excessão feita ao Diário Catarinense que é im-  
presso em Joinville nas oficinas do Jornal de Joinville e que por -  
circular em algumas cidades do interior está com uma tiragem média -  
de 4.000 exemplares por edição.

O jornal A Nação de Itajaí (diário) e A Nação de Brusque (sema-  
nário), são impressos nas oficinas de A Nação de Blumenau.

Tanto no caso de Joinville como de Blumenau, as edições das ou-  
tras cidades têm de diferente apenas o título e a ordem das páginas.

Os jornais semanários e quinzenários têm tiragens que variam de  
500 a 1.500 exemplares por edição. Única excessão neste caso é o Jor-  
nal O Apóstolo que não é vendido em bancas, sendo distribuído para a  
proximadamente 10.000 assinantes.

Nota: O Jornal Diário da Tarde, permaneceu fora de circulação desde o  
ano passado. Esse jornal, ultimamente tem circulação apenas nas épó-  
cas pré-eleitorais. Nesta fase de hibernação foram feitas várias ten-  
tativas para fazer circular o Diário da Tarde. Todas, porém, frustra-  
das,

servindo apenas para alimentar o anedotário do florianopolitano que -  
 não perdoa nada: " O Diário da Tarde é um jornal diário que circula -  
 três vezes por semana... de vez em quando ". *Jidm?*

#### REVISTAS:-

Das muitas tentativas feitas nêstes últimos 10 anos, apenas -  
 duas continuam circulando com alguma regularidade. Revista Vale do  
 Itajaí - Revista do Sul o IC - Indústria e Comércio.

Ambas funcionam a base de matéria paga com circulação restrita, -  
 geralmente, ao número de pessoas, firmas e indústrias que pagaram os  
 artigos que compõe aquela edição. A Revista Vale do Itajaí, costuma -  
 " malhar " as pessoas, firmas e indústrias ~~que~~ que não accitam suas -  
 propostas de " divulgação ". A Revista IC, no início dôste ano enviou  
 corretores ao interior do estado, vendendo reportagens para uma edi-  
 ção especial que ainda não saiu...

Por outro lado, está circulando agora, em Florianópolis a Revist-  
 ta Theles Notícias voltada aos assuntos de turismo e promoções. Está  
 circulando o segundo número. Parece ser mensal.

Outra que está sendo anunciada para maio corrente, é a Revista -  
 Princesa da Ilha, por um grupo ligado aos editores do Correio do Es-  
 trito.

#### OS DE FORA:-

Embora tenhamos três jornais diários na capital, os jornais mais  
 vendidos em nossas bancas são de outros estados. Entre os principais -  
 figuram: O Globo, do Rio; Correio do Povo e Zero Hora, de Pôrto Ale-  
 gre; Última Hora, Rio e São Paulo; e Jornal do Brasil que não vende -  
 mais porque seu departamento de circulação limita o número de exempla-  
 res para nossa capital. *acoverta OK*

O Correio do Povo, de Pôrto Alegre, é o único jornal que circula  
 em todo o estado de Santa Catarina, chegando na maioria das cidades -  
 no mesmo dia em que é editado na capital gaúcha. Sua circulação em  
 território barriga-verde anda por volta de 17.000 exemplares diários.

Em segundo lugar, em termos de circulação em todo o estado vem O  
 Globo, do Rio.

#### II. Jornada Social de Santa Catarina

meios de comunicações sociais

o rádio

entre as admiráveis invenções da técnica, de modo particular nos  
 tempos modernos, destacam-se aquêles meios que, não só pela sua natu-  
 reza, são capazes de atingir e movimentar os indivíduos, as próprias  
 multidões e as bases da sociedade humana inteira. são os chamados -  
 meios ou instrumentos da comunicação social e entre êles destacam-se o

rádio, veículo de maior penetração junto às massas.

para o emprego correto deste instrumento é absolutamente necessário que todos os que fazem dele uso conheçam as normas da ordem moral. - que tomem em conta a matéria das coisas que são comunicadas, em vista da natureza específica deste meio de comunicação. da mesma forma, é necessário que todos tenham diante dos olhos todas as circunstâncias, isto é, as finalidades, as pessoas, o lugar, o tempo e outras mais pela quais a própria comunicação se completa.

entre estas circunstâncias enumera-se o próprio modo de agir do rádio, ou melhor, sua força, que é capaz de ser tão grande que os homens, se desprevenidos, dificilmente podem dar-se conta dela, dominá-la e se fôr o caso - rejeitá-la.

no estado de Santa Catarina o primeiro e maior problema do rádio está relacionado com o que se convencionou chamar de informação, ou seja, a procura e divulgação de notícias. é evidente que a informação, devido ao progresso da sociedade moderna e dos laços mais estreitos entre seus membros, é muito útil e sempre necessária. a comunicação pública e oportuna dos fatos e das coisas possibilita a cada homem um conhecimento mais perfeito e contínuo, de sorte que possa contribuir eficazmente para o bem comum. este conhecimento é, pode-se dizer, um direito do ser humano.

contudo, o correto exercício deste direito exige que a comunicação seja - quanto ao seu objetivo - sempre íntegra e verdadeira. ademais - quando ao modo - deve ser honesta e equilibrada, isto é, deve observar rigorosamente as leis morais, a dignidade e os legítimos direitos do homem, tanto na busca da notícia, quanto na informação. tal não ocorre em geral em Santa Catarina.

Em Santa Catarina o rádio faz entretenimento, mas não faz informação. a notícia não é procurada para ser divulgada. os fatos são deturpados e as informações são construídas nos departamentos de notícia. o rádio de Santa Catarina serve a deus e ao diabo. promove a quem pode conceder favores. destrói quem não tem voz forte para replicar. o rádio é faccioso, é imparcial e peca, ainda, pelo maior crime contra a sua condição de meio de comunicação: não transmite uma mensagem social.

a verdade, a integridade, a honestidade e o equilíbrio somente agora começam a despontar. Mas não acabou o tempo das ofensas pessoais, das brigas de família, dos incêndios nos transmissores de rádio e dos empastelamentos das redações. a briga entre as estações, ou entre rádio e jornal, é em Santa Catarina, ainda e infelizmente, um fato facilmente comprovável, mormente em vésperas de eleições.

com determinadas revistas que tentam desesperadamente - lutando contra a falência - aumentar suas tiragens servindo-se das fotos.

servindo-se das fotos obscenas e morais os chamados "Boas de Alguém" do rádio catarinense tramam as suas fofocas, tentam e conseguem despertar a atenção da massa e dirigí-la para quem os paga. as emissoras de rádio de Santa Catarina pertencem, tôdas, a grupos políticos.

a minoria de emissoras que passa a observar a comunicação imparcial e que busca atingir os reais objetivos da comunicação, é olhada com desconfiança por parte do público. o povo não desconhece o interesse eleitoral da maioria e, diante da verdade, fica despartido. e para a massa, não existe o outro lado do rádio catarinense.

Santa Catarina conta atualmente com os serviços de 60 rádio-emissoras, muito mal distribuídas dentro das nove regiões geo-econômicas do Estado. O Litoral de São Francisco, o Vale do Itajaí, o Litoral de Florianópolis, a região sul, os Campos do Lajes, o Planalto de Canceleiras, o Vale do Rio do Peixe, o Extremo Oeste e o Alto Rio Negro, estão em tese, completamente incommunicáveis. *incomunicáveis*

Deste modo, do ponto de vista das comunicações sociais, através do rádio, o estado de Santa Catarina, é um conjunto de pequenas regiões onde os costumes, a cultura e o desenvolvimento têm características muito particulares, sem qualquer sentido de integração.

Essa situação é motivada pela falta de um sistema de comunicação radiofônica que ligue o território catarinense em toda a sua extensão. O rádio é feito de modo exclusivamente regional. Cita-se como exemplo o fato de que as Rádios Diário da Manhã e Guarujá de Florianópolis, ambas com excelente programação, contando com uma equipe jovem e de significativo nível intelectual, não são sintonizadas no vizinho município de São João Batista, onde só é ouvida a Rádio Clube local, emissora de seqüipada técnica e humanamente e sem uma filosofia de vida. Da mesma forma com Itajaí e Brusque, Blumenau e Gaspar, Rio do Sul e Ibirama, Tubarão e Laguna, Criciúma e Urussanga, e em todo o estado, enfim.

O Rádio

RELAÇÃO DE MISSÕES DE SANTA CATARINA

- 1, Rádio Araranguá - Araranguá - 100 hz.
- 2, Rádio Alvorada de Blumenau - Blumenau - 1.000 hz
- 3, Rádio Mercu Ramos - Blumenau - 1,000 hz.
- 4, Rádio Difusora - Blumenau 250 hz.
- 5, Rádio Clube de Blumenau - Blumenau - 1.000 hz
- 6, Rádio Araguaia - Brusque - 100 hz.
- 7, Rádio Caçanjurê - Caçador - 100 hz.
- 8, Rádio Cultura - Campos Novos - 1.000 hz.
- 9, Rádio Cancinhas - Cancinhas - 1.000 hz.
- 10, Rádio Sociedade Catarinense - Chapecó - 1.000 hz.
- 11, Rádio Rural - Concórdia - 250 hz.
- 12, Rádio Difusora - Criciúma - 250 hz.
- 13, Rádio Coroados - Curitibanos - 100 hz.
- 14, Rádio Difusora Eldorado - Criciúma - 250 hz.
- 15, Rádio Tupinambá - Dionísio Cerqueira - 250 hz.
- 16, Rádio Guarujá - Florianópolis, 10.000 hz.
- 17, Rádio Diário da Manhã - Florianópolis - 10.000 hz.
- 18, Rádio Anita Garibaldi - Florianópolis - 1.000 hz.
- 19, Rádio Santa Catarina - Florianópolis - 1.000 hz.
- 20, Rádio Herval d'Oeste - Joaçaba - 5.000 hz.
- 21, Rádio Sociedade Catarinense - Joaçaba - 1.000 hz.
- 22, Rádio Estadual de Ibirama - 100 hz.
- 23, Rádio Difusora de Imbituba - Imbituba - 250 hz.
- 24, Rádio Clube - Indaial - 100 hz.
- 25, Rádio Difusora - Itajaí - 1.000 hz.
- 26, Rádio Clube - Itajaí - 1.000 hz.
- 27, Rádio Jaraguá - Jaraguá do Sul - 100 hz.
- 28, Rádio Difusora - Joinville - 1.000 hz.
- 29, Rádio Colon - Joinville - 1.000 hz.
- 30, Rádio Cultura - Joinville - 1.000 hz.
- 31, Rádio Diário da Manhã - Lajes - 250 hz.
- 32, Rádio Clube - Lajes - 1.000 hz.
- 33, Rádio Difusora - Lajes - 100 hz.
- 34, Rádio Princesa - Lajes - 5.000 hz.
- 35, Rádio Difusora - Laguna - 250 hz.
- 36, Rádio Sociedade Garibaldi - Laguna 100 hz.

III

37. Rádio Cruz de Malta -- Mauro Müller -- 100 hz.
38. Rádio Emissora São José -- Mafra -- 250 hz.
39. Rádio Guarujá -- Orleães -- 250 hz.
40. Rádio Entre Rios -- Palmitos -- 250 hz.
41. Colônia -- Pôrto União -- 250 hz.
42. Rádio Rio Negrinho -- Rio Negrinho -- 100 hz.
43. Rádio Mirador -- Rio do Sul -- 1.000 hz.
44. Rádio Difusora do Alto Vale -- Rio do Sul -- 1.000 hz.
45. Rádio Difusora -- São Joaquim -- 100 hz.
46. Rádio Jornal A Verdade -- São José -- 100 hz.
47. Rádio Difusora -- São Francisco -- 100 hz.
48. Rádio Colônia -- São Miguel d'Oeste -- 250 hz.
49. Rádio Tubá -- Tubarão -- 1.000 hz.
50. Rádio Taboajara -- Tubarão -- 250 hz.
51. Rádio J.E. Santa Catarina -- Tubarão -- 250 hz.
52. Rádio Difusora -- Urussanga -- 100 hz.
53. Rádio Videira -- Videira -- 100 hz.
54. Rádio Cultura -- Xaxim -- 100 hz.
55. Rádio Difusora -- Xaxim -- 100 hz.
56. Rádio Difusora -- Kaxorô -- 100 hz.
57. Rádio Blumenau -- Blumenau -- 1000 hz.
58. Rádio Rural -- Tangará--
59. Rádio Clube -- Gaspar -- 100 hz.
60. Rádio Sulina -- Capinzal -- 100 hz.

## II JORNADA SOCIAL DE SANTA CATARINA

## INTEGRAÇÃO DO ESTADO

## MEIOS DE COMUNICAÇÃO EM MASSA

A TELEVISÃO

Quase tão versátil, quanto o rádio; com a força dramática de a apresentação de cenas dos fatos, como a imprensa; violentamente envolvente pelo fato de reunir o som e a imagem numa seqüência de grande-dinâmica, a televisão é um dos meios de comunicação de massa de maior poder de comunicação.

Instalada no Brasil há pouco menos de vinte anos a TV hoje está disseminada por quase todas as capitais brasileiras, com exceção de Florianópolis, Terezinha, Natal e João Pessoa, e num grande número de grandes cidades do interior formando um total que ultrapassa a casa das quarenta emissoras.

A TV educativa praticamente inexistente e as providências para sua implantação estão ainda em fase de cogitação pelo CONTEL -- Conselho Nacional de Telecomunicações.

TV EM SANTA CATARINA

Em fins de 1. 964, um cidadão do sul do Estado, exportador de produtos primários, de repente incluiu em seus negócios a instalação de uma estação geradora em Florianópolis.

Encaminhado o pedido de licença à antiga CRT -- Comissão Técnica de Rádio, e sem nenhuma experiência ou mesmo assessoria nêsse tipo de atividade, o nosso valente empresário instalou provisadamente, um equipamento gerador de sinais nesta capital.

Estava no ar a TV Florianópolis. Constava de um transmissor de áudio de 250 wats, um transmissor de vídeo de 500 wats, duas câmaras Philips não profissionais, uma mesa de som; tudo numa sala em cima da antiga confeitaria Chiquinho.

A antena, em cima do prédio do Lux Hotel.

Tudo muito bem improvisado, à moda brasileira.

Funcionando em caráter precário -- não chegava a ser experimental porque não havia licença -- a emissora viu nascer o ano de 1965.

Foi aí que surgiram as "estruturas". A emissora, se vingasse, com o seu extraordinário poder de comunicação e persuasão poderia alterar o esquema milenar do statu vigente.

Primeiro, houve pressão para que as autoridades lacrassem a estação porque estava funcionando ilegalmente. Como isso encontrou reação por parte da população que havia comprado receptores, mudaram de tática.

Partiram para a abertura de concorrência -- assim estabeleceu o CONTEL na atual legislação.



visão resolveu tocar o assunto.

O primeiro passo foi cientificar-se de que o Grupo Diário da Manhã-Santa Catarina não mais se interessa pela instalação de emissora de TV.

Isso foi feito através de um contato informal com o Dr. Jorge Bornhausen, atual Vice-Governador e um dos maiores acionistas da TV Cambojó.

Confirmado o desinterêsse do seu grupo, foi consultado o deputado Aroldo Carvalho que se disse também desinteressado daquela processo em virtude de divergências políticas com o Grupo Bornhausen.

Restava a TV Cultura, para qual, a própria Sociedade Pró-Desenvolvimento da TV tinha interêsse.

Esse processo, porém, não tinha condições de andar. Além da lei anti-truste, que não permite a um mesmo grupo ter mais de cinco emissoras, o Sr. João Calmon vinha criticando violentamente o Governo Federal, na questão do acôrdo O Globo-Time-Life.

A solução foi conseguir-se a desistência dos integrantes dos Diários Associados que faziam parte do capital da TV Cultura.

Depois de um sem número de viagens ao Rio, Brasília e Porto Alegre, pouco mais de um mês, a Sociedade Pró-Desenvolvimento da Televisão conseguiu convencer os homens dos Diários a transferir as suas cotas para o grupo catarinense que passou a contar com 100% das ações da TV Cultura.

Encaminhadas as coisas nesse sentido e reconhecendo-se a larga fama de trânsito que goza o Sr. Aroldo Carvalho em Brasília, foi ele consultado sobre se estava interessado no andamento desse processo.

Manifesto o interêsse do Sr. Aroldo Carvalho, a Sociedade Pró-Desenvolvimento da TV de Florianópolis, foi às autoridades militares, civis e eclesiásticas sediadas nesta capital e conseguiu delas recomendações ao Presidente da República, apelando pela concessão de Canal 5 em favor da TV Cultura.

O novo contrato social, com a transferência de cotas, vistos do SMI e documentação complementar, na primeira quinzena de abril foram encaminhadas ao deputado Aroldo Carvalho que agora deverá travar a batalha final para chegar até o Presidente Costa e Silva.

A licença prevista para Florianópolis é para instalação de uma emissora de 1 Kwatt, devendo o interior do Estado ser atingido através de estações repetidoras.

Para a Capital estão previstos quatro canais, dois dos quais já estão utilizados pelas repetidoras dos canais 5 e 12 de Porto Alegre.

Mesmo a instalação da TV Cultura, ainda há a possibilidade de instalação de mais uma repetidora - provavelmente do Paraná - ou mesmo outra emissora geradora.

A concorrência foi feita, apareceram cinco grupos "interessados" na exploração de uma emissora de televisão em Florianópolis.

Com isso, a emissora clandestina, legalmente, foi impedida de continuar transmitindo afim de "não prejudicar a transição da concorrência." "Isso foi em março de 1965".

Os processos, de acordo com a lei, passam pelo CONTEL, onde são analisados do ponto de vista técnico e depois encaminhados à Presidência da República para homologação.

Nessa fase, o processo encaminhado pela TV Florianópolis, foi desclassificado por não atender os requisitos legais exigidos.

Outro concorrente, a TV Paraná, de Curitiba, também não passou pelo crivo legal.

Foram encaminhados à Presidência da República, três processos considerados tecnicamente em condições: TV Cultura, formada por um grupo ligado à Sociedade Pró-Desenvolvimento da Televisão e à TV Miratini de Porto Alegre, outro formado por um grupo ligado à TV Rio da Guanabara e um terceiro (TV Campeche) pelos grupos mantenedores das Rádios Diário da Manhã e Santa Catarina, desta capital.

Três concorrentes aprovados tecnicamente. Eram as seguintes as suas possibilidades:

TV Cultura, porque os Diários Associados eram majoritários na sociedade estavam em conflito com o Governo e porque há a lei anti-truste, para de agitação.

Grupo TV Rio, por não ter nenhuma vinculação com Santa Catarina, não teve condições de continuar reivindicando.

TV Campeche, tendo em sua constituição pessoas integrantes dos Grupos Ronder Bornhausen (Senadores Antônio Carlos e Irineu Bornhausen) e Rildo Carvalho (Deputado Federal) todos da Arena, e considerando-se o caráter político que rege as decisões governamentais nesse particular, qualicito pensar-se que a licença logo sairia.

O processo, porém, continua na Presidência da República, ninguém, até hoje, quiz mais saber do seu andamento.

Acresce, que nesse meio tempo, sem alarde, foi aberta concorrência para instalação de uma emissora de TV em Blumenau.

Em menos de seis meses o processo foi julgado, e a concessão entregue ao único pretendente: Grupo das Emissoras Caligadas de Santa Catarina.

Os blumenauenses encomendaram o equipamento no Japão e estão anunciando o início de suas transmissões para o segundo semestre deste ano.

Diante desses fatos constrangedores, quando mais uma vez os interesses de algumas pessoas se colocaram a cima do interesse público, uma equi liderada pela atual diretoria da Sociedade Pró-Desenvolvimento da Tele

P. R. - CONSELHO NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES

Edital nº 13/65 (Diário Oficial de 5/3/65)  
 Radiodifusão de sons e imagens (televisão) em Florianópolis-SC  
 Concorrentes:

Empresa Catarinense de Televisão S/A (Proc. 11 783/65-CONTEL)  
 Televisão Santa Catarina Ltda. (Proc. 11 787/65-CONTEL)  
 Rádio e Televisão Catarinense Ltda. (proc. 11 809/65-CONTEL)  
 Rádio e Televisão Cultura Ltda. (Proc. 11 811/65-CONTEL)  
 Televisão Campeche Ltda. (Proc. 11 795/65-CONTEL)

PARECER Nº 156/65

Sr. Chefe da Seção de Concessões e Permissões:

1. A Empresa Catarinense de Televisão Ltda., em requerimento protocolizado sob o nº 2 498/63-CONTEL, solicitou fosse examinada a possibilidade de execução do serviço de radiodifusão de sons e imagens (televisão) na cidade de Florianópolis, Estado de Santa Catarina.
2. A Divisão de Engenharia, em sua Informação nº 196, datada de 5/8/1 964, opinou favoravelmente ao deferimento do pedido, uma vez que ainda nenhum dos canais 2, 6, 9 e 11 reservados para Florianópolis-SC foi outorgado, havendo, assim, possibilidade técnica para a pretendida instalação.
3. Em consequência, por ordem do Sr. Diretor Geral do Departamento Nacional de Telecomunicações, foi aberto o Edital de Concorrência nº 13/65, publicado no Diário Oficial de 5/3/65 para execução do serviço de radiodifusão de sons e imagens (televisão) na cidade de Florianópolis-SC, de acordo com as seguintes especificações:

canal: 6

potência da emissora: 1 KW (ERP) para uma altura de antena de 60 ms sobre o nível médio do terreno

sistema irradiante: onidirecional

horário de funcionamento: ilimitado



Handwritten signatures and the number 2.

Processo nº 2 498/65-CONTEL(continuação)

4. O prazo para recebimento de propostas terminou em 4/5/65, e apenas se habilitaram as seguintes entidades:

Empresa Catarinense de Televisão S/A - Proc. 11 783/65-CONTEL  
Televisão Santa Catarina Ltda. - Proc. 11 787/65-CONTEL  
Rádio e Televisão Catarinense Ltda. - Proc. 11 809/65-CONTEL  
Rádio e Televisão Cultura Ltda. - Proc. 11 811/65-CONTEL  
Televisão Campeche Ltda. - Proc. 11 795/65-CONTEL

5. Após o devido exame nos supramencionados processos tendo em vista que tôdas as entidades apresentaram suas propostas dentro do prazo legal, esta Divisão chegou à seguinte conclusão:

- EMPRESA CATARINENSE DE TELEVISÃO S/A

que a entidade, embora tenha sido a provocadora da abertura do presente edital e também tenha apresentado todos os documentos exigidos, deixou de acrescentar aos seus estatutos em suas cláusulas, declaração de que qualquer alteração contratual ou estatutária, dependerá de prévia audiência do CONTEL.

- RÁDIO E TELEVISÃO CATARINENSE LTDA.

que, de todos os documentos apresentados pela entidade, apenas a certidão fornecida pelo Tribunal Regional Eleitoral do Estado do Paraná, em nome do sócio JOSÉ FELIPE ENGLER não está de acordo com o que determina o Art. 14 nº 5 do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, uma vez que não pode ser considerada como prova de quitação com a Justiça Eleitoral por fazer apenas uma transcrição dos dados da ficha do referido sócio sem qualquer menção sobre quitação.

- TELEVISÃO SANTA CATARINA LTDA  
- RÁDIO E TELEVISÃO CULTURA LTDA  
- TELEVISÃO CAMPECHE LTDA

que os documentos constantes das propostas das três entidades acima estão de acordo com o que estatui o Artigo 14 do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão que trata das formalidades a serem preenchidas pelos pretendentes à execução dos serviços de radiodifusão, colocando as citadas suplicantes em condições de concorrer à desejada concessão.

PROTÓCOLO



A RÁDIO TELEVISÃO CULTURA LTDA., concessionária do serviço de televisão na cidade de Florianópolis, Estado de Santa Catarina, vem expor a V.Exa., para afinal requerer, o seguinte:

- a) que a Sociedade, a fim de poder atender ao Edital de Convocação para o estabelecimento de uma estação de televisão em Florianópolis, organizou-se na forma da Lei, tendo o seu contrato social sido registrado na Junta Comercial de Santa Catarina, sob o nº 34.056, em 22 de abril de 1965;
- b) que o seu capital social, à época da organização da firma, em 20-IV-1965, era de cem milhões de cruzeiros (... Cr\$ 100.000.000), correspondente a NCr\$ 100.000,00, representado por 2.000 (duas mil) quotas, no valor de ... Cr\$ 50,000 (cinquenta mil cruzeiros) cada uma, assim distribuídas:

Nome	Quotas	Valor
OSWALDO RODRIGUES CABRAL	100	5.000.000,00
HEITOR F.L. STEINER	100	5.000.000,00
CARLOS CÂNDIDO DE SOUZA	100	5.000.000,00
JOSÉ JOÃO GONÇALVES	100	5.000.000,00
RODRIGO B. AZAMBUJA JR.	100	5.000.000,00
JAYRO J. GONÇALVES	100	5.000.000,00
MANOEL A. ABRAHÃO VITÓRIO	100	5.000.000,00
DARCI LOPES	100	5.000.000,00
LAERTH MELLO	100	5.000.000,00
EVILÁSIO R. SCHMITZ	100	5.000.000,00
FLAMÍNIO C. DA SILVA	100	5.000.000,00
ÁLVARO T.G. PERES	400	20.000.000,00
SEGUNDO BRASILEIRO REIS	400	20.000.000,00
PAULO C. DE ARAÚJO	20	1.000.000,00
MARTINHO DE L. ALENCAR	20	1.000.000,00
JOSÉ A. A. DE CASTRO	20	1.000.000,00
JORGE LOFFLER	10	500.000,00
JOSÉ J.M. RABELLO	10	500.000,00
RENATO P. S. TAVARES	10	500.000,00
SAMUEL SOARES	10	500.000,00

- c) que, dos cotistas indicados, representando o grupo denominado "EMISSORAS ASSOCIADAS", faziam parte os seguintes cidadãos, detentores de 45% do capital social que foi transferido na forma a seguir exposta, face ao advento do Decreto-Lei nº 236, de 28-II-1967, art. 11, que



estabeleceu limitações:

ÁLVARO T.G. PERES transferiu 400 quotas no valor de R\$ 20.000.000,00  
 ao cotista Darcy Lopes;

SEGUNDO B. REIS transferiu 400 quotas no valor de R\$ 20.000.000,00  
 ao cotista Rodrigo B. Azambuja Jr.

PAULO C. DE ARAÚJO, MARTINHO DE LUNA AIENCAR, E  
 JOSÉ A. A. CASTRO detentores de 20 quotas cada  
 um, totalizando 60 quotas, pelo valor de ..... R\$ 3.000.000,00  
 transferidas para o quotista Heitor F.L.Steiner;

JOSÉ J.M. RABELLO, RENATO P.S. TAVARES e JORGE  
 LEFFLER, detentores de 10 quotas cada um, no va  
 lorde ..... R\$ 1.500.000,00  
 transferidas para o quotista Heitor L.Steiner;

SAMUEL SOARES transferiu 10 quotas no valor de R\$ 500.000,00  
 para o quotista Oswaldo Rodrigues Cabral; ✓

- d) que, sendo ainda simples postulante, pois ainda não lhe fo  
 ra outorgada a concessão, a fim de atender a exigência do  
 referido Decreto-Lei nº 236/67, promoveu a transferência  
 das quotas pertencentes aqueles elementos para outros quo  
 tistas da mesma sociedade, tendo havido, em consequência,  
 simples redução do numero de seus quotistas uma vez que  
 não houve ingresso de pessoas estranhas;
- e) que, uma vez feitas as transferências, o capital social fi  
 cou assim distribuído:

DARCI LOPES	500	quotas	=	R\$	25.000,00
RODRIGO B. AZAMBUJA JR.	500	"	=	R\$	25.000,00
HEITOR F.L. Steiner	190	"	=	R\$	9.500,00
OSWALDO R. CABRAL	110	"	=	R\$	5.500,00
✓ CARLOS CÂNDIDO DE SOUZA	100	"	=	R\$	5.000,00
✓ JOSE JOÃO GONÇALVES	100	"	=	R\$	5.000,00
✓ JAIRO JOÃO GONÇALVES	100	"	=	R\$	5.000,00
✓ MANOEL ABRAHÃO VITÓRIO	100	"	=	R\$	5.000,00
✓ LAERTH MELLO	100	"	=	R\$	5.000,00
✓ EVILÁSIO R. SCHMITZ	100	"	=	R\$	5.000,00
FLAMÍNIO C. DA SILVA	100	"	=	R\$	5.000,00

f) que, por não ser ainda concessionária ou permissionária de  
 serviço de radiodifusão, não solicitou prévia autorização  
 do Governo Federal porque não se julgou a isto obrigada.

Nestas condições, vem apresentar para aprovação e homologa  
 ção do CONTEL, os atos decorrentes da transferência de quo  
 tas, conforme instrumento de alteração contratual, devida  
 mento registrado na Junta Comercial de Santa Catarina.

P.Deferimento.

Florianópolis, 1º de novembro de 1968

p.p. "RÁDIO TELEVISÃO CULTURA LTDA."

*[Handwritten signature]*



Nº 63.303 — de 16 de outubro de 1968

com o respectivo ocupação Quadro de Pessoal Social — do Departamento Federal — cargo original Lloyd Brasileiro — Patri- cional e de outras provi-

ante da República, usando o que lhe confere o ar- tigo II, da Constituição e vista o disposto no artigo 2º do Decreto-lei nº 200, de 25 de 1967, decreta:

1) redistribuir no Qua- dro de Pessoal — Parte Especial do Quadro de Polícia Federal, o cargo, integrante do Quadro de Pessoal — Parte Suple- mentar n.º 69.339, de 8 de fevereiro de 1967, o servidor autárqui- co Fernando Pinheiro, de Porto Alegre, RS.

2) o Ministério dos Transpor- tes, órgão de Pessoal do Quadro de Polícia Federal, no prazo de trinta dias, a contar da publicação deste Decreto o assenta- mento do funcionário mo- torista força do disposto nes-

se artigo. O servidor de que se trata continuará sendo pago, no exercício, à conta dos recur- sos próprios existentes no Ministério dos Transportes.

3) o disposto neste Decreto não altera a situação que, em virtude da inquirição adm- nistrativa, o servidor de que se trata não foi considerado nulo, nem a aplicação das normas legais aplicáveis à situação.

Este Decreto entrará em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Brasília, 16 de outubro de 1968; 80ª da Independência e 80ª da República.

SAUL SILVA  
Antonio da Gama e Silva  
David Andreazza

Nº 63.430 — de 16 de outubro de 1968

Decreto-lei nº 63.430, de 16 de outubro de 1968

Decreto-lei nº 63.430, de 16 de outubro de 1968

Decreto-lei nº 63.430, de 16 de outubro de 1968

Decreto-lei nº 63.430, de 16 de outubro de 1968

Decreto no Diário Oficial da União, sob pena de se tornar nulo, de pleno direito, o ato da outorga.

Art. 8.º Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 16 de outubro de 1968; 147.ª da Independência e 80.ª da República.

A COSTA e SILVA  
Carlos F. de Simas

Clausulas a que se refere o Decreto nº 63.430, de 16 de outubro de 1968

I — Pica assegurado à Rádio e Televisão Cultural Ltda., o direito de estabelecer, sem exclusividade, na cidade de Florianópolis, Estado de Santa Catarina, uma estação de radiodifusão de sons e imagens (televisão), destinada a executar o serviço de radiodifusão com finalidades educativas e culturais, visando aos superiores interesses do País e subordinada às obrigações instituídas neste ato.

II — A presente concessão é outorgada pelo prazo de 15 (quinze) anos, e entrará em vigor a partir da publicação no Diário Oficial da União do contrato registrado pelo Ministério das Comunicações.

III — A concessionária é obriga-

a) ter sua Diretoria e quadro social constituídos exclusivamente dos brasileiros a que se refere o inciso I, do artigo 140 da Constituição, bem como observar o disposto no parágrafo único do art. 4.º do Decreto-lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967;

b) admitir, para as funções técnicas ou operacionais relativos à execução dos serviços de radiodifusão, somente brasileiros natos, permitido, porém, mediante aprovação prévia do Ministério das Comunicações, do contrato de assistência técnica com empresa ou organização estrangeira, não superior a 6 (seis) meses exclusivamente referente à fase de instalação e início de funcionamento de equipamentos, máquinas e aparelhamentos técnicos, na forma dos artigos 7.º e 8.º do Decreto-lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967;

c) manter, efetivamente, na totalidade dos seus serviços 2/3 (dois terços), no mínimo, de pessoal brasileiro;

d) não transferir, direta ou indiretamente a concessão sem prévia autorização do Governo;

e) suspender o serviço, no todo ou em parte, pelo tempo que for determinado, nos prazos previstos nas leis, regulamentos e instruções vigentes e futuras que regem a matéria, tão logo seja notificada pela autoridade competente, fazendo cessar as transmissões até cessar o recebimento da intimação, sem que, por isso, assista à concessionária o direito a qualquer indenização;

f) submeter-se, na forma da lei e dos regulamentos, à fiscalização do Governo Federal, ao qual fornecerá todos os elementos exigidos para esse fim;

g) pagar taxas e contribuições existentes ou que venham a ser estabelecidas em lei ou regulamento;

h) manter em dia os registros de programação, de acordo com o estipulado no Regulamento aprovado pelo Decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963;

i) irradiar, diariamente, os boletins ou avisos do serviço meteorológico, bem como integrar, gratuitamente, as Redes de Radiodifusão, sob a dire-

ção da Agência Nacional do Gabinete Civil da Presidência da República sempre que para isso seja convocada pela autoridade competente, para a divulgação de assuntos de relevante interesse nacional;

f) irradiar, com indispensável prioridade e a título gratuito, os avisos expedidos pela Chefia de Polícia local ou autoridade congênera em casos de perturbação da ordem pública, incêndio ou inundação, bem como os relacionados por acontecimentos imprevistos;

l) submeter, no prazo de 6 (seis) meses, a contar da data do registro do contrato pelo Ministério das Comunicações, à aprovação do mesmo Ministério, o local escolhido para a montagem da estação, bem como as plantas, orçamento e todas as demais especificações técnicas dos equipamentos;

m) inaugurar o serviço definitivo no prazo de 2 (dois) anos, a contar da data da aprovação de que trata a alínea anterior;

n) submeter-se aos preceitos estabelecidos nas convenções internacionais e regulamentos anexos aprovados pelo Congresso Nacional, bem como a todas as disposições contidas em leis, decretos, regulamentos e instruções ou normas que existam ou venham a existir, referentes ou aplicáveis ao serviço de concessão;

o) não alterar, em qualquer tempo, seus estatutos ou contrato social nem fazer transferência de ações ou cotas, sem que tenha havido prévia autorização do Governo Federal;

p) manter sua estação em perfeito funcionamento com a eficiência necessária e de acordo com as normas técnicas e operacionais que estiverem em vigor ou vierem a ser fixadas pelo Ministério das Comunicações;

q) manter a sua escrita e contabilidade padronizadas de acordo com as normas estabelecidas pelo Ministério das Comunicações;

r) não firmar qualquer convênio, acordo ou ajuste, relativo à utilização das frequências consignadas e exploração do serviço, com outras empresas ou pessoas, sem prévia autorização do Ministério das Comunicações;

s) obedecer às instruções baixadas pela Justiça Eleitoral, referentes à propaganda eleitoral;

t) cumprir as prescrições contidas em leis, regulamentos e instruções que existam ou venham a existir, referentes à programação;

IV — A concessionária é obrigada, também, a reservar o seguinte tempo destinado, especificamente, a:

a) programas educacionais: duas horas e trinta minutos, de segunda a sexta-feira e mais três horas semanais a critério da Emisora;

b) programas informativos: uma hora e quarenta e cinco minutos, de segunda a sexta-feira, além do estabelecido na letra f da cláusula III acima mencionada.

c) programação ao vivo.

V — Assegurar à União o direito sobre todo o acervo da Sociedade para garantia da liquidação de qualquer débito para com ela.

VI — A frequência consignada à sociedade não constitui direito de prioridade e ficará sujeito às regras estabelecidas na legislação vigente ou na que vier a disciplinar a execução do serviço de radiodifusão, incidindo sobre esta frequência o direito de posse da União.

VII — Em qualquer tempo, sob a supervisão da concessionária, os preceitos da legislação sobre desapropriação e requisições.

VIII — A inobservância de qualquer das estipulações contidas no presente contrato, sujeitará a concessionária às penalidades estabelecidas em leis e regulamentos. Não havendo penalidade expressamente prevista, aplicar-se-á a pena de multa, a ser fixada pelo Ministério das Comunicações, observados os princípios do Art. 58, do Código Brasileiro de Telecomunicações — Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, alterado pelo Decreto-lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967.

IX — Fim do prazo a que se refere a cláusula II, será declarada peremptória a concessão, e a concessionária decairá do direito à renovação. Nº 2.108-B — 16.10.68 — NCRJ 73 00

DECRETO Nº 63.361 — de 7 de outubro de 1968

Reafirma o enquadramento definitivo do Instituto Brasileiro de Cirurgia Dentária, em cargo de Cirurgião Dentista e altera o nível de diversos servidores, na forma do disposto no artigo 1.º do Decreto-lei nº 62.164, de 25 de junho de 1967.

O Presidente da República, usando da atribuição que lhe confere o artigo 82, (item II) da Constituição e tendo em vista que, nos termos do processo DASE nº 11.272.457/67,

Art. 1.º Fica reafirmada, na forma do anexo, a relação nominal dos ocupantes dos cargos das séries de classes Motorista, Bibliotecário, Químico, Engenheiro e Médico que, acompanhando o Decreto nº 51.353, de 24 de novembro de 1961,

Art. 2.º Fica incluído no Decreto nº 51.353, de 24 de novembro de 1961, um cargo de Cirurgião-Dentista, classe B, nível 18, com aproveitamento de Benedito Pereira de Souza, amparado pelo artigo 1.º do Decreto-lei nº 8.483, de 8 de dezembro de 1955, combinado com o artigo 1.º do Decreto-lei nº 2.284, de 9 de agosto de 1954, observado o disposto no art. 4.º do Decreto-lei nº 2.284, de 9 de agosto de 1954.

Art. 3.º A reafirmação a que se refere este Decreto não homologa situações que, em virtude de extinções de classes ou inquéritos, venham a ser consideradas nulas, ilegais ou contrárias às normas administrativas em vigor.

Art. 4.º Os níveis dos níveis dos vencimentos constam do anexo a este Decreto.

Tabela de Retribuição de Salários da Lei nº 7.780, de 12 de julho de 1960, reajustados, por lei posterior.

Art. 5.º As despesas com a execução deste Decreto serão atendidas pelas dotações orçamentárias próprias.

Art. 6.º As vantagens financeiras decorrentes do presente Decreto vigoram a partir de 1.º de julho de 1968.

Art. 7.º O órgão de pessoal competente apostilará os títulos dos servidores abrangidos por este Decreto.

Art. 8.º Este Decreto entrará em vigor na data de sua publicação e revogadas as disposições em contrário. Brasília, 7 de outubro de 1968; 147.ª da Independência e 80.ª da República.

A COSTA e SILVA  
José Fernandes de Souza

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES  
DEPARTAMENTO NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES  
208



MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES  
DEPARTAMENTO NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES

Portaria n.º 781 (3) de 29 de 5 de 19 9

O Diretor DA DIVISÃO JURÍDICA DO DEPARTAMENTO NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES, no uso da competência que, com fundamento na Resolução n.º 5, de 19-1-63, do CONTEL, lhe confere a Portaria n.º 718, de 4-9-63, do Diretor Geral, tendo em vista e constante do Processo nº 12.672/69,

**R E S O L V E:**

Considerar, nos termos do art. 37, do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, aprovado pelo Decreto nº 92.793, de 11 de outubro de 1961, a **RÁDIO E TELEVISÃO CULTURA LIMITADA**, conceleciária do serviço de televisão na cidade de Florianópolis, Estado de Santa Catarina, prerrogativa, até 25 de outubro de 1969, de prazo para apresentação da documentação a que se refere o art. 34, do referido Regulamento.

**MILTON SANTOS**  
DIRETOR DA DIVISÃO JURÍDICA DO DEPARTAMENTO NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES

EM/JUM  
HSC/Pars.



SECRETARIA GERAL DE TELECOMUNICAÇÕES  
17168

DEPARTAMENTO DE TELECOMUNICAÇÕES  
2 SET 1968

PROTÓCOLO

Exar Presidente,

A Rádio e Televisão Cultura Limitada, concessionária do serviço de televisão na cidade de Florianópolis, Capital do Estado de Santa Catarina, Canal 6, conforme decreto nº 63.430 de 16 de outubro de 1968, publicado no D.O. de 17 de outubro de 1968, vem expor a V.E. para afinal requerer o seguinte:

a) que o capital social da firma de Ncr\$ 100.000,00 (Cem mil cruzeiros novos) é insuficiente para a montagem de suas instalações;

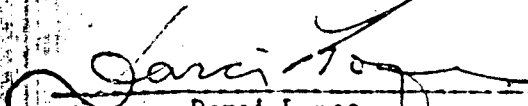
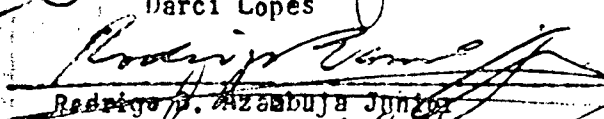
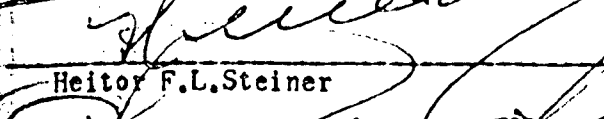
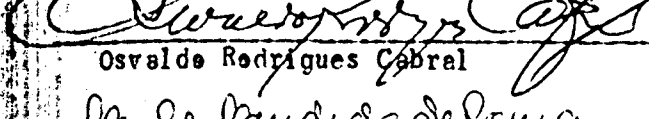
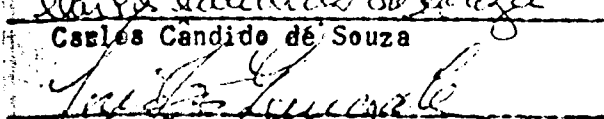
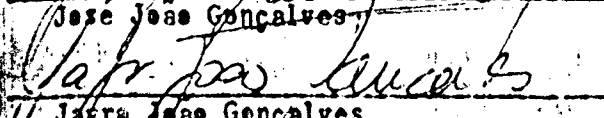
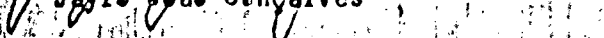
b) que segundo pesquisas efetuadas, o capital mínimo indispensável seria de ncr\$ 1.000.000,00 (um milhão de cruzeiros novos);

c) que os atuais cotistas não têm capacidade financeira para subscreverem o restante do capital;

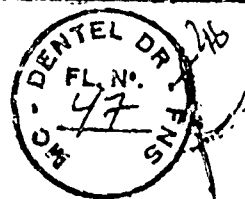
Assim se solicita a V.E. autorização para transferência do tipo social da Rádio e Televisão Cultura Limitada para RADIO E TELEVISÃO CULTURA SOCIEDADE ANÔNIMA, bem como a elevação do capital para ncr\$ 1.000.000,00 (um milhão de cruzeiros novos), representado por 5.000 (cinco mil) ações ordinárias de valor de Ncr\$ 200,00 (duzentos cruzeiros novos) cada uma, sendo 10% de ações com direito a voto e 50% Preferenciais sem direito de voto.

Anexos ao presente, a minuta dos Estatutos e a relação nominal dos futuros acionistas, todos brasileiros, conforme certidões em anexo.

Subscreveram os atuais cotistas 50,4% das ações Ordinárias com direito a voto, mantendo desta maneira, o controle acionário de acordo com descrição abaixo, acompanhada das respectivas assinaturas.

-   
Darci Lopes 880 ações ordinárias  
Ncr\$ 176.000,00
-   
Rodrigo A. Azabuja Junior 125 ações ordinárias  
Ncr\$ 25.000,00
-   
Heitor F.L. Steiner 50 ações ordinárias  
Ncr\$ 10.000,00
-   
Osvaldo Rodrigues Cabral 30 ações ordinárias  
Ncr\$ 6.000,00
-   
Carlos Cândido de Souza 25 ações ordinárias  
Ncr\$ 5.000,00
-   
Jose Jose Gonçalves 25 ações ordinárias  
Ncr\$ 5.000,00
-   
Jose Jose Gonçalves 25 ações ordinárias  
Ncr\$ 5.000,00

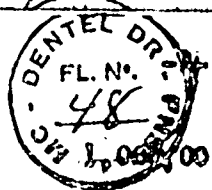
RÁDIO E TELEVISÃO CULTURA S.A.



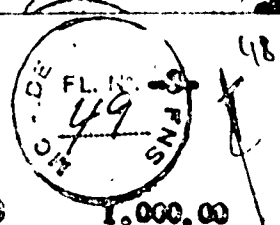
Relação dos novos subscritores no aumento do capital:

AÇÕES ORDINÁRIAS

	Nº de ações	Total em Ror\$
FRANCISCO SCHMIDT, bras., casado, func. público, res e domiciliado em Florianópolis.....	45	
FRIDRICO GUILHERME EUSENGENS, bras., casado, advogados, e domiciliado em Florianópolis.....	(quarenta e cinco)	9.000,00
LAURO CALDEIRA DE ANDRADA, bras., casado, dentista, e domiciliado em Florianópolis.....	45	
REILDO CARNEIRO DE CARVALHO, bras., casado, advogado, e domiciliado em Florianópolis.....	(quarenta e cinco)	9.000,00
EDMUNDO BASTOS MOTA E SILVA, bras., casado, comerciante, res. e domiciliado na Guanabara.....	45	
RODOLFO RANOS DA SILVA, bras., casado, advogado, res e domiciliado em Florianópolis.....	(quarenta e cinco)	9.000,00
ANTONIO OBISE KOERICH, bras., casado, comerciante, e domiciliado em Florianópolis.....	25	
FRANCISCO ARCANJO GRILLO, bras., casado, economista e domiciliado em Florianópolis.....	(vinte e cinco)	5.000,00
JOSÉ MAGUSALEM CONELLI, bras., casado, advogado, res e domiciliado em Florianópolis.....	25	
WALTER OSLI KOERICH, bras., casado, comerciante, res e domiciliado em Florianópolis.....	(vinte e cinco)	5.000,00
BERYLINA ALVES SCHMIDT, bras., casada, digo, viuva, médica, res. e domiciliada em Florianópolis	15	
GEORGES W. WILDI, bras., casado, engenheiro civil, res e domiciliado em Florianópolis.....	(quinze)	3.000,00
JACQUES SCHWEIDSON, bras., casado, comerciante, res. e domiciliado em Florianópolis.....	10	
JOSE LINO SCHAPPO, bras., casado, comerciante, res. e domiciliado em Florianópolis.....	(dez)	2.000,00
LUZ BOKK, bras., casado, industrial, res. e domiciliado em São Bento do Sul.....	10	
WILVIO SCUSSEL, bras., casado, comerciante, res. e domiciliado em Florianópolis.....	(dez)	2.000,00
JOY VARELLA, bras., casado, comerciante, res. e domiciliado em Florianópolis.....	10	
ANTONIO BALSINI, bras., casado, magistrado, res. e domiciliado em Florianópolis	(dez)	2.000,00
CELIA CHUREN AMIH, bras., viuva, comerciante, res. e domiciliada em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
ACHAR GONZAGA, bras., casado, comerciante, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
ARCELO ZIVELLI, bras., solteiro, jornalista, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
ERIANO PIRES DA SILVEIRA, bras., casado, medico veterinário, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
STEFANO DELANDERT, bras., casado, industrial, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
MARIO MEDSIROS MENDES, bras., casado, dentista, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
MARCO SEVERIANO DE OLIVEIRA, bras., casado, industrial, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
Alfonso Niehues, bras., solteiro, arcebispo, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
AMAR CLEMENTE CUNHA, bras., casado, professor, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00



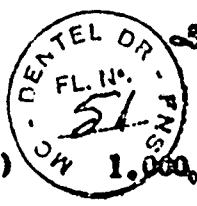
ROSSIO GENTIL COSTA, bras., casado, bancario, res e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	
ATAIR TEIXEIRA DA ROSA, bras., casado, represen - ta comercial, res. e dom. em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
MAURY CABRAL NEVES, bras., casado, func.publico, e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
ANTAL BRUGNOLI, bras., casado, func.publico, res. domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
ANTONIO KOVALSKI, bras., casado, comerciante, res. domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
ANTONIO MODESTO PRIMO, bras., casado, medico, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
ALINDO ANTONIO HULSE, bras., casado, advogado, res. domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
ALINDO FRANCISCO PHILIPPE, bras., casado, indus - trial, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
ARZANO LUIZ GONZAGA, bras., casado, engenheiro, e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
ARTHUR ANTONIO MENEGOTTO, bras., casado, comercian - tes, e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
ARTHUR TEODORO DA LUZ, bras., casado, funcionario publico, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
BRUNO MARIO CECHINEL, bras., casado, militar, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
CAETANO VIGIRA DA COSTA NETTO, bras., casado, den - ta, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
CARLOS ALBERTO BARBOSA PINTO, bras., casado, medi - co, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
CARLOS ALBERTO SILVEIRA LENZI, bras., casado, adv - ogado, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
CARLOS ORLANDINO LOPES, bras., casado, func.públi - co, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
ED GOMES, bras., casado, medico, residente e domi - ciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
CLAUDIO HELIODARIO D'AVILA, bras., casado, militar, e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
DAVID LUIZ DOS SANTOS, bras., casado, comerciante, e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
DIB CHEREM, bras., casado, advogado, residente e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
DOMINGOS REITZ, bras., casado, industrial, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
EDUARDO SILVA, bras., casado, funcionario públi - co, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
EDISON DA SILVA JARDIM, bras., casado, tabelino, e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
ELIO LEAL COELHO, bras., casado, func. autarquico, e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
ERANOEL PEREIRA DE CAMPOS, bras., casado, funcion - ario, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
ERILIO MERCILIO PAURA, bras., casado, comerciante, e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
ERIO CARNEIRO DA COSTA LUZ, bras., casado, adv - ogado, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
ESERANI BITTENCOURT CORRIN FILHO, bras., casado, en - genheiro, res. e dom. em Imbituba.....	5 (cinco)	1.000,00
EVÂNIO PORTELA, bras., casado, comerciante, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
EURICO HOSTERNO, bras., casado, corretor, res. e do - miliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
FERNANDO NIZO BAINHA, bras., casado, funcionario publico, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00



FERNANDO OSVALDO OLIVEIRA, bras., casado, médico, e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
FRANCISCO ANTONIO EVANGELISTA, bras., casado, comerciante, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
FELVIO D'AVILA, bras., casado, comerciante, residente e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
GEY DORVAL MACEDO, bras., casado, comerciante, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
GERMÃO LUIZ AMORIM, bras., casado, fono. publicista, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
MARCOS SILVA, bras., casado, comerciante, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
HEITOR FERRARI, bras., casado, engenheiro civil, e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
HELMUTH NASS, bras., casado, comerciante, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
HENRIQUE ARBUJA RAÍOS, bras., casado, funcionário público, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
HERCÍLIA CAROLINA LUZ, bras., solteira, serv. de casa, res. e domiciliada em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
HERVAL MELIN, bras., casado, contador, residente e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
ALTO FRANCISCO CAMPOS, bras., casado, industrial, e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
IVAN VIGNES, bras., casado, representante autônomo, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
IVANY LENIZ SANTOS, bras., casado, bancário, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
IVO REIS MONTENEGRO, bras., casado, economista, e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
IVO SELL, bras., casado, magistrado, residente e domiciliado em Tubarão.....	5 (cinco)	1.000,00
JOÃO BENTO NIEDERADER NETTO, bras., casado, militar, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
JOÃO CHEREM, bras., casado, comerciante, residente e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
JOSIAS NUNES DE FARIA, bras., casado, funcionário público federal, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
JORGE JOÃO BORNELLI, bras., casado, Técnico elétrico, res. e domiciliado em Tubarão.....	5 (cinco)	1.000,00
JORGE CHEREM SOBRINHO, bras., casado, comerciante, e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
JORGE HUBERTO BARBATO, bras., casado, comerciante, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
JORGE MARQUES TRILHA, bras., casado, comerciante, e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
JOSÉ DIAS, bras., casado, comerciante, residente e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
JOSÉ LICÍNIO LOPES, bras., casado, funcionário público aposentado, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
JOSÉ WITTHENRICH, bras., casado, comerciante, residente e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
MIRANA A. LACERDA, bras., viúva, serventaria de casa, res. e domiciliada em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
LEON SCHNIEGELOW, bras., casado, engenheiro, residente e domiciliado em Florianópolis.....	45 (quarenta e cinco)	9.000,00
LEONITA LUCKMANN, bras., casada, func., residente e domiciliada em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
LIBERATO GARRONI, bras., casado, comerciante, residente e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
LEONARDO CAMARGO, bras., casado, comerciante, residente e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
LEONARDO FREITAS DA SILVA, bras., casado, comerciante, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00



LUIZ BATTISTOTTI, bras., casado, industrial, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
LUIZ ESTEVAN ROCHA FREIRE, bras., casado, dentista, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
LUIZ EUGÊNIO BEIRÃO, bras., casado, Professor, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
LUIZ FELIPE DA G.L.D'ÉÇA, bras., casado, arquiteto, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
LUIZ DE MATOS GUINARDES, bras., casado, func. público, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
LUIZ OSVALDO FERREIRA DE MELO, bras., casado, jornalista, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
LENAR PIATES, bras., casado, comerciante, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
MARÍLIA CARDOSO GREEN, bras., casada, professora, res. e domiciliada em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
MÁRIO GENTIL COSTA, bras., casado, medico, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
MÁRIO LUIZ DE FARIAS, bras., casado, militar, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
MÁRIO ORESTES BRUGA, bras., casado, comerciante, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
MARTINHO CALLADO JR., bras., casado, jornalista, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
MAURÍCIO FILOMENO NETTO, bras., casado, militar, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
MAURITY DAL GRANDE BORGES, bras., casado, func. público federal, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
MICHEL DAURA, bras., casado, comerciante, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
MIGUEL CHRISTAKIS, bras., casado, farmaceutico, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
MIGUEL SAVAS, bras., casado, funcionario publico aposentado, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
HILTON ESPEZIM VIEIRA, bras., casado, comerciante, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
HILTON LEITE DA COSTA, bras., casado, advogado, presidente e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
NOAHIR THOMÉ DE OLIVEIRA, bras., casado, veterinario, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
MURILO RODRIGUES, bras., casado, comerciante, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
RAGIB DAUX, bras., casado, comerciante, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
WELSON JOSÉ DIAS, bras., casado, funcionario publico aposentado, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
MERSU DO VALE PEREIRA, bras., casado, prof.universitario, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
ROBERTO CERNAY, bras., casado, dentista, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
NORIVAL FRANCISCO LINO, bras., casado, comerciante, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
NUNO DE CAMPOS, bras., casado, promotor publico, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
OLGA SOARES DE OLIVEIRA SCHMIDT, bras., viuva, dentista, res. e domiciliada em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
ORLANDO BECKER, bras., casado, industrial, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
ORLANDO GUILIO KOERICH, bras., casado, industrial, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
OSWALDO WANDERLEY DA NOBREGA, bras., casado, magistrado, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
OSWALDO BITTENCOURT, bras., casado, funcionario publico, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
OSWALDO DAMASCENO DA SILVA, bras., casado, repr. social, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00



PABLO DE TARSO DA LIZ FONTES, bras., casado, médico, e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
PAULO HENRIQUE BLASI, bras., casado, advogado, representante e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
RAJUNDO ULISSEUS DE ALENCAR, bras., casado, comerciante, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
RAUL FERNANDO KLEINE, bras., casado, dentista, e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
ROBERTO SOARES DE OLIVEIRA, bras., casado, comerciante, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
ROBERTO WALEYR SCHEIDE, bras., casado, advogado, e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
RODOLFO PAZLOVA, bras., casado, representante comercial, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
RODOLFO JOAQUIM CASCAES, bras., casado, comerciante, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
ROSENDO VASCONCELOS LIMA, bras., casado, jornalista, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
SANTO CAYRES BERBER, bras., casado, comerciante, e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
SAMUEL FONSECA, bras., casado, dentista, residente e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
SANTO DAMIANI, bras., casado, comerciante, residente e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
SEBASTIÃO MARTINS DE ARAÚJO, bras., casado, funcionário público federal, res. e dom. em Florianópolis.	5 (cinco)	1.000,00
SERGIO FELIX PIZANI MULLER, bras., solteiro, estudante, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
SIDNEY DAMIANI, bras., casado, comerciante, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
SÍLVIO ORLANDO DAMIANI, bras., casado, comerciante, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
TEODORO HENRIQUE BRUGGEMANN CORRÊA, bras., solteiro, médico, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
WALTER BOSCH, bras., casado, advogado, residente e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
WALTER MEDEIROS, bras., casado, comerciante, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
WALTER DARRUS DA SILVA, bras., casado, advogado, e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
WALTER MUSSI, bras., casado, comerciante, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
WALTER DELO WANDERLEY, bras., casado, advogado, e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
WASHINGTON LUIZ DO VALLE PEREIRA, bras., casado, funcionário, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
WERNER SPRIGMANN, bras., casado, dentista, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
WILMAR HENRIQUE BECKER, bras., casado, industrial, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
VITOR F. MORITZ, bras., casado, industrial, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
WOLDOBY BITTENCOURT, bras., casado, industrial, representante e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
HIPÓLITO JESUINO MAFRA, bras., casado, funcionário aposentado, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
JOSE SEARA POLIDORO, bras., casado, dentista, res. e domiciliado em Florianópolis.....	2 (duas)	400,00
LUIZ CARLOS FESSOA BRASIL, bras., desquitado, funcionário, res. e domiciliado em Florianópolis.....	2 (duas)	400,00
DINO FULVIO BORTOLUZZI, bras., casado, radialista, res. e domiciliado em Florianópolis.....	1 (uma)	200,00
JALI MEIRINHO, bras., casado, jornalista, residente e domiciliado em Florianópolis.....	1 (uma)	200,00
RODOLFO EDUARDO SULLIVAN, bras., solteiro, jornalista, res. e domiciliado em Florianópolis.....	1 (uma)	200,00





MOISIO ACACIO PIAZZA, bras., casado, funcionário - Médico, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
ANGELO RIBEIRO, bras., casado, professor, res. e domi- ciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
LOUIS DIAS LEHA, bras., casado, médico, res. e domi- ciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
GENNO JOZÉ SCHUER, bras., solteiro, professor, res. e domiciliado em Florianópolis.....	1 (uma)	200,00
LEBO SILVEIRA LOPES, bras., casado, radialista, res. e domiciliado em Florianópolis.....	1 (uma)	200,00
LAURO LUIZ LOPES DA SILVA, bras., casado, farmacêuti- co, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
GENOVÂNIO MATOS, bras., casado, professor universi- tário, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
LUIZ ADOLFO OLSEN DA VEIGA, bras., casado, bancário, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
ELINEZ LIPPEL, bras., casado, engenheiro, res. e domi- ciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
ROSELSON SANTOS MITKE, bras., casado, militar, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
GERALDO VALE LOPES, bras., casado, professor, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00
ANTONIO AUGUSTO CASAR, bras., casado, radialista, res e domiciliado em Florianópolis.....	1 (uma)	200,00
EURIDES ANTUNES SEVERO, bras., casado, jornalista, res. e domiciliado em Florianópolis.....	45 (quarenta e cinco)	9.000,00
REILCAR FÖES CRUZ LEHA, bras., casado, radialista, res. e domiciliado em Florianópolis.....	5 (cinco)	1.000,00

**AÇÕES PREFERENCIAIS**

ABERTURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS	1.000 (um mil)	200.000,00
ABERTURA DO ESTADO DE SANTA CATARINA	1.500 (um mil e quinhentas)	300.000,00

DIVISÃO JURÍDICA  
SEÇÃO DE CONCESSÕES E PERMISSÕES  
EDITAL Nº 29/66

ASSUNTO : Instalação de Emissora de televisão na cidade de  
Blumenau, SC.

PARECER JURI Nº 40/67

" SCP Nº 08/67

Sr. Diretor da Divisão Jurídica:

1. APRESENTAÇÃO:

1.1 A Sociedade Anônima TV Coligadas de Santa Catarina, em requerimento protocolado sob o nº 15.206/65-CONTEL, solicitou - fôsse examinada a possibilidade técnica de execução de serviço de radiodifusão de sons e imagens (televisão), na cidade de Blumenau, Estado de Santa Catarina.

2. APRECIACÃO:

2.1 A Divisão de Engenharia, dêste Órgão, em sua informação nº 683/65, opinou favoravelmente ao deferimento da pretensão, face à possibilidade técnica para execução do serviço em aprêço e tratar-se do canal 3 (três) reservado àquela localidade e em disponibilidade, conforme informação de fls. 10.

2.2 Conseqüentemente, foi aberto o Edital nº 29/66-CONTEL convidando os interessados, na execução do serviço de radiodifusão de sons e imagens (televisão), na cidade de Blumenau, Estado de Santa Catarina, a apresentarem suas propostas, dentro das seguintes especificações:

- Canal: 3
- potência da emissora: 1 KW (ERP)
- sistema irradiante: onidirecional
- horário de funcionamento: ilimitado
- capital mínimo: Cr\$ 126.000.000 (cento e vinte e seis milhões de cruzeiros)

2.3 O prazo fixado para recebimento de propostas, inerentes ao EDITAL supracitado, terminou em 8 de agosto de 1966, tendo-se habilitado as seguintes entidades:





EDITAL Nº 29/66

PARECER JURI Nº 40/67

- TV Coligadas de Santa Catarina S.A. (Processo nº 14781/66-CONTEL) e  
- Rádio Televisão Catarinense Ltda. (Processo nº 14662/66-CONTEL).

2.4 Após demorado estudo dos documentos apresentados, pelas supracitadas sociedades, mister se faz as seguintes anotações:

TV Coligadas de Santa Catarina S.A.

A entidade habilitou-se, para execução do serviço, dentro do prazo legal, sendo constituída de 229 (duzentos e vinte e nove) acionistas, com o capital de Cr\$150.000.000 - (cento e cinquenta milhões de cruzeiros) dos quais já foram realizados Cr\$77.137.934 - (setenta e sete milhões, cento e trinta e sete mil, novecentos e trinta e quatro cruzeiros), conforme certificado de depósito de fls. 33.

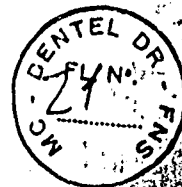
Entretanto, dos seus Estatutos não consta, expressamente, que qualquer alteração estatutária dependerá de prévia audiência do CONTEL; Omissão essa facilmente verificável - pela simples leitura do art. 7º, dos Estatutos, que trata, unicamente, do aumento do capital, sem fazer alusão/ a outras alterações (fls. 43).

Outrossim, a redação do § 1º, do art. 5º (fls. 43) é lacunosa, pois não informa que as ações não são, direta o u indiretamente, intransferíveis e inalienáveis a estrangeiros ou pessoas jurídicas; Senões êsses, acima apontados, que ferem o § 2º, do nº 10, do art. 14, do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão.

Note-se ainda que, do requerimento (fls. 1) não consta, especificamente, o equipamento e instalações que serão utilizados, conforme exigência do § 3º, nº 10, do art. 14 do R.S.R., muito embora ali se afirme submetê-los à prévia aprovação do CONTEL. (fls. 1, in fine).

Selvo as omissões apontadas, a documentação restante é completa e satisfaz a legislação aplicável à espécie.

- segue -



EDITAL Nº 29/66

PARECER JURI Nº 40/67

Rádio Televisão Catarinense Ltda.

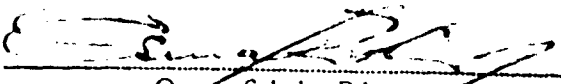
Trata-se de uma sociedade por cotas de capital limitado constituída por 5 (cinco) cotistas com o capital social de Cr\$ 130.000.000 (cento e trinta milhões de cruzeiros) dos quais Cr\$ 65.000.000 (sessenta e cinco milhões de cruzeiros) já foram integralizados, conforme comprovante de fls. 29.


A Sociedade habilitou-se para execução do serviço, rigorosamente, dentro do prazo pré-estabelecido - para recebimento das propostas, instruindo o petição na forma legal e exigências do EDITAL 29/66 CONTEL, estando, ipso-facto, face à legislação específica vigente (Regulamento dos Serviços de Radiodifusão - Decreto nº 52.795-de 31/10/63), plenamente, credenciada, como candidata, à outorga da concessão, de que trata o EDITAL nº 29/66-CONTEL, objeto do presente processo.

3. CONCLUSÃO

3.1 Pelo exposto, de acordo com o comedido estudo realizado, somos de parecer, s.m.j. que o processo está em condições de ser distribuído a um dos senhores Conselheiros para exame e Posterior pronunciamento do Egrégio Plenário, na conformidade dos art. 16, letra a, do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão.

Divisão Jurídica, em 18 de janeiro de 1967.

  
Osmar Schultz Ribeiro  
Chefe da Seção de Concessões e Permissões

De acordo.  
Em 19-1-67  
  
Raimundo Quintana  
Assessor de Administração e Contabilidade  
Diretor da Divisão Jurídica



27/10/67  
JUN 69  
CONTTEL - DENTEL

Exmo. Snr. Presidente e demais Membros do Egrégio  
CONSELHO NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES

27/10/67 11313  
PROTÓCOLO

317

298

"TV Coligadas de Santa Catarina S/A", por seu representante legal abaixo assinado, tomando conhecimento do respeitável Parecer nº 147/67, o qual foi aprovado por esse Egrégio Conselho em sessão de 14 do corrente, e, não se conformando "data venia", com a conclusão a que chegou dito Parecer, vem perante V.Excia. afim de respeitosa e requerer a reconsideração daquela decisão, pelos motivos que passa a expôr:

1º - O Parecer aprovado por esse Egrégio Conselho endossou integralmente o Parecer da douta Divisão Jurídica, a qual, todavia, laborou em equívoco ao afirmar que a recorrente deixara de atender exigências da legislação em vigor; senão vejamos:

a - A Divisão Jurídica, apreciando o processo da suplicante, informou que

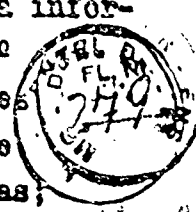
"dos seus Estatutos não consta expressamente que qualquer alteração estatutária dependerá de prévia audiência do CONTEL, omissão essa facilmente verificável pela simples leitura do artigo 7º dos Estatutos, que trata unicamente do aumento do capital, sem fazer alusão a outras alterações (fls. 43)."

Todavia, tal informação não procede, eis que, o artigo 29 dos Estatutos da recorrente reza expressamente:

"Artigo 29 - Nenhuma alteração estatutária poderá ser efetivada sem a prévia autorização do Governo Federal".

b - Mais adiante, o laborioso parecer da douta Divisão Jurídica informa:

"Outrossim, a redação do parágrafo 1º do artigo 5º (fls.43) é laonosa, pois não informa que as ações não são direta ou indiretamente intransferíveis e incaucionáveis a estrangeiros ou pessoas jurídicas, senões esses, acima apontados, que ferem o § 2º do nº10 do art. 14 do Regulamento dos Serviços de Ra-



Data venia, tal informação igualmente não procede, eis que, a redação do arte 5º e seus parágrafos, dos Estatutos Sociais da recorrente, são de clareza meridiana e o seu simples enunciado não deixa margem a qualquer dúvida:

"Art. 5º .....

§ 1º - As ações só poderão ser subscritas por brasileiros natos e são intransfereíveis e inalienáveis a estrangeiros ou pessoas jurídicas.

§ 2º - Qualquer transferência de ações, dependerá sempre de prévia audiência do Governo Federal, sendo nula e insubsistente qualquer transferência efetivada sem essa formalidade."

Além disto, o art. 7º dos seus Estatutos Sociais determina expressamente:

"Art. 7º - O aumento do Capital Social dependerá sempre de prévia autorização do Governo Federal, ficando a Diretoria responsável pela cassação da permissão ou concessão obtida, pela não observância dessa formalidade exigida pela Lei que regula a Radiotelevisão Sonora".

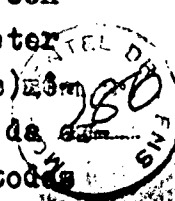
Do exposto, resulta demonstrado à sociedade, que a suplicante atendeu integralmente as exigências legais, pois os Estatutos devem ser interpretados no seu conjunto e nunca face a dispositivos isolados os quais fazem parte do todo!

c - Prosseguindo, o Parecer da Divisão Jurídica afirma:

"Note-se ainda que do requerimento (fls.1), não consta especificamente o equipamento e instalações que serão utilizados, conforme exigência do § 3º do art.14 do R.S.R., muito embora ali se afirme submetê-los à prévia aprovação do CONTEL".

Ainda uma vez não procede a crítica da Divisão Jurídica, visto que a recorrente fez constar que instalaria equipamento de comprovada qualidade, o qual seria previamente submetido à alta consideração desse Egrégio Conselho, procedimento este que encontra o seu apoio legal no disposto do art.34 do R.S.R. que determina:

"Art.34 - A contar da data do registro do contrato de concessão pelo Tribunal de Contas, ou da publicação da Portaria da permissão, a concessionária ou permissionária deverá submeter à aprovação do CONTEL, no prazo de 6 (seis) meses, os locais escolhidos para a montagem da estação, bem como as plantas, orçamentos e todas as demais especificações técnicas dos equipamentos."



Assim sendo, face à clareza meridiana do dispositivo transcrito, nota-se que esta exigência legal pode ser cumprida a posteriori, isto é, dentro do prazo (6 meses) a que alude o artigo citado. Aliás, outro não é o entendimento desse Colendo Conselho, eis que, em algumas vezes, tal forma de proceder vem sendo adotada, conforme não deixa margem a qualquer dúvida o Parecer nº 299/65, relativo ao Edital 2-65, parecer este de autoria do ilustre Conselheiro Tenente Coronel Helio Gomes do Amaral, aprovado em sessão de 20 de maio de 1965 e publicado no Diário Oficial de 29/06/65, às folhas 6058.

Em tal processo, a douta Divisão Jurídica exarcu o Parecer nº 112/65, de 18/05/65, vazado nos seguintes termos:

"Após o devido exame em ambos os processos, esta Divisão chegou à seguinte conclusão:

**TELEVISÃO MORENA LTDA.**

A entidade apresentou todos os documentos exigidos, e no que diz respeito aos equipamentos, limitou-se a declarar que usará os de fabricação nacional."

O Parecer do Conselheiro Tenente Coronel Helio Gomes do Amaral, aprovado por esse Egrégio Conselho, conclue afirmando:

"Em face do exposto e considerando:

.....

que a Televisão Morena Ltda. foi a concorrente ao Edital nº 2-65 que atendeu satisfatoriamente as exigências do mesmo, sou de parecer;

que seja indicada ao Excelentíssimo Senhor Presidente da República como em condições de executar serviço de Radiodifusão de Sons e Imagens (Televisão), na cidade de Campo Grande, no Estado de Mato Grosso, a Televisão Morena Ltda. É o meu Parecer.

Rio de Janeiro, 20 de maio de 1965.

Helio Gomes do Amaral, Tenente Coronel, Conselheiro."

Além do citado, esse Egrégio Conselho firmou jurisprudência no sentido de permitir o exame das especificações de equipamentos a posteriori, conforme se verifica das decisões adotadas nos processos nºs 51877/64 (TV Centro América) e 51878/64 (TV Cidade Branca), além de outros que seria ocioso enumerar.

O Parecer nº 40/67 da Douta Divisão Jurídica, conclue afirmando que

"Salvo as omissões apontadas, a documentação restante é completa e satisfaz a legislação aplicável à espécie."

Ora, de todo o exposto, resultou evidenciado que as omissões apontadas simplesmente não existem, eis que a recorrente satisfaz inte-



281  
JUL 67  
282  
FIS. 5

-gralmente a legislação pertinente à espécie.

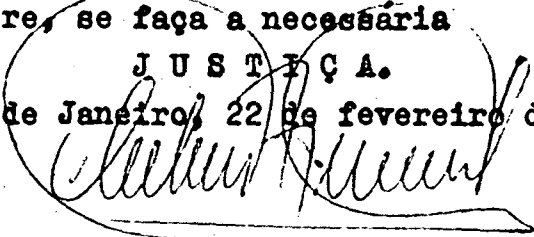
Por oportuno seja lícito acrescentar que a outra pretendente à execução do serviço na cidade de Blumenau, Estado de Santa Catarina, é uma sociedade limitada constituída por apenas 5 (cinco) quotistas, todos e residentes e domiciliados na cidade de Curitiba, Estado do Paraná, conforme faz certo a documentação anexada ao processo, referente inclusive aos seus diretores, que apresentaram todos os seus documentos fazendo constar a sua residência e domicílio naquela Capital.

Tal circunstância, extranhamente, não foi observada e mencionada no parecer da Divisão Jurídica, da mesma forma que referido parecer igualmente não ressaltou a circunstância de que a suplicante é uma sociedade anônima constituída por 229 acionistas, com seus administradores comprovadamente residentes e domiciliados na cidade onde o serviço será executado.

De todo o exposto, resulta demonstrado que não existem as omissões apontadas, motivo pelo qual, respeitosa e requer a suplicante a esse Colendo Conselho, se digne reconsiderar a respeitável decisão proferida para que, como sempre, se faça a necessária

J U S T I Ç A.

Rio de Janeiro, 22 de fevereiro de 1967.



282  
MS

ESTADO DE SANTA CATARINA  
PREFEITURA MUNICIPAL DE JOINVILLE  
GABINETE DO PREFEITO

II-19

GP/OF/1009/73

Joinville, 31 de outubro de 1973

Assunto: Cumprimentos, externa


Prezados Senhores

Apraz-nos externar-lhes os nossos efusivos cumprimentos pela feliz e oportuna iniciativa da criação da Companhia Catarinense de Rádio e Televisão, que virá de encontro a um anseio de há muito escalentado pelos joinvilenses.

2. Manifestamos, outrossim, o nosso integral apoio à iniciativa que, julgamos, deva merecer total apoio de todas as classes, porquanto, uma vez concretizada, criará condições de projetar o nome da nossa terra.

3. Cumprimentamos de modo especial os Senhores Etienne Arnaldo Douat e João Guilherme Spring, pela dedicação e empenho em prol desta iniciativa que, temos certeza, com o apoio e a união dos joinvilenses, tornará viável a sua execução.

Prevalecemo-nos da oportunidade para reiterar-lhes os protestos do nosso mais elevado e distinto apreço.

  
Pedro Ivo Figueiredo de Campos  
Prefeito Municipal

Ilmos. Srs.  
Diretores da  
Companhia Catarinense de Rádio e  
Televisão  
Rua 9 de Março, 508  
NESTA

AD.-



COMPANHIA CATARINENSE DE RÁDIO E TELEVISÃO - JOINVILLE - SC  
 Lista de acionistas conforme Livro de Registro de Ações  
 Descrições - Nome do acionista - Qualificação - Residência  
 Quantidade de Ações Subscritas

Achiles Julio Schünemann	brasileiro, casado, comerciante	Joinville - SC.....	1.000
Acyr Pizzatto Ferreira	brasileiro, casado, comerciante	Joinville - SC.....	1.000
Adhemar Garcia	brasileiro, casado, industrial	Joinville - SC.....	5.000
Adolpho Mayer	brasileiro, casado, do comércio	Joinville - SC.....	3.000
Adolar Max Koehntopp	brasileiro, casado, cor.seguros	Joinville - SC.....	2.000
Afonso Dumke	brasileiro, casado, comerciante	Joinville - SC.....	5.000
Afonso Eggert	brasileiro, casado, comerciante	Joinville - SC.....	1.000
Alphons Ronald Albrecht Schmalz	brasileiro, casado, industrial	Joinville - SC.....	10.000
Albano Schulz	brasileiro, casado, médico	Joinville - SC.....	1.000
Alberto Bornschein	brasileiro, casado, industrial	Joinville - SC.....	1.000
Alberto Fiuza Rollin	brasileiro, casado, bancário	Joinville - SC.....	1.000
Alóides José do Nascimento	brasileiro, casado, téc.administr.	Joinville - SC.....	1.000
Alcyry João de Souza	brasileiro, casado, do comércio	Joinville - SC.....	1.000
Alfredo Salfer	brasileiro, casado, comerciante	Joinville - SC.....	10.000
Alziane Gomes de Oliveira	brasileiro, casado, administrador	Joinville - SC.....	1.000
Ailton Abilio Abrahão	brasileiro, casado, bancário	Joinville - SC.....	1.000
Arbale Stolf	brasileiro, casado, com.farmacêutico	Joinville - SC.....	5.000
Antonio Francisco Mira	brasileiro, casado, despachante	Joinville - SC.....	1.000
Antonio Budal Arins	brasileiro, casado, ag.aut.invest	Joinville - SC.....	1.000

PROTÓCOLO  
 Fls. 50  
 DR/PBE

*Handwritten signatures and marks:*  
 A large handwritten '57' with a signature over it.  
 A handwritten '10' next to the entry for Adolpho Mayer.  
 A handwritten '3' next to the entry for Adolar Max Koehntopp.



Relação de Acionistas

fl. 2

PROTÓCOLO  
Fls. 58  
DR. F. S. L.

20.	Arécio de Souza Felício brasileiro, casado, bancário Joinville - SC.....	1.000
21.	Aristides Rudnick brasileiro, casado, comerciante Joinville - SC.....	2.000
22.	Arnaldo Rossi Douat brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	10.000
23.	Arthur Oscar Langsch brasileiro, casado, comerciário Joinville - SC.....	2.000
24.	Attila Urban brasileiro, casado, industriário Joinville - SC.....	2.000
25.	Attilio Roque Caporazzo brasileiro, casado, comerciário Joinville - SC.....	1.000
26.	Augusto Bruno Nielson brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	2.500
27.	Benjamin Willian Kuno Frank brasileiro, casado, aposentado Joinville - SC.....	1.000
28.	Beno Sebastião Harger brasileiro, casado, comerciante Joinville - SC.....	1.000
29.	Carlito Moreira brasileiro, casado, farm. químico Joinville - SC.....	1.000
30.	Carlos Frank João Fleischfresser brasileiro, casado, comerciante Joinville - SC.....	1.000
31.	Carlos Frederico Adolfo Schneider brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	10.000
32.	Carlos Roberto Hansen brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	1.000
33.	Carlos Valentin Filho brasileiro, casado, bancário Joinville - SC.....	1.000
34.	Christiano Oscar da Costa Pereira brasileiro, casado, indust. aposent. Joinville - SC.....	1.000
35.	Cláudio Roberto Hang brasileiro, solteiro, comerciário Joinville - SC.....	1.000
36.	Curt Garbe brasileiro, casado, bancário Joinville - SC.....	1.000
37.	Curt Alvino Monich brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	30.000
38.	Darcy Schroeder Cubas brasileiro, casado, tabelião Joinville - SC.....	5.000
39.	Edison Artur Voigt brasileiro, solteiro, contador Joinville - SC.....	1.000
40.	Edmundo Boege brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	1.000

*M*

*58*

Relação de Acionistas

fl. 3

PROTÓCOLO  
 No. 123  
 1958

41.	Edson Kricheldorf brasileiro, solteiro, bancário Joinville - SC.....	1.000
42.	Eduardo Ledoux de Oliveira brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	1.000
43.	Egon Freitag brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	5.000
44.	Egon Schmalz brasileiro, casado, cor.de seguros Joinville - SC.....	2.500
45.	Egon Schultz brasileiro, casado, comerciante Joinville - SC.....	5.000
46.	Egon Natalício Lischka brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	3.000
47.	Eliseth Hansen brasileira, solteira, estudante Joinville - SC.....	1.000
48.	Elpidio Machado brasileiro, casado, industriário Joinville - SC.....	1.000
49.	Engelberto Otto Hagemann brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	10.000
50.	Erik Roberto Colin brasileiro, casado, comerciante Joinville - SC.....	1.000
51.	Ervino Muller brasileiro, casado, comerciarío Joinville - SC.....	2.000
52.	Etienne Arnaldo Douat brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	15.000
53.	Eugenio Alberto Fleischer brasileiro, solteiro, estudante Joinville - SC.....	10.000
54.	Evi Alexandre Varela brasileiro, casado, advogado Joinville - SC.....	1.000
55.	Felinto Koerber brasileiro, casado, industriário Joinville - SC.....	1.000
56.	Francisco Eberhardt Neto brasileiro, casado, comerciarío Joinville - SC.....	2.000
57.	Frederico Gustavo Giffhorn brasileiro, casado, industriário Joinville - SC.....	1.000
58.	Germano Kurt Freissler brasileiro, casado, industriário Joinville - SC.....	2.000
59.	Germano Turibio May brasileiro, casado, comerciante Joinville - SC.....	5.000
60.	Gert Schmidt brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	5.000

*M*

*[Handwritten signature]*

Relação de Acionistas

fl. 4

PROJCCO  
Fls. 93  
DAPEL

61.	Gert Walter Meyer brasileiro, casado, securitário Joinville - SC.....	1.000
62.	Hanni Wanda Fleischer Firmo brasileira, casada, pr.domésticas São Paulo - SP.....	10.000
63.	Hans Dieter Schmidt brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	10.000
64.	Harold Maul brasileiro, casado, comerciante Joinville - SC.....	5.000
65.	Harold Nielson brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	2.500
66.	Hary Nelson Schmidt brasileiro, casado, eng.civil Joinville - SC.....	5.000
67.	Harry Briant Ziehnann brasileiro, casado, tec.contabil. Joinville - SC.....	1.000
68.	Heinrich Waldemar Berg brasileiro, casado, economista Joinville - SC.....	1.000
69.	Heinz Brüske brasileiro, casado, advogado Joinville - SC.....	2.500
70.	Helmut Ernesto Fallgatter brasileiro, casado, do comércio Joinville - SC.....	10.000
71.	Hercilio Fronza brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	1.000
72.	Hercilio Hardt brasileiro, casado, do comércio Joinville - SC.....	1.000
73.	Hermes Guilherme Rück brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	1.000
74.	Hilário Ribeiro Piske brasileiro, casado, vendedor Joinville - SC.....	1.000
75.	Humberto Felipe Werner brasileiro, casado, industriário Joinville - SC.....	2.000
76.	Ivan Arino Kwitschal brasileiro, casado, comerciante Joinville - SC.....	5.000
77.	Ivo Dippe brasileiro, casado, farmquímico Joinville - SC.....	1.000
78.	Jaime Corrêa brasileiro, casado, comerciário Joinville - SC.....	2.000
79.	Jaime Geraldo Pereira brasileiro, solteiro, advogado Joinville - SC.....	1.000
80.	Jaime Leopoldo Gomes de Oliveira brasileiro, casado, contador Joinville - SC.....	1.000

*M*

*J* *68*

Relação de Acionistas

fl. 5

PROTÓCOLO  
Fls. 518  
08/1931

81.	João Guilherme Spring brasileiro, casado, financista Joinville - SC.....	101.000
82.	João Hansen Júnior brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	10.000
83.	João Hansen Neto brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	1.000
84.	João Julio Moeller brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	5.000
85.	José Gonçalves brasileiro, casado, jornalista Joinville - SC.....	1.000
86.	José Antonio Navarro Lins brasileiro, casado, ag.autônomo Joinville - SC.....	100.000
87.	José Freire de Aguiar brasileiro, casado, bancário Joinville - SC.....	5.000
88.	José Lazaro Dias do Rosário brasileiro, casado, desenhista Joinville - SC.....	1.000
89.	José Olifio Indalencio brasileiro, casado, contador Joinville - SC.....	2.000
90.	Karin Cordeiro brasileira, desquitada, industriária Joinville - SC.....	1.000
91.	Karin Sliva brasileira, solteira, estudante Joinville - SC.....	5.000
92.	Lauro Emilio Grubba brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	5.000
93.	Leonardo Drefahl brasileiro, casado, militar Joinville - SC.....	1.000
94.	Leopoldo Octavio Rosa Corrêa brasileiro, casado, bancário Joinville - SC.....	1.000
95.	Lilia Hansen brasileira, casada, do lar Joinville - SC.....	1.000
96.	Lobin Efin Monich brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	1.000
97.	Lourival Amandus May brasileiro, casado, comerciante Joinville - SC.....	5.000
98.	Luiz Gomes brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	5.000
99.	Ludovico Baltasar Buschle brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	2.000
100.	Luiz Carlos Douat brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	1.000

*M*

*61*

Relação de Acionistas

fl. 6

PROTÓCOLO  
Fls. 55  
CA/PNE

101.	Luiz Carlos Garcia brasileiro, casado, advogado Joinville - SC.....	2.000
102.	Luiz da Costa Pereira brasileiro, casado, comerciante Joinville - SC.....	1.000
103.	Marcelino Zanella brasileiro, casado, comerciante Joinville - SC.....	2.000
104.	Marcos Rodolfo Schoene brasileiro, solteiro, engenheiro Joinville - SC.....	1.500
105.	Mario Zendron brasileiro, casado, comerciante Joinville - SC.....	2.000
106.	Mario Luiz Garcia brasileiro, casado, eng.civil Joinville - SC.....	10.000
107.	Mário Osnil Grube Antunes brasileiro, casado, bacharel Joinville - SC.....	1.000
108.	Moacyr Picanço brasileiro, casado, topografo Joinville - SC.....	1.000
109.	Nagib Zattar brasileiro, casado, comerciante Joinville - SC.....	3.000
110.	Nelson Corrêa brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	2.000
111.	Nelson Schumacher brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	2.000
112.	Wilson Rodrigues de Figueiredo brasileiro, casado, bancário Joinville - SC.....	1.000
113.	Niralci de Oliveira Sant'Ana brasileiro, casado, bancário Joinville - SC.....	1.000
114.	Norberto Cubas da Silva brasileiro, casado, advogado Joinville - SC.....	5.000
115.	Norberto Hochstein brasileiro, casado, comerciante Joinville - SC.....	1.000
116.	Norberto Reeck brasileiro, casado, comerciário Joinville - SC.....	1.000
117.	Norberto Willy Schosslund brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	5.000
118.	Octavio Kreutzfeld brasileiro, casado, madeireiro Joinville - SC.....	3.000
119.	Ojacy Pereira brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	2.000
120.	Orlando Mang brasileiro, casado, comerciante Joinville - SC.....	1.000

*M*

*62*

Relação de Acionistas

fl. 7

PROTÓCOLO  
Fls. 5/3  
CH/P&E

121.	Orlando Rosa brasileiro, casado, bancário Joinville - SC.....	1.000
122.	Osmar Nelson Schroeder brasileiro, casado, médico Joinville - SC.....	1.000
123.	Osmar Soter Corrêa brasileiro, casado, comerciante Joinville - SC.....	1.000
124.	Osvaldo Moreira Douat brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	10.000
125.	Osvaldo Neves de Aguiar brasileiro, casado, industriário Joinville - SC.....	1.000
126.	Oswaldo Christiano de S.Thiago brasileiro, casado, bancário Joinville - SC.....	100.000
127.	Paulo Hilário Buschle brasileiro, casado, comerciário Joinville - SC.....	2.000
128.	Pedro Bencz brasileiro, casado, comerciante Joinville - SC.....	10.000
129.	Pedro Alexandre Gofferjé brasileiro, solteiro, industrial Joinville - SC.....	2.000
130.	Pedro Ivo Figueiredo de Campos brasileiro, casado, militar Joinville - SC.....	20.000
131.	Plinio Joselino Azambuja Bueno brasileiro, casado, advogado Joinville - SC.....	2.000
132.	Ralf Schmalz brasileiro, casado, comerciante Joinville - SC.....	2.000
133.	Reinaldo Welter brasileiro, casado, comerciante Joinville - SC.....	1.000
134.	Reinoldo Bertholdo Harger brasileiro, casado, comerciante Joinville - SC.....	1.000
135.	Renato Holz brasileiro, casado, economista Joinville - SC.....	1.000
136.	Renato Marcos Liebl brasileiro, casado, industriário Joinville - SC.....	1.000
137.	René Rollin brasileiro, casado, bancário Joinville - SC.....	1.000
138.	Rodrigo Octavio Lobo brasileiro, casado, tabelião Joinville - SC.....	100.000
139.	Rodrigo de Oliveira Lobo brasileiro, casado, serv.justiça Joinville - SC.....	30.000
140.	Roland Döhler brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	1.000

*M*

*6/3*

Relação de Acionistas

fl. 8



141.	Rolf Giffhorn brasileiro, casado, c.dentista Joinville - SC.....	1.000
142.	Rosalvo Perfeito Alquini brasileiro, casado, comerciante Joinville - SC.....	3.000
143.	Rubin Fulte brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	2.000
144.	Rudy Persike brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	1.000
145.	Sergio Alexandre de Oliveira brasileiro, casado, economista Joinville - SC.....	5.000
146.	Siegfred Guilherme Holz brasileiro, casado, comerciante Joinville - SC.....	1.000
147.	Siegfrid Beulke brasileiro, casado, representante Joinville - SC.....	1.000
148.	Telmo Pahl brasileiro, casado, bancário Joinville - SC.....	1.000
149.	Udilo Theodoro Kwitschal brasileiro, casado, comerciante Joinville - SC.....	5.000
150.	Udo Döhler brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	1.000
151.	Valdir Oeming brasileiro, casado, comerciário Joinville - SC.....	1.000
152.	Yara Busch brasileira, solteira, professora Joinville - SC.....	1.000
153.	Waldir Griebel brasileiro, casado, comerciante Joinville - SC.....	4.000
154.	Walmor Gaudêncio Harger brasileiro, casado, comerciário Joinville - SC.....	1.000
155.	Walter Lepper Gruhl brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	2.000
156.	Werner Schmalz brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	1.000
157.	Werner Arno Schubert brasileiro, casado, comerciante Joinville - SC.....	3.000
158.	Werner Frederico Manteufel brasileiro, casado, contador Joinville - SC.....	1.000
159.	Wilson Germano Mendes brasileiro, casado, bancário Joinville - SC.....	1.000
160.	Wittich Freitag brasileiro, casado, industrial Joinville - SC.....	10.000

TOTAL..... 902.500

MOTIVOS DA PRETENSÃO

Joinville, cujos principais aspectos estão citados no anexo elaborado pela Associação Comercial e Industrial, é cidade polo de uma importante região do estado, basicamente industrial, conatida principalmente por Jaraguá do Sul e São Bento do Sul, e uma cidade portuária, São Francisco do Sul. Nada obstante a importância sócio-econômica da região, o norte catarinense não dispõe de sua estação de televisão, sendo a sua população alcançada por estações de características psico-sociais diferentes das nossas. É propósito dos fundadores assegurar à região um veículo de comunicação próprio, com elevado aproveitamento na parte educacional.

CONSTITUIÇÃO DA EMPRESA

Por deliberação tomada na Associação Comercial e Industrial de Joinville, foi constituída a COMPANHIA CATARINENSE DE RÁDIO TELEVISÃO, com o capital inicial de Cr\$ 202.500,00 proporcionado por 160 acionistas, conforme consta do exemplar do Diário Oficial do Estado de Santa Catarina, edição de 7.1.74. O capital social acha-se distribuído entre os dirigentes das principais empresas da cidade, o que assegura o êxito do empreendimento na que se trata, com respeito à independência financeira.

DIRETORIA E CONSELHO FISCAL

A Diretoria e o Conselho Fiscal se compõem das pessoas abaixo relacionadas, de notória capacidade financeira e administrativa, todas prestadoras de relevantes serviços à comunidade:

Diretor-Presidente:

JOSÉ ANTÔNIO NAVARRO LINS, advogado e agente financeiro, Inspetor aposentado do Banco do Brasil S. A.;

Diretor Superintendente:

OSWALDO CHRISTIANO DE S. THIAGO, técnico de administração, - financista, Inspetor do Banco do Brasil S. A., aposentado;

Diretor Financeiro:

JOÃO GUILHERME SPRING, financista e industrial, Diretor Secretário da Associação Comercial e Industrial de Joinville;

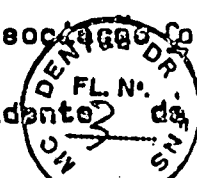
CONSELHO FISCAL:

ETIENNE ARNALDO DUAT, industrial, Diretor Presidente da Associação Comercial e Industrial de Joinville;

LUDOVICO BALTASAR BUSCHLE, industrial, Conselheiro da Associação Comercial e Industrial de Joinville;

CURT ALVINO MONICH, industrial, Conselheiro da Associação Comercial e Industrial de Joinville;

ROBERTO WILLY SCHOSSLAND, industrial, Vice Presidente da Associação Comercial e Industrial de Joinville;





ALPHONS RONALD ALBRECHT SCHMALZ, industrial, Conselheiro da Associação Comercial e Industrial de Joinville.

### JUSTIFICATIVA TÉCNICA

A cidade acha-se contemplada pelo Plano Básico de Distribuição de Canais de Televisão em VHF, sendo desejado o canal 5 (cinco), com potência máxima de 10 kW ERP, citado sob o nº de ordem 0039 do anexo à Portaria nº 16, de 22 de janeiro de 1974, de Exmo. Sr. Secretário Geral do Ministério das Comunicações.

### FUNDAMENTOS ECONÔMICOS

A Empresa conta com o capital inicial de Cr\$ 902.500,00 (com o todo já integralizada e o saldo apenas aguardando chamada) que deverá ser elevado para a importância de Cr\$ 1.500.000,00, calculada como suficiente para as imobilizações e as despesas do período inicial. Para os equipamentos, conta a Empresa com financiamentos possíveis nas instituições financeiras locais e também através dos fabricantes nacionais e estrangeiros. O desejo de dotar a cidade de uma estação de televisão e a capacidade financeira dos acionistas iniciais, são por si só garantia suficiente de suporte econômico para a emissora.

### INTERESSE REGIONAL

Considerando que a forma adotada na distribuição do capital social visa à participação de grande número de pessoas, a presença de 160 acionistas representantes da elite da cidade, demonstra o interesse que o assunto desperta na comunidade. As ações restantes para contemplar o capital de Cr\$ 1.500.000,00 serão destinadas à subscrição por pessoas das localidades vizinhas, na mesma modalidade de distribuição adotada em Joinville. Por manifestações expressas, já contamos com o apoio das entidades de classe da região e também de Prefeitos, sendo a expressão do interesse regional os documentos incluídos, dirigidos aos fundadores.

### ASPECTO EDUCACIONAL

O extraordinário crescimento populacional torna imperiosa a conscientização das elites regionais para o problema educacional. Essa consciência encontra-se nos fundadores e dirigentes da COMPANHIA CATARINENSE DE RÁDIO E TELEVISÃO, elementos vinculados a vários organismos educacionais, os quais desde já asseguram seus melhores esforços no uso do maior tempo possível da programação da tão desejada emissora de televisão para os fins educacionais necessários à população desta região.

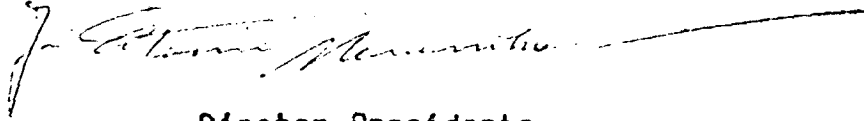
### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muito se poderia aduzir ao presente memorial justificativo. Entretanto, conhecedores de que a cidade se acha contemplada com




...de menos do que tres canais de televisão, visto nesse fato a al-  
... importância com que esse Ministério das Comunicações distingue  
... nessa cidade e, conseqüentemente, a região de que ela é polo, le-  
... ando-nos a concluir esta exposição e a aguardar, com toda a confi-  
... ança, a decisão do Exmo Sr. Ministro das Comunicações aos termos  
... do requerimento que este acompanha.

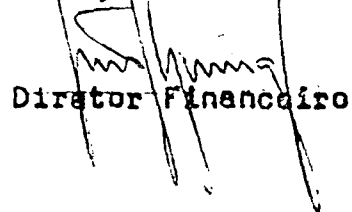
Joinville, 26 de março de 1974



Diretor Presidente



Diretor Superintendente



Diretor Financeiro



PROGRAMAÇÃO

PROJCS II-22  
 Fis. 21  
 CR/PRC

Compreendendo a proponente quão poderoso instrumento de decisiva influência na opinião pública tem a Comunicação Social na radio difusão, máxime na de sons e imagens - televisão, conscientizou-se da íntima relação desta com todo o processo de modernização que modificou e vem transformando continuamente o mundo, nossa Pátria, nos sa sociedade - num tempo relativamente curto, e, por isso, decidiu concorrer ao Edital nº 63/74, Diário Oficial da União de 01 Out 74, mandado publicar por este Ministério.

Assim, a COMPANHIA CATARINENSE DE RÁDIO E TELEVISÃO, tem em mente produzir uma programação, não apenas como uma forma de veicular conteúdo, mas principalmente como uma nova técnica de implantar uma sistemática de elemento difusor da cultura brasileira evitando de tornar-se um veículo de importação cultural, fator básico de des caracterização de nossa criatividade e originalidade.

Desta forma, a entidade assumirá uma atitude responsável diante do serviço, caso lhe seja outorgado, para utilizá-lo como instrumento na sua alta significação de plasmadora e difusora de uma cultura que já não pode ser dinâmica sem seu concurso.

Por outro lado, também há de encarar a televisão objetivamente como um elemento básico da atual etapa da cultura humana no sentido do desenvolvimento que é um ato de vontade coletiva, a exigir urgente integração de toda a população no esforço para alcançá-lo.

Tendo em vista que o desenvolvimento, para ser concretizado, necessita da participação de todos, e que esta participação só existe na medida em que a população esteja informada e conscientizada / de seus problemas, bem como disposta a resolvê-los, traça o seguinte esboço de programação:

- I - EDUCATIVA - em horários variados reservado a programas educacionais, além do estabelecido e na modalidade do art. 16 e seus parágrafos do Decreto-lei 236, de 28 de fevereiro de 1967, e Portaria Interministerial nº 408, de 29 de julho de 1970, mais sete horas semanais visando a suprir a defasagem existente no sistema escolar joinvilense, representado pelo índice de escolaridade e pela evasão produzido pelo crescimento da população, empregando um sistema educacional pelo emprego de tecnologia englobando três tipos a saber:



PROTÓCOLO  
N.º 582  
GRUPAL  
57702

- a) TV - didática, transmitindo programas, obedecendo a um currículo estabelecido, de tal modo que cada programa corresponda a uma aula do ensino convencional;
- b) TV - instrucional, transmitindo programas dentro do sistema convencional de ensino como auxiliar didático audiovisual, que o professor utiliza na sua aula para enriquecer, ilustrar, demonstrar ou motivar o assunto que está transmitindo; e
- c) TV - cultural, transmitindo assuntos relacionados com conhecimentos gerais, sem preocupação / curricular rígida.

Para os fins, a Emissora firmará convênio com instituições de Ensino, particularmente com a rede oficial, para a manutenção desses programas educativos diários, destinados também a ministrar cursos de 1º e 2º graus, ou colocando à disposição daquelas entidades, espaços para a realização de programas onde as mesmas instituições terão participação ativa através de mestres e alunos, para promoção o desenvolvimento intelectual, cultural, cívico e moral do público telespectador.

II - NOTICIOSA E INFORMATIVA - compreendendo dois telejornais diários com duração mínima de 25 minutos cada um, às 12 e 20 horas, compreendendo resenha noticiosa e informativo dos fatos mais importantes do dia no País e no exterior.

O tratamento das notícias incluirá material de arquivo e reportagens especiais, de modo que, além do fato e do acontecimento em si, os expectadores/recebam informações sobre suas causas e repercussões.

Os dez minutos finais de cada programa serão reservados a notícias locais, devendo a emissora selecionar dentre as notícias do dia aquelas que mereçam um tratamento mais delicado.

- b) UTILIDADE PÚBLICA, gênero normalmente ausente da TV, incluirá informações sobre os principais programas culturais e comentários da semana, / além de outras informações de interesse, desde o lançamento de livros até a previsão de tempo

REC. DESEMP. DO ENS.  
N.º 221

ou quando requisitados seus horários pelos Poderes Públicos.

PROTÓCOLO  
N.º 513  
17/12/58

598  
[Handwritten signature]

III - PROGRAMA AO VIVO - compreendendo a presença física das diferentes categorias profissionais, sempre subordinado às finalidades educativas e culturais, visando aos superiores interesses do País, ou seus programas gravados por qualquer sistema em sua primeira apresentação, ou programas dentro da proporcionalidade da regulamentação que regula ou venha a regular as atividades das estações de televisão no País. Considerando que Joinville conta atualmente com uma população de aproximadamente 200 mil habitantes, reservará de seus horários uma hora em cada período de irradiação.

IV - CULTURAL - Sempre tendo em vista a proteção ao menor e os horários para a transmissão de programas julgados impróprios ou proibidos para determinada faixa etária a Entidade propõe-se a executar a seguinte programação cultural:

- a) informativo juvenil, reunindo reportagens de interesse para a juventude;
- b) documentários brasileiros - programas sobre regiões e cidades brasileiras ou temas atinentes ao homem brasileiro;
- c) informativos especiais sobre "Ciência e Arte no Brasil ou sobre figuras da História do Brasil".

SHOWS

- a) música popular brasileira nas seguintes modalidades:
  - 1) programa semanal sobre artista pátrio (compositor, cantor, instrumentista) vida e obra, inclusive entrevistas, músicas reportagens;
  - 2) um programa variado sobre a música brasileira de todos os tempos;
  - 3) musical especial como parte da programação dos domingos;

TEL. D. 277

PROJECOL -04  
FIS. 574  
CR/PS

- b) folclore e música regional;
- c) humor, cada semana um programa de ator comi-  
co ou de autor do gênero;
- d) arte jovem - apresentando criações de jovens  
nos diversos campos da arte;
- e) música popular internacional, programa sema-  
nal importado.

19 - SÉRIES NACIONAIS EM VIDEOTAPE

- a) série juvenil tratando de assuntos adequados  
à faixa pública a que se destina ou filmes  
de ficção para o público jovem;
- b) novelas, textos de escritores brasileiros;

29 - FILMES

- a) filmes nacionais;
- b) filmes estrangeiros;
- c) comédias;
- d) filmes clássicos de arte cinematográfica uni-  
versal;
- e) filmes de aventuras;
- f) filmes de ficção.

39 - TELEPEÇAS - para o enriquecimento cultural do  
público:

- a) teleteatro;
- b) telepeças especiais;
- c) comédia de costumes.

49 - DIVERTIMENTOS

- a) de auditório = perguntas e respostas;
- b) torneios juvenis;
- c) campeonato escolar;
- d) esportes;
- e) filmes de animação selecionados de produção  
internacional.

59 - MÚSICA CLÁSSICA

- a) óperas;
- b) espetáculos de dança clássica e moderna;
- c) ballet.

TEL BR  
FL. No  
278  
FIS.

PROTÓCOLO  
N.º 575  
DR. P. P. P.

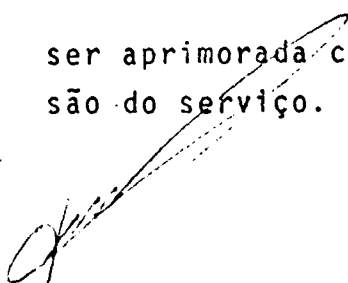
-05

Assim dividida setorialmente daremos a seguir um exemplo de horário, compreendido para um período que vai do início ao fim do serviço; ou seja das 11,00 às 24,00 horas:

QUINTA-FEIRA:

- 10,45 - PADRÃO - ajuste para os televisores
- 11,00 - TV-Educativa didática - AO VIVO
- 12,00 - TELEJORNAL
- 12,30 - Transa Esportiva
- 12,45 - Documentário brasileiro
- 13,30 - AO VIVO - TV EDUCATIVA
- 14,30 - Desenho animado
- 15,45 - Filme de ficção para o público jovem
- 16,30 - VIDEOTAPE - SÉRIE Juvenil
- 17,30 - AO VIVO
- 18,30 - Informativos especiais sobre "Ciência e Arte no Brasil"
- 19,30 - Novela
- 20,00 - TELEJORNAL
- 20,30 - SHOW NOBRE - Humor, AO VIVO
- 21,30 - Novela
- 22,00 - Sessão Suspense - filme especial
- 23,00 - Sessão Especial - filme especial, para o encerramento.

Elaborou-se, desta forma uma rápida programação, a ser aprimorada caso a entidade venha a ser contemplada com a concessão do serviço.



INTEL DR  
EL. N.º  
279

24

ILMO. SR. DIRETOR - GERAL DO DENTEL 1623 007025

SEÇÃO DE PROTOCOLO

CIA CATARINENSE DE RÁDIO E TELEVISÃO., concessio-  
nária do serviço de radiodifusão de sons e imagens, na cidade de Join-  
ville, Estado de Santa Catarina, através do Decreto nº 78.099 de 20  
de julho de 1976, publicado no Diário Oficial da União do mesmo dia,  
vem à presença de V. Sa., através de seu procurador abaixo, dizer que  
quando iniciar suas transmissões em caráter definitivo, além de sua  
programação própria, entrará em cadeia, cumprindo acordo operacional,  
com a Rede Gaúcha-Zero Hora de Comunicações Ltda. - TELEVISÃO CATARI-  
NENSE - canal 12 de Florianópolis, integrando assim a REDE CATARINEN-  
SE DE TELEVISÃO.

- N. Termos
- P. Deferimento

Joinville, 14 de maio de 1979.

p.p. CIA CATARINENSE DE RÁDIO E TELEVISÃO.





25  
Ilmo.Sr.  
SECRETÁRIO DE RADIODIFUSÃO DO  
MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES  
Brasília (DF)

RÉDE GAÚCHA-ZERO HORA DE COMUNICAÇÕES LTDA., concessionária do serviço de radiodifusão de sons e imagens, na cidade de Florianópolis, Estado de Santa Catarina, através do Decreto nº 79.644 de 03 de maio de 1977, publicado no Diário Oficial da União de 04 subsequente, vem respeitosamente apresentar à V.Sa., o seu plano de repetição e retransmissão de televisão no Estado de Santa Catarina.

Esta apresentação visa demonstrar a cobertura global que a RÉDE GAÚCHA-ZERO HORA DE COMUNICAÇÕES LTDA., fará no Estado de Santa Catarina, e como e quando será atingido este objetivo social, abrangendo por etapa a totalidade desta Unidade de Federação. A planta em anexo, nos mostra os estudos que foram e estão sendo efetuados, onde a entidade solicita autorização para a exploração destes serviços especiais.

Para facilitar o estudo dos enlaces de repetidoras e das estações retransmissoras de televisão, a entidade encaminhou ao Ministério das Comunicações processos em separado, objetivando agilizar a tramitação dos mesmos. Já foram apresentados ao DEN TEL, onde encontram-se em estudos os enlaces de repetidoras em UHF e as retransmissoras em VHF, abaixo:

- Processo nº 48.096/78 Enlace Florianópolis, Blumenau e Joinville.  
Processo nº 49.634/78 Enlace Florianópolis, Lages.  
Processo nº 46.658/78 Enlace Florianópolis, Crisiuma e Araranguá.

/.

Retransmissoras:

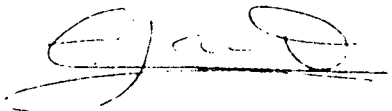
Processo nº 48.151/78 Blumenau  
Processo nº 48.152/78 Joinville  
Processo nº 48.153/78 Itajaí  
Processo nº 49.671/78 Lages  
Processo nº 47.467/78 Crisiuma  
Processo nº 46.885/78 Araranguá  
Processo nº 47.238/78 Tubarão  
Processo nº 47.237/78 Laguna

Estes projetos, deverão estar concluídos num prazo de 18 meses, e os demais projetos a serem apresentados de acordo com a planta em anexo, estarão em operação num prazo máximo de 48 meses.

Pelo exposto, a entidade solicita que lhe seja feita a reserva de frequência, por um prazo de 90 dias, para os estudos que serão apresentados ao Ministério das Comunicações conforme planta em anexo.

N. Termos

E. Deferimento

A handwritten signature in dark ink, appearing to be 'J. R. D.', is written over a horizontal line.

A apresentação do caso da Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS), em Santa Catarina, tem como objetivo demonstrar que a criação, operação e consolidação de um complexo de comunicação social (TV, rádio e jornal) dentro de um conceito moderno e voltado para a realidade local, contribuindo para a superação de dificuldades intrínsecas do próprio mercado, permite resultados altamente positivos.

Nos dois últimos anos (1988 a 1989) a RBS, em relação ao mercado catarinense, apresentou os seguintes indicadores:

TELEVISÃO (audiência)

JORNAL (Preferência)

JRM

5/10/89

esboço

O CASE ESTÁ QUASE PRONTO.  
NA MINHA AVALIAÇÃO FALTAM  
APENAS DADOS + OBJETIVOS

// ENTRIQUECER OS CONCEITOS  
FAVOR LER MINHAS  
OBSERVAÇÕES NAS PÁGINAS

S  
29/05

## RÁDIO (audiência)

A utilização de modernas técnicas de marketing nas análises, pesquisas e estudos de mercado possibilitaram um processo de decisão administrativa moderna e altamente eficiente, alterando todo o perfil do parque estadual de comunicação social e a forma de atuação no mercado.

## O CENÁRIO

Para se conhecer o conjunto de problemas resolvidos pela RBS, ao longo dos últimos 10 anos, para consolidar-se como o maior e mais eficiente complexo de comunicação social do Estado de Santa Catarina, é importante uma visão do cenário em que isso aconteceu.

### SANTA CATARINA

Santa Catarina é um Estado que mostra um dos mais interessantes modelos de desenvolvimento desde os primórdios de sua existência como unidade autônoma da federação.

Seu potencial, como mercado de consumo, é proporcionalmente superior à área que ocupa (1,1% do território brasileiro) e a sua própria população (3% da população do País). com um parque industrial altamente diversificado, produzindo desde equipamentos pesados até sofisticados instrumentos de tecnologia de ponta, ocupa posições notáveis. Dentro do universo industrial brasileiro, o parque industrial catarinense, é o 5º maior do País.

Na produção de alimentos, os catarinenses respondem igualmente por uma quantidade que coloca o Estado no mesmo 5º lugar nacional.

Em 1978, os estudos de marketing mostraram algumas irregularidades, com vários problemas a serem resolvidos, especialmente os decorrentes da falta de integração e da pulverização do mercado em vários pontos do espaço geográfico catarinense. Para se ter uma idéia mais precisa desse cenário, é necessário destacar aspectos geográficos, demográficos, políticos e econômico-sociais.

## ASPECTOS GEOGRÁFICOS

O território catarinense é marcadamente dividido. Dessa circunstância decorrem variadas dificuldades de integração física entre a região litorânea (1/3 do território estadual), o planalto e o oeste. Os grandes degraus das Serras do Mar e Geral literalmente cortam o Estado. Isso condicionou todo o processo de integração estadual, gerando, no cenário de 1978, a existência de várias ilhas políticas, econômicas e sociais.

## ASPECTOS DA DISTRIBUIÇÃO DEMOGRÁFICA

O processo de colonização do espaço catarinense impediu a concentração da população em aglomerados urbanos de maior porte. Ainda que o processo de urbanização de Santa Catarina tenha seguido historicamente as mesmas taxas do restante do País, a concentração não foi a mesma. A distribuição dos seus habitantes por todo o espaço geográfico ocorrida de forma equilibrada, gerou a multiplicação de vilas e cidades. As maiores cidades são de, no máximo, médio porte. A própria capital do Estado, a aprazível e bela Florianópolis, não é a maior cidade do Estado, ainda que seja o centro político e administrativo por excelência.

## ASPECTOS POLÍTICOS

A ausência de um aglomerado urbano expressivo, foi com que o poder político e o potencial econômico e social se diluisse em pouco mais de 10 polos. A rigor Santa Catarina tem 6 cidades que dividem a concentração da riqueza, polarizam a cultura e disputam o controle político. E ainda assim, são cidades muito diferentes entre si em razão do processo múltiplo de colonização (são descendentes de imigrantes portugueses, italianos, alemães e de várias outras origens, no denominado mosaico de etnias).



## ASPECTOS ECONÔMICOS

A produção catarinense, induzida por capital nitidamente local, distribuí-se pelas seis maiores cidades-polo e suas respectivas regiões. Como o seu mercado de consumo é fora do espaço catarinense, essas cidades se comunicavam (no sentido mais amplo) mais facilmente com os polos do mercado consumidor nacional e internacional. A economia local também se ressentia de uma maior integração entre seus próprios núcleos produtores.

Todo o processo de produção está voltado para múltiplos mercados de consumo no "exterior" de Santa Catarina. É uma economia nitidamente exportadora.

~~RBS-SC~~

~~RBS~~ JORNAL  
DIÁRIO CATARINENSE

~~RBS~~ RÁDIO

RÁDIO ATLÂNTIDA FM - Florianópolis

RÁDIO Atlântida FM - Blumenau

RÁDIO ATLÂNTIDA FM - Chapecó

RÁDIO ATLÂNTIDA FM - Lages

RÁDIO ITAPEMA FM - Florianópolis

RÁDIO DIÁRIO DA MANHÃ AM - Florianópolis

RÁDIO PRINCESA AM - Lages

~~RBS~~ TV

RBS TV - Canal 12 - Florianópolis


RBS TV - Canal 3 - Blumenau

RBS TV - Canal 5 - Joinville

RBS TV - Canal 12 - Chapecó

## A RBS EM SANTA CATARINA

A Rede Brasil Sul é o mais destacado complexo catarinense de comunicação social.

A área de atuação da RBS-SC compreende o Estado de Santa Catarina, onde vivem 4 milhões de pessoas que recebem, diariamente, as programações e as informações dos veículos de comunicação social do complexo. *Rede Globo?* 

Atuando desde 1º de maio de 1979 - quando fez gerar oficialmente o primeiro visual de TV - a RBS tomou a decisão de se constituir em um complexo local e profundamente identificado com a realidade catarinense, a partir de uma corajosa decisão do fundador do Grupo, Jornalista Maurício Sirotski Sobrinho.

Hoje, dez anos após o início de suas atividades locais no ramo, esse complexo apresenta um alto grau de integração, com 12 veículos e mais de 1.300 colaboradores diretos.

Para atingir essa posição do mercado, especialmente com os indicadores apontados nos dois últimos anos, os administradores da RBS enfrentaram e resolveram com eficiência vários problemas.

Os principais foram os seguintes.

## OS PROBLEMAS DA INTEGRAÇÃO E DA DECISÃO POLÍTICA

1. Como iniciar, nesse cenário, a proposta de um complexo novo de comunicação social?

2. Como lançar as bases de uma solução para a falta de integração?

Em 1.978 o exame do mercado catarinense apontava um quadro que refletia as condicionantes políticas, econômicas e sociais do processo de colonização do Estado.

O parque de comunicação social era composto de cerca de meia centena de emissoras de rádio, duas emissoras de TV (Florianópolis e Blumenau) e de oito jornais de circulação diária - Florianópolis (2), Blumenau (2), Joinville (2), e algumas tentativas em outras cidades, como era o caso de Criciúma (1) e Chapecó (1).

As TVs, rádios e jornais atingiam mercados restritos, sem perspectiva real de integração daquelas ilhas. Uma proposta de "Rede" de comunicação social, a partir do marco zero, dependia da escolha do veículo mais adequado para o início do processo.

A primeira parte da solução para este problema consistia precisamente na escolha do veículo (rádio, TV ou jornal?).

A radiodifusão catarinense acentuava a tendência da localização, a exemplo do que já começava a ocorrer em outras partes do País, especialmente com o advento da FM. Assim, a proposta de estadualização, através da integração dos diversos polos do Estado, não

seria encaminhada com facilidade a partir desse veículo.

Em relação ao jornal, a questão se revestia de aspectos culturais mais complexos pois se sabe o sentido e o significado da imprensa escrita na vida dos povos. Há uma forte dose de credibilidade a partir da tradição. E tradição era exatamente o que RBS não tinha no mercado local.

Assim, a escolha recaiu sobre a TV. Veículo de maior penetração, capaz de assegurar os primeiros movimentos de integração com grande chance de êxito.

O parque de comunicação social, nessa especialidade, apresentava fortes indícios de modificação, pois já estavam em pré-instalação duas novas emissoras de TV, nas cidades de Joinville e Lages (ambas pioneiras). 1978

O maior centro populacional era a área de influência da Capital. Todos os indicadores sugeriam a possibilidade de abertura de concorrência para uma segunda emissora em Florianópolis. As duas emissoras em operação (Florianópolis e Blumenau) geravam as programações nacionais das redes Globo e Tupi. No caso da emissora de Blumenau, a rede de repetidoras cobria bem apenas o Vale do Rio Itajaí, chegando com sinal deficiente na própria Capital do Estado. Quanto à emissora de Florianópolis o inverso ocorria, com sinais deficientes. Ambas não atingiam o Planalto e nem o Oeste do Estado que captava sinais de emissoras instaladas nos vizinhos Estados do Rio Grande do Sul e do Paraná. O mesmo fenômeno se repetia no norte do Estado, até pela proximidade de Joinville e Curitiba (PR) (120Km).

Os grupos puramente locais organizaram-se para disputar a concessão de Florianópolis com base em

fortes apoios políticos.

A RBS não podia competir nesse campo, ao início de suas atividades em Santa Catarina. Naquele momento, a atuação do grupo se resumia na atuação da sucursal local do jornal Zero Hora, do Rio Grande do Sul, e na distribuição e circulação desse jornal nas regiões sul e oeste do Estado, onde o mercado era disputado por Zero Hora e Correio do Povo (ambos do Rio Grande do Sul).

Assim, o estudo de marketing orientou a decisão política e administrativa para outro campo, na disputa pela concessão: o da competência técnica.

Foi insistindo nesse ponto, com a real possibilidade de oferecer a operação estadualizada de uma programação nacional, a curto prazo, que a concessão foi obtida.

FAZEL  
Histórico  
PC  
Tudo  
se  
1951



## O PROBLEMA ECONÔMICO

Como resolver o problema da timidez do anunciante local mais preocupado com o mercado nacional ou internacional?

A característica exportadora da produção catarinense restringia o investimento na mídia local. Igualmente, o setor terciário, de participação reduzida (outra peculiaridade catarinense) não investia, pela falta de integração da programação da mídia estadual.

As soluções encontradas pela RBS tiveram por base a proposta de integração e a regionalização das informações do público despertando campanhas de varejo e comunitárias. Essas últimas financiadas por clientes que antes só investiam na mídia nacional, pelas características do seu mercado consumidor. Um trabalho de "marketing" mostrou à indústria local a importância de mostrar sua preocupação com a cidade onde produz.

Igualmente, a ação de marketing que induziu os clientes à propaganda institucional, mostrando, na mídia local, o seu "Balanço Social", com dados e indicadores da importância da empresa para a cidade e para o Estado.

As soluções do telejornalismo integrado, da valorização política de vários polos com múltiplas sucursais, garantiram os índices de preferência já apontados assegurando investimentos em publicidade para o público-alvo local.

## O PROBLEMA DA CONFIANÇA

1. Como ganhar, com uma proposta nova e por isso estranha ao meio, a confiança do mercado?

2. Como identificar as aspirações locais e transformá-las em metas do complexo?

Vencida a concorrência, a RBS construiu, em tempo recorde (24 meses), instalações próprias e montou equipamentos modernos, capazes de garantir melhor imagem para o maior número de telespectadores, a partir do primeiro dia de operação. A maior reclamação do público era quanto à qualidade da imagem de TV. Daí o cuidado para produzir melhor sinal na TV-Catarinense, *EMISSORA DO GNL NA CAPITAL.*

Ao mesmo tempo, promoveu o planejamento de uma rede de repetidoras\*, capaz de assegurar sinal de boa qualidade em toda a região litorânea e nos principais centros populacionais do Estado, ainda que não pudesse vencer, de imediato, os problemas de cobertura do Planalto e Oeste.

As emissoras existentes como já vimos, geravam imagens em apenas uma parte do território estadual. O noticiário da emissora de Florianópolis não era visto além das Serras do Mar e Geral e o da emissora de Blumenau chegava a Florianópolis com grau de baixa qualidade.

O sentido de integração estadual orientava as decisões administrativas, como forma de "marketing" adequado para ganhar a confiança do público.

Igualmente, o mercado local necessitava de investimentos reais na profissionalização em todas as áreas. Um estudo indicou a necessidade de uma série de



seminários, simpósios e palestras destinadas ao mercado publicitário (anunciantes, agências e veículos), mostrando às agências e demais veículos locais o sentido de companheirismo, ainda que altamente competitivo, que se desejava para o mercado catarinense.

A TV Catarinense começou a ser vista como "catarinense" e profissionalmente capaz de auxiliar o povo nos esforços pela afirmação de sua própria identidade e pela integração estadual, destinada a vencer aquelas dificuldades decorrentes de aspectos peculiares da geografia e do processo de ocupação do território estadual.

Para assegurar a confiança foi adotada uma estratégia forte de RP para mostrar aos agentes políticos e econômicos do mercado, o potencial tecnológico e o "know-how" da RBS, já testado e aprovado em outros mercados. Múltiplas reuniões de apresentação e discussão do projeto foram realizadas com clientes, agências, veículos e lideranças políticas e comunitárias. Em contra-partida imediata esse tipo de reuniões servia para que a equipe de "marketing" e administrativa da RBS colhesse as expectativas, necessidades e até mesmo as esperanças dos agentes do mercado quanto à nova proposta.

Junto ao público, os investimentos foram na área comunitária, com várias campanhas de mobilização popular em favor de causas sociais capazes de calar fundo no sentimento das pessoas.

A carência de informações e de promoção institucional nas áreas da cultura, envolvendo artes plásticas, teatro, literatura, teve resposta em promoções concedidas e executadas pela própria RBS, valorizando a produção cultural local. \*\*

\* - INFORMAR AS QUANTIDADES HOJE EXISTENTES HOJE  
DE CÊNTIMOS, RETRANSMISSORES E CINKS  
DE M. ONDA

\*\* - CITAR ALGUMAS PARÓQUIAS E PELOS BENEFÍCIOS A CULTURA.

## O PROBLEMA DA CONSOLIDAÇÃO DO COMPLEXO

Como implantar um jornal técnica e economicamente viável em um cenário de alto nível de desconcentração política, econômica e demográfica?

Desde o início, a meta da construção do complexo RBS de comunicação social tinha por objetivo a atuação marcadamente profissional, cobrindo todos os veículos de comunicação de massa.

Implantadas as 4 emissoras de TV (Florianópolis, Joinville, Blumenau e Chapecó)<sup>(\*)</sup> e as 7 emissoras de Rádio<sup>(\*\*)</sup> Florianópolis (3), Blumenau, Chapecó, Lages (2) - estava parcialmente atingida a meta de integração estadual pela mídia eletrônica. Faltava, contudo, o veículo que completaria o processo e garantiria a consolidação do grupo.

O desafio para a criação e a implantação de um novo jornal no Estado não se restringia à segmentação geográfica ou aos condicionantes históricos de integração estadual, mas também às enormes dificuldades na aceitação da mídia impressa, onde os jornais existentes não possuíam credibilidade por dependerem de partidos políticos, do governo ou de outros interesses restritos. Como consequência havia falta de profissionalização na distribuição, com baixo índice de leitores e um mercado de anunciantes muito reduzido.

Como vimos, Santa Catarina apresenta aspectos muito singulares. As seis cidades-polo somam 34% da população e são "capitais" regionais, ligadas a centros de produção e consumo de maior porte em outros Estados.

Em 1.986 o meio jornal era composto por 72 veículos, dos quais destacavam-se três de circulação

\* COM 100% DE CORREÇÃO DO ESTADO

\*\* - LAGES, JOINVILLE E TUBARÃO.

diária: "O ESTADO", "A NOTÍCIA" e o "JORNAL DE SANTA CATARINA". Todos os jornais possuíam atuação regionalizada, cada qual em uma bolha mercadológica claramente definida. Não havia um jornal que atendesse ao Estado por inteiro, e, sim, jornais que tinham seu público-alvo em cada microrregião.

Era evidente, dentro da proposta básica de integração, para a consolidação da RBS, a inclusão de um meio de comunicação impresso.

De outro lado, para resolver o problema decorrente da acomodação deste setor do mercado, era claro o espaço para um produto diferente, sem paralelos com a oferta existente.

Além da segmentação geográfica, eram enormes as dificuldades na aceitação da mídia impressa já deferidas. Enquanto o mercado publicitário brasileiro investia cerca de 25% na mídia jornal, o mercado catarinense tinha apenas 7% do seu "bolo publicitário" investido nesse meio.

Uma ampla pesquisa de mercado, em 1984, permitiu o estudo dos hábitos de leitura de jornal, as preferências do leitor, suas críticas, seu perfil sócio-econômico e as sugestões do mercado para um jornal "ideal" para Santa Catarina.

A pesquisa indicou o mercado catarinense como resistente ao consumo de jornais. O baixo índice era generalizado, exceto em Florianópolis. Foi detectada, contudo, a tendência de incrementação do hábito de leitura a partir de um produto que preenchesse uma série de exigências culturais e mercadológicas.

Assim, ao invés de usar a estrutura já existente, foi criada uma nova organização industrial e operacional para fazer o jornal.

A primeira solução mercadológica para o projeto "jornal" foi posicioná-lo como um jornal de

abrangência estadual, atendendo a todas as regiões com circulação, editoria e comercialização cobrindo todo o Estado.

As condicionantes de mercado já conhecidas, indicaram a fixação de 6 sedes de redação e de comercialização nas cidades de Florianópolis, Joinville, Blumenau, Criciúma e Chapecó.

Surgia o primeiro jornal estadual: o DIÁRIO CATARINENSE.

Seguindo a linha de editoria do telejornalismo buscou-se um modelo de jornal onde o peso de cada uma das seis regiões fosse o mesmo; onde o interesse estadual sempre estivesse à frente do local; mas sem esquecer de atender, também, neste nível, à população local.

Para a TV as soluções tecnológicas de 4 emissoras e uma rede de <sup>RETRANSMISSÃO</sup> repetidoras foram relativamente mais simples do que as necessárias para fazer o jornal presente fisicamente em todos municípios do Estado.

A RBS precisou, para solucionar mais esse problema, intimamente ligado à proposta de integração, revolucionar o próprio parque brasileiro de mídia impressa lançando em jornal integralmente informatizado, tanto a nível editorial como comercial. Foi definida essa opção para a interligação simultânea "on line" das seis sedes de redação e comercialização. O jornal é elaborado simultaneamente "on line" nas seis cidades-sede de DIÁRIO CATARINENSE. \*

A concepção do jornal estadual, produzido a partir de uma tecnologia revolucionária, exigiu a montagem de uma estrutura de circulação capaz de fazê-lo disponível em todos os municípios do Estado, nas primeiras horas do dia. São 3.200 postos de vendas (entre postos fixos e jornaleiros) em todos os municípios catarinenses. O mercado local; até então,

\* O DC foi o 1º JORNAL DA AMÉRICA DO SUL A TRAZER A INFORMAÇÃO PARA A ~~REDAÇÃO~~ UMA ESTRATÉGIA EDITORIAL.

estava apoiado basicamente em assinaturas entregues a domicílio e alterou-se profundamente - como já acontecera com a mídia TV - com a nova proposta da RBS.

COMO É A SITUAÇÃO DO DL HOJE? COMENTAR

NE EXEMPLOS DE X CONCORRÊNCIA

" ASSINATURAS X " "

alterar

## CONCLUSÃO

### AS SOLUÇÕES ENCONTRADAS

Como vimos, pelos resultados obtidos pelo complexo de comunicação social (TV, rádio e jornal), os administradores da RBS encontraram soluções, utilizando modernas técnicas de "marketing" e tecnológicas, com êxito.

Os resultados conseguidos nos dois últimos anos mostram uma nova realidade na mídia catarinense.

O mais importante, contudo, é a profunda alteração havida no mercado como um todo, a partir da execução do projeto RBS.

### MUDANÇA DE COMPORTAMENTO

A mudança mais significativa foi a de comportamento dos anunciantes, em relação às agências e veículos locais, a partir da estratégia de "marketing" da RBS transformando em anunciantes institucionais produtores voltados anteriormente apenas para o mercado nacional e internacional.

Sob o aspecto político, os efeitos da integração foram altamente positivos, aproximando as cidades-polo e dando um sentido de identidade catarinense ao noticiário local, antes voltado apenas para os assuntos puramente municipais e os nacionais, com um enorme e frustrante hiato nos assuntos do Estado.

Hoje, a leitura do DIÁRIO CATARINENSE e a audiência das emissoras da RBS TV mostram um Estado

integrado pela mídia. Os assuntos de interesse estadual são conhecidos, simultaneamente, em todos os municípios catarinenses pelos três meios da RBS (TV, rádio e jornal).

Os efeitos no mercado foram notáveis, pois os demais veículos, face ao êxito da proposta da RBS, também redimensionaram suas propostas, modernizaram suas estruturas e promoveram o aperfeiçoamento do seu pessoal técnico e administrativo.

No setor das agências, a proposta de integração com a valorização das cidades-polo levou ao aumento considerável do número na Capital e ao surgimento de novas agências no interior do Estado.

*ENRIQUECER G/ DADOS OBJETIVOS, TIPO N.º DE MATERIAS  
NA REDE GLOBO, MOBILIZAÇÃO BR 101, ETC..*  
PROFISSIONALIZAÇÃO DE ALTO NÍVEL

Um dos aspectos fundamentais na estratégia de planejamento do complexo da RBS foi a criteriosa análise dos recursos humanos disponíveis no mercado e o treinamento intenso.

Os 30 anos de experiência na administração de veículos de comunicação, permitiram à RBS buscar no mercado nacional profissionais de alto nível que, em curto espaço de tempo, através do conhecimento e da experiência levaram "know-how" e prática profissional às emissoras de TV e ao Diário Catarinense. Os veículos locais foram obrigados a rever seus processos e recursos nessa área, acompanhando o nível de profissionalização para uma competição adequada e salutar para o próprio mercado.

## TECNOLOGIA E SOLUÇÕES

Quando a RBS lançou as bases do seu complexo, em 1978, as duas emissoras de TV em operação não dispunha, sequer, de uma equipe completa de reportagem externa com equipamento de vídeo-tape. O equipamento utilizado se restringia às velhas "filmadoras" de imagens sem som. As entrevistas com uma autoridade pública, por exemplo, eram feitas em estúdio em Florianópolis e, no caso, de Blumenau nada podia ser feito se o evento fosse na Capital do Estado ou a autoridade a ser ouvida fosse do Governo do Estado.

A partir de 1º de maio, surgiram as primeiras equipes da TV Catarinense, com equipamentos portáteis de gravação em vídeo-tape ( ) revolucionando o telejornalismo local.

Hoje, a RBS mantém equipes completas nas 4 cidades-sede de TV e nas sucursais do complexo, garantindo a instanteneidade durante as 24 hs. do dia.

É evidente que as mesmas soluções tiveram que ser encontradas pelos demais veículos desse meio, contribuindo para a melhoria geral da tecnologia e do número e da qualidade dos recursos humanos em atividade.



423  
Ao Exmo. Sr.

Ministro de Estado das Comunicações

BRASILIA

II-28

PRO. 10/10  
Fls. 10  
DRYPK  
*[Handwritten signature]*

Referência - concessão de canal de TV - p/Lages - SC  
em M E M O R I A L .-

As Entidades de Classe e Clubes de Serviços, por sua competente e hábil representação no Município de Lages, SC., vêm, mui respeitosamente, à presença de V. Excia., para referendar a postulação da firma "TELEVISÃO LAGES LTDA.", no processo que cuida o Cdital n. 26/75, publicado no Diário Oficial de 8 de Abril de 1.975 e que objetiva a concessão de canal de Televisão em nossa região.

A par dos encômios devidos ao esforço de V. Excia. em premiar esta, com os serviços de sons e imagens de televisão, instrumentos inegáveis de informação e formação de opinião pública, contamos em que a firma indicada, pela experiência dos seus diretores e integrantes (na maioria) nos serviços gerais de divulgação (radiodifusão), se atendida, saberá corresponder aos anseios maiores que determinam a ação do Ministério das Comunicações.

Com efeito, - para exemplificar - é o Sr. CARLOS JOFRE AMARAL, além de pioneiro, um amadurecido homem nesse campo da atividade, pelos longos serviços prestados à comunidade Lageana, através os kW (ERP) da Radio Clube de Lages, no ar há mais de 25 anos.

E todos os sócios da "TELEVISÃO LAGES LTDA." formam entrê os cidadãos de integridade e reconhecida idoneidade nos diferentes setores da atividade humana, nesta comuna, onde, ou são nascidos, ou, sem exceção, são de longa data residentes e domiciliados, o que lhes vale o penhor público de que saberão dar continuidade a esse marco do desenvolvimento regional, que sem dúvida significará um canal de TV em Lages.

Lages, 5 de M A I O de 1.975

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE LAGES

*[Handwritten signature]*  
DR. CRISTOES JOAO BATTISTELLA - Presidente

SINDICATO RURAL DE LAGES

*[Handwritten signature]*  
Presidente

CLUBE DE DIRETORES LOJISTAS

*[Handwritten signature]*  
CAMARA DO MUNICIPIO DE LAGES  
Presidente

Sindicato de Comercio e Regista do Lages

*[Handwritten signature]*  
Associação Acary Peneco - Presidente

SINDICATO DA INDÚSTRIA DE SERRARIAS, CARPENTARIAS E TAVOARIAS DE LAGES

*[Handwritten signature]*  
PRESIDENTE

AC 007/82

Videira, SC, em 22 de janeiro de 1982

Diretoria Regional do DENTEL/SC  
Rua Saldanha Marinho, 3-A  
FLORIANÓPOLIS - SC

Senhor Diretor,

De acordo com o artigo 102 do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, estamos encaminhando cópia da 2ª alteração contratual da TV Serrigs Verde Ltda., arquivada na JUCESC sob o nº 35073-1-82, em sessão de 18.01.82, devidamente aprovada por esta Diretoria pela Portaria nº 271, de 07.12.81.

Coligamos de oportunidade para renovar nossas manifestações de permanente e digna consideração.

Atenciosamente

  
Luiz Estivaldo  
Diretor Presidente

A SPBP  
L. Estivaldo  


SEGUNDA ALTERAÇÃO DE CONTRATO SOCIAL

MÁRIO JOSÉ GONZAGA PETRELLI, brasileiro, casado, advogado, residente e domiciliado à Rua Carmelo Rangel nº 444, na cidade de Curitiba, Estado do Paraná e residente à Rua Martinho Calado nº 32, na cidade de Florianópolis, Estado de Santa Catarina, portador da Carteira de Identidade nº 246.765/PR e CPF nº 006.376.109-20; IVAN ORESTE BONATO, brasileiro, casado, industrial, residente e domiciliado à Avenida Beira Mar - Edifício Da Vinci, Aptº 4, na cidade de Florianópolis, Estado de Santa Catarina, portador da Carteira de Identidade nº 283.111/PR e CPF nº 003.165.479-72; FLÁVIO BRANDALISE, brasileiro, casado, industrial, residente e domiciliado à Rua Cel. Alberto Schmidt, 117, na cidade de Videira, Estado de Santa Catarina, portador da Carteira de Identidade nº 2.334.734/SP e CPF nº 004.887.639-91; SAUL BRANDALISE, brasileiro, casado, industrial, residente e domiciliado à Rua Cel. Alberto Schmidt, 89, na cidade de Videira, Estado de Santa Catarina, portador da Carteira de Identidade nº 751.148/SP, CPF nº 004.886.749-72; SAUL BRANDALISE JUNIOR, brasileiro, casado, industrial, residente e domiciliado à Travessa Duque de Caxias, s/nº, na cidade de Videira, Estado de Santa Catarina, portador da Carteira de Identidade nº 4.103.014/SP e CPF nº 573.571.028-15; e ROBERTO ROGÉRIO DO ANAPAL, brasileiro, casado, engenheiro de telecomunicações, residente e domiciliado à Rua Nossa Senhora dos Prazeres nº 132, na cidade de Lages, Estado de Santa Catarina e residente à Rua Des. Pedro Silva nº 736, aptº 302, na cidade de Florianópolis, Estado de Santa Catarina, portador da Carteira de Identidade nº 3558-D, CREA 7a. região e CPF nº 067.970.089-53, únicos sócios componentes da sociedade por cotas de responsabilidade limitada que gira sob a denominação de TV BARRICA VERDE LIMITADA, com sede na cidade de Florianópolis, Estado de Santa Catarina, com o contrato social arquivado na Junta Comercial do Estado de Santa Catarina sob nº 42-2-0035073-78, em sessão de 29 de agosto de 1978 e alteração posterior sob nº 35073-1-81, em 08/09/81, resolvem, ajustam e convencionam alterar novamente o contrato social e alteração posterior, o que fazem através deste instrumento, e de acordo com as cláusulas seguintes:

CLÁUSULA 1a. - Altera a cláusula segunda do contrato social que passará a ter a seguinte redação:

"CLÁUSULA SEGUNDA - A sede da sociedade passará a ser à Rua Felipe Schmidt nº 21, conjunto ARS, 6º andar, sala 611, na cidade de Florianópolis, Estado de Santa Catarina".

CLÁUSULA 2a. - Ficam extintos os cargos de Diretor Vice-Presidente, Diretor Gerente e Diretor Comercial, modificando-se a cláusula décima-terceira do contrato social, que passará a ter a seguinte redação:

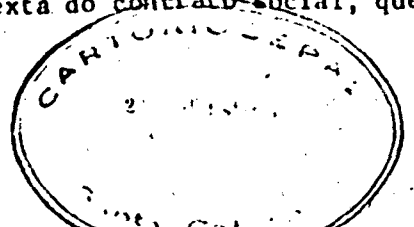
"CLÁUSULA DÉCIMA-TERCEIRA - A sociedade será administrada por uma Diretoria composta de: um Diretor Presidente; um Diretor Técnico e de Expansão e dois Diretores, eleitos dentre os sócios".

CLÁUSULA 3a. - Em decorrência da alteração processada na cláusula precedente, o cotista MÁRIO JOSÉ GONZAGA PETRELLI, que vinha exercendo o cargo de Diretor Vice-Presidente, renuncia ao mesmo, neste ato, modificando-se em consequência a cláusula décima-sexta do contrato social, que pas-

certifico por este instrumento e autenticado  
o original em 22 de Janeiro de 1982  
deu fé.

Videira, 22 de Janeiro de 1982

*[Assinatura]*



sará a ter a seguinte redação:

"CLÁUSULA DÉCIMA-SEXTA: Fica eleita e empossada neste ato, livre de prestação de caução, a seguinte Diretoria: Diretor Presidente, SAUL BRANDALISE; Diretor Técnico e de Expansão, ROBERTO ROGÉRIO DO AMARAL, Diretores, IVAN ORESTE BONATO e FLÁVIO BRANDALISE".

CLÁUSULA 4a. - Em decorrência da presente alteração, deliberam os sócios cotistas a reformular o contrato social, que a partir desta data passa a vigorar de acordo com a consolidação a seguir transcrita.

### CONTRATO SOCIAL

#### I - DENOMINAÇÃO, SEDE, PRAZO E OBJETO SOCIAL

CLÁUSULA PRIMEIRA: TV BARRIGA VERDE LTDA., é uma sociedade por cotas de responsabilidade limitada, constituída por instrumento arquivado na Junta Comercial do Estado de Santa Catarina, sob o nº 42.2.0035073 - 78, em 29/08/78, e posterior alteração, a qual se regerá por este contrato social e disposições legais aplicáveis.

CLÁUSULA SEGUNDA: A sociedade, cujo prazo de duração é indeterminado, tem sede e foro jurídico à Rua Felipe Schmidt, 21, conjunto ARS, sala 611, na cidade e comarca de Florianópolis, Estado de Santa Catarina, podendo estabelecer filiais, agências, escritórios e outras dependências em qualquer ponto do território nacional.

CLÁUSULA TERCEIRA: Constituem o objeto da sociedade: a instalação e exploração de serviços de radiodifusão de sons e imagens, ou sonoridades educativas e serviços especiais de telecomunicações, com finalidades educativas, culturais e informativas, na cidade de Florianópolis, estado de Santa Catarina, ou em qualquer outra localidade nacional.

#### II - CAPITAL SOCIAL.

CLÁUSULA QUARTA: O Capital Social é de Cr\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de cruzeiros) dividido em 5.000.000 (cinco milhões) de cotas no valor nominal de Cr\$ 1,00 (hum cruzeiro) cada, assim distribuídas entre os sócios cotistas:

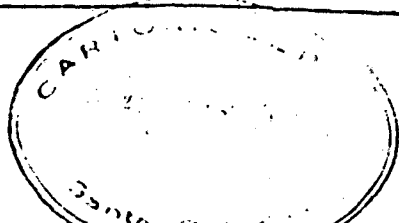
SÓCIOS COTISTAS	Nº DE COTAS	VALOR DAS COTAS
MARIO JOSÉ CONZAGA PETRELLI .....	2.400.000	2.400.000,00
IVAN ORESTE BONATO .....	613.000	613.000,00
FLÁVIO BRANDALISE .....	613.000	613.000,00
SAUL BRANDALISE .....	612.000	612.000,00
SAUL BRANDALISE JUNIOR .....	612.000	612.000,00
ROBERTO ROGÉRIO DO AMARAL .....	150.000	150.000,00
<b>T O T A L</b> .....	<b>5.000.000</b>	<b>5.000.000,00</b>

CERTIDÃO

Certifico que a presente cópia é autêntica do original que se encontra arquivado, do que dou fé.

Vicosa, 29 Setembro 22. de Janeiro de 1972

*[Assinatura]*  
 Maria Gabriela de Jesus



SEGUNDA ALTERAÇÃO DE CONTRATO SOCIAL.

§ 1º - As cotas são indivisíveis em relação à sociedade e não poderão ser, a qualquer título, cedidas ou transferidas a terceiros, sem prévia e expressa autorização dos demais sócios cotistas, que terão a prioridade para sua aquisição, em igualdade de condições e preços.

§ 2º - As cotas representativas do capital social são inalienáveis e incaucionáveis, direta ou indiretamente a estrangeiros ou a pessoas jurídicas.

CLÁUSULA QUINTA: As deliberações sociais, ainda que importem em alteração contratual, serão tomadas por sócios que representem a maioria absoluta do capital social, conforme artigo 62, § 2º do Decreto nº 57.651, de 19 de janeiro de 1966.

CLÁUSULA SEXTA: A responsabilidade dos sócios, é na forma da legislação em vigor, limitada à importância do total do capital social.

III - ADMINISTRAÇÃO

CLÁUSULA SÉTIMA: A sociedade será administrada por uma Diretoria composta de: um Diretor Presidente, um Diretor Técnico e de Expansão e dois Diretores, eleitos dentre os sócios.

§ 1º - Ficam, desde já, empossados no cargo de Diretor Presidente o cotista SAUL BRANDALISE; de Diretor Técnico e de Expansão o cotista ROBERTO ROGÉRIO DO AMARAL e de Diretores os cotistas IVAN ORESTE BONATO e FLÁVIO BRANDALISE.

§ 2º - A administração da sociedade será sempre exercida por brasileiros natos.

§ 3º - Os Diretores são dispensados de prestar caução para garantia de suas gestões.

§ 4º - É expressamente vedado e será nulo de pleno direito o ato praticado por qualquer diretor, procurador ou funcionário da sociedade que a envolva em obrigações relativas a negócios e operações estranhas ao objeto social, sem prejuízo da responsabilidade civil ou criminal, se for o caso a que estará sujeito o infrator deste dispositivo.

CLÁUSULA OITAVA: Compete aos Diretores, isolada ou conjuntamente, e observadas as atribuições específicas instituídas por este contrato social, a representação da sociedade em juízo e em seu regular funcionamento e o normal desenvolvimento de suas atividades, inclusive a alienação dos bens do ativo permanente da sociedade e a constituição de ônus reais sobre os mesmos.

§ 1º - É necessária a interveniência de pelo menos dois diretores para a efetivação e legitimidade das seguintes transações e atos ressalvado o disposto no parágrafo seguinte:

1) recebimento e outorga de escrituras públicas relativas à aquisição ou alienação de bens imóveis e de direitos a eles relativos;

2) constituição de ônus reais sobre bens imóveis de propriedade da sociedade;

22 Janeiro 82  
 Santa Quilbélia de Jesus Deus

SEGUNDA ALTERAÇÃO DE CONTRATO SOCIAL

3) celebração de contratos de empréstimos e financiamentos perante quaisquer estabelecimentos bancários ou instituições financeiras, nacionais ou estrangeiras, com ou sem a constituição de garantia através de penhor mercantil, industrial, agrícola ou qualquer outro, de bens pertencentes à sociedade, bem como mediante hipoteca de bens imóveis de qualquer natureza, igualmente na posse e domínio da sociedade;

4) emissão de cheques, ordens de pagamento, títulos de crédito em geral, notas promissórias, notas premissórias rurais, aceite de duplicatas e letras de câmbio e demais documentos que envolvam a responsabilidade da sociedade.

§ 2º - A sociedade poderá, através de dois diretores e mediante instrumentos competentes, constituir mandatários com poderes específicos para agirem em seu nome, cujos mandatos não poderão ultrapassar o ano civil, ressalvados os de natureza judicial.

CLÁUSULA NONA: Os diretores farão reuniões sempre que necessário, lavrando-se atas dessas reuniões em livro próprio.

CLÁUSULA DÉCIMA: São competências exclusivas da reunião de Diretores:

1) Estabelecer o valor da remuneração mensal de cada diretor, bem como o montante de sua participação sobre os lucros da sociedade, respeitando para as participações, o limite global previsto neste contrato social:

2) Definir o percentual do lucro do exercício a ser distribuído entre os sócios cotistas;

3) Decidir sobre a instalação ou supressão de dependências da sociedade, em qualquer ponto do território nacional.

IV - EXERCÍCIO SOCIAL E RESULTADOS

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA: O exercício social coincidirá com o ano civil e, a seu término a sociedade levantará um balanço geral de suas atividades para apurar o resultado do período e elaborará as demonstrações financeiras exigidas por lei.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA: Do resultado de cada exercício social serão deduzidos, antes de qualquer participação, os eventuais prejuízos acumulados, e a provisão para o imposto de renda.

Parágrafo Único - Após procedidas as deduções referidas neste artigo, caberá aos Diretores uma participação de até 10% (dez por cento) sobre os lucros remanescentes.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA: O lucro líquido do exercício terá a seguinte destinação:

a) 5% (cinco por cento) para constituição da Reserva Contratual, até que atinja a 20% (vinte por cento) do capital social;

b) para constituição da Reserva Contratual, até que atinja a 80% (oitenta por cento) do capital social, objetivando minimizar a even

ASSINATURA

Assinatura  
de  
que

22 janeiro 1982

Cartão de Assinatura



SEGUNDA ALTERAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL

tual redução do capital de giro próprio, a menor das seguintes parcelas: 1) 50% (cincoenta por cento) do lucro líquido; ou 2) o valor aplicado no ativo permanente da sociedade durante o exercício:

c) 25% (vinte e cinco por cento) no mínimo será distribuído aos sócios cotistas, na proporção de suas cotas;

d) o remanescente será colocado na conta de lucros acumulados até que a sociedade determine, parcial ou totalmente sua distribuição, em dinheiro, incorporação ao capital social ou outra destinação.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA: Salvo deliberação em contrário dos diretores, o pagamento da participação e da distribuição de lucros será efetivada no prazo de sessenta dias da data da respectiva deliberação.

V - DISPOSIÇÕES GERAIS

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA: O sócio que desejar retirar-se da sociedade deverá comunicar sua intenção aos demais sócios, por escrito e com a antecedência mínima de sessenta dias.

Parágrafo Único - Neste caso, o sócio que se retira, terá direito a receber o valor patrimonial de suas cotas de capital, regularmente apurado e contabilizado no balancete do último dia do mês em que for feita a comunicação.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA: Em caso de falecimento, retirada, interdição ou inabilitação de um dos sócios, a sociedade não se dissolverá: os sócios remanescentes procederão a um balanço geral extraordinário na sociedade no último dia do mês do evento e os haveres apurados serão pagos ao sócio retirante, interdito, inabilitado ou aos herdeiros do sócio falecido, da seguinte maneira: 20% (vinte por cento) em sessenta dias da data do balanço e os restantes 80% (oitenta por cento) em quatro parcelas de igual valor e mensais.

Parágrafo Único - Por decisão da maioria do capital social, em caso de falecimento de um dos sócios, os herdeiros poderão ingressar na sociedade, passando as cotas do "de cujos" para aqueles sucessores.

CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA: As alterações contratuais, em qualquer circunstâncias, dependerão de prévia autorização do poder concedente.

CLÁUSULA DÉCIMA OITAVA: A sociedade não poderá deter concessões ou permissões para executar o serviço de radiodifusão em todo o país, além dos limites fixados na legislação em vigor.

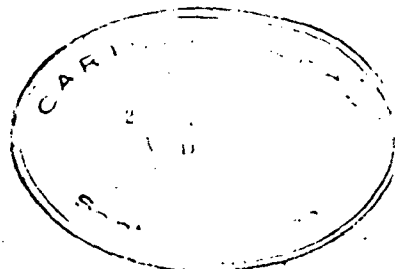
CLÁUSULA DÉCIMA NONA: A sociedade se obriga a cumprir rigorosamente as leis, regulamentos e instruções emanadas do poder concedente, vigentes ou que venham a vigorar, referentes a execução do serviço de radiodifusão.

DECLARAÇÃO

Declaramos que a presente é autêntica e verdadeira cópia do que consta no original.

Até a 21 de Setembro de 1972

*[Assinatura]*



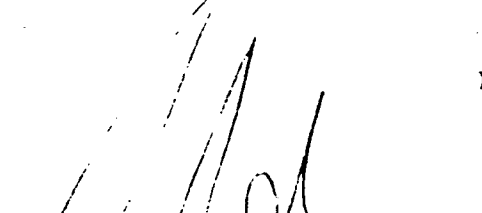
SEGUNDA ALTERAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL.

CLÁUSULA VIGÉSIMA:

Os casos omissos neste contrato serão regulados pela legislação em vigor.

E, assim, por estarem justos e contratados, assinam o presente instrumento, juntamente com as testemunhas abaixo, para que produza seus devidos e legais efeitos, obrigando-se todos a bem e fielmente cumpri-lo, por si, seus herdeiros e/ou sucessores.


Florianópolis-SC, 30 de dezembro de 1981

  
MARIO JOSÉ GONZAGA PETRELLI

  
IVAN ORESTE BONATO

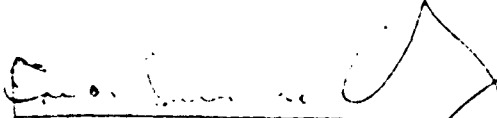
  
FLÁVIO BRANDALISE

  
SAUL BRANDALISE

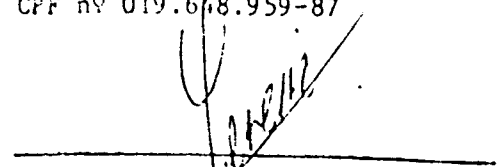
  
SAUL BRANDALISE JUNIOR

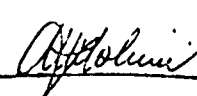
  
ROBERTO ROGERIO DO AMARAL

TESTEMUNHAS:

  
ENEAS JEREMIAS DE QUEIROZ,  
brasileiro, casado, engenheiro  
químico, residente e domicilia  
do na cidade de Videira-SC  
CPF nº 019.648.959-87

VISTO:

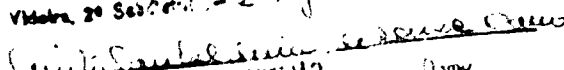
  
JOSÉ CARLOS PEREIRA  
brasileiro, solteiro, advogado,  
residente e domiciliado na cida  
de de Videira-SC. OAB 3474/SC  
CPF nº 301.867 069-87

  
FRANCISCO PAULO UGOLINI  
brasileiro, solteiro, advogado,  
residente e domiciliado na cida  
de de Videira-SC.  
OAB nº 2880/SC

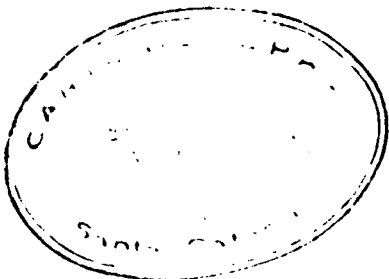
CERTIDÃO

Certifico que a presente cópia é autêntica  
do original que se encontra em meu poder.

Videira, 29 Setembro de 1981

  
TABELADO

Estado de Santa Catarina  
Município de Videira





TV BARRIGA VERDE LTDA.  
SEGUNDA ALTERAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL.

fl. 07

USO DO NOME COMERCIAL:

1) TV BARRIGA VERDE LTDA

  
SAUL BRANDALISE  
Diretor

2) TV BARRIGA VERDE LTDA

  
ROBERTO ROGERIO DO AMARAL  
Diretor

3) TV BARRIGA VERDE LTDA

  
IVAN ORESTE BONATO  
Diretor

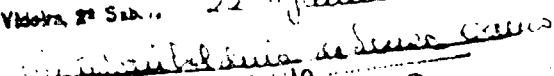
4) TV BARRIGA VERDE LTDA

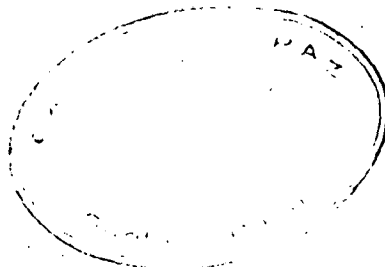
  
FLÁVIO BRANDALISE  
Diretor

CEPTIDÃO

Certifico que este documento é uma cópia autêntica do original que se encontra em meu poder, do que sou idôneo para atestar.

Vidua, 2ª Seção, 22 de Janeiro de 1972

  
TABELADO



## **VI.2 - Documentos do Capítulo III**

PROJETOS

- INTRODUÇÃO
- OBJETIVOS
- JUSTIFICATIVAS
- PROGRAMAÇÃO
- PRODUÇÃO
- JORNALISMO
- ~~EVENTOS~~

~~PROJ. CONCEPÇÃO~~

- ~~COMERCIALIZAÇÃO / MARKETING - VENDAS~~
- UTILIZAÇÃO
- TÉCNICA
- CUSTOS

- PRIORIDADES
  - ↳ EQUIPAMENTO
  - ↳ PESSOAL

OUTROS

- ARQUIVO / PESQUISA
- TREINAMENTO
- DIVULGAÇÃO

- O Boa Jardim Santa Catarina  
como objetivo ~~para~~ no local  
das 14h55 às 15 horas, o eger o esp  
local, proporcionando no local  
terceira informação, serviços  
e entretenimento, no horário <sup>do almoço</sup> ~~de 14h55 às 15h~~  
~~15h~~ um produto compatível com os interesses <sup>do público</sup> disponíveis no horário; fase a presta

- O programa tem por  
ção de serviço de utilidade pública  
além de lançar apelos à comunidade  
de para determinados problemas  
<sup>comunitários, ou individuais,</sup>  
sendo porta-voz de reivindicações  
e denúncias da população,  
alcançando todos os pontos  
sociais, mostrando confort  
mentos e mobilizações  
o programa visa

A participação do público <sup>de</sup>  
~~de~~ sua <sup>presença</sup> ~~participação~~ <sup>estatal</sup>  
ou através de figuras telefônicas  
~~de~~ ~~o~~ ~~través~~ ~~da~~ ~~participação~~

~~nas sextas-feiras~~ ~~o~~ ~~programa~~ ~~contará~~ ~~com~~  
~~participação~~ ~~do~~ ~~for~~ ~~o~~  
~~o~~ - também com a participação  
especial de um corpo de juvenis, as  
sextas, ~~contará~~ com a função de julgar  
as tardes do "Grande Quem Quem".

OTCUTIA

PERSON

BOCA - 2 Prod. editors:

BARBIC.

CHES - 1 Prod. editor.

FERRA - 1 Prod. / editor.

ROSC - ~~1~~ Prod. editor

4 - Apresentadores.

## Necessarios Personas

- 5 cinegrafistas
- 5 motoristas
- 4 reporteros
- 1 editor jefe
- 5 productores editores
- 4 asistentores
- 3 org. Perquisita.

→ PROJETO INFANTIL - OUT/NOV.

→ OBJETIVOS — curso no 7.º ano - período

~~7h15min - Qualificação~~

~~7h30min - Ginástica~~

~~8h00 - Infantil~~

→ AINDA — { DESENHOS - MANUAIS

~~REPARTE DE BOLSAS~~

→ 1) chamados - levantamento

→ 2) levantamentos - embate.

2 - Redatores (diurnal paper)

1 - foto grafo

1 - lay out

1 - position - Produtor

---

1 Profeta I - infantil.

sup.

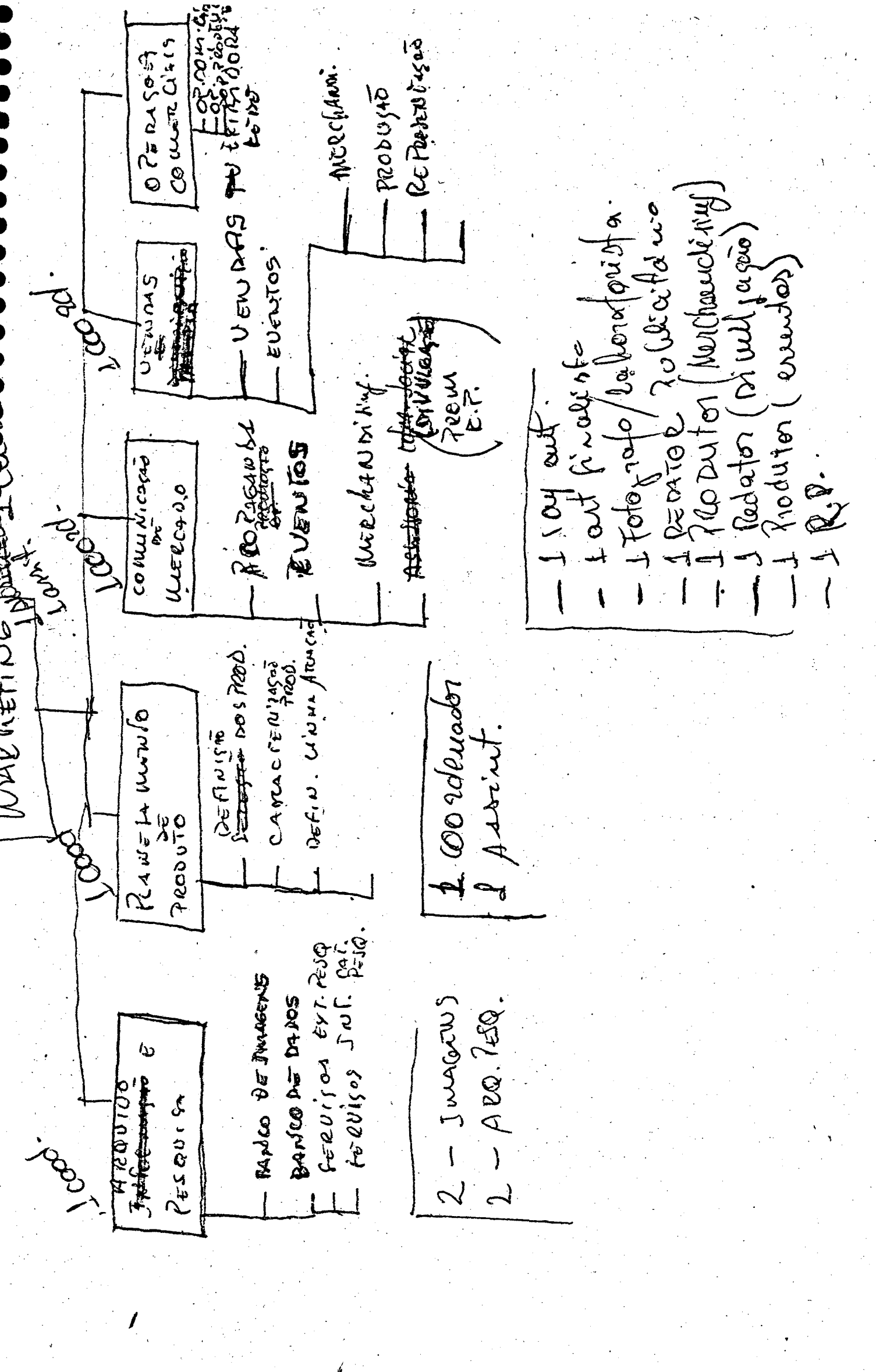
Dica

Dica

Dica

Dica





PRODUÇÃO E PESQUISA

BANKO DE IMAGENS  
BANKO DE DADOS  
SERVIÇOS EXT. RESQ  
SERVIÇOS INT. RESQ.

2 - IMAGENS  
2 - ARQ. SEQ.

PLANEJAMENTO DE PRODUTO

DEFINIÇÃO DE PROD. PROD.  
CARACTERÍSTICAS PROD.  
DEFIN. LINHA ATUANTE

1 Coordenador  
1 Assint.

COMUNICAÇÃO DE MERCADO

PROMOÇÃO DE VENDAS  
EVENTOS

Merchandising  
Advertising (P.R.)

VENEDAS E EVENTOS

MERCADINHOS  
PRODUTOS REPRESENTAÇÃO  
EVENTOS

1 Day out  
1 aut finalista  
1 Fotógrafo / Laboratório  
1 Operador  
1 Produtor (Merchandising)  
1 Produtor (Divulgação)  
1 Produtor (eventos)  
1 R.P.

OPERAÇÕES COMERCIAIS

FORN. COM. G.  
FORN. PROD. G.  
FORN. PROD. R.

rede

Exibidona TV - ~~planos~~

MARKETING

técnicas / O pens. G. ois

- custos filmes -  
- custos produção -

---

+ 1 Eq - cine (no) Rep - atender  
e anteriores Bonri e Verde  
trufere

+ 1 Eq - TERNs - cine (no) / Rep

1 - Rep. Político

1 - Eq - Atender as sent -  
e a farda



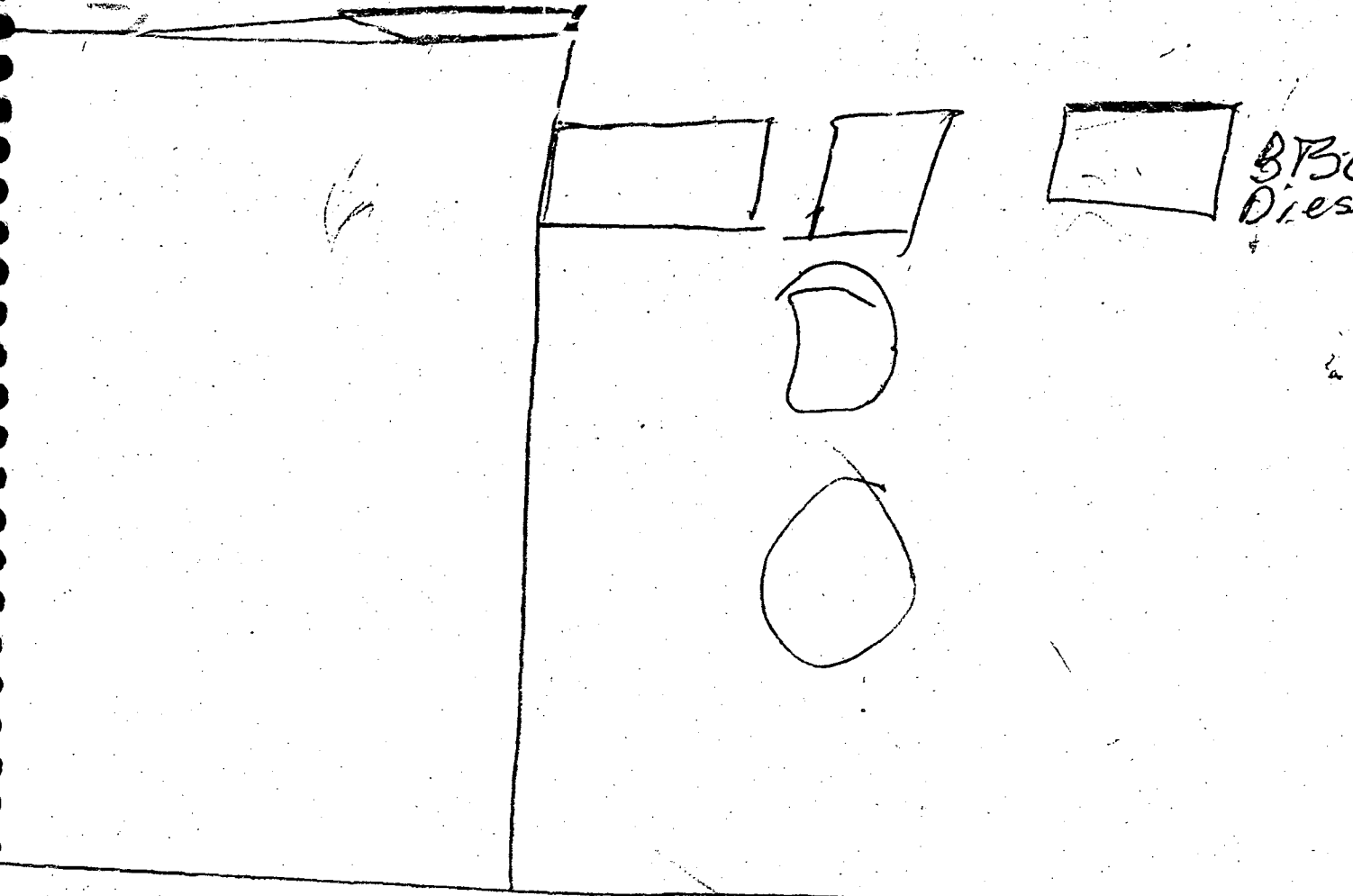
Na Doca

ILHA	—	1/h	—	1'37"
TELEFONE	—	6/h	—	26.88
TRANSPORTE	—		—	121.50
				<u>149.75</u>

RECURSOS HUMANOS

1 COOD.	x	24	1.	052,90
1 SUP.	x	24		
2 APR.	x	24		
2 PROD/	x	24		
1 ILV				
			13.570	52,90
			1.357.052.	90

27 14/1 058.



BT30 Dies

- Pro & name, Co  
- Parts - add to model

MATERIAL PARA REFORMULAÇÃO DO STUDIO C

Objetivo: Aproveitamento do Studio C para os Programas Boa Tarde Santa Catarina e Na Boca do Povo, prevendo também a utilização deste material e deste studio para futuros programas e/ou reformas necessárias da programação local. O material não utilizado imediatamente, ficará em estoque na marcenaria e artes, à disposição também da Produção Comercial.

1. Material reaproveitável

- 5 tapadeiras
- os móveis
- carpet

2. Para reforma do piso

- 5 chapas de compensado, a Cr\$ 18.000,00 cada.....Cr\$ 90.000,00
- 12 régua de 2x5cm de 4m, a Cr\$ 2.890,00 cada.....Cr\$ 34.680,00
- 2 galões de tinta epox, de 18litros, a Cr\$ 65.800,00 cada.....Cr\$ 131.600,00
- Custo total.....Cr\$ 256.280,00

3. Para reforma do fundo fixo do cenário:

- 6 galões de tinta branca de 18litros, a Cr\$ 62.260,00 cada.....Cr\$ 373.560,00
- 20 tubos de corante, a Cr\$ 2.760,00 cada.....Cr\$ 55.200,00
- 4 tapadeiras de 3,5m x 2,5m:
  - 6 kg de pregos 11x27.....Cr\$ 9.000,00
  - 48 régua de 2x5cm de 4m.....Cr\$ 138.720,00
  - 1 peça de pano americano de 2,50m x 50m, a Cr\$ 3.900,00 o metro.....Cr\$ 195.000,00
- Custo total.....Cr\$ 771.480,00

### 3. Adereços:

-Metalóide, bobinas de 60cmx20m, em  
prata, a Cr\$ 17.225,00; e  
vermelho, amarelo, verde e azul, a  
Cr\$ 23.325,00 cada.....Cr\$ 110.525,00  
-Brocal, 1kg de cada cor, a  
Cr\$14.500,00 o kg, nas cores  
prata,ouro,vermelho,verde e azul.....Cr\$ 72.500,00  
-Lantejoulas de 29mm diâmetro,  
a Cr\$ 7.500,00 o milheiro,  
no total de 10 milheiros.....Cr\$ 75.000,00  
Custo total.....Cr\$ 258.025,00

Obs: Os adereços todos podem ser adquiridos na Málaga, em São  
Paulo, fone: 802-4630.

### 4. Plásticos:

- Plástico cristal 020 mole,1,40m largura,  
incolor, bobina 50m a Cr\$ 1.850,00 o me-  
tro + 12% I.P.I.....Cr\$ 103.648,72  
- Plástico verniz 0,25(piso), branco,  
bobina 70m a Cr\$1.856,79 o metro +  
12% I.P.I.....Cr\$ 145.572,33  
-Plástico verniz 0,20 (forro), branco,  
bobina 70m a Cr\$ 1.467,77 o metro +  
12% I.P.I.....Cr\$ 115.073,16  
-Plástico opaco,rolo de 1,40mx40m  
a<sup>Ca</sup> 1.200,00 o metro, 1 rolo de cada  
cor:preto,amarelo,vermelho,verde e azul.....Cr\$ 240.000,00  
-Plástico transparente,rolo de 1,40mx40m,  
a Cr\$ 1.200,00 o metro, 1 rolo de cada  
cor:vermelho,laranja,amarelo,verde,azul,  
roxo,lilás.....Cr\$ 336.000,00  
-Mangueira transparente, a Cr70,00 o  
metro, 5 rolos de 100m cada.....Cr\$ 35.000,00  
Custo total.....Cr\$ 975.294,21

5. Material suplementar

-25 kg de cola para madeira Cascorez, a	
Cr\$ 4.200,00 o kg.....	Cr\$ 105.000,00
-2 galões de cola fórmica 3.600ml, a	
Cr\$ 20.900,00 cada.....	Cr\$ 41.800,00
-5 kg de pregos 10x10 a Cr\$ 2,600,00 o kg.....	Cr\$ 13.000,00
-5 folhas de eucatex 2,75xl,35m a	
Cr\$ 9.200,00 cada.....	Cr\$ 46.000,00
-5 rolos de fita dupla face 3M,	
50mm de largura, a Cr\$ 18.850,00 cada.....	Cr\$ 94.250,00
-10 caixas de grampos industriais,	
a Cr\$ 2.800,00 cada.....	Cr\$ 28.000,00
Custo total.....	Cr\$ 328.050,00

Obs: Ademas Eventuais

500.000,00

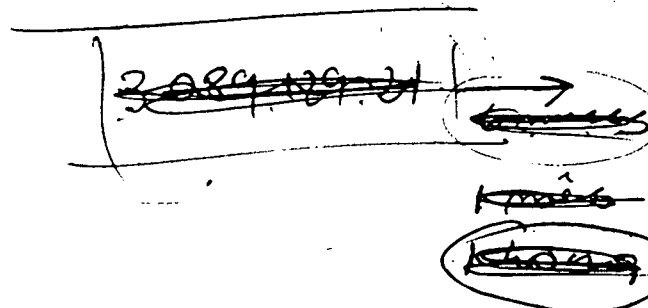
Custo total do orçamento. p. 6. seis meses..... Cr\$ 2.589.129,21

Conversão p/ U\$  
Custo por hora

3.089.129,21  
1.757,1839  
0,40675 U\$

~~3.089.129,21~~  
~~1.757,1839~~  
~~0,40675 U\$~~

~~Obs: Ademas Eventuais~~



~~scribbles~~

0,40675

TOTAL CR\$	TOTAL HORAS	
3.089.129,21	4.320 h	6 MES
1.757,1839 U\$	"	"
292,86 U\$	720 h	1 MÊS
9,762 U\$	24 h	1 DIA
0,40675 U\$	1 h	



## FILMES - LONGA METRAGEM - SÉRIES

②

AS OVENT.  
35

1h

CUSTO INDUSTRIAL	-	58.60	
TAXA MNT. EXPEDIENTE	-	11.72	
DESP. CI PESSOAL	-	<del>328.68</del>	164.34
DESP. CI TRANSPORTE	-	5.32	
AQUISIÇÃO Série	-	250.00	
TOTAL		<del>453.32</del>	489.98

③

MINI  
SÉRIE

1h15

CUSTO INDUSTRIAL	-	86.25	
DESP. CI TRANSPORTE	-	5.32	
DESP. CI PESSOAL	-	<del>350.00</del>	205.42
AQUISIÇÃO Mini Série	-	350.00	
TOTAL		<del>791.57</del>	646.99

④

PRIMEIRA PÁGINA - CUSTO TOTAL ~~274.01~~ 301.98

CINE  
TERROR

2h

CUSTO INDUSTRIAL		117.20	
TAXA MNT. EXPEDIENTE		14.06	
DESP. CI PESSOAL		<del>328.68</del>	328.68
DESP. CI TRANSPORTE		5.32	
CUSTO AQUISIÇÃO LM		350.00	
		<del>795.22</del>	815.26

CINEMAS  
MODERNA

2h

CUSTO INDUSTRIAL		115.00	
DESP. PESSOAL		<del>328.68</del>	328.68
DESP. GERENCIAMENTO		42.77	
TOTAL			486.45

Shows → CUSTO INDUSTRIAL → 115.00  
 ② Desp. cl PESSOAL → ~~312.74~~ 356.07  
 Desp. cl TRANSPORTE → 5.32  
 TOTAL ~~433.06~~ 476.39

③ CUSTO INDUSTRIAL 115.00  
~~CUSTO EMBALAGEM~~ <sup>outro</sup> <sub>transp.</sub> 5.32  
 Desp. PESSOAL → ~~312.74~~ 356.07  
 TOTAL ~~433.06~~ 476.39

④ CUSTO EMBALAGEM → 266.64  
 Desp. PESSOAL → ~~312.74~~ 356.07  
 TOTAL ~~579.38~~ 622.71

⑤ DUPLA SUPER MÁQUINA / NOVOS TALENTOS  
 CUSTO INDUSTRIAL → 115.00  
 Desp. cl PESSOAL → ~~312.74~~ 356.07  
 Desp. cl Geração → 353.00  
 TOTAL → 524.07

⑥ DUPLA SEXTA - EQUIPADO / AGENTES  
 CUSTO INDUSTRIAL 115.00  
 Desp. PESSOAL ~~312.74~~ 356.07  
 Desp. Geração 53.00  
 TOTAL 524.07

JOJNAL NOTICENTRO → CUSTO INDUSTRIAL 28.75  
 ① GRAVADO Desp. PESSOAL ~~312.74~~ 123.25  
 Desp. Geração 48.92  
 TOTAL 200.92

② AO J. JO CUSTO EMBALAGEM → 32.61  
 Desp. PESSOAL → ~~312.74~~ 123.25  
 TOTAL 155.86

1.0 - CUSTO INDUSTRIAL

VT SONY - VO 5858	0,35 U\$
SWITCHER ADC. CEN TO EXIBIDOR	0,68 U\$
ROUTING SWITCHER	0,96 U\$
07 MONITORES DE VIDEO ( 0,39 )	2,73 U\$
FORMA DE ONDA	0,31 U\$
TELE CINE 16 M/M	10,53 U\$
GERADOR DE CARACTERES	0,95 U\$
GER. DIST. PROD. VIDEO	1,21 U\$
INTERCOMUNICAÇÃO	0,45 U\$
MESA DE AUDIO	0,74 U\$
MICRO ONDAS	3,36 U\$
TRANSMISSOR	14,01 U\$
RETRANSMISSOR	16,76 U\$
FORÇA E LUZ	4,74 U\$
TRANSPORTE	<u>2,39 U\$</u>
TOTAL DOS CUSTOS INDUSTRIAIS.....	<u>60,17 U\$</u>

2.0 - DESPESAS COM PESSOAL

MASTER	1.472,69 G\$
OPERADOR DE VIDEO TAE E	1.083,24 G\$
OPERADOR DE AUDIO	1.003,61 G\$
OPERADOR DE CARACTERES	697,07 G\$
OPERADOR DE TELE CINE	1.083,24 G\$
OPERADOR DE VIDEO	929,43 G\$
OPERADOR DE TRANSMISSOR	<u>929,43 G\$</u>
TOTAL DESPESAS DOM PESSOAL.....	7.198,71 G\$

- VALOR REAJUSTADO EM 55,84% REF. ~~ENCARGOS~~ ENCARGOS

- TOTAL DESPESAS COM PESSOAL EM U\$ 4,09 U\$

3.0 - CUSTO DE AQUISIÇÃO DO FILME "LM"

CUSTO BASE DO FILME (3500 G\$)	615.300,00 G\$
DESPESAS COM FRETE VIA AÉREA	20.057,00 G\$
DESPESAS COM CONSUMO GASOLINA	<u>1.780,00 G\$</u>
TOTAL DO CUSTO AQUISIÇÃO.....	617.137,00 G\$
TOTAL C. AQUISIÇÃO EM U\$.....	<u>351,04 U\$</u>

4.0 - TOTAL DOS CUSTOS PARA EXIBIÇÃO FILME "LM"

TOTAL DOS CUSTOS INDUSTRIAIS	60,17 U\$
TOTAL DAS DESPESAS COM PESSOAL	4,09 U\$
TOTAL DOS CUSTOS PARA AQUISIÇÃO DO FILME	<u>351,04 U\$</u>
TOTAL GERAL CUSTOS	<u>415,30 U\$</u>

5.0 - DESPESAS COM ADMINISTRAÇÃO

TOTAL GERAL DOS CUSTOS	415,30 U\$
TAXA DE ADMINISTRAÇÃO DESPESA 20%	<u>83,06 U\$</u>
TOTAL GERAL	498,36 U\$

876.116,88  
CFD

\*\*\*\* VALOR DOLAR PARA CONVERSÃO - G\$ 1.758,00 - DIA 06.07.84



PRODUÇÃO TERCEIROS.

III-5

PRIMEIRA PÁGINA

LEVANTAMENTO DE CUSTOS

1- GRAVAÇÃO

Camêras (2)	2.041,20
Iluminador	945,00
Op. Audio	553,76
Diretor TV	875,50
Sonoplasta	695,10
Editor	751,80
Op. Caracteres	447,30
Op. Vídeo	<u>596,40</u>
Total	6.906,06

1.1 Utilização

2 Horas

Valor Total 12.24 U\$

Encargos X 55.84% 10.762,40  
 U\$ - 1.758,00 U\$ 6.12 P/Hora

2- EDIÇÃO

Editor	751,80
Op. Caracteres	<u>447,30</u>
Total	1.199,10

2.1 Utilização

3 Horas

Valor Total 3.18 U\$

Encargos X 55.84% 1.868,68  
 U\$ - 1.758,00 U\$ 1.06 P/Hora

3- EXIBIÇÃO

Master	945,00
Op. Audio	644,00
Op. vídeo	596,40
Op. V. Tape	695,10
Op. Transmissor	<u>929,43</u>
Total	3.809,93

3.1 Utilização

1 Hora

Valor Total 3.38 U\$

Encargos X 55.84% 5.937,39  
 U\$ 1.758,00 U\$ 3.38 P/Hora

Total Geral - 18.80 U\$

Cr\$ 33.050,40

## CUSTO INDUSTRIAL

### 1- GRAVAÇÃO

Camêra Ampex BCC 20 (2)	6.82		
Switcher ADC Prod.	1.22		
Monitor Vídeó (9)	3.51		
Gerador Caracteres	0.95		
Ger. Dist. Prod. Vídeó	1.21		
Intercomunicação	0.45		
Iluminação	2.97		
Mesa Audio	0.74		
Cartucheira	0.21		
Força e Luz	<u>4.74</u>		
Total	22.82		
20% Taxa Administração.....	27.38	U\$	P/hora
Utilização 2 Horas	54.76	U\$	

### 2- EDIÇÃO

VT Sony BVU 200 (2)	1.02		
TBC Sony	1.03		
BVE 500 Sony	0.26		
Força e Luz	<u>4.74</u>		
Total	7.05		
20% Taxa Administração	8.46	P/Hora	
Utilização 3 Horas	25.38	U\$	

### 3- EXIBIÇÃO

VT Sony BVU-110	0.26		
TBC Sony	1.03		
Switcher ADC C. Exibidor	0.68		
Routing Switcher	0.96		
Monitor (9)	3.51		
Forma Onda	0.31		
Ger. Dist. Prod. Vídeó	1.21		
Mesa Audio	0.74		
Micro Ondas	3.36		
Transmissor	14.01		

Cont...

Retransmissoras	16.76
Força e Luz	4.74
VT Sony 5858	<u>0.35</u>
Total	47.92
20% Taxa Administração	57.50 U\$
Total Geral Industrial	137.64 U\$
U\$ 1.758	Cr\$ 241.197,12 Por Programa
Custo Pessoal	18.80 U\$
Custo Industrial	<u>137.64</u> U\$
Total	156.44 U\$
U\$ 1.758	Cr\$ 275.021,52 Por Programa
	Custo por mês 1.100.086,10

FATURAMENTO

Participação de	50%
Março	724.392,00
Abril	792.392,00
Maiο	792.393,00
Junho	682.392,00

Este projeto visa, num primeiro momento , atingir mais uma etapa profissional da emissora, como um canal de ressonância dos anseios e necessidades da comunidade a quem ela atinge.

Após um detido estudo inicial, baseado em pesquisa de público, retorno comercial e custos industriais, encaminhamos este projeto, previsto para a implantação, no dia 13 de agosto ,um dia após o término das Olimpíadas 84, aproveitando a mística <sup>de</sup> data, para lançamento de uma campanha promocional da emissora.

Com os novos programas, procuramos preencher um espaço em aberto na televisão Catarinense, visando ampliar o seu universo telespectador e conseqüentemente, obter um maior retorno comercial.



3.1.2 TABELA DE PROGRAMAÇÃO BÁSICA - 13.08.84

09:15	PADRAO MUSICAL
09:45	• GINÁSTICA - TV EDUCATIVA
10:15	• QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL
10:30	• TOM & JERRY/PERNALONGA
11:00	• PANTERA COR DE ROSA
11:30	• PICA-PAU/DANGER MOUSE
11:50	BOA TARDE SANTA CATARINA
15:00	NOVELA REPRISE - AMOR CIGANO
15:30	NA BOCA DO POVO - VARIEDADES
16:45	FESTIVAL DE AVENTURAS -LONGA METRAGENS
18:30	<u>SÉRIES AVENTURA</u>
	SEGUNDA - EMERGÊNCIA
	TERÇA - O HOMEM INVISÍVEL
	QUARTA - O SUPER HERÓI AMERICANO
	QUINTA - GEMINI MAN
	SEXTA - SNOOPY
19:30	BARRIGA VERDE INFORMA
19:45	NOVELA I - CHISPITA
20:15	NOVELA II - MEUS FILHOS, MINHA VIDA
21:20	<u>LINHA DE SHOWS/SÉRIES</u>
23:30	JORNAL NOTICENTRO
00:00	<u>FILMES - LONGA METRAGENS - SÉRIES</u>
	SEGUNDA - AS AVENTURAS DE B.J.
	TERÇA - MINI SÉRIE ESPETACULAR
	QUARTA - PRIMEIRA PÁGINA
	QUINTA - CINE TERROR
	SEXTA - CINEMA NA MADRUGADA - LM LEGENDADO
	ENCERRAMENTO

PROGRAMAÇÃO BÁSICA PARA OS SÁBADOS - 13.08.84

10:00	PADRÃO MUSICAL
10:45	BÔCA DE FÔRNO
11:30	PROGRAMA AO VIVO (A DETERMINAR)
12:30	PROGRAMA RAUL GIL
16:00	CAMPEONATO PAULISTA DE FUTEBOL
18:00	SÁBADO ESPECIAL - LONGA METRAGEM
18:45	CHISPITA
20:15	MEUS FILHOS, MINHA VIDA
21:20	VIVA A NOITE
00:00	JORNAL NOTICENTRO NACIONAL
00:30	GRANDES ESPETÁCULOS DA TELA - LONGA METRAGEM
02:30	ENCERRAMENTO

PROGRAMAÇÃO BÁSICA PARA OS DOMINGOS

07:30	PADRÃO MUSICAL
08:00	PROGRAMA JIMMY SWAGART ( A NEGOCIAR)
09:00	STADIUM - PROGRAMA ESPORTIVO
10:00	TERRA BARRIGA VERDE
11:00	PROGRAMA SILVIO SANTOS
20:00	SHOW RISO
21:30	BELLAMY
22:30	OS PODEROSOS CHEFÕES
23:30	<del>SESSÃO DA META NOTTE</del>
01:30	ENCERRAMENTO

FESTIVAL DE AVENTURAS

SEMANA 13.08.84 à 17.08.84

- 13.08.84- O REI DA SERRA
- 14.08.84- SAPHO, A VENUS DE LESBOS 14 anos 89'
- 15.08.84- O REI E O AVENTUREIRO LIVRE - 92'
- 16.08.84- LOUCURAS DA MOCIDADE S/C 82'
- 17.08.84- HANS BRINKER E OS PATINS DE PRATA - LIVRE 120'

SEMANA 20.08.84 à 24.08.84.

- 20.08.84- A SOMBRA DE UMA FRAUDE - LIVRE 103'
- 21.08.84- PECADO DE UM XERIFE - 21:00 97'
- 22.08.84- JIM, UM CAWBOY NA ÁFRICA- LIVRE 109'
- 23.08.84- A SERPENTE DO NILO- 12 ANOS 73'
- 24.08.84- A PATRULHA DA ESPERANÇA - 129'

SEMANA 27.08.84 à 31.08.84.

- 27.08.84- A ESPADA VINGADORA- SIC 81'
- 28.08.84- DESTINO NAS NUVENS- SIC 92'
- 29.08.84- JOGANDO COM A SORTE- (21:00) ? 111'
- 30.08.84- CENTELHA SIC 77'
- 31.08.84- POÇO DE ÓDIO (21:00)? 110'

SEMANA 03.09.84 à 07.09.84

- 03.09.84- RASTROS SELVAGENS - 75'
- 04.09.84- PACTO (O PACTO) SIC- 87'
- 05.09.84- A METRALHADORA DE GATLING - LIVRE 93'
- 06.09.84- O FIDALGO DA CALIFÓRNIA - 14 ANOS 79'
- 07.09.84- ROBUR O CONQUISTADOR- 10 ANOS 94'

SEMANA 10.09.84 à 15.09.84

- 10.09.84- LOUCA ENTRE LOUCOS
- 11.09.84- KAZAN, O CÃO LOBO SIC 65'
- 12.09.84- CONQUISTA DE APACHE 12 ANOS 70'
- 13.09.84- O DIA DA DESFORRA 18 ANOS 90'
- 14.09.84- MINHA VIDA NA KU KLUX KLAN? (21:00) 97'

SEMANA 17.09.84 à 21.09.84

- 17.09.84- HORA DA VINGANÇA SIC
- 18.09.84- EEGAH, O GIGANTE 10 ANOS 92'
- 19.09.84- SANGUE DE PISTOLEIRO-16 ANOS 97'
- 20.09.84- O MORRO DOS VENTOS UIVANTES - 10 ANOS 105'
- 21.09.84- SONHO DE AMOR - 130'

SEMANA 24.09.84 à 28.09.84

- 24.09.84- O VÔO DO BALÃO PERDIDO - LIVRE 91'
- 25.09.84- CAÇADORES DE MARFIM - LIVRE 107'
- 26.09.84- SANTA FÉ - 16 ANOS 89'
- 27.09.84- A MÁSCARA DO VINGADOR- LIVRE 83'
- 28.09.84- DO OUTRO LADO DO INFERNO- 16 ANOS 148'

SEMANA 01.10.84 à 05.10.84

- 01.10.84- A LENDA DA ESPADA MÁGICA - 12 ANOS 75'
- 02.10.84- PIRATAS DO RIO SANGRENTO - 14 ANOS 90'
- 03.10.84- CAVALEIRO AUDAZ - 14 ANOS 90'
- 04.10.84- CHEFE BUFALO AZUL - LIVRE 85'
- 05.10.84- A GRANDE TERRA - 14 ANOS 98'

SEMANA 08.10.84 à 12.10.84

- 08.10.84- O CAVALEIRO DE SHER<sup>0</sup>OD - 12 ANOS 80'
- 09.10.84- RAPTADO - 14 ANOS 100'
- 10.10.84- PISTOLEIROS DE TIMBERLAND - LIVRE 91'
- 11.10.84- PATRULHA DO INFERNO - LIVRE 80'
- 12.10.84- PAIXÃO PELO PERIGO - 16 ANOS 106'

SEMANA 15.10.84 à 19.10.84

- 15.10.84- O PRISIONEIRO DA MÁSCARA DE FERRO - LIVRE 80'  
 16.10.84- OS 5000 DEDOS DO DR. "T" - LIVRE 110'  
 17.10.84- AS AVENTURAS DE MARY READS - LIVRE 87'  
 18.10.84- PANCHO VILLA - 10 ANOS 92'  
 19.10.84- CONSCIÊNCIA DE UM BRAVO - LIVRE 110'

SEMANA 22.10.84 à 26.10.84

- 22.10.84- QUANDO O ESPETÁCULO TERMINA- LIVRE 95'  
 23.10.84- VÔO AO HOLOCAUSTO - 14 ANOS 98'  
 24.10.84- PERDIDO NAS ESTRELAS - 16 ANOS  
 25.10.84- OS MONITORES - LIVRE 89'  
 26.10.84- VINGADOR DO DESERTO - 14 ANOS

SEMANA 29.10.84 à 02.11.84

- 29.10.84- VIVA MAX - LIVRE 92'  
 30.10.84- ALAKAZAN, O MAGO (REPRISE) LIVRE 85'  
 31.10.84- MADAME SANS GENE - 14 ANOS 110'  
 01.11.84- REFÚGIO NO DESERTO - 14 ANOS 92'  
 02.11.84- MOSQUETEIROS DO MAR (REPRISE) LIVRE 116'

SEMANA 05.11.84 à 10.11.84

- 05.11.84- SARGENTO MIKE (REPRISE) SIC  
 06.11.84- A ILHA DOS NÁUFRAGOS- LIVRE 92'  
 07.11.84- A METRALHADORA DE GATLING (REPRISE) LIVRE 93'  
 08.11.84- EEAG, O GIGANTE (REPRISE) 10 ANOS 92'  
 09.11.84- O MORRO DOS VENTOS UIVANTES (REPRISE) 10 ANOS 105'

SEMANA 12.11.84 à 17.11.84

- 12.11.84- LOUCA ENTRE LOUCOS (REPRISE) SIC 86'  
 13.11.84- KAZAN, O CÃO LOBO (REPRISE) 65'  
 14.11.84- AS JÓIAS DA RAINHA (OS TRES MOSQUETEIROS) LIVRE 110'  
 15.11.84- A VINGANÇA DE MILADY (OS TRES MOSQUETEIROS) LIVRE 110'  
 16.11.84- OS TRES MOSQUETEIROS - LIVRE - 135'

SEMANA 19.11.84 à 23.11.84

- 19.11.84- A ESPADA VINGADORA (REPRISE) SIC 81'  
20.11.84- LOUCURAS DE MAMÃE - 16 ANOS  
21.11.84- A HORA DA VINGANÇA (REPRISE) SIC  
22.11.84- CENTELHA SIC 77'  
23.11.84- MAR DOS PIRATAS (REPRISE) LIVRE 91'

SEMANA 26.11.84 à 30.11.84

- 26.11.84- DESTINO NAS NUVENS (REPRISE) SIC 92'  
27.11.84- DESAFIO DOS GLADIADORES (REPRISE) 14 ANOS 90'  
28.11.84- RASTROS SELVAGENS (REPRISE) SIC 75'  
29.11.84- A FABULOSA FAMÍLIA FOY - LIVRE 93'  
30.11.84- RAPTADO (REPRISE) 14 ANOS 93'

SEMANA 03.12.84 à 07.12.84

- 03.12.84- O DIA DA DESFORRA - REPRISE 18 ANOS 90'  
04.12.84- SANGUE DE PISTOLEIRO (REPRISE) 16 ANOS 97'  
05.12.84- O ESPADACHIM VINGADOR - LIVRE 91'  
06.12.84- A RAINHA DOS PIRATAS - 14 ANOS 80'  
07.12.84- CAÇADORES DE MARFIM (REPRISE) LIVRE 107'

SEMANA 10.12.84 à 14.12.84

- 10.12.84- ROBIN HOOD, O INVENCÍVEL- LIVRE 80'  
11.12.84- VÔO DO BALÃO PERDIDO (REPRISE) LIVRE 91'  
12.12.84- O BRILHO DO GRAN CANYON (REPRISE) LIVRE 92'  
13.12.84- O REI E O AVENTUREIRO (REPRISE) LIVRE 92'  
14.12.84- O FIDALGO DA CALIFÓRNIA (REPRISE) 14 ANOS 79'

SEMANA 17.12.84 à 21.12.84

- 17.12.84- NOBRE INIMIGO - LIVRE (REPRISE)  
18.12.84- JOGANDO COM A SORTE (REPRISE) 16 ANOS 111'  
19.12.84- A SOMBRA DE UMA FRAUDE (REPRISE) LIVRE 103'  
20.12.84- HANS BRINKER, E OS PATINS DE PRATA (REPRISE) LIVRE 120'  
21.12.84- A PATRULHA DA ESPERANÇA (REPRISE) 16 ANOS 129'

14

SEMANA 24.12.84 à 28.12.84

- 24.12.84- MINHA VIDA NA KU KLUX KLAN (?) 16 ANOS 97'  
25.12.84- PROGRAMAÇÃO ESPECIAL (À PROGRAMAR)  
26.12.84- LOUCURAS DA MOCIDADE (REPRISE) SIC 82'  
27.12.84- PIRATAS DO RIO SANGRENTO (REPRISE) 14 ANOS 90'  
28.12.84- POÇO DE ÓDIO (REPRISE) - 16 ANOS 110'

OBS: O referido planejamento nos dá um aproveitamento total dos filmes que tem seu vencimento para este ano (1984). Lembramos que ficaremos apenas com reprises do pacote "37 LM" da distribuidora "TELESHOW", que tem o vencimento do contrato para quatorze de setembro 85.

3.1.2.2. PROPOSTA MINI-SÉRIE EM LONGA METRAGEM - TERÇA-FEIRA, 24 HORAS.

MINI-SÉRIES

- ALCATRAZ - 04 CAPÍTULOS - 190' (03 CAPÍTULOS)  
O VALE DAS BONECAS - 05 CAPÍTULOS - 238' (04 CAPÍTULOS)  
ASSASSINATO NO TEXAS - 04 CAPÍTULOS - 192' (03 CAPÍTULOS)  
TEMPOS SELVAGENS - 02 CAPÍTULOS - 180' (03 CAPÍTULOS)

P R O G R A M A Ç Ã O

- 13.08.84 TEMPOS SELVAGENS - 1º CAPÍTULO  
20.08.84 TEMPOS SELVAGENS - 11º CAPÍTULO  
27.08.84 TEMPOS SELVAGENS - 111º "  
03.09.84 ASSASSINATO NO TEXAS - 1º CAPÍTULO  
10.09.84 ASSASSINATO NO TEXAS - 11º "  
17.09.84 ASSASSINATO NO TEXAS - 111º "  
24.09.84 ALCATRAZ - 1º CAPÍTULO  
01.10.84 ALCATRAZ - 11º "  
08.10.84 ALCATRAZ - 111º "  
15.10.84 O VALE DAS BONECAS - 1º CAPÍTULO  
22.10.84 O VALE DAS BONECAS - 11º "  
29.10.84 O VALE DAS BONECAS - 111º "  
05.11.84 O VALE DAS BONECAS - 11º "  
12.11.84 ASSASSINATO NO TEXAS - 1º CAPÍTULO (REPRISE)  
19.11.84 ASSASSINATO NO TEXAS - 11º " (REPRISE)  
26.11.84 ALCATRAZ - 1º CAPÍTULO (REPRISE)  
03.12.84 ALCATRAZ - 11º " (REPRISE)  
10.12.84 O VALE DAS BONECAS - 1º CAPÍTULO (REPRISE)  
17.12.84 O VALE DAS BONECAS - 11º " (REPRISE)  
24.12.84 O VALE DAS BONECAS - 111º " (REPRISE)  
31.12.84 O VALE DAS BONECAS - 11º " (REPRISE)

3.1.2.3. PROPOSTA LONGA-METRAGENS AS QUINTA-FEIRAS - 24 HORAS.

" CINE TERROR "

- 16.08.84 A MULHER DE SATÃ
- 23.08.84 ESSÊNCIA DA MALDADE
- 30.08.84 A VOLTA DO CONDE YORGA
- 06.09.84 O INCRÍVEL TRANSPLANTE DE DUAS CABEÇAS
- 13.09.84 O MONSTRO DO LAGO NEGRO
- 20.09.84 DR. PHIBES
- 27.09.84 A VOLTA DO DR. PHIBES
- 04.10.84 DR. MORTE
- 11.10.84 O DOCE VAMPIRO
- 18.10.84 A PISTA DA FERA LUNAR
- 25.10.84 ATÉ QUE A MORTE
- 01.11.84 O MONSTRO DE DUAS CABEÇAS
- 08.11.84 A MULHER COBRA
- 15.11.84 OS LEÕES DE STO PETERSBURG
- 22.11.84 NA SOLIDÃO DA NOITE
- 29.11.84 DRÁCULA
- 06.12.84 A MULHER DE SATÃ (REPRISE)
- 13.12.84 ESSÊNCIA DA MALDADE (REPRISE)
- 20.12.84 QUEM ESPANCOU TIA ROO?
- 27.12.84 PERIGO NO GÊLO

3.1.2.4. PROPOSTA LONGA METRAGEM AOS SÁBADOS - 18:00 HS.

" SÁBADO ESPECIAL "

- 18.08.84 ALAKAZAM, O MAGO LIVRE 85'
- 25.08.84 O BRILHO DO GRAND CANYON - LIVRE 92'
- 01.09.84 ROBIN HOOD, O INVENCÍVEL - LIVRE 80'
- 08.09.84 SARGENTO MIKE SIC
- 15.09.84 SAFARI EXPRESS - LIVRE
- 22.09.84 PRISIONEIRO DE CASBAH 78'
- 29.09.84 MAR DOS PIRATAS - LIVRE 91'
- 06.10.84 O DESAFIO DOS GLADIADORES - 14 ANOS 90'
- 13.10.84 MOSQUETEIROS DO MAR - LIVRE - 116'
- 20.10.84 OS TIRANOS DA BABILÔNIA - LIVRE - 86'
- 27.10.84 JOANA D'ARC - 14 ANOS 100'
- 03.11.84 MIGUEL STROGOFF - 10 ANOS 112'
- 10.11.84 O TRIUNFO DE MIGUEL STROGOFF - 10 ANOS 118'
- 17.11.84 ROBUR, O CONQUISTADOR (REPRISE) 10 ANOS 94'
- 24.11.84 O PACTO (REPRISE) SIC 87'
- 01.12.84 SAPHO A VENUS DE LESBOS (REPRISE) 89'
- 08.12.84 A GRANDE TERRA (REPRISE) 14 ANOS 98'
- 15.12.84 O REI DA SERRA (REPRISE) SIC 64'
- 22.12.84 JIM, UM CAWBOY NA ÁFRICA (REPRISE) LIVRE 109'
- 29.12.84 CONQUISTA DE APACHE (REPRISE) 12 ANOS 70'





### 3.1.5.2 - Estrutura

Apresentação: Fátima Lima e Ivan Mello

Veiculação: sábados

Horário: das 11:30 às 12:30

Blocos - 6

Blockes - 5 intervalos de 3'

1 bloco → Manchetes das UTS que  
serão apresentadas <sup>mais</sup> e musical;

2 bloco → LEVANTAMENTO JORNALÍSTICO  
E APRESENTAÇÃO DAS PRINCIPAIS ATRAIÇÕES DOS PROGRAMAS LOCAIS, DURANTE  
O FEUILLETON, MAIS UM MUSICAL;

3 bloco → ENTREVISTA COM UM <sup>PROFISSIONAL</sup>  
DA REDE BARRA VERDE DE COMUNICAÇÃO E APRESENTAÇÃO DE MATERIAL JORNALÍSTICO

4 bloco → DICAS DE FIM DE SEMANA  
ATUALIZAÇÃO JORNALÍSTICA  
E MUSICAL

5 bloco → APRESENTAÇÃO DE MATERIAL  
DE ARQUIVO SBT  
~~INSTITUCIONAL~~ E ~~INSTITUCIONAL~~  
FORTEIO PARA O PÚBLICO PARTICIPANTE;

6 bloco → Divulgação das atrações  
da semana e musicais.

CUSTO INDUSTRIAL - CAIXA POSTAL

TAXA ADMINISTRAÇÃO

- calcula-se 20% sobre o custo material permanente - U\$ 17.76

MATERIAL OPERACIONAL

- 6 fitas de 60' - 6 horas - 0,12

MATERIAL PERMANENTE

- 2 câmeras Ampex BCC 20	U\$ 6,82
- 1 TBC SONNY	" 1,03
- 1 SWITCHER ADC - PROD.	" 1,22
- 1 " ADC - CG EXIBIDOR	" 0,68
- 1 ROUTING SWITCHER	" 0,96
- 20 MONITORES VÍDEO	" 7,80
- 1 FORMA DE ONDE	" 0,31
- GERADOR DE CARACTERES	" 0,95
1 GER. DIST. PROD. VÍDEO	" 1,21
- 5 INTERCOMUNICAÇÃO	" 2,25
- ILUMINAÇÃO	" 2,97
- 2 MESAS DE ÁUDIO	" 1,48
- 1 GRAV. AMPEX ATR 700	" 0,12
- 2 CARTUCHEIRAS	" 0,42
- MICRO ONDAS	" 3,36
- TRANSMISSOR	" 14,01
- RETRANSMISSORA	" 16,76
- TRANSPORTE	" 20,25
- TELEFONE	" 4,86
- 2 VT BVU 200	" 1,02
- 1 VT VO 5858	" 0,35
TOTAL .....	U\$ 88.83

CAIXA POSTAL

RECURSOS HUMANOS

- 1 COORDENADOR DE PRODUÇÃO PROGRAMAÇÃO	U\$ 1.10	- 4.44
- 1 SUPERVISOR DE PRODUÇÃO	" 0.75	- 3.00
- 2 APRESENTADORES	" 1.48	- <del>5.88</del>
- 1 PRODUTOR/EDITOR	" 0.51	- 2.05
- 1 ILUMINADOR	" 0.83	- 0.83
- 2 OP. CÂMERAS	" 1.80	- 1.80
- 1 SONOPLASTA	" 0.61	- 0.61
- 1 Op. ÁUDIO	" 0.57	- 0.57
- 1 OP VT	" <sup>0.61</sup> <del>1.22</del>	- 0.61
- 1 DIRETOR DE IMAGENS	" 0.77	- 0.77
- 1 OP. CARACTERES	" 0.39	- 0.39
- 1 EDITOR DE VT	" 0.66	- 0.66
- 1 OP. CONTTOLE MESTRE	" 0.52	- 0.52
- ASSISTENTE DE ESTÚDIO	" 0.49	- 0.49
- 1 MAQUILADOR	" 0.71	- 0.71
- 1 SWITCHER MASTER	" 0.83	- 0.83
TOTAL . . . . .	U\$13,24	<del>19.96</del>

PROJETO CAIXA POSTAL

TAXA ADMINISTRATIVA

(Expendido)

<del>TAXA ADMINISTRATIVA</del>	Expendido	119.47	
MATERIAL OPERACIONAL	US\$ 17.76	0.12	
MATERIAL PERMANENTE	US\$ 0.12	55.52	
RECURSOS HUMANOS	US\$ 88.83	<del>240.6</del>	156.37
MATERIAL DE CENOGRAFIA	US\$ 13.24	0.02	
<b>JUNTO TOTAL</b> . . . . .	<u>US\$ 119.47</u>	<del>112.6</del>	<b>276.30</b>

Os valores estão baseados no dolar em 06.07.84 - Cr\$ 1.758,00

custos de produção  
(Produção)

PROJETO TELEJORNALISMO BARRIGA VERDE

8

PROGRAMA: TERRA BARRIGA VERDEDURAÇÃO: 60 MINUTOS, incluindo 5 janelas comerciais de 3 minutosAPRESENTADORES: UBIRATAN RESENDE e MAURO FIÚZAHORÁRIO : DOMINGOS, das 10h às 11h

.....

PROPOSIÇÃO: a) natureza do programa: TERRA BARRIGA VERDE é um espaço semanal que a emissora reserva para um encontro com a comunidade catarinense. Durante 1(UMA) hora, o programa reporteará temas contemporâneos do Estado, apostando editorialmente na modernidade catarinense. Por modernidade entende-se a soma de inovações tecnológicas, culturais, conceituais e científicas que concorrem para um novo perfil comercial, industrial e cultural das atividades. ( P.e: uma empresa que tenha desenvolvido um processo novo de produção, um produto sem similar no mercado, ou a verãõ regional de um bem cultural; um grupo cultural que tenha um processo de produção autônoma; uma equipe científica que tenha obtido solução para um problema estadual; estes são fatos e pessoas que merecem reconhecimento; são estes fatos e pessoas que integram a modernidade catarinense). Naturalmente, a estrutura do programa é rígida, do ponto de vista de sua auto-sustentação econômica. E para que a auto-sustentação seja possível, viável e operacionável, a divisão do TERRA BARRIGA VERDE em 6(SEIS) segmentos leva em consideração as possibilidades de consecução técnica do programa.

b) conceituação- TERRA BARRIGA VERDE tem um roteiro jornalístico, uma produção jornalística e resultados editoriais jornalísticos. Sua sub-divisão em segmentos, 6(SEIS) no total, visa definir categoricamente o esforço de produção, reportagem, edição e finalização; visa facilitar sua comercialização.

1º SEGMENTO- abertura + manchetes do programa + uma reportagem de abertura.

TEMPO: 3 (TRÊS) minutos

2º SEGMENTO- O Município da semana- Trata-se de uma grande reportagem com 10(DEZ) minutos de duração sobre o Município em foco em cada edição.

TEMPO: 10(DEZ) minutos, incluindo abertura, encerramento e chamada do próximo segmento.

3º SEGMENTO- O Município da semana- Trata-se de uma série de reportagens pequenas sobre o Município em foco em cada edição. Visa, sobretudo, garantir espaço para os comerciais e outras inserções feitas pela reportagem e que venham a ser veiculadas com padrão jornalístico. TEMPO: 10(DEZ) minutos.

4º SEGMENTO- Fatos da semana. Abordagem criteriosa de principais fatos estaduais da semana, complementada com entrevista em estúdio.

5º SEGMENTO- Agenda- Abordagem organizada de fatos importantes por ocorrer na semana seguinte, complementada por reportagens de antecipação.

TEMPO: 10(DEZ) minutos.

6º SEGMENTO- Encerramento- Mensagem editorial da empresa  
complementada por reportagem final.

TEMPO: 2(DOIS) minutos.



RECURSOS

- 1 - TERRA BARRIGA VERDE deverá utilizar muitos recursos visuais, como fotos, material de arquivo, jornais, mapas;
- 2 - Para o material visual, utilizaremos revistas nas áreas econômicas, agrícolas, políticas.

RECURSOS MATERIAIS

MATERIAL DE EXPEDIENTE

Lápis, caneta, borracha, pincéis atômicos, fita Scotch, papel ofício, papel jornal, matriz duplicadora, etc.

Para efeito de cálculo, consideraremos uma taxa de administração de 20% sobre o custo industrial.

MATERIAL OPERACIONAL

- 10 fitas de 20'
- 12 fitas de 10'
- 06 fitas de 60'

( o preço unitário da fita é de U\$ 70)

MATERIAL DE CENOGRAFIA

MATERIAL PERMANENTE

- equipamento de transmissão de som/imagem ( Câmera de estúdio, mesa de corte, equipamento de som, vídeo cassete, ilha de edição e outros)
- equipamento de iluminação;
- viaturas

CUSTO INDUSTRIAL

RECURSOS HUMANOS

- 1 Coordenador de Produção ; Programação
- 1 Supervisor de Produção
- 2 Apresentadores
- 1 Produtor / editor

TERRA BARRIGA VERDE

- 1 Reporter
- 1 Cinegrafista
- 1 Op. de VT
- 1 Motorista
- 1 Iluminador
- 2 Op. Câmeras
- 1 Sonoplasta
- 1 Op. de Áudio
- 2 Op. VT
- 1 Diretor de Imagens
- 1 Op. de Caracteres
- 1 Editor de VT
- 1 Op. Controle Mestre
- 1 Assist. Estúdio
- 1 Maquiador
- 1 Repórter
- 1 Cinegrafista
- 1 Cenografo
- 1 Desenhista
- 1 Swtther Master

TERRA BARRIGA VERDE

RECURSOS HUMANOS

- 1 Coordenador de produção	Programação	U\$ 1.10	- 11.44
- 1 Supervisor de Produção		U\$ 0.75	- 3.00
- 2 Apresentadores		U\$ 1.48	- 5.98
- 1 Produtor / Editor		U\$ 1.02	- 2.05
- 1 Iluminador		U\$ 0.83	- 0.83
- 2 Op. Câmeras		U\$ 1.80	- 1.80
- 1 Sonoplasta		U\$ 0.61	- 0.61
- 1 Op. Áudio		U\$ 0.57	- 0.57
- 2 Op. VT		U\$ 1.22	- 1.22
- 1 Diretor de Imagens		U\$ 0.77	- 0.77
- 1 Op. Caracteres		U\$ 0.39	- 0.39
- 1 Editor de VT		U\$ 0.66	- 0.66
- 1 Op. Controle Mestre		U\$ 0.52	- 0.52
- 1 Assistente de estúdio		U\$ 0.49	- 0.49
- 1 Maquilador		U\$ 0.71	- 0.71
- 1 Reporter		U\$ 0.40	- 1.62
- 1 Cinegrafista		U\$ 0.33	- 1.36
- 1 Cenógrafo		U\$ 0.32	- 1.29
- 1 Desenhista		U\$ 0.39	- 1.58
- 1 Swhither Master		U\$ 0.83	- 0.83
		U\$15.19	

TERRA BARRIGA VERDE

CUSTO INDUSTRIAL

- Calcula-se 20% sobre o custo Material permanente U\$ 17.92

MATERIAL OPERACIONAL

- 12 fitas 20'	- U\$ 700.00	4 horas	- 0.08
- 12 fitas 10'	- U\$ 840.00	2 horas	- 0.04
- 6 fitas 60'	- U\$ 420.00	6 horas	- <u>0.12</u>
			0.24

MATERIAL PERMANENTE

- 2 câmeras Ampex BC 20	- U\$ 6.82
- 1 TBC SONY	- U\$ 1.03
- 1 SWITCHER ADC - PROD	- U\$ 1.22
- 1 SWITCHER ADC - C.EXIB	- U\$ 0.68
- 1 ROUTING SWITCHER	- U\$ 0.96
- 20 MONITORES VÍDEO	- U\$ 7.80
- 1 FORMA DE ONDA	- U\$ 0.31
- 1 GERADOR CARACTERES	- U\$ 0.95
- 1 GER. DIST. PROD. VÍDEO	- U\$ 1.21
- 5 INTERCOMUNICAÇÃO	- U\$ 2.25
- 1 ILUMINAÇÃO	- U\$ 2.97
- 2 MESAS DE ÁUDIO	- U\$ 1.48
- 1 GRAV. AMPEX ATR 700	- U\$ 0.12
- 2 CARTUCHEIRAS	- U\$ 0.42
- MICROONDAS	- U\$ 3.36
- TRANSMISSOR	- U\$ 14.01
- RETRANSMISSOR	- U\$ 16.76
- TRANSPORTE	- U\$ 20.25
- TELEFONE	- U\$ 4.86
- 2 VT BVU 200	- U\$ 1.02
- 1 VT VO 5858	- U\$ 0.35
- 1 BVE 500 SONY	- U\$ 0.26
- 1 CÂMERA SONY DXC 1.800	- U\$ 0.27
- 1 VT SONY BVU 110	- U\$ <u>0.26</u>
	89.62

Custo aproximado do cenário do Programa TERRA BARRIGA VERDE

Material necessário

Será dado o custo total de cada elemento do cenário.

4	tapadeiras de 3, 5x2m .....	Cr\$	127.860,00	-12.13	U\$
2	galões de tinta branca, 18 litros.....	Cr\$	124.520,00	-10.83	U\$
1	mesinha de centro.....	Cr\$	5.000,00	- 2.84	U\$
6	cadeiras.....	Cr\$	120.000,00	-68.26	U\$
1	mesa de compensado.....	Cr\$	40.000,00	-22.75	U\$
5	Tubos de corante azul.....	Cr\$	13.800,00	- 7.85	U\$
200	folhas de papel encerado colorido.....	Cr\$	25.000,00	-14.22	U\$
	fita de metalóide prata.....	Cr\$	00.000,00	(**)	
Custo total .....		Cr\$	426.180,00	259.48	
				0.06	hora

Observações:

(\*) Como já temos cadeiras na casa, está calculado somente o custo do estofamento.

(\*\*) O custo do metalóide está incluído no material necessário para a reforma do Stúdio C .

PROJETO TERRA BARRIGA VERDE

CUSTO EXISTÊNCIA

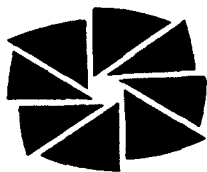
- TAXA ADMINISTRAÇÃO	U\$ 228	U\$ 17.92
- MATERIAL OPERACIONAL	U\$ 0.24	U\$ 0.24
- MATERIAL PERMANENTE	U\$ 89.62	U\$ 89.62
- MATERIAL CENOGRAFIA	U\$ 0.06 horas	U\$ 0.06
- RECURSOS HUMANOS		U\$ <del>15.19</del> 156.37
	TOTAL	<del>123.03</del> 264.21

Os valores estão baseados no dolar em 06.07.84 - Cr\$ 1.758,00

CUSTO PRODUÇÃO

- TAXA ADMINISTRAÇÃO	
- OPERACIONAL	
- MATERIAL PERMANENTE	
- RECURSOS HUMANOS	
	TOTAL

CUSTO GERAL



COMUNICAÇÃO INTERNA - CI

Nº

PARA U. Rezende ORGAO: Diretoria Oper. EMPRESA TVBV LOCAL IIHA  
DE: C. Laus ORGAO Ger. Mark COD EMPRESA " LOCAL III-10  
C/C: A. Severo-Arg. / E. Rocha

ASSUNTO:

Proposta de programa

Produzir em casa é incentivar a criatividade. Acho que um programa deste tipo seria viável e com uma boa receptividade por parte de anunciantes e telespectadores.

Se puder ser utilizado, vale como produção e colaboração.

Grato

26.09.84

DATA

ASSINATURA

RUBRICA

RECEBIDO EM

RUBRICA

RESPONDIDO EM

ADM - 003

## MAR CATARINA

Santa Catarina possui aproximadamente 500 Km de litoral. Pelo menos 20 cidades que tem suporte para um programa sobre sua cidade. No total são 27 cidades diretamente atingidas pelo mar, e umas outras tantas que tem interesse no mar como meio de vida ou de venda de produtos. Temos também algumas dezenas de hotéis, restaurantes, lojas de material de mar, camping, pesca, etc.. Empresas que vivem de pesca, são poucas, talvez 20 ou pouco mais, porém, são poderosas. Os estaleiros também são poucos.

A TV Barriga Verde é a única televisão do estado que atinge todo o nosso rico e belo litoral, portanto, com uma só imagem abrangeríamos todo o estado.

Podemos usar este vasto mercado, principalmente com a chegada do verão, onde as cidades litorâneas concorrem entre si como atração turística.

Sonhando alto, este tipo de programa, quando bem produzido, pode ser comercializado com agências de turismo, de viagens, redes hoteleiras e até com outras estações de televisão.

Como diz Antunes Severo: a crise acabou - vamos produzir.

Acho que vale como sugestão para mais um programa local da TV Barriga Verde.



Título do programa: Mar Catarina

Periodicidade: semanal - domingo

Horário apresentação: de 08h às 09h da manhã ou de 09h até 10h.

Blocos: cinco blocos de 10 min com quatro: brakes de quatro min.

Enfoques:

- a. mar como meio de vida
- b. " " atração turística
- c. " " escola de vida (UFSC)

Sugestões de Trabalho:

- . acompanhamento da pesca em um barco
- . vida de pescador
- . fabricação de barcos ( estaleiros, artesanal )
- . vida turística das cidades à beira mar
- . vida marinha ( usar curso de Hidro-ecologia da UFSC )
- . incentivo ao uso do peixe como alimento
- . incentivo racional de uso da pesca
- . época e "safras" da pesca
- . orientação, estudos para o aperfeiçoamento da pesca
- . como fazer redes, bóias, etc., material de pesca
- . programas de uso do peixe como: olha o peixe

Necessidades: equipe de produção composta por:

- . cinegrafista
- . assistente/operador VT
- . produtor/repórter - produtor edição
- . equipamento completo dois dias por semana
- . ilha de edição cinco horas por semana
- . apresentador para abrir, encerrar e unir os temas e blocos

Comercialização: clientes em potencial

- . cidades turísticas
- . hotéis
- . restaurantes
- . lojas de artigos de pesca, camping, lazer, etc..

- . empresas de pesca
- . estaleiros
- . equipamentos de pesca
- . fábricas de gelo
- . entrepostos de pesca
- . cooperativas de pesca
- . colônias de pesca do estado
- . sec. ind. comércio
- . secon - programa "olha o peixe"
- . agências de turismo
- . mercados
- . super mercados
- . prefeituras
- . etc.

Merchandising:

utilizando todos os clientes em potencial,  
mais bebidas, comidas, etc...

Programas similares no Estado não existem.

11

III-11

PLANEJAMENTO DE NECESSIDADE DE PESSOAL PARA AUMENTO DA PROGRAMAÇÃO

-SETOR - CENTRO EXIBIDOR

-Equipe Atual

-3 (três) op.master  
-3 (três) op.vídeo tape (ar)  
-3 (três) op.telecine  
-2 (dois) op.áudio  
-4 (quatro) op.vídeo  
-1 (hum) op.caracteres

-Necessidade

-4 (quatro) op.master  
-4 (quatro) op.vídeo tape  
-4 (quatro) op.telecine  
-4 (quatro) op.áudio  
-4 (quatro) op.vídeo  
-2 (dois) op.caracteres

-SETOR - REVISÃO

-Equipe Atual

-2 (dois) op.vídeo tape (revisores)

-Necessidade

-3 (três) revisores

-SETOR - EDIÇÃO GERAL

-Equipe Atual

-10 (dez) editores vídeo tape  
-Obs: 3 (três) editores de faixa  
-1 (hum) passagem comerciais  
-1 (hum) chamadas  
-1 (hum) geração S.R.(Embratel)  
-4 (quatro) editores gerais (produção,  
gravação, etc).

-Necessidade

-12 (doze) editores de  
vídeo tape

-SETOR - ESTÚDIO

-Equipe Atual

-2 (dois) diretores de imagem  
-2 (dois) op.câmera  
-1 (hum) iluminador  
-1 (hum) sonoplasta  
-1 (hum) áudio estúdio (op.microfone)

-Necessidade

-2 (dois) diretores de imagem  
-3 (três) op.de câmera  
-2 (dois) iluminadores  
-2 (dois) sonoplastas  
-2 (dois) op.microfone.

-Obs: Todos os cálculos a seguir (custo hora, custo mês e custo hora extra) foram feitos c/acrécimo de 55.84%, a título de encargos sociais.

Todos os cálculos foram feitos a partir do salário base (salário de julho/84) fornecidos pela Gerência Administrativa-Financeira.

<u>-A CONTRATAR</u>	<u>Sal.Base</u>	<u>Custo Hora</u>	<u>Custo Mês</u>	<u>Custo Hora Extra</u>
-1 op.master	(286.000,)	2.476,124	445.702,40	3.095,156
-1 op.vídeo tape	(228.000,)	1.973,973	355.315,20	2.467,465
-1 op.telecine	(211.000,)	1.826,791	328.822,40	2.283,489
-1 op.áudio	(195.000,)	1.688,267	303.888,00	2.110,333
-1 op.caracteres	(168.000,)	1.454,507	261.811,20	1.818,133
-1 editor VT	(309.000,)	2.675,253	481.545,60	3.344,067
-1 op.câmera	(309.000,)	2.675,253	481.545,60	3.344,067
-1 sonoplasta	(228.000,)	1.973,973	355.315,20	2.467,465
-1 iluminador	(288.000,)	2.493,440	448.819,20	3.116,800
-1 op.microfone	(168.000,)	1.454,507	261.811,20	1.818,133
-1 op.áudio	(195.000,)	1.688,267	303.888,00	2.110,333
-1 editor VT	(309.000,)	2.675,253	481.545,60	3.344,067
-1 revisor	(168.000,)	1.454,507	261.811,20	1.818,133
-1 coordenador	(460.000,)	3.982,578	716.864,00	4.978,222
<b>=14 Operadores</b>	<b><u>3.522.000,</u></b>	<b><u>30.492,693</u></b>	<b><u>5.488.684,80</u></b>	<b><u>38.115,863</u></b>

-Obs: Os valores acima se referem ao custo de pessoal a ser contratado se houver acréscimo da Programação.

-1 op.vídeo	180.000,	1.558,400	280.512,00	1.948,000
-1 op.transmissor	295.000,	2.554,044	459.728,00	3.192,556
-1 op.câmera	309.000,	2.675,253	481.545,60	3.344,067
-1 diretor TV	510.000,	4.415,467	794.784,00	5.519,333
	<b><u>4.313.000,</u></b>	<b><u>37.332,337</u></b>	<b><u>6.719.820,80</u></b>	<b><u>46.665,419</u></b>

-Obs: Os valores acima, são referentes ao custo de uma equipe completa, em todos os setores que trabalhem c/a programação no ar e/ou ao vivo, por 6 (seis) horas.

-Abaixo relacionamos a equipe completa, usada p/ os cálculos imediatamente acima.

-1 op.master	-1 iluminador
-1 op.vídeo tape	-1 op.microfone
-1 op.telecine	-1 revisor
-1 op.áudio	-1 op.vídeo
-1 op.caracteres	-1 op.transmissor
-1 editor de VT	-1 diretor de TV
-2 op.câmeras	-1 coordenador
-1 sonoplasta	

FPOLIS, 30/07/84.

- Realizar ajustes na programação, alterando-a em determinados horários ampliando a produção local oferecendo novos produtos com o objetivo aumentar o índices de audiência;
- Oferecer produtos que possibilitem diversidade de comercialização;
- Abrir mais espaço de troca de informações entre a TV Barriga Verde e o universo telespectador - seu público específico e novos universos;
- Direcionar sua programação da manhã para o público infantil num horário em que as demais emissoras se dirigem para o público feminino, fazendo que a mesma sirva de pedestal para o BTSC.
- Direcionar sua programação da tarde para um universo amplo de público, oferecendo novela, show, longa-metragens e seriados, visando uma ampliação no seu índice de audiência.
- Abrir espaços aos domingos pela manhã para a produção local a fim de trabalhar com a conquista de novos públicos e a busca de uma nova linguagem, que represente a filosofia política-econômica do grupo que conduz a emissora.

3.1. Proposições Programação Básica.

3.1.1. Estratégia de Atuação.

- Ampliar o horário infantil da manhã para 1h50min, oferecendo uma ótima programação em desenhos (Tom & Jerry, Pernalonga, Pantera cor de rosa, Pica-Pau e Danger Mouse), objetivando cativar este público e mantê-lo ligado até a entrada do Boa Tarde Stª Catarina, programa que atualmente apresenta um baixo índice de audiência na sua meia hora inicial.
- Ampliação dos concursos e oferecimento de brindes no BTSC, uma vez que os mesmos tem apresentado resultados satisfatórios, possibilitando a realização de novos negócios para a TV Barriga Verde.
- Manutenção do júri às sextas-feiras, tendo em vista que este é o dia de maior audiência do programa, segundo resultados do IBOPE, conforme tabelas;

12:00	.....	13.3	14:00	.....	16.0
12:30	.....	21.4	14:30	.....	15.1
13:00	.....	16.0	15:00	.....	14.2
13:30	.....	21.4			

\*(Resultados maio 1984)

- Incrementar a cobertura do fim de semana dando ênfase ao plantão policial, realizando um balanço do final de semana no BTSC de segundas, objetivando aumentar a audiência do programa neste dia, cujo índice é o mais baixo da semana oferecendo ao público, um produto jornalístico que possa concorrer com a cobertura completa na área esportiva, realizada pelas demais emissoras.

OBS: Índices do IBOPE às segundas, mês de maio:

12:00	.....	8.9	14:00	.....	10.7
12:30	.....	8.9	14:30	.....	15.1
13:00	.....	16.0	15:00	.....	8.0
13:30	.....	13.3			

- Para  
leitura
- Comprar de uma emissora do Rio de Janeiro ou de São Paulo, que tenha o produto a oferecer, os gols da rodada, a fim de exibirmos no BTSC de segunda, objetivando conquistar o público que busca esta informação.
  - Realizar convênio operacional com a TV Cultura de Florianópolis a fim de recebermos os gols dos jogos realizados em nosso estado, para apresentação no BTSC.
  - Manter horário da novela reprise que vem respondendo bem em termos de audiência estreando "Amor Cigano", novela que apresentou ótimos índices de audiência, quando de sua exibição pelo SBT.
  - Ampliar o universo telespectador apresentando no horário das 15:30 hs às 16:45 hs "Na boca do Povo", produção local dirigida ao público disponível no horário da tarde, apresentando variedades, informações, utilidades públicas e concursos em forma de programa revistado, conforme projeto constante na proposta de produção local.
  - Oferecer ao público uma sessão de longa metragens no horário da tarde, oferecendo filmes que atendam o telespectador em geral (homens, mulheres e infante juvenil) buscando com a comunicação universal, elevar os índices de audiência.
  - Manter no final de tarde, uma programação de séries que vem respondendo bem através dos índices de audiência, realizando algumas alterações respeitando a tendência de público, que prefere séries tais como homem invisível e Gemini Man, às séries de aventuras espaciais.
  - Abrir espaço para a comunicação entre a TV Barriga Verde e o público que ela atinge através do Barriga Verde informa, noticiário apresentado de segunda a sexta no horário nobre com dez minutos de duração.
  - Apresentar no final de noite de segunda a sábado logo após o Noticentro uma oferta de séries, mini-séries, jornalismo econômico e longa metragens destacando clássicos de terror e grandes sucessos da tela.
  - Abrir espaço para uma revista semanal, aos sábados das 11:30 hs às 12:30 aproveitando o material produzido pelo SBT e TV Barriga Verde, visando ser "escada" ao Programa Raul Gil, que com a entrada do futebol aos sábados, sofreu uma antecipação de horário para às 12:30 hs, necessitando portanto, de um bom pedestal, para alterar os índices de audiência, que conduz a emissora atualmente ao terceiro lugar.
  - Manter o longa metragem aos sábados à tarde que vem respondendo bem, em termos de índice de audiência trocando o seu título para Sábado Especial selecionando bons filmes, no sentido de valorizar a programação com o objetivo de ampliar mais o seu universo telespectador.
  - Abrir espaço aos domingos pela manhã, para um encontro com a comunidade, nos setores econômico político e social, retratando os municípios e as soluções contemporâneas para os problemas situados nos setores mencionados, apresentando a linha editorial da emissora.

TV BARRIGA VERDE LTDA- CANAL 9  
PLANEJAMENTO DE CUSTOS P/ AUMENTO DE  
QUADRO DO DEPTO DE OPERAÇÕES.

ELABORAÇÃO: EQUIPE TÉCNICO OPERACIONAL  
COORDENAÇÃO: DIRETORIA OPERACIONAL DA  
TV BARRIGA VERDE.



TV BARRIGA VERDE  
DEPTO DE OPERAÇÕES

MOSTRUÁRIO SUPORTE  
DEPTO DE OPERAÇÕES P/  
DEPTO DE PRODUÇÃO DA PROGRAMAÇÃO.

Tendo em vista apresentação pelo Depto de Produção da Programação de Projeto visando ampliar a carga horária de veiculação de sinal de 15:30 hs diárias para 20:hs, sendo que, de 17:00 hs/semana de Programação ao vivo, o referido projeto apresenta ampliação para 25:00 hs .

PROPOMOS:

"PROJETO TELEJORNALISMO BARRIGA VERDE"

P R O J E T O

EX 008/84

### 1. TÍTULO

"PROJETO TELEJORNALISMO BARRIGA VERDE".

### 2. INTRODUÇÃO

O Projeto Telejornalismo Barriga Verde (PTBV), se esta belece entre a Televisão Barriga Verde Ltda. e a Universidade Federal de Santa Catarina.

Mediante este documento, fica definido que o Professor Sérgio Ferreira de Mattos, coordenador do Laboratório de Produção de Vídeo do Curso de Comunicação Social - Habilitação Jornalismo, prestará consultoria à emissora local de televisão por um período de 6 (seis) meses, renováveis sucessivamente de acordo com interesse da empresa contratante e do professor consultor.

### 3. OBJETIVOS

O PTBV tem como objetivos operacionais auxiliar a Televisão Barriga Verde Ltda. a definir novos programas jornalísticos, buscar um texto padrão para seus noticiários, um padrão próprio de edição e uma abordagem jornalística padronizada para seus noticiários. Institucionalmente, visa melhorar o desempenho profissional da emissora, a tipolização de uma imagem padrão para assuntos jornalísticos e editoriais, gerar discurso que consiga permear interesses comunitários, abertura do mercado de trabalho e criar condições para interação com a Universidade Federal de Santa Catarina.

### 4. JUSTIFICATIVA

Ao buscar consultoria no Curso de Comunicação Social - Habilitação Jornalismo, a Televisão Barriga Verde Ltda., quer se diar atividades laboratoriais, como emissora comercial, que resultem em melhor perfil de suas atividades jornalísticas. Neste sentido, recorre à Universidade para suprir deficiências substantivas em profissionais de televisão. Simultaneamente, pretende

aproveitar a interação que se estabelece com a UFSC para qualificação do seu pessoal.

#### 5. IMPORTÂNCIA

Este projeto é importante para a UFSC tanto quanto à emissora.

Para a Universidade porque se trata da primeira empresa privada de comunicações de Santa Catarina que oferece espaço para consultoria e busca, mediante esta, um produto jornalístico adequado ao mercado onde atua.

A nível da Emissora, o projeto é importante porque tenta suprir-se na Universidade de apoio técnico qualificado para melhorar seu desempenho público. A Emissora tem interesses editoriais voltados para a comunidade catarinense e quer, mediante o projeto, definir operacionalmente as etapas e métodos para melhorar sua programação jornalística.

#### 6. CRONOGRAMA

O Projeto Telejornalismo Barriga Verde tem 4 etapas:

- a. Implantação - Início em 25 de junho de 1984. Consiste inicialmente em diagnosticar objetivos de curto prazo que melhorem os textos falados redigidos e filmados do Telejornal Barriga Verde, noticiários que a Emissora transmite no início da noite.
- b. Desenvolvimento - A partir de 10 de julho de 1984. Consiste na definição de atitudes que melhorem o desempenho dos demais noticiários da Emissora.
- c. Aplicação - A partir de 25 de julho de 1984. Consiste no desenvolvimento de novas técnicas de produção de material jornalístico.
- d. Aferição - Consistirá de reuniões periódicas visando a reciclagem de propósitos e de atividades de pessoal da TV Barriga Verde, com base nos resultados obtidos.

7. ORÇAMENTO (Mensal)SERVIÇOS DE TERCEIROS E ENCARGOS

. 1 Consultor .....	Cr\$ 250.000,00
. Bolsista (s) .....	Cr\$ 120.000,00
. IAPAS .....	Cr\$ 37.000,00
. Serviços Contábeis .....	<u>Cr\$ 20.350,00</u>
T O T A L .....	Cr\$ 427.350,00

OBS<sup>1</sup>: Os valores serão reajustados trimestralmente com base na variação acumulada das ORTNs.

OBS<sup>2</sup>: Na renovação do protocolo do projeto os valores poderão ser alterados.

### 3.1.4 - PROJETO BARRIGA VERDE INFORMA

#### 3.1.4.1 - PROPOSIÇÃO

- Esta é a nova proposta jornalística da Rede Barriga Verde. Parte-se de um informativo, cuidando-se principalmente de uma forma limpa e bem executada, aliada a um conteúdo eminentemente coletivo.  
O Barriga Verde Informa terá caráter estadual, tanto através de matérias a serem executadas em outros municípios além da Capital, como através de notas e repercussões de fatos marcantes nos municípios onde entra nossa imagem.
- A proposição inicial do jornal pretende se adequar às condições atuais da emissora, partindo do propósito de atender a coletividade em vários segmentos. Deste modo, nele tanto terão lugar os reclamos da comunidade, quanto seus festejos e sua vida cultural, quanto as necessidades do Departamento Comercial e do grupo empresarial.
- O objetivo é de atender a coletividade como um todo, repercutindo seus acontecimentos mais marcantes. O próprio critério de importância será medido diante das consequências coletivas, ou comunitária dos fatos. Deste modo é mais importante a repercussão de um fato ser medida junto à população, do que juntos aos órgãos oficiais. Dentro deste aspecto, define-se o BARRIGA VERDE INFORMA como um jornal "não oficial". Transformando-se aos poucos em verdadeiro canal entre o corpo profissional da emissora e a coletividade.
- Outro objetivo fundamental é a implantação dentro da coletividade de uma marca: BARRIGA VERDE, tornando-se popular a todos os segmentos sociais marcando sua participação e suas promoções especiais.
- Destaca-se que, mesmo as matérias de cunho estritamente comercial também deverão ser abordadas dentro de uma visão institucional de jornalismo, com a mesma linguagem e abordagem em prol da coletividade.

### 3.1.4.2 ESTRUTURA

Apresentador -	Júlio Bencke
Veiculação	De segunda a sexta
Horário	19h 30min
Duração	10 minutos
Blocos	2 Blocos
Breakes	1 Breake

- O BARRIGA VERDE INFORMA deverá obedecer à seguinte estrutura
  - Top de 9 segundos ( BRADESCO)
  - Manchetes ilustradas
  - Abertura Visual c/ Oferecimento
  - Notícias
  - Break
  - Noticias
  - Encerramento
- 
- O conteúdo dos dois blocos de notícias obedecerão às conveniências diárias, dentro dos seguintes termos:
    - 1- Acontecimentos mais importantes do dia;
    - 2- As matérias locais e estaduais não obedecerão à colocação rígida. Entrarão no primeiro ou no segundo bloco, de acordo com as possibilidades da edição;
    - 3- Uso de notas, ou pequenas matérias, constantes apenas de lead e sub-lead que poderão ser ilustradas com pequenos takes ou mesmo com slides.

Neste aspecto, aumentamos em muito a possibilidade de cobertura diária em termos estaduais e mesmo locais , em função de nossas restrições de equipamento;
    - 4- Matéria política . Supervisão de Ubiratan Rezende. O que implica em maior acompanhamento dos fatos políticos de repercussão social , acontecimento internos dos partidos , campanhas, lutas internas;
    - 5- Uma matéria feita nas várias comunidades, com tratamento editorial.



- 6- Serviços todos os dias , a última parte do jornal deverá se remeter ao dia seguinte, apresentando uma agenda dos principais acontecimentos da manhã. Assim, por exemplo , serão apresentados para o dia posterior , os convênios importantes, o desdobramento de um fato político, a chegada de alguma personalidade. ( Estas notas finais devem ficar sob responsabilidade da Sandra Inácio , por sua proximidade com as pautas);
- 7- O fechamento do jornal se dará impreterivelmente uma hora antes da entrada no ar.

## RECURSOS

- 1- O BARRIGA VERDE INFORMA deverá ser elaborado pela mesma equipe jornalística que produz as entradas jornalísticas do Boa Tarde Santa Catarina , acrescentando-se mais um editor;
- 2- Deverá haver um racional aproveitamento de matérias e de tempo na confecção do jornal. Assim, por exemplo, o repórter que vai fazer uma cobertura , pela manhã, deverá estar atento a suíte do acontecimento que será levado ao ar à noite;
- 3- Este aproveitamento também se dará em termos de edição , utilizando-se as matérias comunitárias e policiais.

## RECURSOS MATERIAIS

MATERIAL DE EXPEDIENTE

Lápis , caneta, borracha, pincéis atômicos, fita scotch, papel ofício, papel jornal, matriz, duplicadora, etc;

Para efeito de calculo, consideramos uma taxa de administração de 20% sobre o custo industrial.

MATERIAL OPERACIONAL

21 fitas de 20' - 7 horas - 0.14

06 fitas de 10' para montagem - 1 hora - 0.02 / 0.16

( o preço unitário da fita é de U\$ 70 )

MATERIAL DE CENOGRAFIA

- Duas tapadeiras - Cr\$ 20.000,00
- Uma mesa - Cr\$ 45.250,00 ( compensado)
- Uma cadeira giratória - Cr\$ 70.000,00
- Tintas - Cr\$ 98.250,00

MATERIAL PERMANENTE

- Equipamento de transmissão de som/ imagem ( Camêras de estúdio, mesa de corte, equipamento de som, vídeo cassete);
- Equipamento de gravação e reprodução de som e imagem( Câmara de externa, ilha de edição, outros);
- Equipamento de iluminação;
- 2 viaturas para equipe de reportagem.
- Custo Industrial

RECURSOS HUMANOS

- 1 Coordenador de Produção, Programação
- 1 Supervisor de Produção
- 1 Editor Chefe ( Comun ao BTSC e Terra Barriga Verde)
- 1 Chefe de reportagem ( comun ao BTSC, Terra Barriga Verde)
- 3 Repórteres ( comun ao BTSC, Terra Barriga Verde)
- 1 Editor de Imagens
- 3 Cinegrafistas ( comun ao BTSC , Terra Barriga Verde)
- 3 Op. VT Portátil
- 3 Motoristas
- 1 Redator
- 1 Assistente de Produção
- 1 Apresentador ( comun ao BTSC)
- 2 Op. Câmera
- 1 Iluminador
- 1 OP. Áudio
- 1 Op. de Vídeo
- 1 Diretor de Imagens
- 1 Op. Caracteres
- 1 Assistente de estúdio
- 1 Editor de VT
- 1 Op. de VT
- 1 Op. de controle mestre
- 1 Desenhista
- 1 Cenógrafo
- 1 Maquilador
- 1 Sonoplasta
- 1 Switcher Master

BARRIGA VERDE INFORMA

MATERIAL DE EXPEDIENTE

- calcula-se 20% sobre o custo material permanente - U\$ 18.89

MATERIAL OPERACIONAL

- 21 fitas de 20'	U\$ 0.14
- 06 fitas de 10'	U\$ <u>0.02</u>
	0.16

MATERIAL PERMANENTE

- 2 CAMÉRAS AMPEX BCC 20	U\$ 6.82
- TBC SONY (1)	U\$ 1.03
- 1 SWITCHER ADC- PROD	U\$ 1.22
- 1 SWITCHER ADC-C.EXIB	U\$ 0.68
- 1 ROUTING SWITCHER	U\$ 0.96
-20 MONITORES VÍDEO	U\$ 7.80
- 1 FORMA DE ONDA	U\$ 0.31
- 1 GERADOR CARACTERES	U\$ 0.95
- 1 GER.DIST.PROD.VÍDEO	U\$ 1.21
- 5 INTERCOMUNICAÇÃO	U\$ 2.25
- ILUMINAÇÃO	U\$ 2.97
- 2 MESAS DE ÁUDIO	U\$ 1.48
- 1 GRAV. AMPEX ATR 700	U\$ 0.12
- 2 CARTUCHEIRAS	U\$ 0.42
- MICRO ONDAS	U\$ 3.36
- TRANSMISSOR	U\$ 14.01
- RETRANSMISSORA	U\$ 16.76
- TRANSPORTE	U\$ 20.25
- TELEFONE	U\$ 4.86
- 2 VT BVU 200	U\$ 1.02
- 1 VT VO 5858	U\$ 0.35
- 1 BVE 500 SONY	U\$ 0.26
- 2 CAMÉRAS SONY DXC 180	U\$ 0.54
- 2 VT SONY BVU 110	U\$ <u>0.26</u>
TOTAL	U\$ 94.49

BARRIGA VERDE INFORMA

RECURSOS HUMANOS

1- Coordenador de produção Programação	US 1.10	-
1- Supervisor de Produção	US 0.75	---
1- Apresentadores	US 0.21	---
1- Iluminador	US 0.83	-
2- Op. Câmeras	US 1.80	-
1- Sonoplasta	US 0.61	-
1- Op. Áudio	US 0.57	-
1- Op. VT	US <del>1.22</del>	0.61
1- Diretor de Imagens	US 0.77	-
1- Op. Caracteres	US 0.39	-
1- Editor de VT	US 0.66	-
1- Op. controle mestre	US 0.52	-
1- Assist. de estúdio	US 0.49	-
1- Maquilador	US 0.71	-
1- Editor Chefe	US 0.92	-
1- Chefe de reportagem	US 0.37	-
3- Repórteres	US 1.20	-
1- Editor de Imagens	US 0.51	-
3- Cinegrafistas	US 0.99	-
3- Op. VT/Portátil/Motoristas	US 0.60	-
1- Redator	US 0.92	-
1- Assistente de Estúdio	US 0.33	-
1- Cenógrafo	US 0.32	-
1- Desenhista	US 0.39	-
1- SWITCHER MASTER	US 0.83	-
TOTAL	US 19.32	11: 71

PROJETO BARRIGA VERDE INFORMA

CUSTO TOTAL

<del>MATERIAL PERMANENTE</del>	<del>18.89</del>	U\$ 18.89
MATERIAL OPERACIONAL	0.16	U\$ 0.16
MATERIAL PERMANENTE	94.49	U\$ 94.49
RECURSOS HUMANOS	129.96	U\$ <del>129.96</del> 156.37.
MATERIAL CENOGRAFIA	1.41	U\$ <u>1.41</u>
TOTAL	<u>244.90 h</u> <u>40.81/10min</u>	U\$ <del>157.96</del> - 231.32/h 45.22/10min

Os valores estão baseados no dolar em 06.07.84

Cr\$ 1.758,00

Cenário

Cor: verde.

Ciclorama.

Parte de cima:

verde claro

Parte de baixo:

degradê de

verde claro

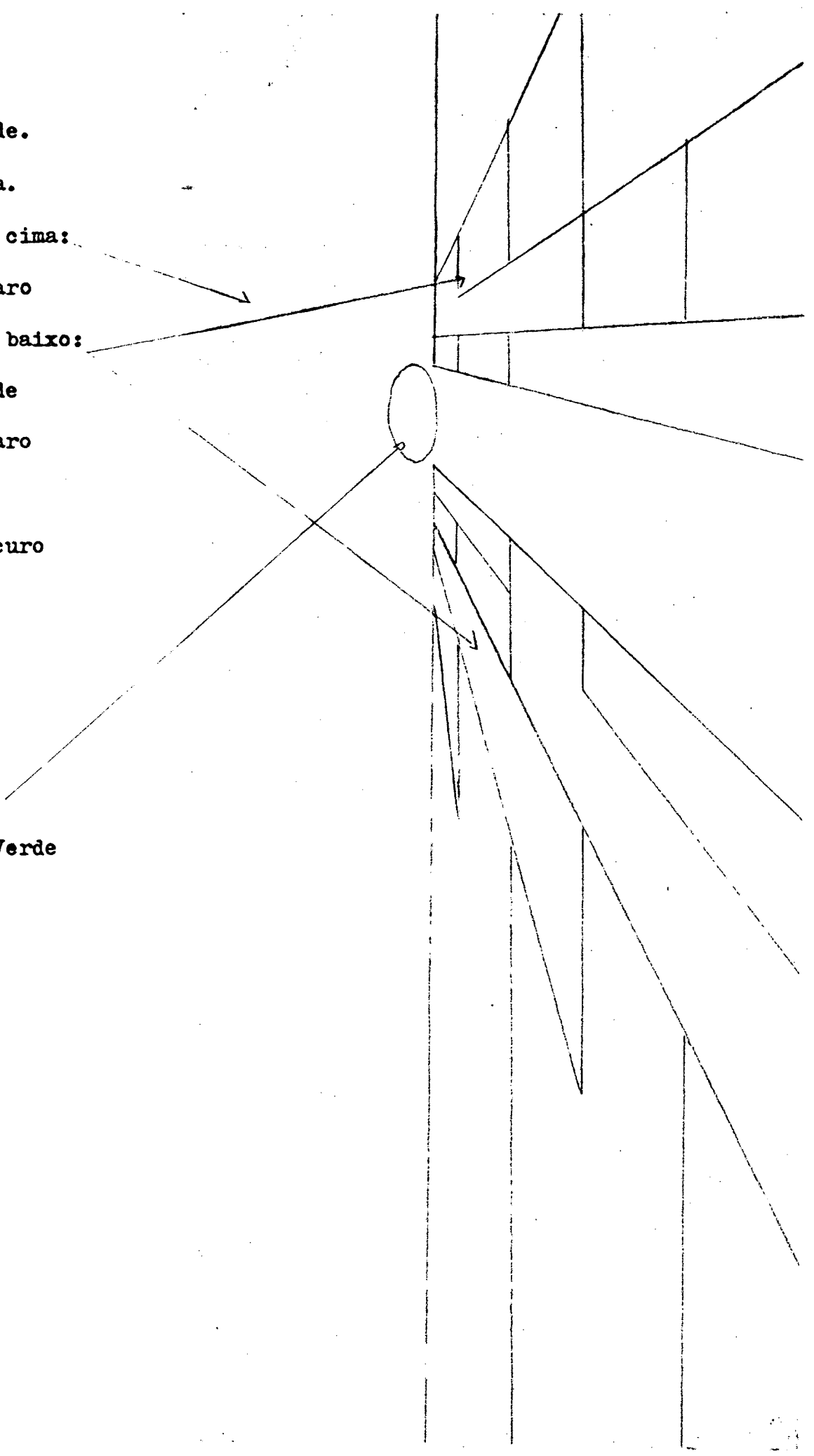
ao

verde escuro

Logotipo

Barriga Verde

informa



PROJETO BARRIGA VERDE INFORMA

TAXA ADMINISTRAÇÃO	U\$	18.89
MATERIAL OPERACIONAL	U\$	0.16
MATERIAL PERMANENTE	U\$	94.49
RECURSOS HUMANOS	U\$	19.32
MATERIAL DE CENOGRAFIA	U\$	<u>132.82</u>
TOTAL		265.68 : U\$ 2.50,00

Os valores estão baseados no dolar em 06.07.84 - Cr\$ 1.758,00



## CENÁRIO

- 3 Tapadeiras brancas, a serem trabalhadas com iluminação a cores.
- 5 Panos de malha de algodão, esticados desde o chão até o teto, com elementos vazados, que deixam transparecer a tapadeira.

PROJETO TELEJORNALISMO BARRIGA VERDESERVIÇO DE ARQUIVO

Introdução- Em sua maioria, os grandes jornais impressos, revistas de circulação ampla, departamentos de jornalismo em emissoras de rádio e televisão, organismos de relações pública e assessorias de imprensa mantêm e fazem uso intenso de arquivos. Organizados segundo suas necessidades específicas, os arquivos funcionam como memória coletiva; e, não raro, resultam imprescindíveis para qualquer tentativa de qualificação. No caso específico da Coordenadoria de Produção e Programação, a organização de um serviço de arquivo permitirá inúmeros benefícios. Em dado momento, pode o encarregado da pauta precisar de fontes e não as ter catalogadas; pode eventualmente carecer de dados sobre determinado assunto e não os ter; pode comumente precisar de um depoimento anterior de uma personalidade para, com isso, fundamentar melhor uma pauta e não o ter. Em suma, são muitas as situações em que um pauteiro busca no arquivo as informações não disponíveis com facilidade. Para o chefe de reportagem, o arquivo é útil na medida em que lhe permite delinear com segurança o perfil de uma reportagem. Permite ainda uma visão ampliada de um tema, permite cobrar do reporter um desempenho mais seqüente-( entenda-se sério)-, permite-lhe preparar material de apoio ao editor. Isto porque, também o editor pode qualificar mais seu texto, dispondo de informações de retaguarda-( um pequeno texto de pesquisa, p.é. )-, mais dados sobre um tema que o reporter não teve tempo ou possibilidade abordar, e mesmo uma visão maior do assunto.

Organização- A organização do arquivo leva em conta a natureza das fontes de informação. Mas não se encerra na simples coleta de dados que essas fontes possam lhe oferecer. A informação reunida é organizada segundo necessidades operacionais específicas de um serviço de telejornalismo. E este define prioridades e interesses para o arquivo, segundo projetos de programas, perfís de noticiários, necessidades editoriais e possibilidades de consecução.

- Organização- a) Fontes regulares- Entende-se por fontes regulares os governos locais, regionais ou nacionais; os ministérios e seus órgãos dependentes; o Congresso e as câmaras locais, estaduais e nacionais; os Municípios; os organismos autônomos; as instituições públicas ou privadas com função social, os partidos, os sindicatos, as associações e coletividades de toda ordem.
- b) Fontes irregulares- ou Fontes específicas-  
As Universidades com suas Faculdades e Departamentos, Escolas e Instituições; Conselhos, comissões, grupos e equipes de investigação; investigadores e docentes; Laboratórios e Núcleos; Centros Técnicos e Experimentais; Programas de Prática e Aprendizagem e projetos específicos de investigação.
- O Estado com seus organismos e serviços técnicos, Centros e laboratórios experimentais, Institutos de Investigação e Planificação e as Comissões especializadas.
- Os Setores Produtivos e suas equipes de investigação tecnológica; laboratórios e ensaios e provas; grupos ou comissões de estudo e aplicação de métodos, normas e processos;
- As agrupações: sociedades e academias científicas, educativas e técnicas, entidades profissionais; institutos e organismos afins; grupos interdisciplinares; Fundações e organizações privadas, mistas ou paraestatais destinadas a promover a educação, ciência e tecnologia.
- Estrangeiras- agências, entidades e escritórios externos ou internacionais que dedicam seus esforços a assuntos específicos da cultura, educação, das ciências e da tecnologia; missões educativas, científicas e técnicas; técnicos, assessores e consultores.
- c) Fontes Circunstanciais- Grupos mais ou menos homogêneos de pessoas com acervos de conhecimento, caracterizando-se por sua temporalidade. Ex: congressos, seminários, encontros.
- d) Fontes documentais- arquivos de jornais, rádios e outras emissoras de televisão; arquivos e bibliotecas privadas; bibliotecas gerais e especializadas; coleções de publicações e revistas especializadas; enciclopédias, dicionários e repertórios educativos, científicos e técnicos;
- continua.....

d) Fontes documentais-( continuação). amários, índices, resumos e almanaques; coleções de livros sobre temas científicos; textos de ensino em todos os níveis; índices bibliográficos; boletins e comunicados de organizações técnicas ou científicas; fotografias e "slides" reproduzidos ou produzidos especificamente; teses de graduação, projetos e monografias; material de centros de documentação."

Operacionalização- O serviço de arquivo pode ser estruturado em poucas etapas. Contudo, deve observar criteriosamente as necessidades específicas dos setores de Jornalismo e Produção.

- a) garantir assinatura de jornais, revistas e outros impressos, periódicos ou não;
- b) acesso a departamentos de relações públicas ou assessorias de imprensa; públicos ou privados;
- c) dispor de material de consumo para catalogação;
- d) acesso fácil para consultas rápidas;
- e) codificação correta dos itens e temas disponíveis.

Implantação- Segundo necessidades gerais, os arquivos em estações de rádio e televisão, se localizam próximos às salas de redação. E devem ser, em primeira hipótese, ágeis e úteis. Por isso, precisam atender aos principais requerimentos, sejam para pauta, reportagem, edição ou mesmo definição de linhas editoriais. Em princípio, o serviço de arquivo pode ocupar uma quarta parte de uma mesa. Nesta, haverá 3(TRÊS) pastas-sanfonadas. Numa delas, se guardarão recortes, "releases", convites e etc, para previsão antecipada de pautas. Terá numeração sequencial de todos os dias domês. Na segunda, serão guardados por um mês os impressos padronizados com sumários das reportagens. Trata-se do texto de reportagem, já introduzido na Televisão Barriga Verde. Nele, o reporter deixará as principais informações da reportagem e dados resgatados sobre o assunto. A terceira sanfona terá temas em cima dos quais o Telejornalismo Barriga Verde centralizará atenções temporais ou permanentes.

### Implantação- continuação...

Por fim, agenda de fichas, nas quais se anotarão os nomes, endereços e telefones profissionais e residenciais de pessoas, contatos em instituições, técnicos e especialistas já entrevistados, etc.

Assim, as necessidades materiais são.

3 pastas sanfonadas

1 agenda para fichas

fichas padrão para agenda

grampeador e grampos

tesoura

cola,

papel

fita adesiva

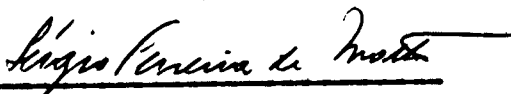
roteiro de reportagem. (padronizado)

### Responsabilidades-

do arquivista- codificar de forma coerente os temas e assuntos gerais de interesse jornalístico; manter organizado o arquivo, de tal forma que possa ser consultado com facilidade; manter controle do material arquivado; produzir elenco diário de sugestões de pauta, a partir de material catalogado; produzir textos ou reunir informações acessórias para pauteiro, chefe de reportagem, reporter, editor e chefias .

da empresa- proporcionar meios para a consecução de objetivos; incentivar acesso do serviço de arquivo às fontes de diversas naturezas, para ampliação do acervo.

de pauteiro, chefe de reportagem, reporter, editores e cinegrafistas- cuidar da preservação do material arquivado.

  
Sérgio Ferreira de Mattos  
Sérgio Ferreira de Mattos  
Florianópolis, 28/06/1984

O repórter de TV tem uma missão muito difícil, pois suas matérias têm que ser limitadas pelo fator tempo. Por outro lado, fazendo uma comparação com o repórter de jornal, tiramos a conclusão que seu trabalho tem que ser claro e direto, de fácil entendimento e muito atrativo ao telespectador.

O repórter de jornal pode explicar um fato e depois voltar a ele no corpo da matéria. Já na TV, o que foi dito fica no espaço, e se for muito bem dito, fica na cabeça do telexpectador.

A matéria que, por exemplo, começa arrastada, já dá ensejo para o expectador sair da sala, aproveitar para tomar um copo d'água, etc. A rapidez, a segurança, a postura, os dados, a imagem correta, as aberturas que deixam em suspense, são alguns dos ingredientes que devem ser utilizados para assegurar a atenção do público.

Por isso, o repórter deverá primar sempre pela clareza. A linguagem deverá ser simples e direta, tomando-se muito cuidado com a correção. Há erros de concordância que ferem os ouvidos e já o telespectador desviou sua atenção para o erro e não para o conteúdo da matéria.

Não vamos usar palavras difíceis. A linguagem deve ser coloquial, nem retórica, nem rasteira. Vamos falar as palavras que o público entende. Nada de frases interpoladas, ou longos períodos. Devemos expressar com linguagem clara as idéias claras. Se houver alguma dúvida, ~~antes~~ deixe tudo claro antes de começar.

Vamos tomar cuidado para não cair em "lugares comuns" com o uso de frases-feitas ou expressões desgastadas. (ex. desastre aviatório. é melhor dizer desastre de avião).

Tentemos também fugir dos clichês, como por exemplo "tudo pronto para a Festa da Maçã". No caso, podemos abrir a matéria com dados que demonstrem a importância da ocasião, como por exemplo: "70 mil turistas estão sendo esperados nesse final de semana para a Festa da Maçã em São Joaquim. Ou, Com uma safra de maçãs de 70 mil toneladas... etc.

Não tenham medo de repetir palavras quando isto se torna necessário. É melhor repetir do que substituir por "o/mesmo/a). Ex: Ontem à noite, foi preso o assassino do Ribeirão. O assassino havia acabado de estrangular uma velhinha... Nunca: Ontem à noite foi preso o assassino do Ribeirão. O mesmo havia acabado de estrangular....

#### Abertura

Nos jornais, se observa que existe o lead. Ou seja, a abertura da matéria, onde o repórter dá os dados mais contundentes ou mais sugestivos que irão atrair a atenção do leitor. Na TV deve-se fazer o mesmo, ainda com

mais criatividade. O off, deve, então ser considerado como verdadeiro lead, onde vai se mexer com a imaginação do público.

Ex: As saídas de emergência nos cinemas e a segurança nos orfanatos foram os principais assuntos estudados ontem na reunião anual dos bombeiros na sede do Besc em Itacorobi.

E não: O comandante do corpo de bombeiros presidiu ontem uma reunião na sede do Besc em Itacorobi, quando fez a avaliação dos principais temas ligados à segurança.

-----  
Vamos dar um adeus aos advérbios de modo. Nada de "realmente" e outros que só servem para dar tempo para o repórter pensar.

Vamos cuidar do uso dos adjetivos. Não precisamos qualificar o que estamos mostrando. A qualificação fica por conta dos dados.

-----  
Um cuidado especial com o respeito às pessoas. Não chamemos os acusados de "elementos". E não tenhamos medo de magoar os outros por sermos claros. Um negro é um negro, ou um preto, jamais "uma pessoa de cor", pois ele não pode ser azul ou verde. Um pobre, deve ser chamado de pobre e não "indivíduo menos favorecido pela sorte".

-----  
Sem pasteurizar nossa linguagem, vamos aprimorá-la. Vamos economizar palavras. Exemplo: não vamos dizer o Palácio Governamental, mas sim o palácio do governo. E, vamos a uma listinha de exemplos:

errado  
fazer entrega de  
dar entrada em uma solicitação  
dirigiu-se à autoridade policial,  
onde prestou depoimento

João é natural de Timbó  
O carro de chapas AB-3312  
A partir de domingo começará a  
interdição da rua tal

Com a presença de altas autoridades  
cíveis e militares

certo  
entregar  
solicitar  
depôs na polícia

João nasceu em Timbó  
O carro (ou a marca) AB3312  
~~Apartir de~~ No domingo, começa a  
interdição da rua tal

Na presença de autoridades cíveis e  
militares

errado

certo

Naquela repartição

Na repartição

Explicou a sistemática do  
projeto

Explicou o projeto

Foram dispersados por efetivos  
da PM

Foram dispersados pela PM

Jânio Quadros apresentou  
sua renúncia

Jânio Quadros renunciou

Todos são unânimes em dizer

Todos dizem

Evitar: palavras meramente de ligação, como inclusive e sendo.

Vale mais colocar um ponto e começar outro período.

Ex: O prefeito apresentou dois projetos. Um para o campo e  
outro para a cidade.

e não:

O prefeito apresentou dois projetos, sendo um para o  
campo e ~~um~~ outro para a cidade.

Atenção : todas as pessoas entrevistadas pela TV Barriga Verde, não  
serão mais designadas por "Estudante" ou Morador" ou "Consumidor".  
Elas deverão ter nome e sobrenome. Ex. Maria dos Santos. Consumidora.



Algumas dicas para facilitar a edição:

- As matérias completas deverão ter no máximo 1'30"
- Off, no máximo 30"
- As perguntas deverão ser curtas (não há necessidade de explicações, estas devem ser dadas no off.
- dirigir o entrevistado para dar respostas rápidas. Quando ele se estender, corte com outra pergunta.
- evitar repetir no off, o que o entrevistado disser. Dar sempre dados novos ou complementares.
- Discriminar com bastante precisão a ficha técnica
- Não esquecer de, junto com o cinegrafista, e em pleno acordo com ele, fazer cenas de corte, imagens para cobrir textos e contra-panos.

## PROJETO TELEJORNALISMO BARRIGA VERDE

SEMINÁRIO PERMANENTE

**PROPOSIÇÃO:** O Seminário Permanente é um encontro semanal que toda a equipe de Jornalismo da emissora terá com uma personalidade, um técnico ou especialista para discutir um tema específico. Este tema deve ser previamente definido, mediante sugestões ou constatações, para suprir deficiências de informação, ampliar o conhecimento e possibilitar um exercício jornalístico mais consequente a nível da equipe. O Seminário Permanente visa aproximar a equipe de jornalismo da TV Barriga Verde com fontes de informação; visa igualmente capacitar pauteiro, reporteres, cinegrafistas e editores a trabalharem com mais profundidade e acuidade assuntos controversos, desconhecidos pela população, de interesse coletivo, ou ainda aqueles sobre os quais não há informações objetivas disponíveis.

**OPERACIONALIZAÇÃO:** O Seminário Permanente deve se realizar uma vez por semana, ou eventualmente e esporadicamente duas vezes; deve se realizar sempre no mesmo dia da semana, para organização dos trabalhos de pauta e reportagem; deve também ter uma dinâmica própria, para que se torne rentável- em termos de intercâmbio de informações- e objetivo na discussão de temas.

**SUGESTÕES DE TEMAS:**

- a) transporte coletivo- confirmado para 16/7
- b) Sistema Financeiro da Habitação /Casa Própria)....
- c) Doenças Sociais..(gripe, febre reumática, etc)....
- d) Ecologia.....
- f) Dinâmica do Poder Legislativo...
- g) Dinâmica do Poder Judiciário....
- h) Ações Populares, grupos de pressão, etc.....
- l) Planejamento Urbano.....
- j) Produção Cultural

*Sérgio Mattos*  
Sérgio Mattos

12/07/84

PROPOSTA DE CHAMADAS1. Estrutura necessária para sua elaboração

- Equipamento de externa em boas condições;
- VPR para edição;
- ~~Verba para cachês eventuais~~ e viagens para a área de alcance da TVBV.

2. Proposta

A idéia é marcar a TVBV como emissora da comunidade através de suas chamadas. Haveriam três tipos básicos de chamadas, os quais se desdobrariam. O primeiro deles seria relativo ao folclore catarinense. O segundo também relativo ao folclore mas com um sentido mais determinado (explicações a seguir). O terceiro tipo seriam dramatizações curtas com pessoas da comunidade (entendendo-se aqui num sentido bem amplo).

a) CHAMADA FOLCLORE

Teriam um caráter bem determinado, gravadas todas em vt, com externa da emissora. ~~PRÉX~~ A Produção junto com o Depto. de Eventos faria uma pesquisa sobre festas populares e folclóricas que ocorrem no Estado na área de influência da emissora. Essas festas seriam gravadas, mas com especial interesse as manifestações folclóricas com música ritmada como por exemplo: o boi de mamão, o terno de reis e o pau de fita. ~~Teríamos que ter um bom cinegrafista e uma maneira de gravar o áudio das cantorias sem a menor de distorção (daí porque necessitaríamos de ter equipamento da melhor qualidade).~~ A chamada, em sua edição seria bem curta, tipo 20" ou menos, e na sua edição colocaríamos um refrão por exemplo de boi de mamão, ~~em~~ *gingle* filmado, encerrando-se a chamada com um ~~gingle~~ *gingle* e caracteres + logotipo.

É necessário que para este tipo de chamada se garanta a produção de várias para que estas não se repitam com frequência e que tenham uma abrangência geográfica evidente para que diferentes "comunidades" se vejam retratadas e se identifiquem.

b) CHAMADA FOLCLORE 2

Não teriam a abrangência das anteriores, seriam gravadas também em vt. A Produção junto com o Depto de Eventos faria uma pesquisa sobre locais "folclóricos" onde as pessoas gostam de se juntar em diferentes comunidades. Um exemplo disso seria o Bar do Arante no Pantano do Sul, ou o bar do Neliinho na Enseada de Brito. Seriam enumerados vários desses lugares, numa área geográfica bem extensa correspondendo à área de atuação da TVBV. A produção teria de conseguir por exemplo, uma dupla caipira que existe nas redondezas, bem conhecida dos habitantes do local, e pediria que eles tocassem uma música do gosto deles, que não precisa ser necessariamente típica, mas sim algo que agrada às pessoas do local. ~~(pode ser até fusão preto). Não é preciso repetir a necessidade de bom equipamento para não haver distorções de áudio e vídeo perfeito.~~ A chamada seria feita nos mesmos moldes da folclórica: 20" no máximo, com jingle da TVBV e caracteres + logotipo.

Quanto à quantidade das chamadas, devem ser muitas pelos mesmos motivos das anteriores.

c) CHAMADA DRAMATIZADA

Seria um esquema mais caro, com necessidade de estúdio para algumas delas. A idéia é fazer ~~KKKKEEE~~ quadros cômicos de trinta segundos no máximo, tentando transmitir ao público a obviedade do comunitarismo da TVBV. Exemplo: duas ~~senhoras~~ <sup>senhoras</sup> bem caracterizadas tipo classe média baixa falando do fundo do quintal no Morro do Mocotó estão estendendo roupa. Uma dirige-se aos berros à outra contando o que viu na TV ~~(em outro canal que a BV)~~, e a outra ~~retrua~~ ~~uma abobrinha qualquer~~ e diz um slogan que poderia ser "a comunidade ó, vai de barriga verde", ou ~~te liga para a situação qualquer, tá tá e~~ "te liga para a barriga verde". Evidentemente este tipo de proposta supõe atores e boa direção de cena e fotografia. Outro exemplo: a patroa chaga em casa na hora do César e encontra a sua empregada ~~(deve estar bem caracterizada com papalotes nos cabelos ou bobs ou qualquer coisa do gênero)~~ assistindo a televisão enquanto a casa está de cabeça para baixo de tanta bagunça. A patroa pergunta: - Mas o que é isso Raimunda? e a outra responde: - "a comunidade vai ó, de barriga verde" ou "te liga patroa, que eu já me liguei. TV barriga Verde." ou "calma patroa, que depois do Boa Tarde a santa me ajuda rapidinho". Enfim, algo que deve ser muito engraçado e atrativo. No fim da chamada jingle da TVBV com caracteres + logotipo.

Bom, são idéias, que representam na realidade uma totalidade. Ou seja, parte-se do entendimento de comunidade como sendo o povo catarinense, mas buscando as suas raízes não de uma forma careta, mas procurando recriar inclusive o próprio folclore na medida em que ele passa a ganhar um espaço na televisão e passaria a integrar as tardes, as noites, enfim a programação da TV. Comunidade é papo de bar. Porque não trazê-lo à TV? Comunidade é fofoca de fundo de quintal. Porque não trazer esse papo para a TV? Evidentemente que esse tipo de chamadas necessitariam de um reciclamento constante, o que significa que a TVBV estaria participando diretamente dos acontecimentos mais simples da comunidade catarinense, e divulgando-os no vídeo com intenções de ligar as pessoas através delas mesmas. Seria um retratamento de realidade. A TVBV chamaria seus telespectadores através deles mesmos, de suas próprias atividades e costumes, através do hilariante de sua própria realidade. Seriam chamadas educativas (primeira e segundo tipos) temperadas com humor, coisa que todos gostam. Além disso elas teriam um caráter realmente comunitário porque na medida em que a emissora se desloca por exemplo para a Enseada de Brito para gravar o seu Boi de Mamão, toda a comunidade, ao saber que essa atividade folclórica que para eles já é banalidade, "vai passar na TV" vai ficar assistindo sempre a TVBV só para ver seu amigo, ou seu parente aparecer cantando, por exemplo. Seria uma chamada comunitária que cumpriria o seu papel via vídeo, e principalmente via a sua presença física na comunidade. A equipe que for produzir a chamada pode inclusive aproveitar e fazer alguma matéria especial sobre a localidade. Ou seja, a produção das chamadas comunitárias será a produção dos especiais comunitários que a emissora veicularia através de sua programação tentando ganhá-los através do apoio que daria às suas reivindicações (enviando a reportagem quando constatados problemas) e do retrato que dela seria feito através do especial.

20

NECESSIDADES IMEDIATAS

III - 20

- Estabelecimento de piso salarial para a equipe de reportagem;
- Estabelecimento de piso salarial para a equipe de produção;
- Produção especial remunerada
- Contratação de mais uma equipe de cinegrafia, definindo assim a escala:
  - manhã - equipe polícia: Helio Costa, Adalberto e auxiliar
  - equipe comunitária: Márcia Philippi, Marcos Paixão e auxiliar
  - equipe geral: Leda Limas, equipe comercial quando não estiver em viagem, caso contrário, aproveitaremos o material da rota Sul;
- Obs: a equipe geral utilizará o equipamento do comercial, que será transferido para a programação (este equipamento só será utilizado, quando a equipe não estiver em viagem, cobrindo a rota Sul).
- Tarde - equipe geral e política: Rosângela dos Santos, <sup>Janeiro</sup> ~~Jorge Araújo~~ e auxiliar;
- Noite - somente trabalhos especiais, que serão feitos, mediante pagamento de horas extras;
- Obs: -1- ficará responsável pela administração das equipes de reportagem pela execução das pautas e pela montagem do arquivo de impressões a funcionária Sandra Inácio; a mesma não participará do processo de produção do BTSC, nem do quadro de Roberto Kessler, pois temos necessidade de manter um melhor acompanhamento do trabalho de reportagem e montar um pequeno departamento jornalístico; a referida funcionária fará diariamente uma relação de eventos no Estado, que serão passados pelo quadro de Utilidade Pública e jornalismo centralizados com Eloá Miranda e para o apresentador Roberto Kessler;
- Obs 2- a funcionária Márcia Philippi ficará responsável pelas reportagens comunitárias, ela também dará uma assessoria comunitária, sendo o contato das comunidades na TV, procurando organizar um esquema eficiente de cobertura;
- Obs 3- a funcionária Leda Limas tem se destacado no serviço de reportagem mas tem sido muito desgastante para a mesma, o acúmulo de trabalho (atendimento ao público e reportagem); a mesma demonstrou interesse por ficar apenas com reportagem; como sugestão, indicou o funcionário Gilberto Luz para a coordenação do atendimento, que poderia ser feito por duas ou três assistentes sociais do governo;

- obs:4- A funcionária Eloá Miranda ficará responsável pela Coordenação Geral do Jornalismo, definindo a filosofia do mesmo, coordenando a execução de peças e orientando a equipe de reportagem, dando destaque para a abertura comunitária, os comentários de política e economia serão orientados pela mesma; ela redigirá também o telejornal da noite;
- obs 5 definir editor que ficará responsável pela edição das matérias para o BTSC e para o SBT, auxiliado por Márcio Silveira, que ficará responsável pela redigção de matérias que serão aproveitadas no telejornal da noite;
- obs 6 definir horário de VPR para matérias especiais;
- obs 7 horário de reunião - 15h30min;

#### PROPOSTAS JORNALÍSTICAS:

- 1) Telejornal das 21 horas - o tele não poderá ser gravado às 15 horas; definir horário de gravação no final da tarde. Dentro das atuais condições, poderemos esquematizar um jornal, da seguinte forma: a condução do mesmo será de Ubiratan Rezende e Eloá Miranda, dentro de um estilo analítico, fazendo um balanço dos principais assuntos do dia. Ivan Notti dará as informações que serão analisadas pelos dois condutores e mais o comentarista econômico Mauro Fiuza;
- cenário: mesa redonda com 5 lugares, para 4 profissionais e mais um de reserva, para entrevistas especiais;
  - esquema: abertura ao vivo, com um comentário rápido de Ubiratan Rezende sobre os principais assuntos, chamado Eloá Miranda que chamará a matéria comunitária ou cultural;
- Abertura em VT de 10"
- Ivan Notti manchetela os principais fatos do dia;
- comentário sobre o dia;
- Matéria econômica
- Comentário Mauro Fiuza
- Matéria Comunitária
- Comentário Eloá Miranda e chamando o próximo bloco;

- INTERVALO

Matéria Política

Comentário Ubiratan

Matéria Cultural e Social

Comentário Kloá Miranda

Balanco geral do dia pinga fogo 3 comentaristas

Agenda próximo dia Ivan Notti.

- HORÁRIO DE EDIÇÃO:

Seria interessante definirmos uma ilha exclusivamente para a programação apartir das 8 horas da manhã, dentro do seguinte esquema:

das 8 horas às 17:00 - edição de BTSC, SBT, novo telejornal e adianto BTSC de outro dia (estudar possibilidade de aproveitamento do horário, para arquivo);

das 17<sup>h</sup> às 22horas - utilização para edição de chamadas;

das 22horas às 24horas - utilização para trabalhos extras;

Obs: 1 - solicitamos qualificação para os produtores manusearem os equipamento;

Obs 2: definir fitas de 10' para edição das matérias



## TAREFAS

PAUTA/ COORDENAÇÃO REPORTAGEM / ARQUIVO - Sandra Inácio

REPORTAGEM - Márcia Phillips, Leda Limas, Rosângela dos Santos

César Laus - rota sul e norte

ATENDIMENTO PÚBLICO - Assistentes Sociais do Governo, coordenadas por Gilberto

Luz

PRODUÇÃO ESTÚDIO - Gilberto Luz

## PRODUÇÃO ESTÚDIO

ASSISTENTE DE PRODUÇÃO ESTÚDIO - Joice, que poderá auxiliar Roberto Kessler

ASSISTENTE DE ESTÚDIO - Juranir (responsável também pelo quadro)

EDIÇÃO TELEJORNALISMO - a definir + Márcio Silveira

DIREÇÃO DE IMAGENS - Silvio Souza

DIREÇÃO DE ESTÚDIO - Rômulo Coelho

PRODUÇÃO CHAMADAS - Milton Campos edição: Luiz Carlos, preparando Márcio Silveira;

## REUNIÕES DE PAUTA

10h da manhã - fechamento do programa do dia;

15h30min - definição das pautas do dia seguinte;

## ESQUEMA JURADOS

Sete jurados - Meyer Filho; a definir; Isabel; Peixoto; a definir; Ciro e comercial;

## ESQUEMA CENÁRIO

- Beto Kessler - divide set central com Cesar

- Mauro Fiuza e Ubiratan Rezende - tribuna

## ESQUEMA VÍDEO

- definição de ~~esquema~~ linguagem visual.

## OUTROS

- Música ao vivo - sexta-feira

- Novos Talentos.



INTERVALO

- DURAÇÃO : 2'

CANTE COM A GENTE

- DURAÇÃO: 3'

- LOCAL: Sala

- APRESENTAÇÃO: Nike

- Apresentação de musicais internacional com distribuição de brindes;

MODA

- DURAÇÃO: 5'

- LOCAL: Sala ( deixar lugar para desfile)

- APRESENTAÇÃO: Romão

- O estilísta Romão dá as dicas e sugestões de roupas, tecidos e apetrechos de moda.

INTERVALO

- DURAÇÃO: 2'

TU SABIAS?

- DURAÇÃO: 5'

- LOCAL: Sala

- APRESENTAÇÃO: Roberto

- Entrevista e/ou apresentação de VT de assuntos curiosos.

GINÁSTICA/MASSAGEM/YOGA

- DURAÇÃO: 5'

- LOCAL: Externa

- APRESENTAÇÃO:

- Segundas, quarta e sextas , ginástica com dicas de postura e cuidados com o corpo; Terças, massagem, com dicas e cuidados rápidos para o corpo; Quinta, yoga, dicas de relachamento da mente e do corpo.

INTERVALO

- DURAÇÃO: 2'

DECORAÇÃO

- DURAÇÃO: 3'

- LOCAL: Sala /Externa

- APRESENTAÇÃO:

- Dicas de decoração fácil e de reaproveitamento de material para decoração ( participação do público por carta)

MAS É O CÚMULO

- DURAÇÃO: 3'
- LOCAL:
- APRESENTAÇÃO: Nike
- Comentário de um assunto que é um absurdo.

CANTE COM A GENTE

- DURAÇÃO: 5'
- LOCAL: Sala
- APRESENTAÇÃO: Roberto
- Musical, de preferência produção local ou ao vivo no estúdio.

INTERVALO

- DURAÇÃO: 2'

\* TUDO TEM UM PREÇO

- DURAÇÃO: 4'
- LOCAL: Sala ~~ou~~ externa
- APRESENTAÇÃO: Mauro Fiuza
- Mauro Fiuza dá as dicas economicas e faz a defesa do consumidor. Nas sextas recebe a representante da Associação das donas de casa.

BELEZA PURA

- DURAÇÃO: 5'
- LOCAL: Sala
- APRESENTAÇÃO: Roberto
- Estética, maquilagem, cuidados com a pele e cabelos (cuidados com o corpo).

\* TITITI

- DURAÇÃO: 2'
- LOCAL: Gravação em VT
- APRESENTAÇÃO: Sombra
- Sombra faz o TITITI de fofocas da sociedade, TV e vida artística em geral. (local, nacional, internacional).

INTERVALO

- DURAÇÃO : 2'

FERMENTO

- DURAÇÃO: 5'
- LOCAL: Sala
- APRESENTAÇÃO: Nike
- Assuntos comunitários. Entrevistas com as pessoas que trabalham com centros comunitários, associações para falar do trabalho que está sendo realizado pelas mesmas.

NA BOCA DO POVO

- DURAÇÃO : 3'
- LOCAL: Sala e externa
- APRESENTAÇÃO: Nike
- Enquete popular que pode se referir ao assunto do dia ou ligado ao Fermento.

INTERVALO

- DURAÇÃO: 2'

CANTE COM A GENTE

- DURAÇÃO: 3'
- LOCAL: Sala
- APRESENTAÇÃO: Nike
- Musical nacional em VT

ETC E TAL

- DURAÇÃO: 5'
- LOCAL: Sala
- APRESENTAÇÃO: Roberto
- Dicas de festas, divulgação de cinema, teatro e shows com entrevistas referentes ao assunto.

INTERVALO

- DURAÇÃO: 2'

TITITI

- DURAÇÃO: 2'
- LOCAL: VT
- APRESENTAÇÃO: Sombra
- Fofocas em geral

SENADINHO

- DURAÇÃO: 8'
- LOCAL: Mesa do Café
- APRESENTAÇÃO: Nike e Roberto
- Entrevistas sobre assuntos diversos. Nas sextas-feiras entrevista com algum convidado sobre o assunto principal da semana.

INTERVALO

- DURAÇÃO: 2'

CANTE COM A GENTE

- DURAÇÃO: 3'
- LOCAL: Mesa do Café
- APRESENTAÇÃO: Nike
- Faz a apresentação de algum musical variado.

SENADINHO

- DURAÇÃO: 8'
- LOCAL: Mesa do café
- APRESENTAÇÃO: Nike e Roberto
- Entrevista

INTERVALO

- DURAÇÃO: 2'

\* SAL, SOLSUEUL

- DURAÇÃO: 8'
- LOCAL: Sala
- APRESENTAÇÃO: Nike ou Roberto
- Dicas de verão

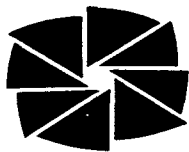
INTERVALO

- DURAÇÃO: 2'

- LOCAL

FAZENDO ARTES

- DURAÇÃO: 5'
- LOCAL: Sala
- APRESENTAÇÃO: Roberto
- Entrevista com pessoas que executam algum trabalho artístico - falam sobre o trabalho em si.



11:59- Abertura(45") + Chamadas (45")

12:00- 30"( 1ª JANELA)- 2'

02'30"- Miro - 5' 3'

05'30"- Bento - 4'

~~09'30"- Economia - 4'~~

janela(2')

13'30"- (2ª JANELA)- 2'

15'30"- Notícias- 7' → 8'

22'30"- ( 3ª JANELA)- 2'

24'30"- ~~Esporte~~ - 4'30" - 5'30" 4c 100

29'00"- Encerramento)(1'9 5/500 primeira

11:59. Chamada + abertura

12- 1ª janela (2')

12:06' Miro → 5'

12:06' Bento → 4'

12:10 - 2ª janela

12:12 → notícias

12:20 → 3ª janela

12:22 → esporte / serviços / produção especiais

12:26

11:59. chamada + abertura

12:00 30". 1ª janela

12:02 30. Miro

12:06 2. 2ª janela

12:08 30 → Bento

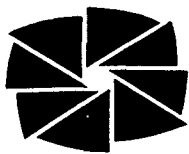
12:12 30 → 3ª janela

12:14 30 → notícias

12:22 30 → 4ª janela

12:24 20. Serviço / esporte,

12:28 → especiais encerramento



PRIMEIRA EDIÇÃO- (DETALHAMENTO)

11h59- Abertura(45")

11h59'45"- Chamadas gerais do programa, incluindo "teaser" das notícias gerais e de esportes(45")

12h00'30"- 1ª JANELA ( 2' )

12h02'30"- MIRO ( 3' )- A participação de Miro deverá ser iniciada sempre com uma notícia, que ele comenta a seguir. Eventuais entrevistas poderão ser feitas, ao vivo, mas não deverão exceder 2'. O quadro não deve ultrapassar 3'.

05'30- BENTO ( 4' )- A participação se inicia igualmente com uma notícia, seguida de comentário. Eventuais entrevistas não poderão, também, exceder o tempo de 4'.

09'30- ECONOMIA- Profissional a ser definido. Mesmo esquema de introdução da participação. Requer produção, para uso eventual de gráficos e tabelas via gerador de caracteres.

13'30"- 2ª JANELA( 2' )

15'30"- NOTICIÁRIO( 7' )

Notícias curtas, tanto lidas pelos apresentadores quanto pelo esforço de reportagem; valorização de testemunhos de repórteres, menor uso de depoimentos de apoio em benefício de boletins narrativos e descritivos. Privilégio a informações que transcorrem fora de gabinetes, salvo importância jornalística maior.

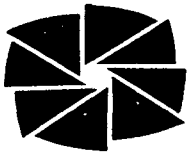
22'30"- 3ª JANELA( 2' )

24'30"- ESPORTES( 4'30" )

Cobertura sistemática de esportes amadores( visando patrocínios), tratamento jornalístico de reportagem geral ao esporte e, não, tratamento de setor. Informações curtas e uso de imagens do Manchete Esportiva.

29'00"- ENCERRAMENTO - 1 MINUTO





BARRIGA VERDE- PRIMEIRA EDIÇÃO( DETALHAMENTO PARA SÁBADOS)  
E QUARTAS-FEIRAS

SÁBADOS

12h02'30"- MODA ( 8' )-

Espaço para veiculação de desfiles, entrevistas, comentários e promoções/patrocínios. Os desfiles e mostras devem ser gravados previamente, para posterior condicionamento ao tempo total de programa.

10'30"- FIM DE SEMANA- (3')

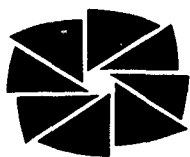
Agenda de filmes para o fim da semana, mediante patrocínio de exibidores

QUARTAS-FEIRAS

12h10'30"- PREVISÃO DE VÔO( 3' )

Mediante contatos com empresa aérea( Transbrasil), previsão de reservas para vôos saindo e chegando a Florianópolis, entre a quinta-feira e o domingo). A previsão é de vôos da própria empresa.

Este quadro ocuparia o espaço de Economia. Nas quartas-feiras, as participações de Miro ou Bento podem ter 1 (um) minuto mais, ou o próprio telejornal pode ser ampliado de 7 para 8 minutos.



## TELEJORNALISMO- PLANO DE PESSOAL

Equipes de reportagem( 5)-(esportes- 1)

Manhã- 1ª ( 08h---13h)

2ª ( 09h---14h)

Tarde - ~~II~~ 3ª (13h---18h)

4ª (14h---19h)

~~III~~

Noite( 19h---24h)

Equipe de esporte- (1) - ( 15h---~~28h~~)

=====

Equipes de produção interna-

1 Pauteiro/ Chefe de reportagem- das 7h30---15h30

1 sub-pauteiro/chefe de reportagem- das 14h30 às 19h30

1 Editor da manhã- das 7h30 ---12h30

1 Editor da tarde- das 14h30---19h30

1 Arquivista- Para selecionar e cuidar por imagens de arquivo, curso interno das fitas entre Ilha/ sala de jornalismo/ cinegrafia e apoio à produção de noticiários.

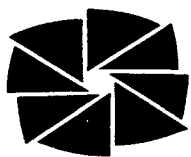
Horário de trabalho (das 7h30 às 12h30) e (das 15h30 às 19h30)

1 Boy. Para encaminhar scripts, xerocá-los, distribuí-los .

=====

Produções eventuais:

MODA, PREVISÃO DE VÔO, QUADROS DE MIRO, BENTO E ECONOMIA( 1 pessoa).

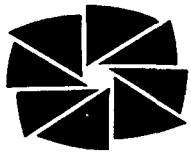


## BARRIGA VERDE- PRIMEIRA E SEGUNDA EDIÇÕES-

### Conceituação do produto jornalístico."

- 1) Nosso produto deve ser bem confeccionado, isso incluindo produção de reportagem( bom enquadramento, continuidade e pertinência destas com o tema).
- 2) O produto deve ser "time", isto é, objetivo, conciso, claro e, por que não, rápido. Matérias de, no máximo 1 minuto. Quando o assunto tiver maior importância, admite-se edições mais prolongadas.
- 3) Nosso produto deve valorizar nosso profissional de reportagem. Logo, o perfil do repórter que necessitamos inclui tirocínio, bom nível cultural, boa apresentação, idoneidade em suas afirmações. Nossos profissionais serão intermediários da emissora junto à realidade, com a missão de registrá-la, poder afirmá-la e testemunhá-la para o público. Nossos repórteres contarão os fatos diretamente ao público. E prescindirão, sempre que possível, de afirmações de outrem que eles próprios farão. Com isso, evitamos produções longas e insensatas, tempo de uso das cabeças das câmeras , tempo de uso das ilhas de edição . Terão a forma de boletins, rápidos e bem produzidos. Valorizar-se-á mais a consistência interna das informações trazidas por eles do que o molho com que possam trabalhar as mesmas informações.
- 4) Notícias que possam ser reduzidas ao algo que alguém fala, devem ser produzidas de tal forma que tenhamos esse alguém falando e, não, o repórter em nome dele. A reportagem tradicional deve ser enxugada de seus elementos normais de produção. Lidamos com informação e, isso sim, devemos tê-la sempre em grande quantidade e... qualidade. A pertinência do boletim( testemunho de repórter), do depoimento(entrevista curta e objetiva) ou da reportagem tradicional se dará por sua importância editorial.
- 5) O equilíbrio necessário em nossos telejornais se dará a partir da definição editorial dos mesmos.

O Primeira edição ( nome provisório), trabalhará com informação de interesse geral, privilegiando-se notícias rápidas, boletins e uma, no máximo duas reportagens de edições mais prolongadas. O Segunda edição



dará uma resenha do dia. Logo, terá de trabalhar com notícias curtas, boletins e, no máximo, uma reportagem de duração média ou, excepcionalmente, grande. O Segunda edição deverá ter cobertura de setores básicos( economia, política, comportamento, esportes) em caráter obrigatório. O esforço de pauta deve atender a estes setores prioritários. Outros setores devem ser ~~gi~~ igualmente cobertos, sem a obrigatoriedade dos primeiros.

## VII - Glossário

**CABEÇA DE REDE** — A geradora que abastece as demais com programação ou lidera a geração de sinal

**CANAL PRIMÁRIO** — Aquele que, recebido, não pode mais ser trocado nem substituído pela autoridade técnica concedente

**CANAL SECUNDÁRIO** — Aquele que tem caráter provisório e pode ser trocado ou substituído pela autoridade concedente

**CONTEL** — Conselho Nacional de Telecomunicações

**CONTROLADOR** — Possuidor de mando em alguma razão social

**DENTEL** — Departamento Nacional de Telecomunicações

**EDITAL** — Convocação que a autoridade concedente faz para outorgar concessões de rádio ou televisão e outros serviços na área de Telecomunicações

**EMBRATEL** — Empresa Brasileira de Telecomunicações

**EMISSORA** — Empresa de televisão que emite programação. Perante a lei, todas são emissoras e geradoras

**ENLACE** — Conjunto formado por transmissores e retransmissores que permitem propagar som e imagem por longas distâncias

**GERAÇÃO** — Emissão em TV de som e imagem

**OUTORGA DE CONCESSÃO** — Cessão a grupo ou órgão dos direitos para executar serviço de radiodifusão de sons, som e imagem, por tempo determinado

**RECEPÇÃO** — Gravação em TV de som e imagem

**REDE** — Agrupamento de emissoras, que retransmitem programação de uma geradora e produtora central; conjunto de emissoras de um grupo econômico

**RETRANSMISSORES** — Conjunto de equipamentos que recebem de um transmissor e passam adiante o som e a imagem

**SINAL** — Som e imagem transmitidas e ou captados em aparelhos de TV

**TRÁFEGO** — Circulação de fitas de vídeo a partir da empresa de TV

## VIII - Bibliografia

- AMORIM, Maristela... A TV Florianópolis. Florianópolis, UFSC, 1985, monografia.
- ANUÁRIO 84. Ministério das Comunicações. Brasília, 1984
- ATLAS ESCOLAR DE SANTA CATARINA. Florianópolis, Governo do Estado, 1990
- BARBERO, Jesus Martin. De Los Medios a las Mediaciones, México, GG, 1989
- BARRIOS, Jesus D. Sistemas y su Procedimentos: Nociones para su Análisis. México, Roble, 1967
- BOLAÑO, Cesar, Mercado Brasileiro de Televisão. Aracajú, UFS, 1988.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Processo Decisório de Inovação numa Área Estratégica: O Código Nacional de Telecomunicações. Florianópolis, UFSC, 1989, Dissertação de Mestrado.
- CAMBOIM, Ana Maria Andrade. História da TV em SC. Florianópolis, UFSC, 1983, monografia.
- COSTA, Roberto da Luz (coordenador). Propague, 25 Anos de História da Propaganda em SC. Florianópolis, sd.
- DRUCKER, Peter F. Prática de Administração de Empresas, Rio, Fundo Cultura, 1969, 2.E.
- LEON, Raymond O. Administração Eficaz. Rio, Zahar, 1976
- LEVANTAMENTO DA REALIDADE. Florianópolis, TVBV, 1985.
- MATOS, Francisco Gomes de. Administração para Crescimento Empresarial. Rio, Zahar, 1977, 2.E.
- MATTOS, Sérgio Ferreira de. Problemas Comuns às Empresas em Expansão. São Paulo, ECA/USP, 1985, monografia.
- MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. Introdução à Administração. São Paulo, Atlas, 1985, 2.E.
- MIRANDA, Mac Dowell dos Passos. Manual da Organização. São Paulo, Atlas, 1968, 1.E.
- NÚMEROS DE SANTA CATARINA 85. Florianópolis, Gabinete de Planejamento e Coordenação Geral do Governo do Estado, Florianópolis, 1985
- PROKOP, Dieter. Sociologia n.º 53. São Paulo, Ática, 1986
- RADIODIFUSÃO SONORA — LEGISLAÇÃO BÁSICA. Porto Alegre, ASDEPA, 1983
- STAM, Robert. O Telejornal e seu expectador, in “Novos Estudos Cebrap” n.º 13; São Paulo, CEbrap, 1985
- VIANNA, Gaspar. Direito de Telecomunicações. Rio, Editora Rio, 1976
- WOLF, Mauro. Teorie Delle Comunicazioni di Massa. Milano, Strumenti Bompiani, 1986.