

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS - CCH**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA**

***A RBS EM SANTA CATARINA:  
ESTRATÉGIAS POLÍTICAS,  
ECONÔMICAS E CULTURAIS NA  
CONQUISTA DO MERCADO  
TELEVISIVO REGIONAL.***

**DULCE MÁRCIA CRUZ**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS - CCH**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA**

**A RBS EM SANTA CATARINA: ESTRATÉGIAS  
POLÍTICAS, ECONÔMICAS E CULTURAIS NA  
CONQUISTA DO MERCADO TELEVISIVO REGIONAL.**

**Dissertação submetida à Universidade  
Federal de Santa Catarina para a obtenção do  
Grau de Mestre em Sociologia Política.**

**DULCE MÁRCIA CRUZ**

**Florianópolis, março de 1994.**

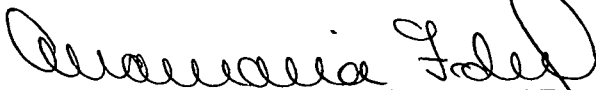
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA

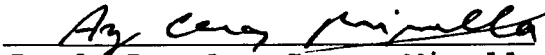
A RBS EM SANTA CATARINA: ESTRATÉGIAS POLÍTICAS,  
ECONÔMICAS E CULTURAIS NA CONQUISTA NO MERCADO  
TELEVISIVO REGIONAL

DULCE MARCIA CRUZ

Esta dissertação foi julgada e aprovada  
em sua forma final pelo Orientador e Membros  
da Banca Examinadora, composta pelos  
professores:

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Tamara Benakouche  
Orientadora

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Ana Maria Fadul  
Membro

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Ary Cesar Minella  
Membro

Florianópolis, março de 1994.

**AO FERNANDO,  
AO LUCAS E  
À PAULA.**



## **AGRADECIMENTOS**

A execução deste trabalho só foi possível pela colaboração, apoio e incentivo de muitas pessoas, a quem quero agradecer.

Minha orientadora, professora Tamara Benakouche, cuja paciência, bom humor e senso crítico fizeram desta pesquisa um momento de aprendizado mais que científico, de profissionalismo, seriedade e compromisso.

Meus colegas e amigos do Mestrado em Sociologia Política, que dividiram comigo os melhores e os piores momentos desta trajetória.

Meus professores, Ary Cesar Minella, Eduardo Viola, Julia Guivant, Paulo Freire Vieira e Paulo Krischke por todo o conhecimento adquirido durante o curso e pelas sugestões que muito ajudaram o desenvolver desta pesquisa.

À secretária do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Albertina Buss Volkmann, pela colaboração durante todo o curso.

Aos entrevistados, cuja disposição para relembrar momentos distantes com clareza e lucidez foi fundamental para o esclarecimento de muitas questões.

Aos funcionários da Embratel de Santa Catarina, do Dentel, da Agência Propague, do Sindicato e da Associação dos Empresários de Rádio e Televisão de Santa Catarina, da Biblioteca do Estado, do IBGE, do Tribunal Regional Eleitoral, por colaborarem na obtenção dos dados para esta pesquisa.

Aos funcionários da RBS, que de uma forma ou de outra me ajudaram a conseguir material de pesquisa e a dirimir uma série de pequenas dúvidas.

Meus agradecimentos à CAPES, pela bolsa de estudos que me possibilitou cursar o mestrado e finalizar esta pesquisa.

E finalmente, agradeço a meu companheiro Fernando, pelo ouvido atento, pelo otimismo durante as crises e, principalmente, por sobreviver galhardamente após tantas horas a mais de trabalho doméstico, de cuidados dos filhos, e de solidão...

## **RESUMO**

Nesta dissertação analisamos as estratégias políticas, econômicas e culturais que levaram a Rede Brasil Sul de Comunicações, a RBS, da família gaúcha Sirotsky, a conquistar a liderança entre as emissoras de televisão catarinenses, entre 1979 e 1992.

Como estratégia de implantação, a RBS se articulou politicamente com as elites dominantes de Santa Catarina e de Brasília para conquistar a concessão da TV Catarinense de Florianópolis. Em seguida, aliou-se aos representantes do empresariado local para a compra dos outros três canais de televisão no estado.

Num segundo momento, na fase de consolidação do grupo em Santa Catarina, verificamos que as estratégias políticas tomaram a forma da atuação organizativa que a RBS empreendeu junto à sociedade catarinense: através de seminários e eventos ligados à mídia e aos anunciantes; através da atuação junto aos outros empresários de comunicação no sindicato e associação de classe; junto às elites políticas locais através de espaços abertos na programação, entre outros; e junto ao público, através de campanhas de solidariedade, eventos, programação e atuação filantrópica.

As estratégias econômico-tecnológicas consistiram na implantação de um modelo de televisão regional baseado em uma rede própria de microondas acompanhada de um sistema de captação de anúncios publicitários, para serem veiculados nas quatro emissoras que geram programação e também publicidade local.

Dentre as estratégias culturais, identificamos a prioridade à produção local (principalmente jornalística) como espaço de difusão de cultura regional, apoiada ao mesmo tempo na programação de maior qualidade e audiência do país, a da Rede Globo.

A pesquisa foi feita através de entrevistas e levantamento documental e hemerográfico em arquivos e órgãos públicos, associações patronais de classe, e dentro da própria RBS.

## **ABSTRACT**

In this dissertation we have analysed the political, economical and cultural strategies which led Rede Brasil Sul, the RBS, owned by the Sirotskys, a family from Rio Grande do Sul, to the leading position among the television networks of Santa Catarina State, from 1979 to 1992.

As a strategy for its establishment in Santa Catarina State, RBS carried out political agreements with the dominant elites in Santa Catarina and Brasília, aiming to obtain the license to exploit the TV Catarinense of Florianópolis. After that, it made an alliance with representatives of the local businessmen in order to buy the other three television channels in the State.

We have verified that on a second moment, during the phase of consolidation of the enterprise in Santa Catarina, the political strategies adopted acquired the characteristic organizing role which RBS played within the society of Santa Catarina State: by means of promoting seminars and events related to the media and the advertisers; by taking a leading part among the other entrepreneurs of communication in their union and class association; by giving word to the local political elites in its television shows; and by calling the public through campaigns of solidarity, happenings, and conveying a philanthropic program.

The economical and technological strategies used were the introduction of a model of regional television based on a private microwaves network followed by a procedure aimed to attract advertisements to be aired in the four television stations capable of producing programs and local commercials.

As cultural strategies we detected their priority to the local production (mainly journalistic) as a means of fostering the regional cultural wish, at the same time, was supported by the television programs broadcasted by Rede Globo, producer of the best quality programs and owner of the largest audience in Brazil.

The data of our research was obtained by means of interviews and the assessment of documents, newspapers and periodicals at public files and institutions, class associations of broadcasting company owners and at RBS itself.

## SUMÁRIO

DEDICATÓRIA

AGRADECIMENTOS

RESUMO/ABSTRACT

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....1

### CAPÍTULO 1

REDE GLOBO E REDE BRASIL SUL: A UNIÃO DO NACIONAL E O

REGIONAL COMO MODELO DE SUCESSO..... 10

I - TELEVISÃO E INDÚSTRIA CULTURAL NO BRASIL..... 10

1. A primeira fase da televisão brasileira (1950-1964)..... 12

2. O período de transição (1964-1969)..... 16

3. A fase do oligopólio (década de 70)..... 23

II - NETWORK DE BOMBACHAS: A RBS NO RIO GRANDE DO SUL..... 25

1. A Rádio e a TV Gaúcha..... 25

2. Nasce a Rede Regional de Televisão..... 28

3. A comunicação como negócio: a Rede Brasil Sul..... 32

### CAPÍTULO 2

A RBS CHEGA A SANTA CATARINA..... 38

I - A INDÚSTRIA CULTURAL CATARINENSE..... 38

1. A radiodifusão em Santa Catarina..... 41

1.2. A TV Florianópolis..... 42

1.3. A TV Coligadas..... 43

1.4. A TV Cultura.....	45
<b>II - A PESQUISA DE MARKETING DA RBS: PREPARANDO</b>	
<b>A CHEGADA.....</b>	<b>48</b>
<b>CAPITULO 3</b>	
<b>A EXPANSÃO DA RBS EM SANTA CATARINA .....</b>	<b>54</b>
O canal de televisão: um negócio público para poucos.....	55
1. A concessão da TV Catarinense de Florianópolis.....	60
2. A compra da TV Santa Catarina de Joinville.....	68
3. A compra da TV Coligadas de Blumenau .....	74
4. A compra da TV Cultura de Chapecó.....	77
<b>CAPITULO 4</b>	
<b>A REDE DA COMUNIDADE: AS ESTRATÉGIAS POLÍTICAS .....</b>	<b>83</b>
1. A relação com a mídia e o anunciante.....	84
2. A relação com os outros empresários de comunicação.....	88
3. A relação com as elites políticas locais .....	93
4. A relação com o público.....	102
<b>CAPITULO 5</b>	
<b>AS ESTRATÉGIAS TÉCNICAS E ECONÔMICAS .....</b>	<b>110</b>
1. Os gaúchos vão invadir sua praia.....	111
2. A inauguração da TV Catarinense: o início da rede .....	114
3. A televisão e as redes de telecomunicações .....	119
4. A cobertura do território catarinense .....	125
5. A busca do anunciante .....	129

## **CAPITULO 6**

### **PROGRAMAÇÃO LOCAL E PROGRAMAÇÃO NACIONAL:**

<b>ESTRATÉGIAS CULTURAIS.....</b>	<b>142</b>
1. A programação local: audiência e credibilidade.....	144
2. A programação nacional: a relação com a Globo .....	155
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>160</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>164</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>172</b>

## INDICE DE QUADROS

Quadro 1. Emissoras de TV de SC (1965-1964).....	48
Quadro 2. Lista de Acionistas da RBS/SC (Rádio e TV) .....	57
Quadro 3. Cronologia da implantação da RBS TV/SC.....	81
Quadro 4. Participação da RBS em órgãos de classe /SC.....	90
Quadro 5. Presença da RBS na diretoria das entidades de classe no Brasil .....	91
Quadro 6. Presença da RBS em entidades internacionais .....	92
Quadro 7. Listagem de alguns eventos promovidos pela RBS.....	105
Quadro 8. Preço do horário Embratel comparado com preço comercial RBS/SC.....	123
Quadro 9. Cobertura do território catarinense pela RBS TV .....	128
Quadro 10. Indústria Cultural nas principais cidades de SC - 1992 .....	128
Quadro 11. Preço 30" para programação nacional Globo - maio 1992 .....	130
Quadro 12. Preço 30" programação Globo-Net / RBS TV - maio 1992.....	130
Quadro 13. Preço 30" programação local RBS TV/SC - maio 1992 .....	132
Quadro 14. Jornal do Almoço em Praça Pública. Cronologia, ampliação da clientela e receita do Jornal do Almoço.....	135
Quadro 15. Dez maiores anunciantes / SC - jan/set. 1992 .....	135
Quadro 16. Preço do horário nobre nas redes estaduais / SC - dez. 1992 .....	138
Quadro 17. Audiência domiciliar das emissoras da RBS TV /SC .....	140
Quadro 18. Audiência programação local RBS comparada à da Globo no horário .....	148
Quadro 19. Audiência programação local RBS/outras emissoras/SC.....	149
Quadro 20. Programas da RBS TV em Santa Catarina (1979-1992).....	151
Quadro 21. Distribuição dos anunciantes da RBS por veículo e por origem (%) .....	153
Quadro 22. O faturamento da RBS: a parte de cada veículo nos lucros da rede.....	153
Quadro 23. A presença no mercado: quanto a RBS domina as capitais do sul.....	154



## INTRODUÇÃO

O objetivo principal deste trabalho é analisar as estratégias políticas, econômicas e culturais que levaram a Rede Brasil Sul de Comunicações, a RBS, de propriedade da família gaúcha Sirotsky, a assumir a liderança entre as emissoras de televisão catarinenses. O que nos interessa demonstrar é que emissoras de televisão (à frente dos grupos econômicos dos quais fazem parte) têm uma atuação que ultrapassa a produção de bens culturais, podendo se constituir num espaço para um complexo de ações, especialmente do tipo político-organizativo, fato poucas vezes reconhecido.

Esta pesquisa nos parece relevante porque tenta suprir uma carência de estudos sobre as redes de televisão regionais. Por outro lado, a RBS detém a maior audiência, a maior verba publicitária e portanto, um grande peso político em Santa Catarina. Pode-se acrescentar a isso a característica da emissora de priorizar o espaço local/regional em sua programação, o que, de acordo com a bibliografia acessada, não é comum entre as afiliadas da Rede Globo.

A nossa pesquisa compreende o período de implantação e estruturação da rede de televisão da RBS em Santa Catarina (1978) se estendendo até os dias de hoje. Essa delimitação não é aleatória: a chegada do grupo gaúcho coincide com o processo de consolidação da indústria cultural no estado e nele tem um papel fundamental, modernizante e diretivo.

Em meados da década de 70, havia em Santa Catarina apenas duas emissoras de televisão, administradas de forma bastante amadora, a TV Cultura, de Florianópolis e a TV Coligadas, de Blumenau. A primeira, repetindo a programação da Tupi, não ultrapassava os limites da capital catarinenses e a segunda, que retransmitia a Globo, alcançava cerca de dois terços do território estadual.

Uma das características da radiodifusão em Santa Catarina sempre foi sua estreita ligação com a classe política e principalmente com as duas oligarquias estaduais, as famílias Ramos e

Bornhausen, donas de várias emissoras de rádio e dos maiores jornais do Estado.<sup>1</sup> Entretanto, em 1976, os Ramos e os Bornhausen competindo pela concessão de um canal de televisão em Florianópolis, não foram capazes de ganhar do grupo gaúcho RBS.

Em menos de três anos, a partir da inauguração em 1979 da TV Catarinense de Florianópolis, a RBS montou uma rede estadual com a compra, antes mesmo de ser inaugurada, da emissora de Joinville; da recém inaugurada televisão de Chapecó e da pioneira TV Coligadas. Ao mesmo tempo, a RBS empreendeu uma série de atividades junto aos empresários de comunicação locais participando da fundação da Associação Catarinense de Empresários de Rádio e Televisão (ACAERT), além de marcar importante presença no sindicato da categoria. Atuou também junto ao mercado publicitário e se aproximou dos empresários locais através da promoção de seminários e encontros, numa estratégia que se poderia descrever como uma espécie de "educação para o mercado". Junto ao público, além da programação local, a RBS chegou através de campanhas de marketing ou iniciativas filantrópicas. E finalmente, sua atuação junto aos políticos valeu-lhe, inclusive, a acusação de uma "contribuição" decisiva na vitória dos candidatos do PDS nas eleições de 1982.<sup>2</sup>

Para tentar entender melhor o que aconteceu nesse período de reordenamento do cenário televisivo de Santa Catarina, formulamos duas questões. Como a RBS, sendo um grupo "de fora", conseguiu ganhar a concessão do canal de Florianópolis e comprar os canais de televisão que lhe permitiram montar uma rede estadual? Que estratégias usou para conquistar a liderança que hoje detem entre as emissoras de televisão catarinenses?

Uma hipótese principal foi elaborada para tentar responder a estas indagações e pode ser enunciada da seguinte forma: o setor de radiodifusão de Santa Catarina, no final da década de 70,

---

<sup>1</sup> Para mais informações vide o trabalho de De Marco, Ben Hur, O controle da mídia em Santa Catarina - 1940-1991. Dissertação de Mestrado, Sociologia Política, UFSC, 1991.

<sup>2</sup> Para maiores detalhes, vide Aguiar, Itamar. As eleições de 1982 para governador em Santa Catarina: táticas e estratégias das elites no confronto com as oposições. Dissertação de Mestrado, Sociologia Política, UFSC, 1991.

ainda não estava estruturado nos moldes de uma indústria cultural como a que se consolidava no eixo Rio/São Paulo. A chegada da RBS impôs uma nova dinâmica competitiva dentro do setor, antes de mais nada, por ser uma empresa administrada dentro de parâmetros de eficiência, racionalidade e profissionalismo. Isto fez com que alcançasse rapidamente a liderança incontestada entre as emissoras de televisão locais, assumindo, inclusive, um papel organizativo dentro da indústria cultural estadual. Ela precisava desempenhar esse papel para promover a modernização do setor, vista como condição necessária ao sucesso de seus próprios negócios. E é nesse sentido que a RBS passou a atuar como um "intelectual orgânico" dentro de sua própria classe.

O papel da Rede Globo não pode ser menosprezado nesta trajetória e vale enumerar aqui as semelhanças com a RBS. A televisão vista como um negócio, um empreendimento comercial que deve dar lucro e ser administrado em termos profissionais, a racionalização dos processos de produção e a participação ativa no momento político podem ser apontados como os principais pontos em comum que agiram como elementos impulsionadores da expansão dos dois grupos. Além disso, a criação do conceito de rede como uma forma de barateamento da programação através da centralização da produção possibilitou a concentração de capital necessário à constante renovação tecnológica e crescente eficácia do produto representada pelo "padrão global de qualidade".

Encontrar um quadro teórico que servisse de suporte explicativo para o objeto de estudo pretendido foi uma das grandes dificuldades deste trabalho. Diante da inexistência de um referencial que respondesse de modo mais específico às questões levantadas, foram adotados alguns conceitos gerais, elaborados por vários autores que procuramos de certa forma articular.

O primeiro conceito é o de indústria cultural, do qual não se pode fugir ao se fazer referência às manifestações culturais que se dirigem a um público amplo, tais como o cinema, o rádio, a televisão, a imprensa escrita, os livros, os discos, a publicidade. Apesar das diferenças existentes entre o que é indústria cultural hoje (por exemplo, com a globalização da informação e a fragmen-

tação/segmentação do público) e o que era quando a expressão foi usada por Adorno e Horkheimer, muito ainda se pode utilizar de seu potencial descritivo.<sup>3</sup>

A indústria cultural, de forma geral, é a soma de todas as "fábricas" de bens culturais que são criados e comercializados a partir do seu valor de troca e que exerce um efeito de conjunto sobre toda sociedade. São atividades que se complementam entre si, como na conhecida frase publicitária: "veja o filme, leia o livro, ouça o disco".

De forma específica, cada setor que integra a indústria cultural tem em comum características como a padronização, a racionalidade das técnicas produtivas e a produção em série. Elas acarretam a existência de um público estandarizado, com necessidades iguais que se satisfaz ao consumir cópias, ou bens culturais, resultados de processos de reprodução em massa, planejados e repetitivos.

Ao mesmo tempo, a indústria cultural é palco de um conflito. Ao contrário da indústria de bens materiais, a produção de bens culturais, por suas próprias características, une a estandardização e a racionalização à criação individual. Por isso não se deve tomar literalmente o termo indústria.

*"Ele diz respeito à estandardização da própria coisa...e à racionalização das técnicas de distribuição, mas não se refere estritamente ao processo de produção. Enquanto o processo de produção no setor central da indústria cultural - o filme - se aproxima de procedimentos técnicos através da avançada divisão do trabalho, da introdução de máquinas, e da separação dos trabalhadores dos meios de produção, (...) conservam-se também as formas de produção individual. Cada produto apresenta-se como individual."*  
(Adorno, 1978, p.289)<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Isso porque, o cenário da radiodifusão no final da década de 70, objeto deste trabalho, ainda vivia uma perspectiva de "integração nacional" mais compatível com a noção de indústria cultural, do que a diversificação e a segmentação de mercados possibilitada na década de 90 pelas novas tecnologias de comunicação.

<sup>4</sup> Na novela de televisão, por exemplo, podemos perceber bem a convivência entre o trabalho "fabril", ou seja, atrelado à linha de montagem própria da rotina de gravação, com uma grande divisão de trabalho, mais próximo da produção em série e do trabalho repetitivo; e o trabalho "criativo", mais "artístico", onde se situam (e mesmo se colocam como uma reivindicação de status) os roteiristas e diretores.

É por isso que o termo industrial usado aqui deve ser entendido muito mais como assimilação da cultura às formas industriais de organização do trabalho nos escritórios, do que a uma produção verdadeiramente racionalizada do ponto de vista tecnológico.

O conceito de indústria cultural, no entanto, vem carregado de uma significação autoritária no que diz respeito ao objetivo de seus produtos. É preciso relativizar a manipulação sofrida por leitores, ouvintes, telespectadores, por parte dos "maquiavélicos" donos dos meios de comunicação. Prova disso é o constante acompanhamento feito pelas empresas da reação dos consumidores em relação aos seus produtos. No caso da televisão, por exemplo, roteiros de novelas chegam a ser mudados se as pesquisas com os telespectadores assim o indicam. Nesse sentido, o papel ideológico dos MCM é muito mais flexível; este papel varia de acordo com a conjuntura, mesmo porque sempre busca criar uma aceitação por parte dos dominados - em última instância, os consumidores - do que a visão passada pelos primeiros estúdios da indústria cultural. No entender de Antonio Gramsci, os construtores desse consenso são os intelectuais orgânicos. São eles que fazem o vínculo entre a estrutura econômica e a superestrutura política numa organização social concreta.<sup>5</sup> As funções exercidas por eles são precisamente "organizativas e conectivas". De acordo com Gramsci (1989, p.11),

*"os intelectuais são 'comissários' do grupo dominante para o exercício das funções subalternas da hegemonia social e do governo político, isto é: 1) do consenso 'espontâneo' dado pelas grandes massas à orientação impressa pelo grupo fundamental dominante à vida social, consenso que nasce 'historicamente' do prestígio (e, portanto, da confiança) que o grupo dominante obtém, por causa de sua posição e de sua função no mundo da produção; 2) do aparato de coerção estatal, que assegura 'legalmente' a disciplina dos grupos que não 'consentem', nem ativa nem passivamente, mas que é constituído por toda a sociedade, na previsão dos momentos de crise no comando e na direção, nos quais fracassa o consenso espontâneo."*<sup>6</sup> (1989, p.11)

<sup>5</sup> Os dois planos superestruturais são assim definidos por Gramsci (1989, p.11): "o que pode ser chamado de 'sociedade civil' (isto é, o conjunto de organismos chamados comumente de 'privados') e o da sociedade política ou Estado, que correspondem à função de 'hegemonia' que o grupo dominante exerce em toda a sociedade e àquela de domínio direto ou de comando, que se expressa no Estado e no governo 'jurídico'."

<sup>6</sup> Existe em língua portuguesa uma extensa bibliografia sobre as idéias de Gramsci, que não é o caso enumerar aqui. Especificamente sobre as várias interpretações do conceito de sociedade civil utilizamos Norberto Bobbio

Gramsci admite que essas funções "organizativas e conectivas" estão de tal forma ampliadas no mundo moderno - nem sempre justificadas pelas necessidades da produção, mas sim pelas necessidades políticas do grupo fundamental dominante - que dá lugar a uma divisão de trabalho, havendo funções em que não aparece, inclusive, nenhum traço da atribuição diretiva e organizativa. Isso se justifica porque para Gramsci (1989, p.11-12) existe uma hierarquia dentro da atividade intelectual: "no mais alto grau, devem ser colocados os curadores das várias ciências, da filosofia, da arte, etc: no mais baixo, os 'administradores' e divulgadores mais modestos da riqueza intelectual já existente, tradicional, acumulada".

Agentes principais desse consenso "espontâneo" os intelectuais orgânicos têm a função de garantir a manutenção da hegemonia do grupo dominante.<sup>7</sup> Hegemonia que, no entender de Fernando Motta (1979, p.28), seria a capacidade de conservar unido um bloco social que não é homogêneo, através da ideologia. É neste sentido que Gramsci coloca os intelectuais orgânicos atuando na sociedade civil, num plano essencialmente ideológico, que se apresenta sob três aspectos: como ideologia da classe dirigente, ao abranger todas os ramos da ideologia, da arte à ciência; como concepção de mundo<sup>8</sup>; e como direção ideológica. Num nível mais geral, essa "direção" é a ideologia propriamente dita que se materializa numa 'estrutura ideológica', ou seja, nas organi-

---

(1982); sobre hegemonia, nos remetemos ao artigo de Perry Anderson (1986) e quanto à análise do bloco histórico, recorremos a Hugues Portelli (1977).

<sup>7</sup> No entender de Marilena Chauí (1984, p.17), o conceito de hegemonia para Gramsci, é bastante abrangente, e corresponde à "visão de mundo" num sentido político e cultural. "Não é forma de controle sócio-político nem de manipulação ou doutrinação, mas uma direção geral (política e cultural) da sociedade, um conjunto articulado de idéias, significações e valores que se confirmam uns aos outros e constituem o sentido global da realidade para todos os membros de uma sociedade, sentido experimentado como absoluto, único e irrefutável porque interiorizado e invisível como o ar que se respira. Sob essa perspectiva, hegemonia é sinônimo de cultura em sentido amplo e sobretudo de cultura em sociedade de classes. Isso significa, por um lado, que a hegemonia determina o modo como os sujeitos sociais se representam a si mesmos e uns aos outros".

<sup>8</sup> Quando difundida em todas as camadas sociais para vinculá-las à classe dirigente, ela se adapta a todos os grupos; advém daí seus diferentes graus qualitativos: filosofia, religião, senso comum, folclore.

zações que a criam e difundem, através do 'material ideológico', que são os instrumentos técnicos da difusão da ideologia (sistema escolar, mass media, bibliotecas, etc.) (Portelli, 1977, p.22)

Nessa estrutura ideológica estão os meios de comunicação de massa. Dentre eles, os meios audiovisuais são, para Gramsci, muito mais eficientes, porque "são um meio de difusão ideológica que possui rapidez, raio de ação e impacto emotivo muito mais vastos que a comunicação escrita, mas superficialmente e não em profundidade."(ibidem, p.28)<sup>9</sup>

No pano de fundo da indústria cultural, a televisão exerce, principalmente no Brasil, uma função "orgânica" já apontada por muitos autores. Inseparável desse papel ideológico, necessário para sua própria sobrevivência, é preciso entender também a televisão como uma atividade econômica. Neste sentido, será útil recorrer à análise sobre a concorrência pela liderança no setor da televisão feita por César Bolaño (1988). A proposta do autor é fazer uma "abordagem dinâmica do mercado televisivo" através da relação entre público (audiência), mercado publicitário (anunciantes) e o mercado de TV.

O público é formado pela audiência total e, dentro dele, por um grupo limitado que dispõe de poder aquisitivo para consumir o anunciado pela publicidade. Ao anunciante interessa, na verdade, apenas esse público menor, consumidor, exatamente o oposto do determinante do ponto de vista ideológico ou institucional que, de forma geral, é constituído por todos os telespectadores que possuem um aparelho e podem assistir à televisão. A publicidade, sob um ponto de vista estritamente econômico, é que dá o sentido de existência da Indústria Cultural, servindo de elo

---

<sup>9</sup> Há controvérsia sobre onde se executa essa função ideológica. Perry Anderson, por exemplo, considera que Gramsci elaborou três versões para o conceito de hegemonia. A primeira seria a tese em que as funções ideológicas do poder de classe da burguesia estão repartidas entre a sociedade civil e o Estado. Para Anderson, no entanto, não se deve subestimar a importância do "sistema de controle cultural no seio da sociedade civil - rádio, tv, cinema, jornais, partidos políticos - [que] inegavelmente jogam um papel complementar crucial para assegurar a estabilidade da ordem de classe do capitalismo (...) Mas não se deve exagerá-la, nem sobretudo colocá-la no mesmo plano ideológico cultural do próprio Estado." (1986, p.29) Um outro equívoco de Gramsci seria a colocação da sociedade civil como contrapeso do Estado, combinando coerção e consentimento, o que para Anderson não acontece, já que a violência pertence sempre ao Estado. (op. cit., p.33) Sobre a terceira versão de hegemonia, vide nota 5.

entre esta e os setores comercial, financeiro, industrial e o governo na sua função de participe na formação do bolo publicitário. (Bolaño, 1988, p.29) O terceiro ângulo da análise sobre o mercado de TV tenta captar as estratégias competitivas entre as próprias emissoras.

*"O estudo desse processo competitivo se faz com base em dois elementos que, conjugados, definem o padrão de concorrência num determinado mercado: 1) inserção das empresas líderes na estrutura produtiva definida; 2) as estratégias de concorrência abarcando as políticas de expansão das empresas líderes em todos os níveis: tecnológico, financeiro e as políticas de adaptação aos e recriação dos mercados." (op.cit., p.20)*

O conceito chave para essa análise é o de "barreiras à entrada", encontrado em Mário Luis Possas<sup>10</sup>, para quem "a luta competitiva é uma luta pela destruição das barreiras criadas pelas empresas que dominam o mercado em determinada situação". (Bolaño, 1988, p.20) Conclui Bolaño que o "âmbito da concorrência no seio da indústria cultural será definido como a luta entre as várias empresas do setor pela apropriação da verba publicitária". (idem, p.21)

No intento de comprovar nossas hipóteses optou-se por uma metodologia que utilizou basicamente dois tipos de pesquisa: 1) levantamento de documentação e dados escritos, 2) entrevistas com informantes chaves, que participaram diretamente dos acontecimentos da época estudada. A documentação escrita foi obtida nas seguintes fontes: a) da própria RBS: documentação interna colocada à disposição da pesquisadora; b) de arquivos de órgãos públicos como o ex-Dentel, Embratel, Dieese, Prodasen, IBGE, cartórios, e instituições particulares como ADVB, Sindicato e Associação das Empresas de Rádio e Televisão de Santa Catarina, etc.; c) de pesquisa hemerográfica feita principalmente em jornais diários e semanais do Estado, revistas especializadas em meios de comunicação de massa, inclusive as revistas semanais de assuntos gerais; d) de pesquisa bibliográfica, que buscou um levantamento histórico e teórico específicos sobre o tema, assim como teses de mestrado e trabalhos acadêmicos sobre os meios de comunicação de massa (MCM) no Estado.

---

<sup>10</sup> Possas, Mário Luis. Estruturas de mercado em oligopólio. São Paulo: Hucitec, 1985.



As entrevistas, ao todo 14, foram feitas visando coletar o ponto de vista dos atores que viveram o processo. (Para uma lista geral dos entrevistados e pessoas que deram informações sobre os vários temas, ver Anexo 1) A partir do levantamento feito através da pesquisa documental listou-se um número mínimo de entrevistados que pudessem traçar um perfil amplo do período estudado, de acordo com o tipo de experiência vivido. Mesmo levando-se em conta as dificuldades metodológicas de se trabalhar com depoimentos distantes no tempo do objeto de estudo, verificou-se que, de forma geral, eles eram confirmados por informações da época (jornais e dados oficiais) acrescentando nuances que revelavam a riqueza do processo.

Os resultados desta pesquisa foram organizados sob a forma de 6 capítulos. O primeiro capítulo traça um breve histórico da indústria cultural brasileira, centrando o foco na consolidação da Rede Globo e sua principal afiliada no sul do país, a RBS. O capítulo dois mostra a evolução da radiodifusão em Santa Catarina e também como foi feito o planejamento da expansão do grupo RBS para o estado.

Os demais capítulos referem-se diretamente ao objeto da nossa pesquisa. As estratégias que a RBS usou para conseguir a concessão do canal de televisão de Florianópolis e para formar rapidamente a rede de emissoras no Estado são o assunto do terceiro capítulo. No quarto, trata-se de descrever as estratégias de consolidação da RBS em Santa Catarina, principalmente as políticas, e sua atuação organizativa junto a vários setores da sociedade, de forma a incentivar a criação e o desenvolvimento acelerado e "integrado" de vários aspectos ainda atrasados da indústria cultural do Estado. Os aspectos econômicos e tecnológicos são considerados no quinto capítulo, que descreve como foi a inauguração da emissora de Florianópolis, a expansão da rede técnica e como esse modelo de geradoras vem acompanhado da criação de uma estrutura de captação de recursos publicitários no interior do estado. No sexto e último capítulo, é analisada de forma geral a relação da RBS com a Globo e suas estratégias culturais centradas numa produção local.

## **CAPÍTULO 1**

### **REDE GLOBO E REDE BRASIL SUL:**

### **A UNIÃO DO NACIONAL E O REGIONAL COMO MODELO DE SUCESSO**

O crescimento da Rede Brasil Sul está vinculado a determinados fatores que também foram fundamentais ao desenvolvimento da Rede Globo como a principal emissora do país. A televisão vista como um negócio, um empreendimento comercial que deve dar lucro e ser administrado em termos profissionais, a racionalização dos processos de produção e a participação ativa no momento político podem ser apontados como os principais pontos em comum que agiram como elementos impulsionadores da expansão dos dois grupos. Além disso, a criação do conceito de rede como uma forma de barateamento da programação através da centralização da produção possibilitou a concentração de capital necessário à constante renovação tecnológica e crescente eficácia do produto representada pelo "padrão global de qualidade" é seguido à risca pela afiliada gaúcha.

De acordo com essas hipóteses, este capítulo está dividido em duas partes. A primeira traça um breve panorama da indústria cultural brasileira tendo como prioridade o desenvolvimento da televisão. É neste momento que se descreve as estratégias utilizadas pela Globo para chegar à liderança nacional de audiência baseada no tripé produção/programação, vendas e administração. A segunda parte mostra a formação da RBS no Rio Grande do Sul e como a empresa se expande a ponto de lançar suas raízes até Santa Catarina, no final da década de 70.

## **I - TELEVISÃO E INDÚSTRIA CULTURAL NO BRASIL**

A história da televisão brasileira é contada por vários autores e pode ser periodizada de muitas formas. Caparelli (1982, p.21), por exemplo, utilizando o critério de dependência, considera que há dois períodos definidos: o primeiro, que vai do início dos anos 50 até 1964 e o

segundo, o período pós-1964. A primeira fase corresponde ao "império Chateaubriand" que pode ser dividido em dois momentos: até 1959, quando o sistema televisivo se concentra no eixo Rio-São Paulo e após 1959, quando a Tupi se expande para outros estados do país. Caparelli considera ainda que, entre a primeira e a segunda fase da televisão brasileira, há uma fase de transição - a do "capital estrangeiro" - marcada por dois acontecimentos básicos: o acordo Globo/Time-Life<sup>11</sup> e a ascensão e queda da TV Excelsior. O segundo momento da TV brasileira é o da "internacionalização do mercado" que coincide com a formação do oligopólio da Globo.

Apesar de partir de critérios diferentes, César Bolaño (1988) chega a uma periodização semelhante. Trabalhando com a preocupação de definir a estrutura do mercado televisivo brasileiro, Bolaño aponta três fases principais: a) a do mercado concorrencial (1950-1965), seguida de um curto período de transição entre 1965-1969, b) o mercado oligopólico na década de 70, e por fim, c) a fase da concorrência oligopólica, que começa nos anos 80.<sup>12</sup> A primeira fase coincide com as primeiras experiências amadorísticas até a profissionalização da TV Rio e Excelsior e passa por uma transição com a entrada da Globo a partir do acordo com o grupo Time-Life. A segunda fase começa com a transmissão do Jornal Nacional, que caracteriza o nascimento da Rede

---

<sup>11</sup> O acordo firmado em 1965, previa que o grupo norteamericano Time-Life daria assistência técnica e financeira por 10 anos à então TV Globo do Rio de Janeiro. Como a legislação brasileira proíbe que estrangeiros possuam concessões de empresas de radiodifusão, a conclusão da Comissão Parlamentar de Inquérito criada para investigar o caso foi de que o contrato era inconstitucional. O pedido de cassação da concessão à Globo encaminhado pela CPI foi ignorado pelo então presidente da república General Castello Branco, que fechou o inquérito por julgar infundadas as acusações. O livro A história secreta da Rede Globo, de Daniel Herz (1987), conta em detalhes como foi esse processo.

<sup>12</sup> O autor avalia ainda que a partir da metade dos anos 80 estariam acontecendo transformações importantes que poderiam inaugurar uma nova fase, mas que ainda era cedo para poder medir sua importância. Pode-se acrescentar que, apesar do desenvolvimento tecnológico possibilitar várias alternativas ao consumidor (TV a cabo, UHF, TV por satélite, video-cassetes domésticos), até agora não foram suficientes para influenciar mudanças profundas no sistema de redes abertas, no que se refere a audiência, verba publicitária e mudanças na programação. Em termos estruturais, pode-se citar no entanto algumas novidades, como por exemplo, a expansão da Rede Record e a criação da Rede CNT (ex-OM), única rede nacional cuja matriz fica fora do eixo Rio-São Paulo, em Curitiba. Como mudanças importantes temos também as complicações administrativas da Rede Manchete, em 1992/93 e a formação da Rede Cultura, com a transmissão via satélite da programação da TV Cultura de São Paulo.

Globo e vai seguir por toda década de 70, com a consolidação do mercado oligopólico onde predomina a Globo. Com o fim da Tupi em 1980 e o surgimento das redes SBT (1981), Manchete (1983) e Bandeirantes<sup>13</sup>, começa a terceira fase, a da concorrência oligopólica, que chega até nossos dias com a etapa exportadora da venda de produções brasileiras para o exterior, especialmente de novelas e miniséries.

Poderíamos seguir enumerando as classificações de diversos autores<sup>14</sup>, mas, de uma maneira geral, existe uma concordância sobre a importância da entrada da Rede Globo no mercado televisivo, não importando o referencial que se utilize. Vamos portanto, adotar uma divisão em três momentos ou seja: a) antes da inauguração da TV Globo (1950-1965); b) o curto período de transição, quando a Globo ainda não era uma rede (1965-1969); c) a formação da Rede Globo e a expansão das afiliadas, nas quais se inclui a RBS, dando principal destaque à década de 70. Os pontos de referência são os fatores que interessam à nossa análise ou seja, a forma como a televisão é administrada, os processos de produção e a participação no momento político.

## **1. A PRIMEIRA FASE DA TELEVISÃO BRASILEIRA (1950-1964)**

A proposta modernizadora da revolução de 30 começa a fazer efeito no setor cultural brasileiro sobretudo a partir da década de 40. Apesar da primeira emissora de rádio ter sido inaugurada em 1922, só começa a existir no Brasil uma verdadeira cultura popular de massa

---

<sup>13</sup> A TV Bandeirantes foi inaugurada em 1967 em São Paulo, porém seu crescimento foi barrado por um incêndio que destruiu todo o equipamento da emissora em 1969. Só em 1977, a Bandeirantes daria início à rede com a inauguração da TV Guanabara, no Rio de Janeiro. (Mattos, 1990, p.67-70)

<sup>14</sup> Sérgio Mattos (1990, p.8), por exemplo, divide em 4 fases o desenvolvimento da televisão brasileira dentro do contexto sócio-econômico-cultural: 1) a fase elitista (1950/64); 2) a fase populista (1964/75); 3) a fase de desenvolvimento tecnológico (1975/85); 4) a fase da transição e da expansão internacional (1985/90).

quando se consolida uma sociedade urbano-industrial. Na análise de Renato Ortiz (1988), até 1935, o rádio se organizava basicamente em termos não comerciais, com programações de cunho "erudito e litero-musical" e tinha apenas 10 % da programação diária para publicidade. Esse número sobe para 20 % em 1952, caracterizando um período de expansão da dimensão comercial que teria começado em 1944.<sup>15</sup>

Nos anos 50, multiplicam-se os empreendimentos culturais de cunho mais empresarial. Há uma expansão do setor publicitário que mantém ainda uma estreita ligação com as matrizes das agências de publicidade americanas, as quais exercem uma grande influência, principalmente nas radionovelas. Mas é ainda uma fase de "industrialização restringida", ou seja, um momento em que o "movimento de expansão do capitalismo se realiza somente em determinados setores, não se estendendo para a totalidade da sociedade". (Ortiz, 1986, p.45) Essa situação se reflete na indústria cultural emergente que pode ser caracterizada muito mais pela sua incipiência que pela sua abrangência.

A televisão, inaugurada em 1950, tinha uma estrutura pouco compatível com a lógica comercial.<sup>16</sup> Até 1957, existiam dez canais, concentrados principalmente no eixo Rio/São Paulo.<sup>17</sup> O baixo poder aquisitivo da população dificultava a venda dos poucos aparelhos, que até 1959

---

<sup>15</sup> Entre as décadas de 40 e 50, o cinema se torna um bem de consumo, principalmente com os filmes americanos. São criadas a Atlântida e a Vera Cruz. As publicações como livros, jornais, revistas, também aumentam. (Ortiz, 1988, p.40-43)

<sup>16</sup> O estudo de mercado encomendado por Assis Chateaubriand e feito por uma companhia americana, revelou que era cedo para implantar a televisão no Brasil por causa da inexistência de um mercado consumidor. Mesmo assim, Chateaubriand quis valer sua "vontade empresarial e política, marcada pelo signo do pioneirismo". (Ortiz, op. cit., p.58-59)

<sup>17</sup> Até 1955: TV Tupi/SP, TV Tupi/Rio, TV Paulista/SP, TV Record/SP, TV Rio, TV Paraná/Curitiba, TV Itacolomi/Belo Horizonte. Até 1957: TV Continental/Rio, TV Rádio Clube/Recife, TV Alterosa/Belo Horizonte. 1959: TV Piratini/Porto Alegre.

eram importados. O investimento publicitário em 1958, era de 8% para a televisão, perdendo de longe para os 44% e 22% do rádio. (Ortiz, op.cit., p.48)

*"Evidentemente, as empresas culturais existentes buscavam expandir suas bases materiais, mas os obstáculos que se interpunham ao desenvolvimento do capitalismo brasileiro colocavam limites concretos para o crescimento de uma cultura popular de massa. Faltava a elas um traço característico da indústria cultural, o caráter integrador. [isso porque] a padronização promovida por e através dos produtos culturais só é possível porque repousa num conjunto de mudanças sociais que estendem as fronteiras da racionalidade capitalista para a sociedade como um todo. " (idem, p.48-49)*

No entanto, as décadas de 40/50 marcam o momento da "modernização da mentalidade empresarial". Um exemplo seriam as experiências do jornal Última Hora, que faz pesquisa para descobrir o melhor horário de circulação, usa novas técnicas, produz um jornal em cadeia feito em diferentes cidades do país com a mesma marca, etc. Na caracterização, citada por Ortiz (1988), dos dois tipos de empresário cunhados por Fernando Henrique Cardoso, - o capitão de indústria e o *manager* - veremos que o empresário de televisão de então, apesar de se situar no que se poderia chamar de setor cultural de ponta, ainda se aproximava mais da mentalidade do primeiro que do segundo. Um exemplo claro é Assis Chateaubriand, o "capo" dos Diários Associados: ativo, empreendedor, moderno, criador, aventureiro, individualista, político. Muito pouco parecido com o empresário preocupado com a exploração metódica e racional do trabalho, com a reorganização técnica e administrativa dos empreendimentos e com o aumento da sua eficácia. Bem diferente do *manager* cujas características básicas são a "metodização do trabalho, especialização da base tecnológica da produção, expectativa de lucros a prazos médios e espírito de concorrência..." e que ainda atua através da capacidade de previsão buscando adequar a produção à situação real do mercado. (idem, p.58) Nesse sentido, diametralmente oposto à "contabilidade de armazém" das emissoras de televisão da época.

Grande parte da bibliografia sobre essa primeira fase da televisão deixa muito evidente a precariedade dos equipamentos, a improvisação e o pequeno alcance das poucas emissoras que

produziam a maior parte dos programas que transmitiam.<sup>18</sup> A precariedade é apontada por Renato Ortiz como uma constante em todos os depoimentos sobre a época e, para ele, está associada à nascente indústria cultural brasileira.

*"A improvisação pode ser considerada pelo lado das dificuldades materiais e econômicas, mas ela possui uma outra dimensão, a da criatividade. O advento de novas formas de produção e de difusão cultural demandam dos homens que vivem o período uma imaginação que venha não só suprir as falhas que apontamos, como também preencher esse novo espaço que emerge com as técnicas de comunicação e de produção industrial." (Ortiz, 1988, p.97)<sup>19</sup>*

O grande impulso técnico da televisão no início da década de 60 foi a intensificação do uso do videotape que já existia no Brasil desde 1955. O VT possibilitou não só as novelas diárias como também a implantação de uma estratégia de programação horizontal com a repetição do mesmo tipo de programa sempre naquele horário: faixa das 18, 19, 20 hs, novela; faixa das 21hs, shows; faixa das 22 hs, filmes; jornal das 12, das 20, das 24 h, e assim por diante. Isso criava no telespectador o hábito de assistir televisão rotineiramente, ao invés de uma programação diversificada, muito comum na época, de cada dia um programa diferente.

Em termos políticos, o momento mais relevante foi a promulgação, em 1962, do Código Brasileiro de Telecomunicações pela Lei no.4.117/62, que regulamentava todas as ações referentes às concessões de canais de televisão. O Código, que apesar das muitas modificações ainda está em vigor, representou o resultado de uma negociação entre o empresariado de comuni-

---

<sup>18</sup> Um bom exemplo e uma ótima fonte é o livro Um país no ar - História da televisão em 3 canais, onde pode se encontrar uma descrição detalhada do que foi a TV Rio, a TV Excelsior, a TV Tupi e como nasceu e cresceu a Rede Globo.

<sup>19</sup> Outro traço de incipiência da indústria cultural da época é descrito por Ortiz como a realização incompleta das especializações. As funções eram diferenciadas mas acumuladas pelos mesmos indivíduos. Esse acúmulo se agravava com as péssimas condições de trabalho, a má remuneração e formas de contratação derivadas da estrutura patriarcal brasileira, como o chamado "acordo de cavalheiros" em que os donos das empresas se comprometiam a não contratar funcionários dos "concorrentes". (op. cit.:89-90) Essa situação só foi mudada em 1982 com a regulamentação da profissão de radialista, que dividiu a categoria em 68 funções diferenciadas e obrigou as empresas a só contratar empregados com registro profissional no Ministério do Trabalho.

cação, militares e políticos e uma primeira ação efetiva para introdução de novas tecnologias no país. (Brandão, 1989)

Essa primeira fase da televisão brasileira é descrita por Bolaño (1988) como a do mercado concorrencial ou culturalista e segundo ele, pode ser definida pelas seguintes características: 1) caráter experimental de sua produção; 2) volume de capital relativamente baixo; 3) estratégia de crescimento pela expansão geográfica sem integração da programação; 4) caráter local da produção e programação; 5) dependência em relação aos anunciantes e suas agências de publicidade; 6) não há predomínio absoluto de qualquer emissora; 7) mercado de grande mobilidade: as barreiras à entrada limitavam-se à possibilidade de se conseguir ou não uma concessão.

## 2. O PERÍODO DE TRANSIÇÃO (1965/1969)

O golpe militar de 1964 definiu um novo modelo para o desenvolvimento nacional. Construído com tecnologia importada e capital externo, o crescimento econômico do País foi baseado na rápida industrialização, enquanto que aos veículos de comunicação de massa, principalmente à televisão, coube o papel de difusores da produção de bens duráveis e não duráveis. Ao mesmo tempo, os militares desenvolveram uma infraestrutura de serviços públicos em larga escala, tornando o Estado um importante fator de estímulo à acumulação de capital.

A influência sobre os meios de comunicação se fez sentir rapidamente.

*"Em termos culturais, essa reorientação econômica traz consequências imediatas, pois, paralelamente ao crescimento do parque industrial e do mercado interno de bens materiais, fortalece-se o parque industrial de produção de cultura e o mercado de bens culturais". (Ortiz, 1988, p.14)*

O desenvolvimento da televisão no período pós-64, segundo Carlos Eduardo Lins da Silva (1985, p.27) se deve a duas razões principais: o interesse das transnacionais em vender para o



Brasil equipamentos de produção e transmissão de programas, e uma outra razão particularmente importante, que foi a de viabilizar o projeto geopolítico dos militares:

*"O vertiginoso crescimento da TV no país era condição essencial para o sucesso do modelo econômico adotado a partir de 1964. O Estado jogou alto para que o número de aparelhos de TV se disseminasse pelo Brasil: construiu um moderno sistema de microondas, abriu possibilidades de crédito para a compra de receptores, forneceu a infra-estrutura indispensável para a sua expansão.(...) A televisão teve como função a partir de 64, a operação de acelerar o processo de circulação do capital para viabilizar a forma de acumulação monopolista adotada desde então."*

A televisão é o melhor exemplo de colaboração entre o regime militar e a expansão dos grupos privados no entender de Ortiz (1988). O autor cita a criação da Embratel e a associação ao sistema internacional de satélites (INTELSAT) em 1965; a criação do Ministério das Comunicações em 1967 e a construção do sistema de microondas que vai interligar todo o país até a década de 70, como justificadas pela idéia da "integração nacional".<sup>20</sup> E como o Estado simultaneamente atua e privilegia a área econômica, os frutos desse investimento serão colhidos pelos grupos empresariais televisivos.<sup>21</sup>

Em termos administrativos, Mattos (1990) considera essa fase como sendo a que a televisão deixava de lado o clima de improvisação dos anos 50 e se tornava cada vez mais profissional. A padronização, um traço definidor da indústria cultural, começa se expandir por todos os veículos da época. A própria concepção da atividade gerencial se modifica. O processo de modernização pelo qual passa o país atinge também a indústria cultural. Ortiz também registra essa transição:

---

<sup>20</sup> A influência dos militares atingiu todo o setor de telecomunicações. A respeito ver Benakouche (1989).

<sup>21</sup> A idéia de "integração" baseada na Doutrina de Segurança Nacional, fundamental para os militares, era interpretada de forma diferente pelos empresários. De acordo com Ortiz (1988, p.118), "ambos os setores vêem vantagens em integrar o território nacional, mas enquanto os militares propõem a unificação política das consciências, os empresários sublinham o lado da integração do mercado".

*"os capitães de indústria dos anos anteriores devem ceder lugar ao manager. O espírito empreendedor-aventureiro de Chateaubriand caracteriza toda uma época, mas ele é inadequado quando se aplica ao capitalismo avançado. (...) Eles devem contrabalançar sua vontade individual e submetê-la à racionalidade da própria empresa que engendraram." (1988, p.134-5)*

As mudanças trazidas pelo processo de racionalização da sociedade implicam entre outras coisas, um novo relacionamento, menos personalizado, da empresa com o empregado. Ao mesmo tempo, os empresários começam a administrar melhor a utilização de seu pessoal visando aumentar a produtividade. Isso resulta, por um lado, numa profissionalização crescente e por outro, com a especialização da produção, no aumento da divisão de tarefas. O melhor exemplo desse processo é o da produção da telenovela diária:

*"a fabricação da telenovela necessita de uma estrutura empresarial sólida, maiores investimentos iniciais, implica numa acentuada divisão de trabalho, num ritmo intenso de produção. As empresas, ao escolherem este gênero como carro-chefe da indústria televisiva, de uma certa forma se vêem na posição de se reformularem para produzi-lo." (Ortiz, 1988, p.144)*

Essa mudança do "ethos empresarial" no entender de Ortiz, pode ser exemplificada pelo caso da TV Excelsior. A Excelsior é a primeira emissora de televisão a conceber uma identidade entre tempo e espaço comercial. Os programas tendem agora a não ser mais vendidos ao patrocinador, mas se transformam em veículo do produto a ser anunciado, em tempo comercializável comprado pelo cliente. Da mesma forma que o anunciante comprava o espaço no jornal, ele podia adquirir um "espaço de tempo" no vídeo para veicular sua mensagem publicitária. (Ortiz, 1988, p.136-7) A emissora percebe a possibilidade de "vender cultura" e é a primeira a "planejar o investimento em termos de racionalidade empresarial e também a primeira emissora a ser administrada dentro dos padrões empresariais de hoje". (Da Costa, 1986) Não é por coincidência que a Excelsior foi responsável pela primeira telenovela com capítulos diários e também pela produção da mais longa da história da TV, a novela Redenção. (Mattos, 1990, p.11).

O que marcou no entanto esse período de transição foi o acordo do grupo Time-Life com a Globo em 1965, fundamental por dois motivos: 1) permitiu um afluxo de capital indispensável

para a implantação de uma emissora altamente competitiva; 2) o acordo de orientação técnica possibilitou implantar uma TV comercial semelhante ao modelo americano mais avançado.

Concluindo, pode-se dizer que o período se caracterizou pela consolidação da telenovela e da televisão como veículo de alcance nacional com a maior fatia no bolo publicitário, pela centralização das produções; por mais espaço para o jornalismo,

*"finalmente, pelo início do avanço tecnológico, pela criação da infra-estrutura para a expansão da TV em nível nacional e pelo surgimento de um novo oligopólio, a Rede Globo, que passou a ocupar o lugar que os Diários Associados ocuparam durante a primeira fase de desenvolvimento da televisão". (Mattos, 1990, p.16-7)*

Nos primeiros seis meses após sua inauguração em abril de 1965, a TV Globo/Rio, canal 4, não ameaçou suas principais concorrentes, a Tupi e a Excelsior. Dirigida por profissionais de rádio, a emissora seguia um modelo tradicional e ocupava o último lugar na audiência no Rio de Janeiro. Mas em 1966, aconteceu a grande virada, quando comprou de Victor Costa a TV Nacional, de São Paulo. A partir daí, a escalada foi vertiginosa. Inaugurou as emissoras de Belo Horizonte em 1968, de Brasília em 1971, e de Recife em 1972. Em apenas sete anos, a partir de sua inauguração, tornou-se a maior rede nacional de emissoras de televisão, com mais de 36 afiliadas e centenas de retransmissoras pelo país. A Rede Globo de Televisão era o carro chefe do Sistema Globo de Comunicações, formado também pelo jornal O Globo, pelo Sistema Globo de Rádio com 17 emissoras AM e FM, por uma editora, uma empresa de promoção de espetáculos, o Sistema Globo de Gravações Audio-visuais, uma indústria eletrônica, a Galeria de Arte Global e a Fundação Roberto Marinho. (Khel, 1986, p.190)

Muitos autores tentam explicar as razões do sucesso empresarial da Rede Globo. Carlos Eduardo Lins da Silva aponta seis determinantes que teriam possibilitado a vertiginosa carreira da Globo: 1) o contrato de assistência técnica com o grupo Time Life; 2) a decadência e cassação da TV Excelsior; 3) o acaso, representado a) pelas inundações que atingiram o Rio de Janeiro em 1966, de cuja cobertura nasceu um "caso de amor" entre a população e a emissora; b) pelo

incêndio das instalações da Globo de São Paulo em 1969, quando a geração de toda programação passou a ser feita no Rio, esquema que deu certo operacionalmente e nunca mais se voltou ao sistema antigo; 4) uma equipe de profissionais, executivos, na administração do negócio; 5) programação "Ibope a qualquer preço", utilizando os programas popularescos para ganhar audiência; 6) a expansão da modernização das telecomunicações pelos militares e o acordo da Globo com o projeto de "integração" e "unidade" nacional proposto pela ditadura. (1985, p.30-32)

Comparando a estrutura organizacional e a programação das emissoras brasileiras, Carlos Eduardo Lins da Silva acredita que o diferencial da Globo se baseava na criação de uma programação única, na comercialização unitária do mercado, na profissionalização do tempo de veiculação, no enfoque gerencial mais moderno. A Tupi era o oposto. Apesar de se autodenominar uma "rede", não produzia uma programação unificada para as 15 emissoras que possuía na década de 60. Mas mesmo que quisesse, prossegue Silva, não tinha condições de competir: "implementar uma estratégia de programação nacional única, central de produção e nova sistemática de comercialização exigia uma reestruturação organizacional a priori, como foi testada sem sucesso" por vários diretores em 1974, 1976, 1977, 1978. (1985, p.314)

O capital gerado pelo acordo com o grupo Time-Life é apontado por Herz (1987) e Bolaño (1988), como o principal fator para a hegemonia da Globo. Segundo eles, o investimento de cinco milhões de dólares permitiram transformar a emissora em produtora, operando com recursos próprios ao invés de utilizar verba dos anunciantes, o que era uma das dificuldades que impediam as outras emissoras de se capitalizarem.<sup>22</sup> Bolaño lembra o caso da TV Excelsior, cujas fontes de financiamento - o porto de Paranaguá e a Panair - foram tomados pelo governo militar

---

<sup>22</sup> Uma fala de Roberto Marinho mostra bem a tranquilidade financeira da emissora: "A posição hegemônica da Globo foi obtida em função de ser uma empresa que se preocupou com planejamentos, investimentos e orçamentos a longo prazo. Optou por uma administração profissional e não pessoal e preocupada com o aqui e agora. Essa hegemonia não foi consentida, foi conquistada por uma empresa em que o dono investiu 100% dos lucros durante 14 anos". (in Kehl, 1986, p.185) (grifo nosso)

"que não tinha interesse na manutenção de um grupo hostil, ligado ao governo deposto, num setor tão delicado como a televisão" e que levou ao fechamento da emissora em 1970. (1988, p.83)

Esta afirmação é confirmada por Costa (1986). Para ele, a Excelsior, por ter apoiado João Goulart e se oposto ao golpe de 1964, foi alvo de uma forte repressão dos governos militares que levou à cassação da emissora. Segundo Costa (1986, p.146), "são afirmações precipitadas ou pelo menos parciais, as que situam puramente no campo administrativo as causas da falência da Excelsior". Costa cita a censura rigorosa, a cassação da licença da Panair e a perseguição do governador Lacerda, como outras razões importantes.

Bolaño acredita que teria sido difícil implantar a "filosofia administrativa" sem os 5 milhões de dólares ou sem o beneplácito do governo que poderia ter cassado a concessão como recomendou a CPI que tratou do caso. Por outro lado, defende ainda que em 1969, com o fim da Excelsior e a supremacia sobre a Tupi, a Globo já estava criando as próprias barreiras, o que tornava a ajuda do Time Life naquele momento "totalmente dispensável". Para Bolaño, o aspecto administrativo é secundário, porque o esquema gerencial moderno, além de ser parte do acordo de assistência técnica, só foi possível porque havia uma massa de capital interessada no mercado e as condições políticas eram também favoráveis à Globo.<sup>23</sup>

O maior saldo do acordo Globo/Time-Life no entender de Kehl, não foi econômico mas técnico. Segundo o contrato, Time-Life daria assistência por 10 anos em praticamente todos os setores: administração, programação, publicidade, controle do capital, orientação técnica, contrato e treinamento de pessoal, construção e geração de canais, compra e venda de material de propaganda e um gerente geral, Joe Wallach, ainda hoje funcionário da empresa. Foi uma

---

<sup>23</sup> As estratégias da Globo nesse período foram as seguintes: 1) programas popularescos de baixo custo de produção e alto retorno de público, buscando picos de audiência; 2) novelas diárias com o objetivo de criar um público fiel, fixar audiência para toda semana; 3) comercialização: venda do tempo em função da audiência (o tempo como mercadoria).

mudança do conceito sobre o que é uma emissora, desde a regra econômica mais simples "o que entra deve ser maior do que o que sai", até o planejamento por 2, 3, 5 anos; o sentido do investimento em programação; a busca de experiências no exterior que servissem para o Brasil. Além disso, a opção de produzir internamente a maior parte da programação deu certo. (1986, p.181 e 185)

De certa forma, o ex-assessor da Time-Life, Joe Wallach, concorda com Kehl. Para Wallach, que após o fim do contrato em 1971 assumiu o cargo de diretor-superintendente da rede, a Globo seria o que é hoje sem a ajuda do grupo norteamericano. Ele admite que a TL investiu 4 milhões de dólares até 1966 mas que a partir daí se recusou a colocar mais dinheiro e a Globo teve que buscar mais capital em um banco nacional. Wallach diz que a Time orientou bastante durante a construção do prédio da Globo, mas que após a chegada dele em 1965, não interferiu praticamente em nada na programação. E deixa claro a importância da sua experiência na administração do negócio:

*"Eu era a única pessoa do Time-Life lá... Ajudei a mostrar pro pessoal como organizar a parte de orçamento, de estrutura, organograma. Ninguém sabia quanto dinheiro foi perdido por mês. Tentei orientá-los nessa parte." (Folha de São Paulo, 22/01/94, p.5-1)<sup>24</sup>*

De qualquer forma, é inegável que a Globo representa naquele momento uma mudança na concepção do que é fazer televisão: "a emissora deixa de ser dirigida por gente do meio artístico e jornalístico e passa a ser comandada por homens de publicidade e marketing, tendo na cabeça Walter Clark, homem que pensou a televisão nos termos da indústria da propaganda". (Kehl, op.cit., p.174)

---

<sup>24</sup> Segundo Kehl (1986, p.184) a baixa rentabilidade da Globo na época do escândalo da CPI, foi uma das razões que levou a Time-Life a sair do negócio. Uma segunda razão seria o fato do grupo americano ter decidido acabar com suas subsidiárias em todo o mundo. Essas explicações se justificam se lembrarmos que o crescimento da Globo só vai acontecer a partir da entrada em rede do Jornal Nacional e do boom das telecomunicações, no final de 1969, ano da nacionalização da empresa, que, no entanto, só vai terminar de saldar suas dívidas em 1975.

### **3. A FASE DO OLIGOPÓLIO (A DÉCADA DE 70)**

No final da década de 60, todos os elementos para consolidação da indústria cultural estão dados, tendo a televisão ao centro: 1) sistema de televisão em expansão; 2) setor publicitário forte; 3) mercado consumidor em desenvolvimento com base na concentração de renda promovida pelo modelo econômico adotado pelos militares; 4) sistema de telecomunicações pronto para a integração do mercado nacional pelas redes de televisão.

O oligopólio da Globo, reforçado pela centralização da produção no Rio de Janeiro, pode-se dizer que começa às oito horas da noite do dia 9 de setembro de 1969 quando finalmente, o "boeing decolou"... Essa expressão, criada por Armando Nogueira, significa que o primeiro jornal nacional tinha sido colocado em rede simultaneamente para várias regiões do país, inaugurando o Tronco Sul de microondas da Embratel. A partir daí, começa o que viria a ser a poderosa Rede Globo de Televisão.

De acordo com Bolaño (1988), depois de consolidada a posição de líder, a estratégia da Globo passou a ser a de moldar e qualificar a audiência através do Padrão Global de Qualidade, ou seja, "elevar o nível de requerimentos exigidos para que novos (ou os antigos capitais rearticulados) pudessem ameaçar a sua posição de liderança". (p.103) Os investimentos foram feitos assim em duas direções: 1) consolidação da rede através de acordos operacionais com as afiliadas; 2) configuração do Padrão de Qualidade.

Naquele momento, em plena década de 70, a situação política e econômica do país facilitou este projeto, tendo em vista que: 1) a única concorrente da Globo era a Tupi, em franca decadência (as demais redes só vão se constituir no final de 70 e início dos anos 80); 2) o processo de desenvolvimento econômico aumentou o mercado de consumo com a entrada de faixas de assalariados de baixa renda. Estes formaram a audiência das outras emissoras, que ficaram com a programação popularesca gradativamente descartada pelo Padrão de Qualidade.

No entender de Bolaño, o "Padrão" é a estratégia principal da Globo após ter consolidada sua posição de liderança absoluta.

*"Em termos de concorrência, passamos de uma fase de destruição da estrutura pré-existente para a de construção de mecanismos estabilizadores que garantissem a primazia da líder... A estratégia global passa a ser então a de elevar o nível de requerimentos exigidos para que novos capitais, (ou os antigos rearticulados) pudessem ameaçar a sua posição de liderança. Para tanto, os investimentos deverão ser dirigidos em dois sentidos: o da consolidação da rede e o da configuração de um inconfundível padrão de qualidade, marca registrada da rede na negociação a nível nacional, local e internacional." (1988, p.103)*

Um dos principais aspectos do chamado "Padrão Global" é a alta sofisticação tecnológica decorrente da enorme concentração de capital. E por que "Padrão"? Porque definia o setor prioritário do público desejado pela Globo, ou seja, os estratos de renda mais altos; porque era uma fonte de "barreiras à entrada" ao elevar o nível de custos necessários para conquistar seu público cativo; porque facilitava o avanço da rede em direção ao mercado mundial com padrão competitivo; e finalmente, porque criava a "imagem de respeitabilidade junto à opinião pública, o que só viria reforçar, do ponto de vista político, os interesses que sobre ela depositava o poder constituído." A adoção desse padrão não significava uma especialização mas sim a "opção por uma forma muito mais sofisticada do ponto de vista técnico e de linguagem". (Bolaño, 1988, p.104)

Na década de 80, a partir da entrada da TV Studios que viria a ser posteriormente o SBT depois do fechamento da Tupi, começa a fase de concorrência oligopólica, onde competem também a Manchete e a Bandeirantes.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Além do próprio programa que levava da Globo, as estratégias de Silvio Santos para o SBT foram as seguintes: 1) filmes com reapresentação em horários diferentes para criar hábito de ligar a TV no SBT; 2) venda de programas à la carte e não de programação às emissoras afiliadas, em dinheiro e não permutados por tempo de veiculação de publicidade; 3) programas popularescos buscando o público relegado pelo "Padrão". As estratégias da Bandeirantes e da Manchete não conseguem sequer arranhar o oligopólio da Globo, que faz algumas concessões mas que não chegam a causar grandes mudanças no "Padrão de Qualidade". Bolaño (1988) cita as mudanças tecnológicas em meados dos anos 80 como possíveis de provocar transformações no mercado como as produtoras independentes, as TVs a cabo e por assinatura, mas não chega a arriscar previsões sobre o que poderia acontecer.



Na estratégia de ampliação do número de afiliadas da Rede Globo, vai representar um papel importante a postura de crescimento e expansão da Rede Brasil Sul, a RBS, nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

## **II - NETWORK DE BOMBACHAS - A RBS NO RIO GRANDE DO SUL**

*"A televisão fora um sonho ousado demais para os que só dispunham de coragem, iniciativa e muito idealismo. Fizemos a TV Gaúcha sem dinheiro, apenas com espírito de luta e sacrifício." (Maurício Sirotsky)*

O que vamos narrar a seguir é parte de uma história que ainda não está contada: a das afiliadas às grandes redes de televisão nacionais. Se já existe alguma bibliografia sobre as emissoras do eixo Rio/São Paulo, ainda há muito o que fazer (e pesquisar) em relação às do resto do país. Essa foi a grande dificuldade encontrada, no nosso caso, para o levantamento da história da RBS no Rio Grande do Sul. Como a reconstituição dessa história não era o objeto principal de nossa análise, não coube aqui preencher as lacunas existentes. Esperamos que nossa pesquisa possa incentivar tal levantamento.

### **1. A RÁDIO E TV GAÚCHA.**

A história da Rede Brasil Sul não pode ser separada da biografia de seu fundador, Maurício Sirotsky Sobrinho. Sua carreira, como a de muitos radiodifusores da época, tem início como locutor de rádio na cidade natal, Passo Fundo, interior do Rio Grande do Sul, em 1939. Logo aos 13 anos, conseguiu um emprego no Serviço de Autofalantes Sonora Guarany, uma espécie de "rádio-poste", pioneiro na cidade. Ali lançou, com sucesso, o primeiro programa de calouros em serviço de auto-falantes e como naquela época o locutor também era um vendedor,

ele mesmo conta que passou a se interessar pela angariação de anúncios, marcando nova etapa em sua vida profissional. (Vampré, 1979:77)<sup>26</sup>

Em 1943, Maurício Sirotsky vai para Porto Alegre e arruma um emprego como locutor na Rádio Gaúcha. Dois anos depois, regressa para gerenciar a Rádio Passo Fundo, onde fica até assumir um programa na Rádio Farroupilha, de Porto Alegre, em 1951. A Rádio tem a maior audiência da cidade e ele passa a apresentar o "Programa Maurício Sobrinho", um show de variedades que lotava as tardes de sábado no Cine Teatro Castelo, a casa de espetáculos de maior lotação de Porto Alegre. Além de locutor de variedades, Maurício Sirotsky desempenhava outras funções na emissora. Era locutor comercial, locutor de notícias, redator e radioator. Trabalhou também com publicidade em Porto Alegre no início da década: entre 1952 e 1953 atuou como Gerente de Publicidade das Emissoras Reunidas, em 1953, abriu um escritório de representação de emissoras e jornais do interior do Rio Grande do Sul na capital, a Rádio Publicidade; fundou em 1956, uma agência de propaganda, a Mercur Publicidade, da qual afastou-se um ano depois, deixando na administração seu irmão Jaime Sirotsky.

Seu primeiro grande negócio, aconteceu em 1957, quando comprou, junto com Arnaldo Balvê, Frederico Balvê e Nestor Rizzo, a Rádio Gaúcha. A compra da pioneira Rádio Sociedade, fundada em 1927, não parecia um grande negócio. Segundo o depoimento de Maurício, o grande entusiasta foi o filho de Balvê, Frederico, já que o velho não acreditava na transação.

---

<sup>26</sup> As informações que se seguem sobre a radiodifusão no Rio Grande do Sul provêm basicamente do trabalho pioneiro de Octávio Augusto Vampré (1979), num livro co-patrocinado pela RBS. Foi utilizada ainda uma biografia de Maurício Sirotsky, escrita (de encomenda) por Moacir Scliar, editada pela Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho.

*"A Gaúcha faturava 400 cruzeiros mensais e tinha, de despesa, 700. Daí fomos convencer o "seo" Balvê porque achávamos que se as Emissoras Reunidas tinham uma rede no interior, necessitava de uma estação-chave na capital. "Seo" Balvê, já bastante cansado não aceitou a idéia, mas o Frederico, o Nestor Rizzo, eu e inclusive o Balvê compramos a rádio por 25 mil cruzeiros, cabendo a cada um 25% das cotas do capital. E foi um bom negócio, relativamente. Dois mil e oitocentos cruzeiros de entrada e o saldo em cinco anos, sem juros. Mas, entenda-se que se estava comprando uma rádio falida que estava à venda durante muito tempo sem aparecer interessado. Daí, reformulamos toda a Rádio Gaúcha, em termos administrativos e de programação, e entramos prá valer na concorrência radiofônica em Porto Alegre. E, ambiciosamente, partimos para os estudos de uma estação de televisão". (Vampré, op.cit., p.126)*

A primeira emissora de televisão de Maurício Sirotsky é concedida, segundo Vampré de forma "a mais original". O canal 12, TV Gaúcha, de Maurício Sirotsky, Frederico Arnaldo Balvê e Nestor Rizzo, vem pelas mãos de Juscelino Kubistheck em 1961, no apagar das luzes do seu governo. Às sete horas da manhã do dia em que passaria a faixa presidencial a Jânio Quadros, durante a última refeição matinal que fazia como presidente da República, Juscelino "despachou" o canal após ser instado por Balvê.

Com a presença do presidente João Belchior Goulart, a TV Gaúcha é inaugurada em 29 de dezembro de 1962, já possuindo equipamento de videotape. Mas o investimento foi muito alto e um ano depois, a emissora entra numa séria crise econômica e por pouco não passa para as mãos da Excelsior de São Paulo. Segundo Vampré, foi feito um convênio operacional para o fornecimento da programação da Excelsior, seguido de um "manifesto interesse acionário e a que se seguiu uma quase absoluta absorção."

Maurício Sirotsky conta como quase perdeu a emissora:

*"nossos compromissos para a montagem da TV Gaúcha, canal 12, excederam as nossas possibilidades econômicas e, diante de uma tentadora proposta de Edson Leite, em nome do grupo Mário Simonsen, transferimos aos titulares principais da Rede Excelsior de Televisão, 75% de nossas ações na Rádio e na Televisão Gaúcha. Frederico Arnaldo Balvê e Nestor Rizzo, meus companheiros de diretoria e no controle acionário, achavam uma excelente saída para a nossa situação economicamente precária, mas eu, ainda mantendo 25% de participação, sentia-me de certa forma frustrado como se houvesse transacionado 75% de mim mesmo. Continuei como diretor e, ao longo de muitos meses, consegui para minha emoção, readquirir mais 25% de ações." (Vampré, op. cit., p.231)*

Maurício Sirotsky, na verdade, saiu do negócio melhor do que tinha entrado. Isso porque, após ficar com 25% de ações, conseguiu "ao longo de muitos meses" readquirir mais 25% de ações, ou seja, se tornou sócio quase majoritário com 50%! Com a injeção de capital da Excelsior, ainda em 1963, a TV Gaúcha instalou as primeiras repetidoras interioranas: Vasconcelos, no município de Tapes; São Lourenço do Sul e Cascata, para atingir Pelotas e Rio Grande.

Em 1967, Maurício Sirotksy foi convidado a assumir a direção da TV Excelsior-Rio, onde ficou por cerca de um ano e meio no que ele considerava como "uma organização [que] já se encontrava em início de sua derrocada". (in Vampré, op. cit., p.235) O estágio no Rio foi útil em vários sentidos. Maurício aprendeu muito, principalmente quanto à gestão empresarial do Grupo Excelsior, que ele descreveria mais tarde como possuindo uma brilhante e, ao final, malfadada carreira, a quem faltou "um espírito verdadeiramente empresarial" e que, não fossem "tantos erros e omissões, poderia ainda gozar de prestígio e influência atribuídos, meritoriamente, à Rede Globo".(idem, p.239) <sup>27</sup> Como saldo principal da experiência, conseguiu, com o auxílio do irmão Jaime Sirotsky e de Fernando Ernesto Corrêa, readquirir os restantes 50% do capital da Rádio e TV Gaúcha, voltando outra vez as emissoras a estar cem por cento nas mãos de gaúchos.

## **2. NASCE A REDE REGIONAL DE TELEVISÃO.**

A TV Gaúcha continuou a transmitir a programação da Excelsior até que, em 1971, as emissoras da Rede no Rio e São Paulo encerraram suas atividades. E a Gaúcha, como todas as retransmissoras da Excelsior, transferiu seu convênio operacional para a Globo, que como vimos

---

<sup>27</sup> Se lembramos que a Excelsior é considerada por muitos autores como possuindo uma moderna gestão empresarial, essa análise de Sirotsky demonstra uma outra versão sobre a administração da empresa. De qualquer forma, como vimos anteriormente, não foram os problemas administrativos os responsáveis pelo fechamento da Excelsior, e sim a falta de financiamento ocasionada pela quebra do grupo Simonsen pelo governo militar. Para maiores detalhes sobre Excelsior vide Costa, 1986.

já funcionava como rede desde o dia primeiro de setembro de 1969, quando colocou no ar o Jornal Nacional.

Vampré revela que a nova matriz era diferente tanto da Excelsior quanto da Tupi porque trazia uma "nova filosofia":

*"Não se propunha, a Globo, a encampar ou absorver grandes ou pequenas emissoras. Poderia, em casos de interesse mútuo, aliá-los à sua programação, através de convênios de operações, resguardando os patrimônios individuais e limitadas à denominação de afiliadas. Uma nova sistemática associativa, se tanto." (op. cit., p.232)*

Como vimos anteriormente, essa foi a estratégia da Globo, depois de conquistada a posição de líder: investir na consolidação da rede através das afiliadas e na configuração do Padrão de Qualidade. E é esse o cenário que Vampré descreve como sendo o do sistema televisivo nacional na corrida do milagre econômico. Segundo ele, as grandes emissoras

*(...) "aparelhavam-se para estender, pelo interior de seus Estados, suas redes regionais... repetidoras ou retransmissoras... E quando possível ou viável economicamente ... instalando nos centros de maior densidade populacional e de possibilidades econômicas, estações geradoras ... de menores portes, capazes de receberem som e imagem, [para] acrescentarem-lhe, neste ou naquele horário, suas programações locais, seus noticiosos e, eventualmente, ou regularmente, suas veiculações comerciais, também locais". (op. cit., p.246)*

O resultado pode ser exemplificado pela RBS. Em 1972, já possuía 104 retransmissoras-repetidoras de TV e, além das TV Caxias e TV Imembuí, inaugurava a TV Tuiuti em Pelotas (sul) e TV Erechim, na cidade de mesmo nome (norte).<sup>28</sup> As quatro eram geradoras com

---

<sup>28</sup> Geradoras são concessões de televisão, ou seja, são emissoras que podem produzir e transmitir programação própria. Já as retransmissoras ou repetidoras são apenas estações com equipamento que retransmitem ou repetem o sinal, ou seja, levam o som e a imagem para regiões distantes das geradoras. Esses equipamentos são necessários por causa da baixa amplitude das ondas FM de televisão e geralmente são colocados em média a cada 50 quilômetros para garantir a qualidade do sinal.

intensa programação próprias, além de entrarem em rede com a "mãe" TV Gaúcha, de Porto Alegre.<sup>29</sup>

Para se entender o porque dessa expansão para o interior, é preciso lembrar que o Rio Grande do Sul representava na década de 70, uma das maiores rendas per capita e o terceiro mercado consumidor do país. Num momento de integração nacional, onde a justificativa da Rede Globo era de que todo o país deveria ser igualado por uma só programação, os próprios administradores globais perceberam que essa não podia ser a política para um estado de tão diversificados gostos e hábitos baseados em tradições de forma tão arraigada como a dos gaúchos. A Globo, segundo Maria Rita Kehl (1986), tinha duas opções: implantar uma rede de repetidoras que levasse ao interior apenas o sinal da TV Gaúcha ou (opção mais cara), formar um sistema regional "através dos principais polos econômicos do Estado, adicionando em sua programação um toque local à massa de informações transmitidas pelas estações de outros grandes centros como São Paulo, Belo Horizonte, Rio e a própria TV Gaúcha, sediada em Porto Alegre." Com a escolha da segunda opção, criou-se a Rede Regional de Televisão. (op. cit., p.224)<sup>30</sup>

O ponto de vista de Kehl deve ser visto, porém, como situado no "centro" do país e, portanto, colocando a estratégia como uma escolha individual da Globo. No nosso entender, no entanto, deve-se creditar à própria RBS a iniciativa de interiorizar a rede, e à Globo a tarefa de apoiar a interiorização, inclusive abrindo espaços locais dentro da programação da rede. Isso pode ser percebido no depoimento dado posteriormente à revista *Imprensa* (out. 87, p.57) onde Jaime Sirotsky deu sua versão. Segundo ele, do ponto de vista econômico, havia no interior "um filão

---

<sup>29</sup> Em 1987, nas dez emissoras do Rio Grande do Sul e nas 4 de Santa Catarina, a RBS oferecia entre 16 a 20 % de programação local e regional, cobrindo os dois estados com 232 repetidoras e retransmissoras. (*Revista Imprensa*, out. 1987)

<sup>30</sup> Em 1977, a Rede Regional de Televisão, já contava com as geradoras de Caxias do Sul, Imembuí, Santa Maria, Pelotas, Uruguaiana, Bagé, Erechim, e Rio Grande.

importante" que a RBS se propôs a aproveitar através de "um novo conceito de televisão, a TV Comunitária, participando da vida do interior". Não era o caso apenas de abrir espaço para uma programação local; era um novo tipo de televisão alimentada pela construção de uma eficiente estrutura de captação de recursos publicitários e de produção de mensagens comerciais no interior do Rio Grande do Sul. Ainda segundo Jaime Sirotsky, os resultados foram excelentes, porque a maior parte da publicidade emitida pelas estações da RBS é local ou regional, o que representa uma grande mudança, já que quando começaram "a interiorizar, não havia nenhuma agência de propaganda no interior. Hoje, elas são centenas." (idem, p.57)

### 3. A COMUNICAÇÃO COMO NEGÓCIO: A REDE BRASIL SUL.

O modelo de geradoras da RBS tem um princípio econômico simples, mas viável apenas para emissoras que gerem programação, pois só assim podem abrir uma janela comercial mais barata para o anunciante da região. Isso se dá por duas razões: 1) a compra do intervalo comercial na programação nacional é totalmente fora do alcance da maioria potencial dos anunciantes locais, que não pode pagar o preço nacional; 2) ao anunciar no espaço nacional, o produto é veiculado para todo o país, o que não interessa obviamente, ao dono de uma loja de departamentos situada apenas no Rio Grande do Sul, por exemplo.

As emissoras geradoras acompanhadas de um esquema de comercialização junto ao anunciante estadual (transmitido, no caso, por Porto Alegre) e junto ao anunciante local (transmitido de cada emissora do interior, apenas para sua região) compõem a lógica do modelo da RBS. Esse esquema representava, na prática, o que os resultados de uma pesquisa coordenada por Maria de Fátima Brandão em 1978, apontavam como uma saída para o esgotamento do mercado publicitário. Essa "possibilidade seria o da formação de pequenas redes regionais (ex. Nordeste, Sul, etc.) ligados a uma rede maior, que tivessem maior autonomia de produção de programas". (Kehl, op.cit., p.225) Isso contribuiria, segundo a pesquisa, para preservar os valores locais mas também para o "melhor desenvolvimento da comunicação em propaganda em termos regionais". (idem, p.225)<sup>31</sup>

Mas para se perceber o papel regional da RBS, é preciso lembrar que essa interiorização representava um gasto e um risco do ponto de vista empresarial que nem todos podiam correr. Em uma palestra na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em 1974, Maurício Sirotsky

---

<sup>31</sup> No fim da década de 70, a idéia de se voltar a uma relativa "regionalização" na produção de programas pela necessidade de explorar melhor as diferentes praças começou a ser pesquisada na Globo e gerou alguns frutos: Malu Mulher, TV Mulher, Miniséries, Globo Rural e o núcleo de produção em São Paulo.



mostrava que a empresa queria (e podia) pagar para ver o que ia dar a iniciativa pioneira que a RBS resolveu implantar.

*"Na realidade, nós procuramos ressaltar, dentro da nossa condição de empresa, também um aspecto social e sabíamos perfeitamente da inviabilidade, pelo menos nos primeiros cinco anos, do sucesso comercial destas Geradoras do Interior. Mas, mesmo assim, nos dispusemos a partir para este investimento e a implantação das mesmas. E, na realidade, não temos tido a compensação que uma empresa precisa ter, que é o lucro, porque, até o ano de 1973, todas elas operaram e possivelmente em 1974 duas delas ainda vão operar deficitariamente.<sup>32</sup> Todavia, temos tido a compensação, porque entendemos que estamos retribuindo a confiança que o Governo em nós depositou." (in Anais, 1974, p.101-102)<sup>33</sup>*

Esse depoimento demonstra o espírito que norteava a ação da RBS. Em vários momentos da palestra referida acima, Maurício Sirotsky ressaltou a importância de se encarar os meios de comunicação como um negócio. Ele mesmo se apresentava como um empresário de comunicação, muito mais do que um jornalista ou técnico. E ao analisar o surgimento da Globo, elogiou o que para ele era responsável pelo sucesso da Rede. Muito mais que a programação, o importante que a Globo introduziu foi o novo conceito de administração, de estrutura empresarial, o que "para muitos era desnecessário, porque parece que se entendia que os meios de comunicação muito pouco tinham a ver ou muito pouco tinham que se preocupar com conceitos empresariais". (Anais, 1974, p.101)

---

<sup>32</sup> No depoimento dado a esta pesquisadora em 1993, Nelson Sirotsky mostra que a empresa ainda corre riscos em nome desse "modelo". "O nosso modelo é um modelo que deu certo, porque a sua visão não é de prazo curto, é uma visão de prazo longo. Nós temos casos, aqui no RGS de emissoras geradoras sem viabilidade econômica no prazo curto. Por exemplo, Erexim, é um mercado muito pequeno, talvez fosse mais lógico até, cobrir lá por uma emissora de Passo Fundo, que talvez fosse melhor. Mas na defesa do modelo, você tem que pagar um preço."

<sup>33</sup> A confiança era realmente grande. Nesse mesmo ano, a RBS inaugura mais uma emissora, a TV Uruguaiana, com a presença de dois Ministros das Comunicações, Higino Corsetti que saía, e Euclides Quandt de Oliveira que assumia. Eles foram recepcionados pelos dois diretores da nova emissora, Maurício Sirotsky e o Bispo da cidade, Dom Augusto Petró. Como todas da RBS, a nova emissora tinha um "acordo operacional" com a TV Gaúcha. Em 1977, Quandt de Oliveira inauguraria a TV Rio Grande. Ao final, o total de emissoras concedidas ou com a transferência de concessão aprovadas, mostra que o modelo RBS era aceito pelos militares.

Sem discordar do papel social, moral e educativo dos meios de comunicação, discussão muito em voga na época e até hoje, Maurício Sirotsky acrescentava a nova postura racional do empresário de comunicação que nascia na década de 70.

*"Sabemos todos que a comunicação não pode ser apenas um negócio. Mas ela precisa ser um negócio também, ela precisa perseguir os lucros para sobreviver, senão ela não se fortalecerá. Então a Rede Globo estruturou-se dentro desses princípios. Introduziu algo que só as empresas que não eram de comunicação adotavam: a vida orçamentária; a relação entre receita e despesa. Nós precisamos disciplinar as nossas vidas, nós precisamos ter um orçamento, precisamos saber quanto podemos gastar e para saber quanto podemos gastar precisamos saber qual a estimativa que o mercado nos oferece de receita. Dentro deste princípio, a Rede Globo entrou num ritmo impressionante e foi disparando de tal forma que desequilibrou por completo o panorama da televisão brasileira." (ibidem, p.101)<sup>34</sup>*

No espírito do bom negócio, Maurício Sirotsky incluía sua opção pelo telejornalismo. Pela grande aceitação popular, o gênero chegava a ter maior audiência que as novelas, ficando por volta dos 23 % no Rio Grande do Sul e 22 % no Brasil. Na década de 70, o setor demandava um grande investimento por parte das emissoras. Segundo Maurício Sirotsky, na previsão de investimento da Globo no orçamento de 1974, 42 % estavam destinado ao telejornalismo, mais que para os programas humorísticos, mais que para as próprias novelas. E ele anunciava que para o ano de 1975, a Globo iria não só investir em equipamentos, contratos com equipes e agências internacionais, com envio de correspondentes ao estrangeiro, mas também ampliar o seu quadro de profissionais. E exemplificava que a Globo possuía, na época, ao redor de 150 profissionais voltados exclusivamente para o setor do telejornalismo, o que segundo ele, era um número maior do que o elenco das novelas. (idem, p.103)<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> A argumentação de Sirotsky alcança também a imprensa escrita. Ele diz que levou esse mesmo espírito do negócio para o jornal Zero Hora, de Porto Alegre. E propôs na sua palestra, que a Universidade criasse áreas administrativas dentro do curso de Jornalismo, para que dali saíssem, não apenas o repórter, o redator, mas "também homens voltados à administração do jornal." (Anais, 1974, p.105)

<sup>35</sup> Esses dados são confirmados por Kehl, que diz ter a Globo descoberto na década de 70 que "o jornalismo é um grande negócio". Segundo Kehl, o Jornal Nacional consumia em 1976, "o custo de 8 meses de produção de 3 novelas, mas devolvia os 5 minutos de publicidade mais caros da televisão brasileira". (1986, p.269)

É justamente o jornalismo que vai marcar uma nova fase na vida da empresa. Em maio de 1970, Maurício e Jayme Sirotsky assumem o controle acionário e a gestão do jornal Zero Hora, em Porto Alegre. Fundado por Samuel Wainer, o ex-Última Hora gaúcho se tornou Zero Hora ao ser vendido a Ari de Carvalho e seu grupo. Sensacionalista, o jornal enfrentava uma séria crise financeira, quando Maurício e Jayme compraram inicialmente uma parte e depois assumiram o controle. Segundo a revista Wonderful (1991, p.22w), o passivo a descoberto era de US\$ 1,5 milhão. Conta Moacir Scliar (1991, p.63-64) que os dois tiveram de hipotecar tudo que possuíam e como oito meses depois a situação continuava grave, chegaram a oferecer o jornal a Victor Civita, da Abril, que só aceitaria comprá-lo se fossem incluídos na transação a TV Gaúcha e as rádios. Sondado, Breno Caldas, proprietário do grupo Caldas Júnior, dono do centenário Correio do Povo, não só não quis negociar, como profetizou o fechamento do jornal. Ironicamente, em 1976, Zero Hora saía do atoleiro.<sup>36</sup> E oito anos depois, eram os Sirotsky que assistiam à falência da Caldas Júnior. Com o Zero Hora, nascia a Rede Brasil Sul de Comunicações.

Mas além de eficiência, a RBS também tinha sorte. Apesar do incêndio que, na noite de 10 de junho de 1972 destruiu os estúdios da TV Gaúcha, da Rádio Gaúcha e da Rádio Porto Alegre, pertencentes à RBS,<sup>37</sup> escaparam da destruição os novos equipamentos para transmissão a cores

---

<sup>36</sup> A transformação do Zero Hora, de um jornal falido, sem parque gráfico, sem credibilidade, para a posição de primeiro no Estado, aconteceu em dois momentos, segundo a própria RBS. O primeiro, saneou econômica e financeiramente o ZH através de investimentos, nova linha editorial, nova gestão administrativa racional integrada às demais empresas do grupo com ênfase no aumento da eficiência da distribuição em todo estado. Em 1977, conquistada a liderança entre os leitores de segunda a sábado, partiu para a segunda etapa, a criação dos anúncios classificados. Durante 3 anos de pesquisa, planejamento, investimento no parque gráfico, treinamento do pessoal, assessoria internacional e propaganda maciça, a RBS lançou o novo caderno em março de 1979. Segundo a empresa, em apenas 3 meses, ZH Classificados já detinha 50% do mercado, inclusive com a entrada de 35% de novos clientes e continuou crescendo. (Marketing, 1981, n.87, p.56-60)

<sup>37</sup> Os incêndios fazem parte da história de todas as emissoras brasileiras. Na sua autobiografia, Walter Clark assegura que foi a guerrilha urbana a responsável pelos incêndios ocorridos em 48 horas em julho de 1969, de três estações de TV em São Paulo e que, apesar da improvável coincidência, passaram por acidentes: Record, Globo e Bandeirantes. Clark explica que a Globo não podia acusar a guerrilha porque precisava receber o seguro para implantar o projeto de rede nacional, comprar equipamentos e eliminar a produção em São Paulo, centralizando-a

da TV Gaúcha, que haviam chegado na véspera por navio e tinham ficado depositados no cais, em Porto Alegre.<sup>38</sup>

No final da década de 70, a família Sirotsky possuía 10 estações de TV, cinco emissoras de rádio (3 AM e 1 FM em Porto Alegre, 1 AM/FM em Brasília) um jornal (o ZH com tiragem média de 70 mil exemplares diários), uma editora (a RBS, entrando na faixa do livro de bolso popular) e uma gráfica (a Gaúcha Gráfica e Editora Jornalística). (Caparelli, 1982; p.106)

É nesse momento, que Maurício Sirotsky, preocupado com o esgotamento do "modelo" de geradoras da RBS, o qual, pelas suas características, não podia se manter apenas no Rio Grande do Sul, planejou a expansão para Santa Catarina. Segundo Nelson Sirotsky, mesmo antes de conseguir um canal de televisão, foi decidido que o passo seguinte para o grupo, seria expandir-se

---

no Rio de Janeiro. Os sete milhões de dólares do seguro foram aplicados em equipamentos. Dois meses depois, estreava o Jornal Nacional dando início à Rede Globo. (apud Imprensa, julho 1991, p.29-30)

<sup>38</sup> Outro exemplo de sorte. Em 1978 era inaugurada a TV Guaíba, canal 2, do grupo Caldas Jr., que poderia ter sido a grande concorrente da RBS. No entanto, segundo a revista Imprensa (set. 1989, p.59), naquele momento começou a falência de Breno Caldas. Ele teria gasto 8 milhões de dólares para montar uma emissora super moderna incentivado pelo governo federal, mas na hora em que a situação piorou, não foi socorrido e teve que vender tudo, inclusive o jornal Correio do Povo, o mais tradicional e influente do Rio Grande do Sul. Além disso, "o baque da Caldas Júnior leva para a Rádio Gaúcha a hegemonia nas transmissões esportivas, com a contratação da maioria dos profissionais da então imbatível Guaíba". (Wonderful, 1991, p.22w)

para o estado vizinho, "primeiro pela proximidade geográfica, e depois, pelas identidades econômicas, políticas, culturais, que claramente existem entre o RGS e SC".<sup>39</sup>

No próximo capítulo trataremos de ver como tinha se desenvolvido o sistema televisivo catarinense até o momento da chegada da RBS e como foi planejada essa expansão para Santa Catarina.

---

<sup>39</sup> "Quando o potencial de acumulação das empresas ultrapassa o potencial de crescimento do mercado, uma das saídas para o problema é a busca de novos mercados no exterior." (Bolaño, 1988, p.69)

## **CAPITULO 2**

### **A RBS CHEGA A SANTA CATARINA**

A indústria cultural propriamente dita só vai se desenvolver no Brasil a partir da década de 60, mas essencialmente no eixo Rio/São Paulo. (Ortiz, 1988) Em alguns estados do país, a integração do mercado de bens culturais só chegou bem depois, e em outros, ela ainda não está totalmente desenvolvida. Em Santa Catarina, até o final da década de 70, a indústria cultural ainda estava em gestação. Não havia integração do mercado e os poucos veículos (jornal, rádio ou televisão) eram locais, pouco expressivos e bastante amadores. Neste capítulo será descrito em linhas gerais, em que ponto se encontrava a indústria cultural catarinense até 1979, ano da inauguração da RBS em Santa Catarina.

Esse capítulo pretende mostrar ainda como a Rede Brasil Sul planejou sua expansão para Santa Catarina com base na televisão, utilizando as mais modernas estratégias para conseguir, já na inauguração, o primeiro lugar de audiência em Florianópolis e a cobertura de quase oitenta por cento do território catarinense.

- Também vai ser abordada a forma como a RBS encomendou e utilizou detalhada pesquisa de marketing sobre os principais problemas a serem enfrentados pelo grupo quando se implantasse em Santa Catarina.

#### **I. A INDÚSTRIA CULTURAL CATARINENSE**

No início da década de 70, a indústria cultural de Santa Catarina ainda engatinhava. Um exemplo de como ela era incipiente pode ser dado pela situação da propaganda. Num levantamento sobre o assunto, publicado em parte pela Revista Propague, Raquel Vandeli conta que até a década de 60, a publicidade em Santa Catarina era feita de forma muito precária. Entre os anos 20 e 50, a "garganta" era um eficiente veículo de divulgação para os negócios. Fuzaca e o

ainda atuante nas ruas da capital, Carlos Alberto da Silva, eram garotos-propaganda que gritavam textos publicitários que os comerciantes escreviam.

Outras técnicas marcaram época em Florianópolis. "Era muito comum as lojas alugarem teco-tecos para lançar panfletos sobre a cidade.... Em determinados dias da semana, uma camionete do laboratório alemão Bayer percorria os bairros com telas e projetor de cinema. Qualquer concentração pública servia de auditório para a projeção de desenhos animados intercalados com propagandas dos medicamentos Bayer". (Vandelli, s.d., p.2-3) Por volta de 1950, Janga Uriarte iniciou a publicidade em slides revelados e coloridos artesanalmente, que eram projetados com música das 18 às 22 horas no local do "footing" da cidade. Os slides também eram mostrados nos cinemas da capital. (op. cit., p.4) De acordo com Vandelli, a situação só vai mudar na década de 60 quando chega a agência Propague, inaugurando um estilo moderno de fazer publicidade, "muito além das rotoplanas dos jornais, dos corretores de rádio e dos alto-falantes na Felipe Schmidt. Não evoluiu junto com a mentalidade da população. Buscou conhecimento fora e revolucionou essa mentalidade."(idem, p.1).

De acordo com Antunes Severo<sup>40</sup>, um dos fundadores da Propague, o mercado de Santa Catarina era muito pequeno, mas a maioria das agências que hoje atuam nasceram naquela época, como a Gran Meta, a Quadra, a Publicentro, a Exa. No começo da década de 70, existia uma grande quantidade de corretores que se registravam como agências, dos quais muito poucos sobreviveram no mercado. Severo lembra ainda que a Propague era a única a fazer publicidade em televisão pela TV Piratini, de Porto Alegre, que tinha programas especiais para Santa Catarina, chegando por repetidoras até o sul do Estado e Florianópolis.

---

<sup>40</sup> Em depoimento a esta pesquisadora no dia 23 de novembro de 1992. Todas as referências à opinião de Antunes Severo foram coletadas nesta entrevista.

Em termos gerais, a radiodifusão em Santa Catarina, caminhou a passos lentos até o final da década de 70. Fatores políticos, econômicos e culturais dificultaram o seu desenvolvimento se comparados com o que acontecia na mesma época não só no eixo Rio/São Paulo, mas também no vizinho Rio Grande do Sul.

Para se ter uma idéia desse atraso, basta dizer que em 1979, Santa Catarina ainda vivia num estágio de mercado televisivo semelhante ao do período que, segundo Bolaño (1988) termina no Brasil em 1965. Para Bolaño, até esta data, as emissoras brasileiras nasceram pela iniciativa de grupos que passaram a investir no setor vindos de outras áreas da produção cultural (rádio e jornal) e sobreviviam à base de um caráter experimental de produção. Como o volume de capital investido era relativamente baixo, isto as obrigava a uma dependência muito grande em relação aos anunciantes e suas agências de publicidade. A estratégia de crescimento se fazia através da expansão geográfica, mas sem nenhuma integração, o que determinava o caráter local de sua produção e programação, mesmo após o advento do videotape. "As várias emissoras de um mesmo grupo só poderiam funcionar como pequenas empresas isoladas em suas cidades, concorrendo a nível local, pela publicidade local." (Bolaño, 1988, p.78)

Não havia o predomínio de qualquer emissora; pelo contrário,

*"havia uma grande mobilidade nesse mercado e as barreiras à entrada limitavam-se à possibilidade de se conseguir ou não uma concessão para a instalação de emissora, situação bastante diferente da que vai vigorar a partir da implantação das redes de televisão no Brasil." (idem, p.81)*

Mesmo convivendo com a estruturação das redes nacionais (Tupi e Globo) já em andamento, pode-se dizer que é essa a descrição da televisão que vai vigorar em Santa Catarina, até o final dos anos 70.



## 1. A RADIODIFUSÃO EM SANTA CATARINA.

A história do rádio e a da TV de Santa Catarina começaram em Blumenau. Em 11 de julho de 1934, a Rádio Clube, fundada por amadores, colocou no ar a primeira emissora do estado, a PRC-4. Florianópolis só teria sua emissora de rádio três anos depois, a Rádio Guarujá. É assim que, a partir da década de 40, "a exemplo do que já acontecia pelo país, o número de emissoras expande-se pelo interior do Estado, impulsionado pelos interesses econômicos dominantes, principalmente pela atuação de grupos políticos, que já viam neste veículo um poderoso aliado". (De Marco, 1992, p.48)

Mas se a expansão do rádio, segundo De Marco (idem, p.55), "deve ser atribuída acima de tudo aos interesses políticos de membros da elite dominante no Estado", o mesmo parece não ter acontecido pelo menos no início, com a televisão. De fato, até o final da década de 60, Santa Catarina não possuía uma emissora de TV. Moacir Pereira conta que, até 1964, poucas casas possuíam receptores de TV e ainda não chegavam os chuveiros de Porto Alegre e Curitiba.

Esse atraso poderia ser, no entender de Pereira (1992, p.73),

*"conseqüência de um inexplicável desinteresse da classe política pelo novo meio, pela atuação de forças ocultas bem identificadas na esfera parlamentar e na estrutura de poder contra o eficiente instrumento e na ausência de empresários do setor empenhados em transformar a atividade num esquema profissional".*

Segundo Pereira, isso esclareceria, por exemplo, porque a primeira emissora oficial do Estado, devidamente autorizada, surgiu em Blumenau, sob o comando de um grupo empresarial que já possuía ligação com o setor, no caso a Coligadas, que possuía o Jornal de Santa Catarina e várias rádios. Explicaria também porque o esforço da TV Florianópolis acabou sendo bombardeado.

Certo ou não, foi em Blumenau que nasceu a primeira emissora de televisão "oficial" do Estado.

## 1.1. A TV FLORIANÓPOLIS

O primeiro canal de televisão de Santa Catarina, na verdade foi uma TV pirata. Num episódio obscuro, o canal 11, TV Florianópolis, mesmo já estando funcionando experimentalmente por quatro meses, não conseguiu a concessão e foi lacrado por falta de licença. O dono da emissora era um comerciante de Tubarão, Hilário Silvestre. No final de 1964, ele solicitou ao Conselho Nacional de Telecomunicações (CONTEL), uma licença para operar uma televisão em Florianópolis. Silvestre estava tão confiante da vitória que colocou a emissora para funcionar provisoriamente, em fase experimental. Contratou 14 funcionários, comprou equipamentos e, em novembro de 1964, entrou no ar com uma programação local de segunda a sábado, das 18 às 21 horas e aos domingos, das 13 às 21 horas. As duas câmeras da emissora alternavam programas ao vivo (infantis, entrevistas, noticiários) com filmes curta-metragem e desenhos animados cedidos por embaixadas estrangeiras. (Vandelli, s.d., p.2-3; Mattos, 1992, p.12-14)

O edital 13/65, publicado no Diário Oficial da União de 05/03/1965, abriu a concorrência para a concessão de um canal de televisão para Florianópolis. Participaram, além da Empresa Catarinense, de Hilário Silvestre, outros quatro grupos. Entre eles, a Rádio e Televisão Cultura Ltda, da Sociedade Pró-Desenvolvimento da Televisão em Florianópolis - que operava os retransmissores da TV Piratini, de Porto Alegre, para a região e tinha o apoio do ex-governador Aderbal Ramos da Silva, do PSD - e a TV Campeche Ltda, formada por pessoas ligadas à família Bornhausen, da UDN.

Logo após a publicação desse edital, chegou do Rio de Janeiro uma ordem para lacrar a TV Florianópolis, o que foi feito no dia 09/03/1965. Nem era preciso: nessa ocasião, a emissora já estava definitivamente fora do ar, por causa de um temporal que três dias antes derrubara a torre de transmissão que ficava no alto de um prédio, no centro da cidade. (Mattos, 1992, p.14) Sem condições de concorrer, a empresa foi desclassificada da competição. Inconformado, Silvestre

ainda lutou durante anos, mas em vão. O canal de TV da capital só seria concedido para a Sociedade Pró-Desenvolvimento da Televisão em Florianópolis em 1968, um ano depois da pioneira TV Coligadas, em Blumenau.

## 1.2. A TV COLIGADAS

Enquanto em Florianópolis os grupos brigavam pela concessão de um canal, em Blumenau tudo foi feito sem alarde. Em 1965, o processo 15.206/65 requeria junto ao <sup>Conselho Nacional de Telecomunicações</sup> Contel a abertura de edital 29/66 para a concessão de um canal de televisão para a cidade. Concorreram a TV Coligadas e a Rádio e TV Catarinense Ltda, formada por empresários do Paraná. A outorga saiu no Diário Oficial da União em 14/3/67 e o Decreto-Lei no.60465 apontava como vencedora a TV Coligadas de Blumenau.

A Coligadas, primeira emissora oficialmente outorgada no Estado, foi uma iniciativa do advogado Wilson Melro, proprietário de cinco emissoras de rádio no médio Vale do Itajaí. Junto com Caetano Deeke de Figueiredo e Flávio Rosa, formou uma sociedade anônima com 229 acionistas, entre eles industriais, comerciantes e profissionais liberais da cidade. A "emissora de integração catarinense" entrou no ar em fase experimental às 16 horas do dia primeiro de setembro de 1969. A primeira reportagem cobriu a chegada de Vera Fischer a Blumenau, após ter conquistado o título de Miss Brasil.

No dia 2 de setembro, data do aniversário da cidade, a emissora entrou oficialmente no ar. Às 19 horas começou o primeiro programa, o Telejornal Hering. (Revista Propague, s.d., p.15) No mesmo dia, a colunista do Jornal O Estado de Florianópolis, Zuri Machado, já anunciava a boa receptividade do sinal da nova emissora retransmitido na capital pelo Canal 6. A emissora havia permanecido em fase experimental por quatro meses, cobrindo todo o Vale do Itajaí, região da grande Florianópolis e outras áreas do Estado. (A Gazeta, 02/09/69)

Um ano depois, a TV Coligadas possuía equipamentos para duas estações completas e já atingia dois terços do território através de uma rede de 42 repetidoras. Mas, no início, a Coligadas pouco se aproveitou das suas cinco câmeras (três coloridas), quatro gravadores de video-tape e aparelhagem de microfones para montar uma unidade móvel. A programação local era composta por um programa feminino, um infantil, um de entrevistas, um programa cultural que transmitia bandas típicas alemãs e dois telejornais. Alguns meses depois da inauguração, a Rede Globo passou a preencher a maior parte da programação.<sup>41</sup> O Jornal Nacional já chegava via Embratel com transmissão direta e em tempo real. (Vandelli, s.d., p.1-2)

Vandelli afirma que a Coligadas, em 1979, estava em franca expansão, com seu sinal captado em 197 municípios do Estado. Essa saúde empresarial é negada por Antunes Severo, ex-diretor de comercialização da RBS. Segundo ele, nessa época, a Coligadas já estava "caindo aos pedaços", porque o grupo fundador não tinha investido no negócio.

*"Tanto é que a emissora foi instalada em 1969, e quando eu fui dirigir a Coligadas em 1980, peguei um transmissor que tinha sido o primeiro da Coligadas. Nunca trocaram! Adaptaram o transmissor de preto e branco para 'color'..."*

Existiu, além disso, um fato que acabou contribuindo para o fim da Coligadas. Numa exceção em todo país, a Rede Globo perdia em audiência justamente na capital do Estado, Florianópolis, para a TV Cultura, inaugurada em 1968. Com um sinal de boa qualidade e transmitindo a programação da Tupi, que na época ainda tinha uma boa aceitação, a Cultura liderava. Antunes Severo explica que, por ficar em Blumenau, o sinal da Coligadas chegava muito ruim a Florianópolis e assim, o hábito de ver televisão se fez através da TV Cultura.

Mas a explicação para o fato passa por uma outra questão menos técnica. Segundo Severo, além da rivalidade comum entre as cidades do interior, em Santa Catarina todas elas juntas

---

<sup>41</sup> A parte local incluía programas tipo "municípios em revista", lembra Antunes Severo, com a "historinha do município, fala do prefeito, faturando os anunciantes do comércio local". Em geral, era ao vivo, uma hora cada fim de semana e programas de auditório estilo "O céu é o limite", feitos em Blumenau.

tem uma briga contra a capital. É por essa razão que a Coligadas só teria colocado o sinal para Florianópolis porque a Globo obrigou, e mesmo assim, conta Severo, "era uma repetidora que você não assistia do outro lado da ponte. Um negócio extremamente precário".

Foi justamente essa falta de liderança um dos fortes argumentos utilizados pela RBS ao negociar para si a exclusividade da programação da Globo em Santa Catarina. Com a chegada da RBS, a Coligadas sentiu o golpe. Após passar pelas mãos do grupo encabeçado por Mário Petrelli, apontado por Antunes Severo como um "sucateador de emissoras", acabou sendo vendida para a própria concorrente poucos meses depois de sua chegada ao estado.

### 1.3. A TV CULTURA

Mesmo tendo perdido a dianteira para Blumenau, a luta da Sociedade Pró-Desenvolvimento da TV em Florianópolis continuou. O edital de 05/03/65, que abriu concorrência para a concessão na capital, ainda não havia sido outorgado. Para estar apta a concorrer, a Sociedade constituiu-se em firma (à Rádio e Televisão Cultura S.A) e associou-se aos Diários e Emissoras Associadas, que ficou como o maior acionista. Mas o Decreto-Lei 236 de 28/2/67 proibiu que as concessionárias tivessem mais de 10 emissoras de televisão no território nacional e a Tupi já possuía 16, concedidas antes da lei. Segundo Mattos (1992, p.15), a solução foi completar o capital necessário através da compra dos 45% em mãos dos Diários Associados pelos proprietários dos demais 55% do capital social, encabeçados por Darci Lopes e mais 178 acionistas escolhidos entre os membros da comunidade de maior poder aquisitivo. Entre eles, incluíam-se como sócios preferenciais, a Prefeitura da capital e o Governo do Estado.

Resolvida a questão legal, ainda se passaram três anos até que se conseguisse a concessão.<sup>42</sup> Autorizada a funcionar pelo decreto 63.430 de 16 de outubro de 1968, só em maio de 1970 a emissora iniciaria suas transmissões,

*"depois de um acordo com o grupo Diários Associados, através do qual a TV Cultura se comprometia a adquirir metade de sua programação gravada junto à Rede Tupi, em troca da montagem e manutenção da emissora". (Mattos, 1992, p.51).*

O acordo operacional com a Tupi trouxe problemas. Nos primeiros seis meses, o amadorismo aliado à demora da chegada dos equipamentos dificultaram o trabalho. Os programas da Tupi chegavam com duas semanas de atraso em relação à transmissão ao vivo.

*"Transportadas pelas linhas interestaduais de ônibus, as fitas com a programação chegavam à capital no verão, quase sempre danificadas pelo calor... Transmissões via Embratel havia sim, mas a preço de ouro... Passado o impacto da novidade, a Cultura foi ficando sem conteúdo. Começou a investir na produção local de programas de auditório. A TV nada mais era do que o rádio no ar" (Vandelli, s.d., p.2-3)*

Como a Tupi era menos rígida com as afiliadas em relação à programação local, a Cultura produzia shows de música, programas jornalísticos e de variedades, principalmente no horário da tarde.<sup>43</sup> Existe até hoje um programa diário de esportes que começou naquela época.<sup>44</sup> A emissora tinha dois telejornais, um ao meio dia e outro no início da noite. Havia ainda um programa tipo revista, com entrevistas de estúdio. Todos eram de nível bastante sofrível, conforme o depoimento de Antunes Severo, para quem a TV Cultura "era um laboratório, mas a duras penas. As pessoas aprenderam fazendo, apanhando, até chegar a algumas soluções".

---

<sup>42</sup> A ajuda para resolver o caso veio, segundo Vandelli, da intermediação do deputado Aroldo Carvalho. (s.d., p.1) Porém, Mattos (1992, p.15) afirma que foi uma audiência imprevista de Darci Lopes com o General Golbery em Brasília, que levou o general a decidir, ele próprio, a outorga da concessão.

<sup>43</sup> Também da TV Cultura era o programa Celso Pamplona, um colunista social que apresentava desfiles de moda e entrevistava personalidades e senhoras da sociedade local e que foi um dos primeiros programas de sucesso da RBS em Santa Catarina.

<sup>44</sup> A mesa de debates esportivos liderada por Roberto Alves é ainda hoje um dos programas mais assistidos da emissora. O programa também existe em uma versão radiofônica.

O rádio era, ainda na década de 70, o veículo de maior utilização publicitária em Santa Catarina. Dessa forma, a TV Cultura foi também para os publicitários, um aprendizado e um laboratório, já que nenhuma das agências da cidade possuía pessoal com conhecimento técnico operacional para fazer algo mais que um produto amadorístico. A técnica mais utilizada tinha por base os slides, o que gerava alguns problemas, como lembra Antunes Severo:

*"com a gravação ainda em disco e fita acoplados à projeção de slides, dava coisas fantásticas. De vez em quando, entrava o áudio de um e o vídeo de outro. Ou então atrasava, trancava o slide e o áudio continuava."*<sup>45</sup>

Em 1973, quando foi inaugurada a televisão a cores no Brasil, a Cultura já possuía câmeras coloridas e transmitiu as imagens da Festa da Uva geradas pela TV Difusora de Porto Alegre, através de televisores colocados em vários pontos da capital. O equipamento colorido foi montado em um caminhão de externa que durante muitos anos gerou do Morro da Cruz as imagens a cores da emissora. Mas, "se tivesse que sair de lá para cobrir uma partida de futebol, o resto da programação voltava ao preto e branco", conta Vandelli (s.d., p.4)

Até 1979, a TV Cultura e a TV Coligadas eram as únicas emissoras de Santa Catarina.<sup>46</sup> (Ver Quadro 1) Nesse ano, foi inaugurada a TV Eldorado de Criciúma, do grupo Freitas, que alcançava basicamente a região sul do Estado e desde o início era filiada à Rede Bandeirantes. Também em 1979, entrou no ar a RBS TV de Florianópolis, que chegou embasada em um detalhado planejamento de mercado.

---

<sup>45</sup> É claro que o mercado local também era bastante amador. Antunes Severo conta que os anunciantes da época (alguns até hoje, ressalva ele), quando programavam um comercial, exigiam o horário antecipado de exibição porque reuniam a família para assistir. Isso quando não insistiam em colocar a foto ou o próprio familiar no comercial.

<sup>46</sup> Essa situação iria mudar com a vitória do MDB na eleições de 1974 e a crescente "liberalização controlada" do regime militar. Entre 1975 e março de 1979, final do governo Geisel, Santa Catarina recebeu 22 estações de rádio e 5 canais de televisão: TV Eldorado Catarinense, de Criciúma e Companhia Catarinense de Rádio e Televisão, de Joinville, em 1976; TV Lages e Rede Gaúcha-Zero hora de Comunicações, de Florianópolis, em 1977 e finalmente, a Rádio e Televisão Cultura, de Chapecó, em 1978. (De Marco, 1992, p.51)

## QUADRO 1

## EMISSORAS DE TV DE SANTA CATARINA 1965/1974

Entidade	Município	Data outorga/ Decreto	Acionista principal
TV Florianópolis	Florianópolis	não obteve	Hilário Silvestre
TV Coligadas	Blumenau	13/10/67 60465	Wilson Melro Mario Petrelli
R.TV Cultura	Florianópolis	17/10/68 63430	Darci Lopes

Fonte: Ministério das Comunicações - 1991.

## II. A PESQUISA DE MARKETING : PREPARANDO A CHEGADA.

A chegada da RBS modificou o modo de fazer televisão em Santa Catarina. Essa afirmação pode ser explicada inicialmente pela sua atuação diferenciada das outras emissoras do Estado. A inauguração da TV Catarinense foi cuidadosamente antecedida por uma pesquisa mercadológica que apontou a televisão como a melhor forma de entrada estratégica do grupo no Estado.

No estudo, a RBS avaliava o melhor caminho para entrar em Santa Catarina.<sup>47</sup> A pesquisa revelou um Estado rico, com potencial de consumo superior à sua área e à sua população, dono de

<sup>47</sup> O relatório completo sobre essa pesquisa, ganhou o Top de Marketing de 1990 da ADVB de Santa Catarina e na sua versão final, contava a história da implantação do Diário Catarinense em 1986. O rascunho inicial desse relatório a que tive acesso foi usado neste trabalho e como não tem título definido será referido como RBS, "Case", s.d., mimeo. Nele ficava explícito o planejamento que determinou em quais veículos o grupo deveria investir para se consolidar no Estado. O objetivo final era a implantação de um jornal impresso e dos outros negócios (rádios, informática, produtora de vídeo) do grupo em Santa Catarina. Posteriormente, em 1992, a RBS comprou o Jornal de Santa Catarina, de Blumenau.



um parque industrial diversificado e grande produtor de alimentos. Trecho desse estudo reflete o raciocínio da própria empresa sobre Santa Catarina:

*"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 quinto maior do País. Na produção de alimentos, os catarinenses respondem igualmente por uma quantidade que coloca o Estado no mesmo quinto lugar nacional". (RBS, s.d.)*

Os estudos de marketing realizados em 1978 apontavam uma série de problemas a serem resolvidos, principalmente por causa da "falta de integração e de pulverização do mercado em vários pontos do espaço geográfico catarinense". Eram destacados os aspectos geográficos, demográficos, políticos e econômico-sociais.

A geografia era abordada sob a perspectiva de interligação entre os diversos pontos do Estado:

*"O território catarinense é marcadamente acidentado. 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."(op. cit.)*

Essas ilhas podiam ser percebidas pela distribuição demográfica de um estado que tinha se desenvolvido através de pequenas e médias cidades:

*"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 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."(idem)*

A pesquisa detectou que, em relação aos aspectos políticos, não havia uma centralização de poder mas sim uma distribuição por cidades-pólo:

*"A ausência de um aglomerado urbano expressivo, fez com que o poder político e o potencial econômico e social se diluísse 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)"(idem)*

A economia catarinense também mostrava esse caráter regional e exportador:

*"A produção catarinense, induzida por capital nitidamente local, distribui-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."(idem)*

Com essa pesquisa tão detalhada, o que a RBS pretendia era detectar se havia condições de criar em Santa Catarina um modelo de indústria cultural semelhante ao implantado no Rio Grande do Sul. Os resultados mostraram que havia. A questão era saber por onde começar.

*"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."(idem)*

O rádio foi descartado porque já começava a se acentuar sua tendência de tornar-se um meio mais localizado, principalmente com o advento das FMs. O jornal também foi afastado por causa da necessidade de tradição para se conseguir credibilidade, coisa que a RBS não possuía em Santa Catarina. A TV foi a escolhida por ser um "veículo de maior penetração capaz de assegurar os primeiros movimentos de integração com grande chance de êxito."(idem)

Nesse estudo, a RBS avaliou a atuação das duas emissoras em funcionamento e concluiu que a de Blumenau cobria apenas o Vale do Itajaí, chegando com sinal deficiente na capital. E o inverso ocorria com a TV Cultura de Florianópolis. Dessa forma, as duas emissoras não alcançavam o Planalto, nem o Oeste, nem o Norte do Estado. Assim, a proposta da empresa para Santa Catarina passou a ser resumida na palavra "integração" através da televisão. Para a RBS,

esse conceito significava conseguir o maior número de emissoras-geradoras, estender uma rede de repetidoras que se expandisse por todo o território catarinense transmitindo a programação da Rede Globo. Em suma, o mesmo que fazia no Rio Grande do Sul.

Para reforçar a escolha da televisão, a RBS detectou fortes indícios da abertura de concorrência para uma segunda emissora na capital:

*"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 (...) 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 (Globo) a curto prazo, que a concessão foi obtida." (op. cit., p.12) (grifos nossos)*

No próximo capítulo vai ser tratado em detalhes como foi o processo de concessão do canal 12 de Florianópolis, mas por hora seria interessante adiantar apenas que o depoimento que nos foi dado por Nelson Sirotsky <sup>48</sup> confirma essa análise:

*"A visão de seu Maurício, que foi absolutamente correta, era a seguinte. Como em Santa Catarina a comunicação é muito atrelada a questões políticas, e os operadores de comunicação, sejam eles de televisão, de rádio e jornais, de alguma maneira tem ligações, ou tinham ligações com facções políticas, ele entendeu que seria viável repetir ou tentar construir um modelo profissional em SC com uma proposta diferenciada, tendo como base uma atitude profissional de comunicação para aquele estado. Quando em 1976, abriu-se a concorrência para um canal de televisão, para a cidade de Florianópolis, foi ali que 'seu' Maurício disse: 'Agora nós vamos! Agora está na hora de participar dessa concorrência'".*

Conseguida a concessão, a RBS se apressou a montar todo um suporte tecnológico desconhecido entre os catarinenses. A meta de estadualizar não ficou apenas no papel, foi colocada rapidamente em prática, a partir de um grande investimento, totalmente fora do alcance da realidade das emissoras locais. Como admite o próprio Nelson Sirotsky, na época superintendente da RBS TV de Santa Catarina:

---

<sup>48</sup> Em entrevista dada a esta pesquisadora no dia 19/5/93, em Porto Alegre. Todas as alusões à opinião de Nelson Sirotsky que não venham acompanhadas de uma referência bibliográfica remetem a essa entrevista.

*"No primeiro dia nós cobrimos 75 % e uns meses depois nós passamos a cobrir todo estado... Junto com o projeto do canal 12 de Florianópolis, que era uma geradora de televisão, nós viabilizamos tecnicamente, canais para retransmitir nos principais mercados de Santa Catarina: Criciúma, Blumenau, Lages, Joinville, Itajaí, Chapecó, São Miguel do Oeste... Nós viabilizamos projetos próprios, porque era muito pobre a realidade técnica da operação de rede em SC. E aí salmos dando máquina... Quando saiu a concessão, todo investimento não foi apenas um investimento na emissora geradora de Florianópolis, foi investimento na geradora de Florianópolis e numa rede de distribuição daquele sinal para todo estado."*

Hoje, é impossível quantificar o tamanho desse investimento, principalmente porque a própria emissora não informa quanto custam os equipamentos mais sofisticados tais como antenas parabólicas, cabos, etc. Pode-se ter, no entanto, uma noção dos altos custos quando se sabe que só as empresas estatais tinham condições de bancar as redes de microondas de transmissão de sinais de televisão. E a RBS podia pagar o preço da sua expansão. Tanto que viabilizou seu projeto sem sequer montar um esquema conjunto de repetição com a Telesc, que possuía uma rede própria de microondas no Estado.

Por essa amostra se pode entender o rebuliço que foi o anúncio da vinda da RBS para Santa Catarina. Um verdadeiro rolo compressor. O poder dos Sirotsky se aproximava e não estava para brincadeira. O jogo, utilizando a mesma linguagem da empresa, deixava de ser amador e passava a ser "profissional". Estava no fim o tempo das emissoras dirigidas por sociedades de cidadãos que queriam uma programação local tão rica quanto a das matrizes das redes nacionais. Como ironiza Nelson Sirotsky falando sobre os "sonhadores que queriam fazer novela em Joinville": "...isso é sonho, essa nossa atividade é extremamente sofisticada, ela tem que ser operada rigorosamente dentro da sua realidade, com viabilidade econômica. Porque isso não é uma instituição de benemerência."

A partir da TV Catarinense de Florianópolis, a Rede Brasil Sul tinha fincado a bandeira para conquistar Santa Catarina. Em menos de três anos, unindo sorte, planejamento, bons acordos políticos e competência empresarial, a RBS comprou as emissoras de Joinville, Blumenau e

Chapécó, montando uma rede regional com quatro geradoras. A concessão da TV Catarinense e o processo de aquisição desses outros canais é o assunto do próximo capítulo.

### **CAPITULO 3**

## **A EXPANSÃO DA REDE BRASIL SUL EM SANTA CATARINA**

Entre 1978 e 1982 a Rede Brasil Sul formou uma rede com quatro emissoras de televisão em Santa Catarina, em Florianópolis, Joinville, Blumenau e Chapecó. A única concedida diretamente pelo governo federal à própria RBS foi a TV Catarinense, canal 12, de Florianópolis. Os outros três canais foram transferidos à RBS por dois grupos de concessionários.

Como em todo bom negócio, senso de oportunidade e até mesmo sorte tiveram um papel importante naquele período. A RBS era uma empresa moderna e já integrava a indústria cultural, ao contrário das emissoras catarinenses que se estruturavam de forma amadora e dos concessionários de radiodifusão locais, que baseavam sua atuação na política partidária. Segundo as hipóteses que se pretende demonstrar neste trabalho, a RBS se diferenciava porque tinha conhecimento profissional do negócio da radiodifusão, superioridade tecnológica e experiência com a produção de programas regionais dentro da programação nacional de alta qualidade da Globo, além de ter uma proposta de imparcialidade política.

Com base nessas características, a RBS planejou cuidadosamente sua atuação e empreendeu uma série de estratégias de implantação que se pretende descrever neste capítulo. Num primeiro momento, a RBS se articulou politicamente com as elites dominantes de Brasília e de Santa Catarina para conseguir a concessão da TV Catarinense de Florianópolis. Em seguida, aliou-se aos representantes do empresariado local para comprar os outros canais - os concessionários de Joinville, sem experiência no ramo, que continuaram sócios da emissora; o grupo de Mário Petrelli, que encontrou na RBS um ótimo parceiro para vender as concessões de Blumenau e Chapecó.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> De Marco (1992, p.72) ressalta que "principalmente nos meses que antecederam as eleições de 1976 e de 1978, as concessões de rádio e televisão foram distribuídas num ritmo até então nunca visto", e nem depois, pode-se acrescentar. Santa Catarina recebeu nessa época, cinco emissoras de televisão. Três estão hoje nas mãos da RBS. Pode-se supor que, com os bons relacionamentos em Brasília, a RBS sabia que essa "abertura" iria acontecer o que também deve ter tido peso importante na decisão de vir para Santa Catarina.

A constituição da rede será descrita em ordem cronológica, considerando-se a entrada em operação conjunta com a RBS o que não equivale necessariamente à data oficial da aquisição das emissoras, já que os processos de compra se arrastaram em certos casos por muitos anos. Isso aconteceu principalmente por impedimentos legais (as concessões das emissoras de Joinville e de Chapecó não podiam ser transferidas), mas também porque foram necessários entendimentos parciais ou progressivos com os diferentes acionistas dos canais. Para entender um pouco melhor essas questões, será preciso descrever, inicialmente, as principais determinações legais para se conquistar, comprar, ou vender a concessão de uma emissora de radiodifusão no Brasil.

## **O CANAL DE TELEVISÃO: UM NEGÓCIO PÚBLICO PARA POUCOS**

Apesar de ser objeto de uma extensa legislação que mudou muito ao longo do tempo, através de uma série de decretos, leis, portarias, etc, é ainda o Decreto Lei 236 de 28/02/67 o dispositivo que regulamenta o processo de concessão de licenças de radiodifusão no País. Após a publicação do edital que define um prazo para receber as propostas, começa o processo de escolha do concessionário, antes decidido apenas pelo Presidente da República mas que, depois da Constituição de 1988, passou a ser referendado pelo Congresso Nacional. As outorgas são dadas a pessoas jurídicas, mas o que se analisa mesmo é a documentação das pessoas físicas que pedem a concessão.

Pelo regulamento de 1963, da extensa lista de documentos que devem ser apresentados, estes são os principais: documentos aprovando os atos constitutivos da entidade; demonstração dos recursos financeiros que a entidade dispõe; prova de que 50% do capital mínimo exigido está depositado em um banco; demonstração dos recursos técnicos que vai utilizar; prova de que os pleiteantes estão em dia com os tributos federais; declaração de que não excedem os limites do

decreto 236; prova de que não estão em gozo de imunidade parlamentar já que políticos em cumprimento do mandato não podem ser dirigentes das empresas (e por isso usam "testas de ferro"); documentos provando nacionalidade brasileira, ou de naturalização há mais de 10 anos, tanto dos sócios como dos administradores; comprovação de "idoneidade moral" (normalmente dada por Cartórios); comprovação de que estão em dia com a Justiça Eleitoral; deve ser apresentado um plano técnico onde conste que o maior número de equipamentos utilizados deverá ser de fabricação nacional; no contrato social deve constar ainda que as cotas representativas são inalienáveis para estrangeiros e que nenhuma alteração poderá ser feita sem prévia autorização.

De acordo com a assessoria jurídica do Ministério das Comunicações (Dentel),<sup>50</sup> o que pesa na decisão do Presidente da República é que a empresa não tenha outra outorga, apresente proposta com maior índice de equipamentos nacionais, maior tempo na programação para autores nacionais e noticiosos e menor prazo para entrar no ar.<sup>51</sup> Mas na prática, a própria assessoria admite uma brincadeira entre colegas que diz que o edital de abertura de concorrência "é de tal", ou seja, as cartas estão marcadas desde o início e o canal já sai para determinada pessoa.

Existe uma legislação que limita o número de emissoras por pessoa jurídica. A distribuição atual permitida segundo o artigo 12, Decreto-Lei n. 236 de 28/02/1967, é a seguinte: a) rádios OM (ondas médias): quatro locais, três regionais, duas nacionais; b) rádios FM (frequência modulada): seis locais; c) emissoras de rádio Ondas Tropicais: três regionais, sendo no máximo

---

<sup>50</sup> A Delegacia Nacional de Telecomunicações (Dentel) fazia parte do Ministério das Comunicações até 1990, quando o Minicom foi incorporado ao Ministério da Infraestrutura no primeiro ano do governo do presidente Fernando Collor de Mello. No ano seguinte, o Minfra foi rachado em dois, sendo criado o Ministério dos Transportes e Comunicações, desmembrado outra vez no governo do presidente Itamar Franco que, em 1993, criou um novo Ministério das Comunicações, cuja cúpula está sendo reestruturada em todo país. Segundo informação da assessoria jurídica em Santa Catarina, em fevereiro de 1994, o Dentel não existe mais oficialmente, já que é agora uma Delegacia do Minicom. Na prática, no entanto, é o Dentel que continua executando todo o trabalho de fiscalização de telecomunicações no Brasil.

<sup>51</sup> Em entrevista concedida a esta pesquisadora no dia 02/12/1992, em Florianópolis.



duas por estado; d) emissoras de rádio Ondas Curtas: duas nacionais; e) emissoras de televisão: dez em todo território nacional, sendo no máximo cinco em VHF e duas por Estado. Esses limites também são válidos para cada acionista ou cotista.

Na realidade, porém, esse limite não existe. Para burlar a lei, basta um grupo de comunicação ter uma família numerosa, e ir registrando uma empresa no nome de cada membro. É o que acontece em empresas familiares como a RBS, por exemplo. (Quadro 2)

## QUADRO 2

### LISTA DE ACIONISTAS DA RBS (RÁDIO E TV) EM SANTA CATARINA <sup>52</sup>

#### BLUMENAU

##### TV COLIGADAS DE SC/S.A.

Jaime Sirotsky  
Fernando Ernesto Correia  
Milene Sirotsky  
Nelson Pacheco Sirotsky  
e mais 160 acionistas minoritários

##### RÁDIO ATLÂNTIDA FM

Carlos Eduardo Melzer  
Marcos Ramon Dvoskin  
Milene Sirotsky  
Nelson Pacheco Sirotsky

#### CHAPECÓ

##### TV CHAPECÓ S.A

Carlos Eduardo Melzer  
Fernando Ernesto Correia  
Ione Pacheco Sirotsky  
e 129 acionistas minoritários

##### RÁDIO ATLÂNTIDA FM

Carlos Eduardo Melzer  
Marcos Ramon Dvoskin  
Milene Sirotsky  
Nelson Pacheco Sirotsky

#### FLORIANÓPOLIS

##### RBS TV DE FLORIANÓPOLIS E RÁDIO ATLÂNTIDA FM LTDA

Fernando Ernesto Correia  
Jaime Sirotsky

##### RÁDIO ITAPEMA FM LTDA

Fernando José Santos de Miranda  
Marcelo Sirotsky  
Milene Sirotsky

<sup>52</sup> A RBS é uma empresa estritamente familiar. As relações de parentesco encontradas entre os acionistas de Santa Catarina, são as seguintes: Maurício Sirotsky e Ione Pacheco Sirotsky tiveram quatro filhos, Suzana, Sônia, Nelson, Pedro. Suzana casou-se com Carlos Eduardo Melzer e Sônia com Marcos Ramon Dvoskin. (Scliar, 1991, p.79) Jaime Sirotsky é irmão de Maurício e pai de Milene Sirotsky. Fernando Ernesto Correia é acionista do grupo desde a Rádio e TV Gaúcha.

Ione Pacheco Sirotsky

Nelson Pacheco Sirotsky

RÁDIO DIÁRIO DA MANHÃ - (OM)

Fernando Ernesto Correia

Jayme Sirotsky

Ione Pacheco Sirotsky

JOINVILLE

RBS TV DE JOINVILLE S.A.

Marcos Ramon Dvoskin

Nelson Pacheco Sirotsky

Ione Pacheco Sirotsky

e 160 acionistas minoritários

LAGES

RÁDIO PRINCESA OM LTDA E

RÁDIO ATLÂNTIDA FM

Marcos Ramon Dvoskin

José Pedro Pacheco Sirotsky

Laert Ramos Vieira

Fonte: Dossiê Zero. 1992.

Conquistada a concessão, a legislação determina que a nova emissora tem seis meses para apresentar o projeto técnico definitivo e dois anos para entrar no ar, prorrogável até o Ministério aprovar o equipamento. Como há muito atraso na entrega do material importado e mesmo do que é produzido no Brasil, é praxe as empresas entrarem no ar mesmo sem estarem totalmente prontas. Assim, não ultrapassam o prazo e a fiscalização geralmente determina mais tempo para regularizar a situação. Se a emissora é julgada apta a funcionar, recebe uma licença de radiodifusão por um prazo atualmente renovável de 15 anos. Em geral, a grande maioria dos casos tem sua renovação automática.

Até 1985, uma concessão não podia ser vendida antes de completados dois anos após a expedição da licença. Atualmente, esse prazo aumentou para cinco anos. A outorga, como um direito de explorar o serviço de radiodifusão por aquela entidade com aquelas pessoas, só pode ser alterada para a inclusão ou troca de sócios com autorização do Dentel. Caso essa entrada ou saída de sócios ultrapasse a metade das ações ou cotas, deve ser requerida autorização ao Ministério das Comunicações, que através de uma Exposição de Motivos (E.M.) pedirá aprovação ao Presidente da República. Se há uma alteração de mais de 50 % das cotas (Ltda) ou ações (S.A.) do capital

social da emissora é feita a chamada "transferência indireta". Quando mudam todos os sócios inclusive a pessoa jurídica, é o caso da "transferência direta".

Como qualquer uma dessas mudanças requer um processo jurídico que se arrasta em alguns casos por longos anos, os concessionários resolvem suas dificuldades com o chamado "contrato de gaveta". Como explica a assessoria jurídica do Dentel, as compras e vendas acontecem sem autorização do governo e só depois de um longo processo burocrático é que são legalmente resolvidas. Ou seja, os concessionários primeiro vendem, e só depois tentam regularizar a situação.<sup>53</sup> Os riscos do "contrato de gaveta" são grandes, pois não tem validade legal, mas os concessionários preferem arriscar assim mesmo. Apesar da existência dessa prática, o Ministério das Comunicações pouco pode fazer.

Uma outra saída para os concessionários que por alguma razão não conseguem colocar a emissora no ar, é o chamado "acordo operacional". Ele permite que a televisão comece a funcionar dentro do prazo e não perca a concessão. Esse acordo deveria ser aprovado pela fiscalização, mas durante a pesquisa feita no Dentel de Florianópolis, não foi localizada cópia de nenhum deles. O acordo pode ser feito entre duas emissoras, por exemplo, onde uma delas se propõe a dar assessoria técnica, de programação e de produção para a outra. Essa prática, no caso estudado, significa que já existe um contrato de gaveta com a venda ainda não regulamentada pelo governo federal.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> No momento da entrevista, tocou o telefone. Era um deputado do interior de Santa Catarina, querendo saber se podia vender uma determinada rádio. Como a emissora só estava no ar desde o dia 23 de janeiro de 1990, a assessoria jurídica do Minicom explicou que ele teria que esperar até 1995. O deputado desligou avisando que iria fazer o contrato por fora.

<sup>54</sup> É preciso esclarecer que, como as concessões podem ser, pelo menos no papel, a qualquer momento tomadas de volta, as emissoras passam por constante fiscalização, buscando sempre coibir as irregularidades. Até 1992, o órgão fiscalizador era o Departamento Nacional de Telecomunicações, o Dentel, que foi incorporado ao Ministério da Infra-estrutura. (Vide nota 48) Em geral, existia uma delegacia do Dentel nas capitais dos estados. No caso de Santa Catarina, o Dentel só foi instalado no dia primeiro de março de 1979. Até essa data, tudo que se referia às telecomunicações era responsabilidade do Dentel de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. A instância máxima a que se

Com essas informações básicas sobre como funciona o sistema de concessão de emissoras de radiodifusão no Brasil, é possível descrever agora as estratégias utilizadas pela RBS na criação da sua rede de televisão em Santa Catarina.

## 1. A CONCESSÃO DA TV CATARINENSE DE FLORIANÓPOLIS.

A decisão da RBS de expandir para Santa Catarina coincidiu com a abertura de edital para o canal 12 de Florianópolis, ao qual se candidatou (na época ainda como Rede Gaúcha Zero Hora).<sup>55</sup> Além da RBS concorreram mais três grupos: o de Aderbal Ramos da Silva e José Matusalém Comelli, que adotava o nome fantasia de TV Jurerê; o grupo de Mário Petrelli, que na verdade representava os interesses da família Bornhausen (TV Sol e Mar) e o grupo de Darci Lopes, um dos donos da TV Cultura de Florianópolis (TV Itaguaçu).

A RBS estava bem consciente do cacife político dos seus concorrentes, como lembra Nelson Sirotsky, em entrevista a nós concedida:

*"Um era um grupo ligado ao jornal O Estado, ao dr. Aderbal Ramos da Silva, (que) na época, era vivo. Era um grupo muito forte na competição. O outro era um grupo ligado ao Mário Petrelli, leia-se Jorge Bornhausen, que na época era presidente do Banco do Estado de Santa Catarina e depois veio a ser governador. Quando nós ganhamos ele veio a ser governador e a posição dele, Jorge, sempre foi uma posição equidistante. Mas o Mário Petrelli, que era o empresário, vamos dizer assim, ele aparentemente representava um grupo político que tinha lá, a família Bornhausen, tinha interesses políticos, ligados àquela facção política e aconteceu do ponto de vista da disputa exatamente isso, os grupos locais vinculados politicamente, e o nosso grupo, profissionalmente."*

---

referem os delegados regionais do Dentel dos vários estados é o Dentel de Brasília ligado diretamente ao Ministro das Comunicações.

<sup>55</sup> Edital 037/73 publicado no D.O. de 17/12/73 era assinado pelo então Ministro das Comunicações Higinio Corsetti.

Assim, apesar de concorrer com os dois grupos catarinenses ligados às oligarquias Ramos da Silva e Konder Bornhausen, que compunham as duas alas da Arena local, a outorga saiu em 1977 para a Rede Gaúcha Zero Hora, a futura RBS.<sup>56</sup>

É muito difícil hoje em dia reconstituir todos os elementos dos bastidores que determinaram a vitória do grupo gaúcho. Mas sabe-se que as frentes de batalha estavam não só em Santa Catarina, mas também em Brasília. O fator político era fundamental para a concessão. Em plena ditadura, os interesses dos militares buscavam parceiros que pudessem conduzir o mesmo projeto de desenvolvimento econômico e integração nacional.<sup>57</sup> A diretriz traçada por Maurício Sirotsky de acordo com Nelson Sirotsky era a seguinte:

*"Vamos montar um projeto fantástico, que do ponto de vista técnico, de viabilidade técnica e tecnológica, operacional, fosse um projeto irrepreensível de modo que ele pudesse usar como argumento para obter a concessão, este foco, quer dizer, o foco do profissionalismo na operação. E a estratégia era na aposta, na divisão e na ruptura, na divisão e no conflito dos grupos políticos catarinenses que disputariam com certeza o canal, e que nós entraríamos com a única proposta profissional. Sem vinculação política, talvez esse pudesse ser o diferencial para se ganhar a concorrência, que foi o que acabou acontecendo."*

Assim, o plano de ação da família Sirotsky oficialmente seguia a diretriz do profissionalismo, mas também contava com a divisão entre os postulantes catarinenses. No entanto, naquele momento, as duas oligarquias estavam em paz, convivendo no mesmo partido, a

---

<sup>56</sup> A outorga foi feita pelo decreto Lei 79644 de 3/5/77 assinado pelo Presidente Ernesto Geisel e o Ministro das Comunicações Euclides Quandt de Oliveira. (Ver Anexo 1) A proposta vencedora propunha como programação: 1) programas educacionais, no mínimo duas horas diárias (tarde e noite); 2) programas informativos (uma hora e meia à noite); 3) programas ao vivo com artistas ou transmissão de programas gravados por qualquer processo em outra emissora no mínimo três horas em horário variado. No contrato com sede e foro em Porto Alegre, RS, a sociedade era dividida entre Maurício Sirotsky Sobrinho Cr\$ 640.000,00; Jaime Sirotsky Cr\$ 640.000,00 e Fernando Ernesto Correia Cr\$ 320.000,00.

<sup>57</sup> Um ex-diretor do Dentel em Santa Catarina, entrevistado por nós em Florianópolis no dia 19 de novembro de 1992, lembra que durante a ditadura era preciso possuir uma ficha no SNI, Serviço Nacional de Informações, para se obter uma licença de radiodifusão. Ele conta também que na época era quase impossível conseguir uma concessão sem passar pela oligarquia catarinense. Ao mesmo tempo, acredita que a RBS não obtém "outorgas políticas". O que "esses empresários de comunicação fazem, explica ele, é usar a amizade que tem com certos ministros".

ARENA. Segundo Moacir Pereira, o jornal O Estado (do PSD de Aderbal Ramos da Silva) estava prestigiando o governo Konder Reis (da UDN dos Konder Bornhausen). Por conta disso, antes mesmo de ser empossado, o futuro governador Antonio Carlos Konder Reis já teria prometido o canal 12 de Florianópolis ao jornal O Estado, de Matusalém Comelli, que seria o canal da Globo na capital. Tanto isso é fato, diz o jornalista Moacir Pereira,

*"(...) que o Comelli chegou a ir duas vezes ao Rio, foi recebido como chefe de estado pelo Walter Clark, foi apresentado a toda equipe de produção, circulou lá como o novo concessionário da TV Globo em SC. (...) Ia receber a concessão. Por que? Porque os Bornhausen e os Petrelli já tinham a concessão de Blumenau. Os 3 grandes concorrentes eram o Comelli, grupo PSD; o Bornhausen que era UDN e o Maurício Sirotsky Sobrinho.<sup>58</sup> Então o Konder Reis não tinha como dar para o primo dele [Paulo Bornhausen], (que) já tinha em Blumenau. Ia ficar uma coisa desequilibrada. E o Comelli não tinha televisão, então, era o mais certo que desse para o Comelli. Então estava tudo certinho, o Aderbal estava apoiando, tudo certinho".<sup>59</sup>*

Tão certo que Maurício Sirotsky teria feito uma proposta de constituição de uma sociedade composta por ele, por Comelli e por Walter Clark, para operar a Globo em Santa Catarina. Mas Comelli não teria aceitado, "convencido de que teria o canal para fortalecer o esquema de um novo conglomerado de comunicação". Comelli já possuía emissoras de rádio e o jornal "O Estado" tinha acabado de inaugurar sede nova em Florianópolis. (Pereira, 1992, p.137) Só que aí, conta Moacir Pereira, "houve uma reforma no governo e começaram a haver uns atritos entre o grupo do Comelli, do Aderbal [Ramos da Silva] e do Antonio Carlos Konder Reis. Esses atritos eu falo no meu livro, porque foi a primeira vez que o jornal O Estado fez um editorial de

---

<sup>58</sup> Um outro concorrente e principal prejudicado com a chegada dos gaúchos era Darci Lopes. Fundador e presidente da TV Cultura, ele se opôs à abertura do segundo canal e também batalhou para que a concessão fosse dada a um grupo local. (Pereira, 1992, p.138) Derrotado, até hoje ele se recusa a falar sobre o assunto.

<sup>59</sup> Depoimento concedido a esta pesquisadora em Florianópolis, dia 07/12/1992. Todas as vezes em que aparecer o nome de Moacir Pereira sem estar acompanhado de uma referência bibliográfica, é porque está remetendo à essa entrevista.

capa, 'O gesto que é mesquinho' e ali é o rompimento definitivo. Esse rompimento tem uma importância na história da comunicação justamente pela entrada da RBS." <sup>60</sup>

O passo decisivo da RBS se deu quando Maurício Sirotsky Sobrinho procurou pessoalmente o governador Antonio Carlos Konder Reis, que fora a Porto Alegre em tratamento médico.<sup>61</sup> Segundo Nelson Sirotsky, presente na reunião, a única coisa que o pai pediu foi que, caso viesse de Brasília a indicação do grupo Zero Hora para ganhar a concessão, que o governador não vetasse.<sup>62</sup>

A referência à capital do país se deve a que, na época, as emissoras eram concedidas pelos militares com o aval dos governadores dos estados, por isso a importância do pedido feito a Konder Reis para que "lavasse as mãos". Konder Reis disse que não tinha veto a fazer. Para Nelson Sirotsky, essa postura representou um grande trunfo: tinham obtido em Santa Catarina "a isenção do poder político. Não o apoio, mas a muito difícil isenção."

Em Brasília a estratégia foi a mesma, de acordo com Nelson Sirotsky. O argumento da capacidade técnica e profissional foi usado para contrapor às alianças políticas existentes. Assim teria dito Maurício Sirotsky Sobrinho:

---

<sup>60</sup> Na opinião de Moacir Pereira, o rompimento ocorreu por "política, só política. Também um pouco a ver com esse negócio da concessão". É importante ressaltar aqui o acerto da visão política dos Sirotsky sobre as elites catarinenses. Mesmo estando no Rio Grande do Sul, a RBS já estava muito próxima do governador de Santa Catarina ao contratar em 1976, um assessor diretor de Konder Reis, Ariel Botaro Filho. "Aí o Maurício começa a cativar o Antonio Carlos", assinala Moacir Pereira. "Nomeou o Ariel para representante da Zero Hora em Santa Catarina. O Ariel era muito ligado, era o chefe da assessoria de imprensa do Antonio Carlos no Palácio".

<sup>61</sup> Antunes Severo diz que a RBS fez um "excelente lobby" junto ao governador do Estado. Essa "competência, esse processo de lobby foi feito com muito cuidado, muito detalhamento", a ponto de Maurício ter deixado que Konder Reis escolhesse o nome da emissora em Florianópolis.

<sup>62</sup> "A única coisa que meu pai pediu prá ele na época, lembra Nelson Sirotsky, foi o seguinte, 'olha governador, a minha proposta é uma proposta extremamente profissional, extremamente técnica. A maneira que nós fazemos comunicação é uma maneira independente do ponto de vista político, quer dizer nós não temos atrelações [sic] políticas a qualquer segmento político, quer dizer, a nossa idéia é fazer uma coisa profissional, em que do ponto de vista jornalístico nós cobrimos as coisas que estão acontecendo, independente de interesses de A, B ou C. E a única coisa que eu lhe peço é que se vier de Brasília a indicação do nosso grupo pra ganhar, que o sr. não vete".

*"Lá tem dois grupos disputando a concessão. Se vocês não tiverem uma solução política, vocês tem uma alternativa profissional com esse projeto. Assim, isso que nós pretendemos (é) investir, crescer..."*

Na avaliação dos Sirotsky, a chance da RBS desde o primeiro momento era essa:

*"Se for político nós estamos fora. Nós não estamos ligados à questão política catarinense. Se a decisão for técnica, talvez a gente tenha uma oportunidade de ganhar. E foi o que aconteceu".*

Nelson Sirotsky lembra que houve em Brasília, uma tentativa de unir os dois grupos políticos, para que através da união dos grupos políticos, a concessão pudesse sair para os catarinenses, "mas como eles não se entenderam, acabaram aceitando a proposta técnica, e foi em função disso que a RBS ganhou a concessão".

Com efeito, ao longo do processo, a TV Jurerê e a TV Sol e Mar se transformaram na TV Nova Jurerê, com uma composição acionária mista: 1/5 com José Matusalém Comelli, genro de Aderbal Ramos da Silva; 1/5 com Cesar Gomes, genro do ex-governador Celso Ramos; e 3/5 com Mário Petrelli, Paulo Konder Bornhausen e Antônio Carlos de Almeida Braga. (Pereira, 1992, p.139) Mas era tarde demais. Konder Reis, consultado, não demonstrara nenhuma preferência, tirando assim o cacife político dos catarinenses.

O depoimento de Mário Petrelli <sup>63</sup> reforça esse esforço de união dos catarinenses. Segundo ele, por volta de 1975, foi tentada uma grande articulação para "harmonizar" os meios de comunicação em Santa Catarina. Na verdade, seria uma espécie de loteamento da radiodifusão no Estado, onde cada um levaria sua parte. De acordo com a estratégia montada, Petrelli comprou, junto com um grupo de amigos da Cia. de Seguros Atlântica Boa Vista, o Jornal de Santa Catarina e a TV Coligadas, ambos do mesmo grupo, em Blumenau. O grupo também adquiriu 40% do capital da Companhia Catarinense de Televisão, que competia pelo canal de Joinville. O objetivo

---

<sup>63</sup> Em entrevista que nos foi concedida em Florianópolis, dia 20/10/1993. Todas os depoimentos de Mário Petrelli que aparecem no texto se referem a esta entrevista.



final era conseguir o canal 12 de Florianópolis e construir uma rede de emissoras que retransmitisse a Globo em Santa Catarina. Nos planos, existia ainda a abertura de um edital para Chapecó e a participação da TV Lages, de Roberto Amaral, na rede.

Com a entrada da RBS na competição, os planos mudaram. Para ter condições de competir, Petrelli conta que resolveram unir os dois grupos catarinenses TV Jurerê e TV Sol e Mar, formando a Nova TV Jurerê. Ou seja, os Ramos e os Bornhausen disputando juntos o mesmo canal. Com essa "formatação" diz Petrelli, todo mundo saía satisfeito: os dois maiores jornais catarinenses (o *Jornal Santa Catarina* e *O Estado*) teriam a Globo, a Tupi continuaria com a TV Cultura de Florianópolis e ainda haveria espaço para a Bandeirantes.

Mas alguns problemas começaram a atrasar ainda mais o projeto de Mário Petrelli. O SNI vetou o nome de Matusalém Comelli, do jornal *O Estado*, tido como esquerdista porque fizera parte do movimento estudantil. O "veto ideológico" gerou muitas viagens a Brasília para longas conversas com o ministro Quandt de Oliveira. Mas o tempo passou muito rápido durante essas negociações. E isso, segundo Petrelli, foi fatal. Em Brasília, Maurício Sirotsky Sobrinho teria argumentado: "se eles não conseguem se unir para lutar pela concessão, imagine como será se ganharem o canal..."

O chamado "pacote de abril" de 1977 jogou a pá de cal nos projetos de Petrelli. Na sua opinião, a perspectiva de se tornar senador biônico, indicado pelo governo, esfriou o entusiasmo de Konder Reis, que, aí sim, teria lavado as mãos. Amargurado, Petrelli conta que se tivesse amarrado o acordo entre os catarinenses em 60 dias ao invés de em um ano, e se o governador Konder Reis quisesse valer sua vontade, teria conseguido. Mas foi a RBS quem levou. Para Petrelli, isso se deu porque Maurício "lutou muito", tinha "grandes profissionais", era do ramo e além disso, tinha "muita presença junto ao Geisel".

Na verdade, essa confiança do presidente Ernesto Geisel em Maurício Sirotsky Sobrinho não se baseava apenas numa "proposta técnica" profissional, bem feita. Foi o mesmo tipo de

confiança depositada em Roberto Marinho, que já representava para a ditadura, "o modelo do empresário sólido e, em termos do que interessa (sua capacidade administrativa), responsável."

(Kehl, 1986, p.174) Além disso,

*"o governo se deu bem com Roberto Marinho e vice-versa, porque ele era o empresário talhado para o momento; empresário sério e de 'visão', bem ao contrário do Sr. Assis Chateaubriand, personalista, trambiqueiro e empirista em seus empreendimentos." (Kehl, 1986, p.179)*

Maurício Sirotsky também havia demonstrado sua lealdade. Apesar de uma rápida associação com a extinta TV Excelsior, já contava pontos a seu favor. Um exemplo dessa habilidade é narrado por Walter Clark no seu livro de memórias. Segundo ele, foi Maurício quem resolveu o impasse surgido quando os militares decidiram trazer a TV a cores para o Brasil contra a vontade das emissoras de televisão. Para pressionar, o governo desencadeou uma campanha contra o "baixo nível" da TV com o auxílio dos jornais e ameaçava intervir na programação. Maurício Sirotsky teve então a idéia de inaugurar a televisão a cores transmitindo a Festa da Uva de Caxias do Sul, terra do ministro das Comunicações, Higinio Corsetti.

*"No dia da transmissão, diz Clark, para complementar a operação de dar anéis (a cor) para não perder os dedos (a autonomia), mais um agrado a Corsetti: sua filha desfilou no carro alegórico da Globo-RBS. O ministro satisfeito, sorria." (apud Imprensa, julho de 1991, p.31)*

Em termos mais amplos, a escolha de um grupo não partidário em Santa Catarina parece ter coincidido com a mudança da relação do governo federal com o empresariado, em uma nova aliança, mais adequada aos termos do grande capital, onde os setores "tradicionais" foram sendo afastados do poder pelos "modernos", representados pela grande indústria e pela grande empresa. Foi o momento em que a Globo assumiu o monopólio da televisão brasileira, enquanto as emissoras "artesaniais" se esfacelavam.

O início dos anos 70 tinha marcado, segundo Kehl (1986, p.178), o "momento de superestimação dos padrões de racionalidade, de pragmatismo; de eficiência, de onde emerge o tecnocrata como protótipo do realizador de um novo trabalho político." Quando o governo

expandiu a Rede Embratel, prossegue Kehl, "desejava que pelo menos uma emissora chegasse lá. Não caso, quem mais tinha condições era a Globo." (1986, p.179) Assim, o discurso tecnológico da RBS que, na época, já era a mais importante afiliada da Globo, se encaixava perfeitamente na eficiência pretendida pelos militares e foi premiada por isso.<sup>64</sup>

É possível que a própria Globo, pela sua importância junto ao governo federal, tenha tido algum papel na concessão da TV Catarinense. Um indício é a negociação entre os dois grupos antes mesmo da RBS conseguir o canal. Segundo Nelson Sirotsky, foi sugerido à Globo que esta só teria a ganhar com a conquista da concessão. De qualquer modo, os Sirotsky deixaram claro que não havia espaço para a RBS e a Coligadas em Santa Catarina:

*"Quando nós imaginamos ir para SC, fomos na Globo e dissemos o seguinte: nós queremos repetir em Santa Catarina o modelo do Rio Grande do Sul. A Globo estava extremamente insatisfeita com a operação dela, Globo em Santa Catarina, que era a operação da TV Coligadas. Já naquela época, era o único mercado brasileiro que a Globo não ganhava em audiência. Ela perdia para a TV Cultura. (...) Fomos na Globo, e falamos, olha aqui pessoal, se vocês quiserem - e nós tivermos êxito no nosso projeto em Santa Catarina de obter a concessão de Florianópolis - nós vamos montar o projeto Globo lá e aquilo que é um problema para a Globo, deixará de ser um problema, porque na nossa mão nós asseguramos que vamos botar esse negócio prá frente. E eles nos deram sinal verde. Se vocês ganharem, terminado o contrato com a Coligadas, nós fazemos o contrato com vocês."*

Assim, com o apoio da Globo, o aval dos militares e a aquiescência do governador Konder Reis, a RBS conquistou não só a concessão da emissora de Florianópolis, mas a porta de entrada da rede que pretendia montar em Santa Catarina. O passo imediato foi Joinville.

---

<sup>64</sup> Esse momento pode ser entendido à maneira de Renato Ortiz (1988, p.153-155) quando afirma que durante a ditadura militar houve ao mesmo tempo um processo de despolitização e de repolitização da sociedade brasileira e, em especial, da indústria cultural. Cita os exemplos do jornal Última Hora e da TV Excelsior, que mesmo sendo "modernos" não sobreviveram aos militares. O contrário fez a Rede Globo, que soube se adequar aos objetivos da "integração nacional" e estabelecer uma aliança com o Estado autoritário.

## 2. A COMPRA DA TV SANTA CATARINA DE JOINVILLE.

No início da década de 70, Joinville já era uma das cidades mais desenvolvidas do Estado. Estava ligada ao serviço de telefonia DDD, à Rede Nacional de Telex, contava com dois jornais diários e três emissoras de rádio OM. Em termos de televisão, a cidade recebia a imagem direta da Coligadas de Blumenau e dos canais 4, 6 e 12 de Curitiba através de três retransmissoras instalados na região. Mas a elite local se ressentia por não possuir um canal próprio de televisão. Por esta razão no dia 03/12/1973 constituiu-se a Companhia Catarinense de Rádio e Televisão (CCRTV), formada por 160 sócios entre empresários e políticos locais. Os diretores eram José Antonio Navarro Lins, Oswaldo Christiano de S. Thiago e João Guilherme Spring, nenhum deles com experiência em radiodifusão. Três meses depois, a companhia pediu ao governo federal a abertura de concorrência para instalação de um canal de TV na cidade. Em anexo, o pedido incluía cartas da Associação Comercial Industrial de Joinville, do prefeito da cidade, Pedro Ivo Campos, e do prefeito de São Francisco do Sul, José Schmidt, parabenizando a fundação da Companhia.

Aberto o edital <sup>65</sup>, concorreram, além da Companhia Catarinense de Rádio e Televisão (CCRTV), um grupo paranaense que adotou o nome fantasia de TV Eldorado Catarinense, a família Brandalise do grupo Perdigão (TV Barriga Verde) e o grupo de Mário Petrelli (TV Imigrante).<sup>66</sup>A concessão, como era esperado, saiu para a CCRTV em 1976.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> O edital 67/74 abrindo prazo para recebimento de propostas, foi publicado no Diário Oficial de primeiro de outubro de 1974, assinado pelo ministro da Comunicação Euclides Quandt de Oliveira.

<sup>66</sup> Mario Petrelli afirma que participou de uma reunião na Associação Comercial de Joinville onde assinou um documento declinando da concessão à TV Imigrante. Em troca, seu grupo se comprometia a investir 40% do capital da CCRTV, já que os demais empresários não teriam o suficiente para o empreendimento. Essa operação fazia parte da estratégia citada anteriormente por Petrelli, que incluía a conquista do canal em Florianópolis como base para construir a Globo no estado. Como a concessão foi entregue a RBS, Petrelli diz que não mais se interessou pela emissora de Joinville e resolveu investir na compra da Coligadas de Blumenau. Na pesquisa realizada por nós nos arquivos do Dentel, não foi encontrada nenhuma referência a essa sociedade entre a TV Imigrante e a CCRTV. O que mostra que, se houve, a transação não chegou a ser oficializada.

Conforme a legislação, a Companhia Catarinense de Rádio e Televisão deveria inaugurar o serviço definitivo em Joinville no prazo de dois anos a partir da publicação da aprovação do Ministério das Comunicações do local, plantas, orçamentos, etc, da emissora. Além disso, não podia firmar qualquer convênio, acordo ou ajuste, relativo à utilização das frequências consignadas e à exploração do serviço, com outras empresas ou pessoas, sem prévia autorização do Ministério das Comunicações.

Mas a CCRTV não cumpriu a lei. Como não teve condições de entrar no ar dentro do prazo, fez um acordo operacional com a RBS, recém inaugurada em Florianópolis, para retransmitir a programação da Globo. Nesse sentido, no dia 14/05/1979, a CCRTV enviou uma carta ao Dentel avisando que entraria em cadeia com a Rede Gaúcha Zero Hora, integrando a Rede Catarinense de Televisão. Menos de um mês depois, o laudo da vistoria do Dentel descrevia uma situação precária: o estúdio não estava instalado, nem os equipamentos nem o modelo do transmissor conferiam, apenas fora instalada provisoriamente uma mesa para coordenar a retransmissão dos sinais da TV Catarinense, canal 12, de Florianópolis, realizado por uma antena parabólica.

Como o prazo final para a emissora entrar em funcionamento estava esgotado, o Dentel sugeriu algumas mudanças e voltou a vistoriá-la. A conclusão do Dentel/SC foi a de que, sem o apoio de Florianópolis, o canal "não poderia oferecer um serviço compatível com uma cidade do porte de Joinville; que a emissora opera em ligação com a geradora da TV Catarinense para a qual o Dentel não encontra nenhuma autorização nos cadastros; o link é o mesmo usado pela TV Catarinense na retransmissora de Blumenau".<sup>68</sup> Ou seja, a emissora de Joinville só estava funcio-

---

<sup>67</sup> Decreto 78099 do dia 20 de julho de 1976 assinado pelo Presidente Ernesto Geisel e pelo Ministro das Comunicações, Quandt de Oliveira.

<sup>68</sup> Segundo ainda o laudo do Dentel, a emissora estava funcionando num estúdio em construção, através da recepção dos sinais da TV Catarinense de Florianópolis, com uma câmera só para emitir quadro identificando o canal nos intervalos da programação, gerada pelos videocassetes e recebida diretamente de Florianópolis; as

nando devido ao acordo operacional entre a CCRTV e o canal da RBS em Florianópolis, acordo que o Dentel desconhecia.<sup>69</sup> Esse laudo foi enviado a Brasília no final de julho.

A resposta veio surpreendentemente rápida. Menos de uma semana depois, no dia 02 de agosto, a sede nacional do Dentel informou Santa Catarina que a emissora tinha condições de gerar alguma programação. Por isso, decidiu legalizar a situação emitindo o certificado de licença de funcionamento. No dia 23 de agosto de 1979, ou seja, menos de quatro meses depois de firmado o acordo operacional, Nelson Sirotsky acusava, em Florianópolis, o recebimento da Licença de Radiodifusão n.907/79 - processo 45.105/77, válida por 15 anos, da Companhia Catarinense de Rádio e Televisão.<sup>70</sup>

A rapidez com que foi feita a aquisição da TV de Joinville demonstra que ela já estava prevista nos planos da RBS de formar uma rede de geradoras em Santa Catarina. Como explica o próprio Nelson Sirotsky,

*"aquele modelo que tinha sido exitoso no Rio Grande do Sul, não é um modelo apenas de retransmissoras, é um modelo que tem uma geradora principal, geradoras de menor porte e retransmissoras. Então estava evidente pra nós que precisaríamos viabilizar pelo menos mais três ou quatro geradoras em Santa Catarina, ou mais, até cinco. Era nossa visão, que além da emissora de Florianópolis precisaríamos de uma emissora em Joinville, pela importância, uma em Blumenau, uma no sul do estado, uma no meio oeste e uma no extremo oeste."*<sup>71</sup>

---

reportagens feitas em Joinville ou que necessitavam ser gravadas a cores tinham que ser enviadas a Florianópolis para depois retornar como fita ou como sinal para "linkagem" direta ; estavam trabalhando na emissora um operador de mesa de seleção de programação, um técnico, um engenheiro da TV Catarinense de Florianópolis "prestando assistência à Cia Catarinense de Rádio e TV quando necessário".

<sup>69</sup> O Dentel de Florianópolis pediu no dia 15 de junho de 1979 o envio da minuta do acordo operacional para juntar ao processo 70245/79, mas na pesquisa feita não foi encontrada nenhuma cópia a esse respeito.

<sup>70</sup> A compra da emissora pela RBS só iria ser legalmente aprovada em 1984 através da portaria n. 432 do Ministério das Comunicações do dia 12/10/1984, após uma tramitação burocrática que incluiu várias assembléias, mudanças de estatuto e negociações com acionistas.

<sup>71</sup> Em 1979, além de Joinville existia uma outra concessão de televisão ainda não implantada, a de Criciúma. A RBS tentou fazer uma associação com o concessionário Diomício Freitas, mas não deu certo. Ele já planejava criar a que viria a ser futuramente a RCE, a Rede de Comunicações Eldorado. Moacir Pereira afirma que a RBS procurou também o concessionário da emissora de Lages com uma oferta de compra.

No planejamento da rede já se levava em conta inclusive, os espaços para as novas emissoras que entrariam. Tanto que Delcio Fiorin, na época diretor de programação da empresa, conta que o Jornal do Almoço já previa determinado espaço para que as emissoras que fossem sendo implantadas no interior do estado, tivessem também a sua participação: "quando nós estreamos os programas, a gente mais ou menos previa que alguns pedaços iam ficar para a produção local", explica ele.<sup>72</sup>

Foi graças a esse planejamento que a Companhia Catarinense de Rádio e Televisão conseguiu colocar a emissora no ar. Isso porque, segundo Moacir Pereira, a CCRTV "não tinha dinheiro e não tinha ninguém que entendesse de televisão, era completamente sem experiência. A proposta de programação deles, se tu ler, tu vais chorar de rir, entendeu? Era na base de programa educativo, programa local, e aí não ia agüentar nunca". Nelson Sirotsky concorda com essa visão. Ele descreve os acionistas de Joinville como "uns sonhadores que achavam que 'quem sabe a gente poderia produzir novelas em Joinville'..." O que, na perspectiva da RBS era considerado "um sonho", já que a atividade de televisão é "extremamente sofisticada e tem que ser operada rigorosamente dentro da sua realidade".

A grande dificuldade de negociação para a RBS é que a CCRTV não era apenas de um só empresário romântico, "eram cem pessoas, era uma multidão", lembra Nelson Sirotsky. Na verdade, eram 160 acionistas entre empresários, profissionais liberais e funcionários públicos. Nesse grupo heterogêneo, o que havia de comum era que "eles não tinham nenhuma especialização para pegar e montar um canal". Assim, a proposta feita pela RBS foi muito simples, resumida na expressão "fazer televisão". O argumento, como sempre, foi o da eficiência do

---

<sup>72</sup> Depoimento concedido a esta pesquisadora em Florianópolis, dia 09/12/1992. Todas as referências à opinião de Delcio Fiorin que aparecem no texto fazem parte dessa entrevista.

modelo RBS em termos de programação nacional e estadual e que "viabiliza também a identidade local."

Mais uma vez, o grande trunfo foi a visão empresarial, extremamente pragmática de administrar uma televisão, que contrastava com a inexperiência dos acionistas. É o que conta

Nelson Sirotsky:

*"O que nós fizemos foi mostrar àquele grupo o que nós vamos fazer, o que é viável de fazer, com viabilidade econômica, porque isso não é uma instituição de benemerência. O que podia ser feito para que fosse um bom negócio para a comunidade de Joinville; um bom negócio para os empreendedores, no caso aquelas pessoas que tinham botado seu capital lá, e (para) nós que estávamos colocando o nosso capital e o nosso know how no assunto. Então, foi desse equilíbrio comunitário, que era a visão do grupo local que queria ter uma televisão, com o equilíbrio empresarial, que se viabilizou a televisão de Joinville."*

Segundo Moacir Pereira, a RBS foi "comendo pelas bordas". De fato, em fevereiro de 1979, a assembléia da CCRTV aprovou a entrada de capital no nome de Nelson Pacheco Sirotsky somando 40 por cento do total do capital social. As ações ficaram divididas em dois tipos, A e B. Os antigos acionistas (ações A) elegiam o Diretor Presidente e o Diretor Financeiro, e os novos acionistas (ações B) elegiam o Diretor Vice-Presidente e o Diretor Superintendente. A nova diretoria eleita na assembléia ficou assim: Dir. Pres. José Navarro Lins; Dir. Vice-Pres. Maurício Sirotsky Sobrinho; Dir. Superintendente Nelson Pacheco Sirotsky; Dir. Financeiro Oswaldo Christiano de S. Thiago. Outra decisão da assembléia foi alterar o nome de fantasia da emissora que passou a ser "TV Santa Catarina".

Na prática, os 40% de capital representavam o controle da emissora, porque, além de ser responsável por toda a operação de produção e retransmissão de programas, durante o processo de legalização junto ao Dentel, quem respondia era a própria RBS. De acordo com a explicação da assessora do Dentel, pode-se encontrar aí todos os elementos de um contrato de gaveta. Ou seja, na prática, a emissora já estava vendida.



De concreto, o que se sabe é que foram realizadas mais três assembléias para legalizar a situação. Na segunda, em outubro de 1981, os acionistas decidiram "anular tudo da Assembléia Geral Extraordinária de 13/02/1979" e também autorizar a diretoria a "praticar todos os atos necessários à formalização perante o Dentel da transferência do controle acionário da empresa e conseqüente transferência indireta da concessão". (grifo nosso). Numa terceira assembléia realizada em novembro do mesmo ano, foi eleita a nova diretoria: Dir. Pres. Maurício Sirotsky Sobrinho; Dir. Superintendente Nelson Pacheco Sirotsky. A assembléia decidiu deixar vago o cargo de Dir. Financeiro. Na ocasião, 94 acionistas transferiram suas ações para Nelson Sirotsky que se tornou sócio majoritário com 82,67% do capital total.

Nelson Sirotsky tenta explicar o que aconteceu com aqueles "acionistas sonhadores". Segundo ele, não havia por parte da RBS a intenção de comprar a emissora, pelo contrário, estavam confortáveis com os 40% da sociedade. O que aconteceu, foi que "a televisão entrou no ar, começou a funcionar, valorizou-se o patrimônio, (e aí) alguns dos sócios entenderam que a missão deles, estava cumprida, ao viabilizarem o canal".

Assim, a compra teria sido "uma decorrência, uma circunstância, que foi de interesse daqueles empresários" e não uma necessidade da própria RBS. Continuaram entre os sócios minoritários, muitos membros da elite local, alguns representando importantes indústrias de Santa Catarina, como é o caso de João Hansen Jr. do Grupo Hansen, ou de políticos como o falecido Governador Pedro Ivo Campos. Como diz Nelson Sirotsky, "os que quiseram cair fora, caíram. Outros continuam até hoje. Até hoje nós temos sócios lá em Joinville, sócios que participam". Por participação leia-se parceria: como anunciantes, como influência política, como legitimadores do poder.

### 3. A COMPRA DA TV COLIGADAS DE BLUMENAU.

Quando a RBS ganhou a concessão do canal 12 de Florianópolis em maio de 1977, o empresário Mário Petrelli já estava há dois anos na direção da Coligadas de Blumenau, junto com um grupo de empresários do Paraná. Só que, como já foi dito anteriormente, ao ganhar a concessão, a RBS havia conseguido que a Globo não renovasse o contrato de afiliada com a Coligadas. Quando entrasse no ar, o grupo gaúcho seria o único a ter o direito de retransmitir a programação da Rede Globo para Santa Catarina.

Na lembrança de Nelson Sirotsky, Mário Petrelli reagiu e usou de duas táticas para contratar. Primeiro deixou de transmitir as novas novelas que estrearam e avisou a Globo que iria sair do ar antes do final do contrato. Isso obrigava a RBS a inaugurar o canal 12 em maio, três meses antes do planejado. A segunda investida de Mário Petrelli foi comprar, em 1979, a TV Cultura de Florianópolis. O objetivo era também formar uma rede, já que, somada sua concessão, ainda não inaugurada, de Chapecó, a Rede Catarinense possuiria três emissoras contra apenas uma da RBS. Assim, no dia 1o. de maio de 1979, a Rede Globo foi ao ar pelo canal 12 de Florianópolis e a Tupi pela Rede Catarinense de Televisão, formada pela TV Cultura, de Florianópolis, e pela TV Coligadas de Blumenau.<sup>73</sup>

A RBS não deixou por menos. Avisou ao Dentel que tinha registrado a marca "catarinense" e pediu que fossem apuradas as irregularidades pelo uso indevido do nome "Rede

---

<sup>73</sup> Em carta ao Dentel datada de 08/05/1979, a Coligadas avisava que a partir do dia 1o. de maio daquele ano passaria a retransmitir a mesma programação da TV Cultura de Florianópolis. Anexava ainda uma lista de 90 retransmissoras que operavam com a TV Coligadas. Destas, apenas 20 eram da emissora, o restante era das prefeituras.

Catarinense de Televisão". Pedia também ao Dentel que desativasse os retransmissores que a TV Cultura estava utilizando e que tinham sido legalmente concedidos à RBS.<sup>74</sup>

Porém, o golpe de morte veio em julho de 1980. O laque dos transmissores da Tupi em São Paulo significou um grande prejuízo à Coligadas. Segundo Mário Petrelli, ali o "castelo desmoronou". Sem programação nacional, as duas emissoras, (a Coligadas e a Cultura de Florianópolis) passaram a transmitir programas locais. Mas não estavam preparadas para produzir uma programação que suprisse todo o horário disponível e em condições de competir com as únicas redes nacionais do momento, a Bandeirantes e a Globo.<sup>75</sup>

A Coligadas começou a dar prejuízo e foi colocada à venda. Os Sirotsky se apresentaram. Não havia concorrentes: "acho que ninguém queria," lembra Nelson Sirotsky, "porque era comprar um problema". Assim, em março de 1980, Mário Petrelli vendeu a Coligadas para a RBS, em nome de um dos sócios do grupo, Fernando Ernesto Correia.<sup>76</sup> Com o dinheiro, montou a emissora de Chapecó, que ele também havia comprado da TV Cultura de Florianópolis e que estava em fase de implantação. Petrelli conta que pensava ganhar tempo enquanto as duas novas redes, Manchete e SBT, que nasceriam da venda das emissoras da Tupi, se organizavam.

---

<sup>74</sup> A Coligadas explicou ao Dentel em carta do dia 09/05/1979, que usava o nome Rede Catarinense de TV (RCTV) mas também usava Rede Tupi, como outros usavam Globo ou "mesmo RBS". Mas o nome continuava sendo Coligadas de SC/S.A. O Dentel avisou no dia 16 de maio, que a "Rede Catarinense de TV" era irregular e pedia para apresentar alteração estatutária mostrando a mudança do nome. No processo 50.152/78 não consta resposta da Coligadas. Ver no Anexo 8, o arrazoado da RBS contra o uso do nome catarinense, que ilustra a rapidez e a eficiência das ações do grupo gaúcho.

<sup>75</sup> A programação da Rede Bandeirantes era retransmitida pela TV Eldorado de Criciúma, no sul do Estado. Inaugurada no final de 1979, pretendia ampliar a cobertura para alcançar também Florianópolis.

<sup>76</sup> Antunes Severo explica a venda dizendo que Mário Petrelli não é do ramo. "O negócio dele é seguro. O que aconteceu foi que o prejuízo da Coligadas era maior que o patrimônio dela. A RBS comprou um negócio do ponto de vista contábil, negativo. Claro que ela sabia o que estava fazendo. Em seis meses a Coligadas passou a ser a emissora mais lucrativa da RBS".

Além do motivo econômico, Nelson Sirotsky aponta um outro, político, para a venda da emissora. Segundo ele, foi uma decisão que partiu do governador de Santa Catarina na época, Jorge Bornhausen, que "tinha algum tipo de ligação com o Jornal de Santa Catarina, e com a TV Coligadas via Mário Petrelli". Para Nelson, Bornhausen quis sair da área de comunicação porque "achava que tinha uma incompatibilidade de ação dele enquanto governador ligado formalmente a grupos de comunicação." E completa:

*"O Jorge sempre foi um cara muito esperto, um cara de muita visão. Eu acho que ele viu a incompatibilidade, de que a coisa estava mudando. Acho que ele enxergou isso: 'não cabe eu ser governador e ter televisão, e ter interesse aqui e acolá, num ambiente que está se profissionalizando em comunicação...' E esta ação determinou a compra da TV Coligadas."*

No dia 31/03/1980, menos de um ano após perder a Globo, os concessionários da Coligadas pediram autorização para "efetivar transferência indireta da concessão que detem, mediante a cessão da maioria das ações representativas do seu capital social para novo acionista que passará a deter o controle da sociedade". O novo acionista, Fernando Ernesto Correia, passou a deter 9.958.950 ações de um total de 14.175.000, ou seja, 70%. Fora também eleita a nova diretoria: Diretor-presidente Jayme Sirotsky, Diretor-vice presidente, Nelson Pacheco Sirotsky. Apenas 4 meses depois, uma exposição de motivos do Ministro das Comunicações Haroldo Corrêa de Mattos pedia a transferência da concessão e o então Presidente da República, João Batista Figueiredo, assinava o decreto-lei autorizando-a.

Da mesma forma que em Joinville, ao comprar a Coligadas, a RBS herdou sócios que integravam uma parte da elite econômica e política do Estado. Entre os sócios minoritários que continuaram na sociedade, se podia somar alguns dos maiores capitais catarinenses: Aderbal Ramos da Silva (Grupo Hoepcke), Carlos Cid Renaux (grupo Renaux), Norberto Ingo Zadrosny (Grupo Artex); além de empresários atuantes em entidades de classe como era o caso de Bernardo

Werner (FIESC), Egon Stein (SENAI), Heins Schrader (SENAI) Ingo Hering (SESI E SENAI), Julio e Norberto Zadrosny (SESI E FIESC).<sup>77</sup>

Ao ser vendida, o destino da Coligadas determinou também o da TV Cultura de Chapecó.

#### 4. A COMPRA DA TV CULTURA DE CHAPECÓ.

Após a venda da Coligadas, a TV Cultura de Florianópolis, de Mário Petrelli, passou a transmitir, entre julho de 1980 e abril de 1982, uma programação local de baixo custo que incluía programas religiosos, esportivos e velhos filmes. Além disso, transmitia parte da programação de Silvio Santos (a TVS Stúdios) que dividia com a TV Barriga Verde de Florianópolis, já que o SBT ainda não existia. Petrelli afirma que chegou a ter 500 funcionários na emissora nessa época. Mas a audiência despencou. É interessante lembrar que essa foi a situação da maioria das emissoras que transmitiam a Tupi em todo o país. Em Santa Catarina isso significa que, no seu segundo ano, a RBS reinou sozinha, sem concorrentes.

O último trunfo de Mário Petrelli era a TV Cultura de Chapecó. Enquanto instalava a emissora, tentava ainda ganhar tempo esperando a nova rede que Silvio Santos estava montando com algumas emissoras da Tupi, e que, segundo ele, sairia de qualquer jeito, já que Silvio Santos era também dono de grande parte das ações da TV Record de São Paulo. A concessão de Chapecó tinha saído em 1978<sup>78</sup> e o projeto técnico aprovado pelo Dentel marcava o prazo de dois

---

<sup>77</sup> FONTE: Giese, Barbara - A atuação política do empresariado catarinense dos ramos têxtil e agroindustrial: demandas e canais de influência (1970-1985) - Dissertação de Mestrado, Sociologia Política, UFSC, mimeo, 1992.

<sup>78</sup> No dia 10/10/1974, a Rádio Educadora do Oeste Ltda pedia ao Dentel/RS a abertura de edital para uma emissora de televisão em Chapecó. O edital 23/75 assinado pelo Ministro das Comunicações Euclides Quandt de Oliveira, saiu publicado no D.O de 31/03/1975. Concorreram a Rádio e TV Cultura S.A. e a TV Anhanguera de Chapecó Ltda (formada por alguns acionistas da Rádio Educadora do Oeste Ltda). A emissora foi concedida à RTV Cultura S.A. pelo Decreto-Lei 81.906 publicado no D.O. de 11/07/1978 assinado pelo Ministro Quandt de Oliveira e pelo Presidente da República Ernesto Geisel.

anos para a emissora entrar no ar. Mas sucessivos pedidos de prorrogação adiaram para o dia 1o. de junho de 1982 o prazo final para a televisão começar a funcionar, o que acabou acontecendo no dia 22/04/1982.<sup>79</sup>

Vieram prestigiar a inauguração da TV Cultura de Chapecó, o governador Jorge Bornhausen e o Secretário das Comunicações Rômulo Furtado, representando o Ministro das Comunicações Quandt de Oliveira. De acordo com Moacir Pereira (1992, p.145), a nova emissora possuía, desde a inauguração, uma "moderna unidade, em sede própria com equipamentos avançados e até uma unidade móvel para transmissões externas" com capacidade para cobrir 66 municípios num total de um milhão de habitantes.<sup>80</sup> Conta Moacir Pereira (op. cit., p.145), que Mário Petrelli queria construir um "conglomerado alternativo estadual de comunicações para competir com a RBS".<sup>81</sup>

O canal 12 começou exibindo a programação do Sistema Brasileiro de Televisão, o SBT. No entanto, Mário Petrelli resolveu se desvencilhar da emissora, pouco tempo depois. Por que? Na opinião de Nelson Sirotsky, Petrelli "por alguma razão, viu que o negócio dele não era televisão, e resolveu sair do negócio".<sup>82</sup>

---

<sup>79</sup> Em manchete do Jornal de Santa Catarina de 25/06/1981, "as imagens de teste da TV Cultura no 64o. aniversário de Chapecó" foram anunciadas pelo diretor Alfredo Lang. Na ocasião, ele garantia que iria possuir em poucos dias, "um quadro definido de programação local, que será voltada aos interesses comunitários da região Oeste".

<sup>80</sup> Nelson Sirotsky estava presente à inauguração e elogiou as instalações: diz que ficou "surpreso positivamente pela qualidade da estação que foi montada. É uma estação que está equipada para o porte de operações que precisa ter uma estação regional como se propõe a TVCC, num prédio e instalações adequados". (O Estado, 25 e 26/04/82, p.33)

<sup>81</sup> Segundo manchete do jornal O Estado (25 e 26/04/82, p.3) nesse conglomerado, além da TV Cultura de Florianópolis e TV Cultura de Chapecó, Mário Petrelli incluía o Jornal de Santa Catarina, duas rádios da capital, a Diário da Manhã (AM e FM) e a Cultura, das quais ele era o maior acionista na época. Contava ainda com a agregação ao sistema das Rádios Índio Condá, de Chapecó, Tropical FM e Blumenau (AM e FM) de Blumenau. (Pereira, 1992, p.145)

<sup>82</sup> Esse argumento parece que não se justifica porque Petrelli depois disso continuou "no negócio" de televisão. Basta ver a "ficha" organizada por De Marco (1992, p.107): "Muito conhecido no ramo da radiodifusão, principalmente pelo número de concessões que já obteve e pela rapidez com que as transferia (isto é, vendia) Petrelli já foi

A razão, segundo o próprio Mário Petrelli, foi muito simples. Depois de 20 meses passando filmes na TV Cultura de Florianópolis, com muita dificuldade, a programação do SBT, ainda engatinhando, não era suficiente para conquistar a audiência, já acostumada à Globo. A situação foi agravada com a venda da Coligadas que, como admite Petrelli, desequilibrou ainda mais a balança: "com a produção muito cara, não tendo boa programação, não tendo apelo publicitário, só tendo prejuízo, tem um tempo para parar".<sup>83</sup> Amargurado, ele resolveu sair de tudo.<sup>84</sup>

Nelson Sirotsky descreve em detalhes a compra da TV Chapecó que afirma ter sido "uma das negociações mais incríveis" de que participou na vida. Como Mário Petrelli queria se desfazer de tudo e a RBS já tinha um canal em Florianópolis, os Sirotsky procuraram o Dilor Freitas, que era dono da TV Eldorado de Criciúma e propuseram uma negociação conjunta: Freitas comprava a Cultura de Florianópolis e a RBS comprava a de Chapecó.<sup>85</sup>

---

proprietário do Jornal de Santa Catarina, da TV Lages, da TV Coligadas de Blumenau, da TV Barriga Verde de Florianópolis e de várias emissoras de rádio espalhadas pelo Estado. No Paraná, é associado ao empresário Oriovisto Guimarães em inúmeras emissoras de rádio e televisão. Sua presença (ou de seu filho, Leonardo Petrelli Neto, ex-presidente da Associação Paranaense de Empresas de Rádio e Televisão e associado ao Grupo Sharp e TV Abril na exploração de TV a cabo no Paraná) é constante na maioria das concorrências à concessão abertas para Santa Catarina nos últimos dez anos."

<sup>83</sup> Antunes Severo concorda que a venda da TV Chapecó foi determinada pela venda da Coligadas. Ele define Mário Petrelli como um "lobista militante junto ao governo federal porque sempre teve concessões e vendeu", que teria antecipado o projeto de rede da RBS ao sucatear a emissora de Blumenau a ponto de torná-la uma repetidora da TV Cultura. Em Santa Catarina, Petrelli disputou e levou as concessões da TV O Estado (Chapecó), TV O Estado (Florianópolis) e TV BV (Florianópolis), que vendeu para a Rede Barriga Verde. Disputou e não conseguiu as concessões da TV Catarinense (Florianópolis), TV Vale do Itajaí (Itajaí), TV Xanxerê (Xanxerê). Comprou e vendeu duas emissoras para a RBS (Coligadas e Cultura de Chapecó), e uma para a RCE (Cultura de Florianópolis).

<sup>84</sup> Mário Petrelli também vendeu sua parte do Jornal de Santa Catarina, de Blumenau, e a Rádio Diário da Manhã, de Florianópolis, para a RBS.

<sup>85</sup> A manchete do jornal A Ponte, da 2a. semana de dez/1982, p.3, diz o seguinte: "Novas alterações no parque de comunicações de S.C. A RBS amplia suas atividades, adquirindo o controle acionário da TV Cultura de Chapecó. Leva junto na mesma transação, duas emissoras de rádio: a Diário da Manhã, AM e a Diário da Manhã, FM, de Florianópolis." O grupo Freitas, segundo o jornal, ia adquirir o controle da TV Cultura de Florianópolis.

*"E aí foi uma negociação engraçadíssima. Aconteceu em Curitiba, na casa do Mário Petrelli. Nós estávamos numa sala, o Dilor Freitas noutra sala, e o Mário Petrelli noutra. Ia cada um para uma sala, tinha que separar as coisas, era uma empresa só... Tinha que separar, isso fica contigo, isso fica comigo, quanto é que vale... Passamos lá três dias em Curitiba, negociando isso."*

O arranjo foi bom para todas as partes. A Cultura de Florianópolis, unida à TV Eldorado de Criciúma passou a retransmitir também a Bandeirantes formando a RCE, Rede de Comunicações Eldorado. E a nova TV Chapecó passou a ser mais uma geradora da RBS retransmitindo a Globo a partir de janeiro de 1983.<sup>86</sup>

Mas a TV Chapecó ainda não podia ser legalmente vendida. A compra a que se refere acima na verdade, foi mais um "contrato de gaveta". Tanto que a primeira providência tomada junto ao Ministério das Comunicações foi efetuar a cisão da Rádio e TV Cultura de Florianópolis de um lado e a TV Chapecó de outro, mantendo os mesmos acionistas e a mesma distribuição de ações, apenas dividindo o capital social em dois. A seguir, os acionistas majoritários da TV Chapecó, inclusive o maior deles, filho de Mário, Leonardo Petrelli Neto, venderam uma parte de suas ações para Maurício Sirotsky Sobrinho. Para descaracterizar a necessidade de transferência de concessão, as ações vendidas não ultrapassavam 50% do capital total da empresa. Foi só em 1985, que a emissora foi legalmente transferida a Maurício Sirotsky. Com a compra do restante das ações dos maiores acionistas, Maurício passou a ser o acionista majoritário da TV Chapecó, detendo 87% do capital social.

Continuaram como sócios minoritários os mesmos da TV Cultura, pioneiros da antiga Sociedade Pró-Desenvolvimento pela TV em Florianópolis. Com isso, a RBS herdou outra vez

---

<sup>86</sup> Em publicidade no Jornal O Estado de 31/12/82, p.19, a RBS anuncia: "Aproximando corações a partir de janeiro, o oeste estará mais integrado a Santa Catarina". Assinam a propaganda a TV Catarinense, a TV Coligadas, a TV Santa Catarina e a TV Cultura de Chapecó. Dois dias antes, numa propaganda sobre um programa especial com Milton Nascimento, a TV Cultura não entrava na lista da rede da RBS.



um grupo organizado de cidadãos integrantes da elite da capital, que se tornaram ao mesmo tempo que competidores (TV Cultura de Florianópolis) também parceiros (TV Chapecó).<sup>87</sup>

Estas foram o que poderíamos chamar de estratégias de implantação, ou a forma como a RBS agiu para conseguir formar uma rede estadual de televisão em Santa Catarina. Para uma cronologia dessa implantação, ver Quadro 3. Para uma lista dos acionistas majoritários ver Quadro 2. Para uma listagem de todos os veículos e empresas da RBS em 1992, vide Anexo 3.

Na aquisição das emissoras, vários fatores pesaram: a inexperiência e falta de capital para gerir o negócio da TV Joinville; em Florianópolis, os Sirostky fizeram uma articulação com as elites dominantes de Brasília e do Estado, na qual teve peso importante o fato de não haver por parte dos gaúchos uma filiação explícita a qualquer partido político, pelo contrário, uma amizade com o poder central que dava o aval para o negócio e que consideramos, vai facilitar sua expansão na etapa seguinte; no caso da Coligadas, foi fatal a perda da programação da Globo e a frustrada união à TV Cultura, já que pouco tempo depois ambas perdiam a Tupi; Chapecó entrou no mesmo negócio, agravado pelo fato de não conseguir se sustentar até que o SBT começasse a ganhar audiência. Em todos os casos ficou evidente o despreparo dos administradores locais, principalmente se comparados ao poder financeiro e técnico da RBS, unido a um jogo de cintura político bastante eficiente.

### QUADRO 3

#### CRONOLOGIA DA IMPLANTAÇÃO DA RBS TV EM SANTA CATARINA

---

- 1973 - abertura do edital do canal para a capital.
- 1977 (maio) - outorga do canal 12 de Florianópolis.
- 1979 (fev.) - aquisição de 40% das ações da CCRTV Joinville).
- 1979 (maio) - inauguração canal 12.
- 1979 (maio) - acordo operacional com a CCRTV.

---

<sup>87</sup> Essa estratégia continua até hoje. Em 1992, na compra do Jornal Santa Catarina, 3o. diário mais vendido do estado, os antigos proprietários continuaram participando com 10% das ações e uma atuação minoritária na gestão. (Zero, dez. 1993, p.14) Entre esses sócios estão algumas das maiores indústrias da região de Blumenau.

1979 (setembro) - recebimento da Licença de Radiodifusão (CCRTV).

1980 (maio) - compra da TV Coligadas de Blumenau, que pertencia a Mário Petrelli.

1980 (julho) - autorização do Presidente Figueiredo para a transferência da concessão da Coligadas para a RBS.

1983 (janeiro) - TV Chapecó, de Mário Petrelli, entra em rede com a RBS.

1985 - transferência legal da TV Chapecó para a RBS.

---

Fonte: Ministério das Comunicações, 1992.

Nos próximos capítulos vai se analisar como foi a consolidação da RBS em Santa Catarina, através de estratégias de estruturação da rede, divididas para efeito expositivo em três tipos: políticas, econômicas e culturais. As estratégias políticas podem ser percebidas na forma com que a RBS iniciou uma atividade organizativa visando ganhar a confiança de anunciantes, da mídia local, dos empresários de comunicação, da elite política local, e finalmente, do público. É quando se pode identificar o papel organizativo do intelectual orgânico definido por Gramsci, já que, com essas ações, a RBS visava uma "educação para o mercado", necessária para acelerar o desenvolvimento da indústria cultural no Estado.

## CAPITULO 4

### A REDE DA COMUNIDADE: AS ESTRATÉGIAS POLÍTICAS

Ao mesmo tempo em que articulava a formação da rede, a RBS também empreendeu uma série de outras ações no sentido não só de conquistar a audiência, mas de certo modo, de "colocar ordem na casa". A indústria cultural catarinense ainda engatinhava e, apesar de todas as condições econômicas estarem prontas, era preciso impulsionar as mudanças necessárias para que os negócios na área do mercado de bens culturais começassem a fluir mais rapidamente.

No seu início em Santa Catarina, o que a RBS precisava era ganhar a confiança do anunciante local, da elite política e econômica e, é claro, do público. As ações que empreendeu nesse sentido chamaremos de estratégias políticas, entendidas a partir do papel do empresário, definido por Antonio Gramsci. Intelectual orgânico pela sua própria inserção dentro da estrutura produtiva, o empresário representa para Gramsci (1989, p.4),

*"uma elaboração social superior, já caracterizada por uma certa capacidade dirigente e técnica (isto é, intelectual): ele deve possuir uma certa capacidade técnica, não somente na esfera restrita de sua atividade e de sua iniciativa, mas ainda em outras esferas, pelo menos nas mais próximas da produção econômica (deve ser um organizador de massa de homens; deve ser um organizador da 'confiança' dos que investem em sua fábrica, dos compradores de sua mercadoria, etc.)".*

Essa função organizativa se estende assim a toda sociedade. Isso porque, na visão de Gramsci,

*"os empresários, se não todos, pelo menos uma elite deles, devem possuir a capacidade de organizar a sociedade em geral, em todo o seu complexo organismo de serviços, inclusive no organismo estatal, em vista da necessidade de criar as condições mais favoráveis à expansão da própria classe; ou pelo menos, devem possuir a capacidade de escolher os 'prepostos' (empregados especializados) a quem confiar esta atividade organizativa das relações gerais exteriores à fábrica." (idem, p.4)*

A essa capacidade organizativa deve ser acrescentada a função ideológica, de difusão de uma concepção de mundo, própria dos meios de comunicação, que, de acordo com Gramsci, atua na manutenção da hegemonia do grupo dirigente, através do consenso.

Um dos exemplos mais marcantes desse comportamento da RBS aconteceu em 1990 com os seminários "Santa Catarina no Caminho do Primeiro Mundo", uma "ação conjunta" do Diário

Catarinense, das Prefeituras de Blumenau, Chapecó, Joinville, Criciúma, Florianópolis, Lages e da Federação da Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC). (DC, março, 1991) Segundo a empresa, o objetivo de realizar os debates com empresários, políticos e técnicos, entre os meses de julho e outubro nas seis cidades principais do estado, "foi o de traçar um perfil atualizado das vocações, capacidades e carências econômicas, tecnológicas e estruturais do Estado". (op. cit., p.3) No Editorial do Diário Catarinense publicado com as conclusões dos seminários, a RBS afirmava que a partir dos debates e documentos "é possível traçar um rumo para a sociedade catarinense nos próximos anos". Além disso, o novo governador, seus secretários e assessores receberiam exemplares do jornal e teriam "assim em mãos valiosos estudos e conclusões para definir as diretrizes do Governo Estadual". (idem, p.3) Com essa iniciativa, a RBS tinha a "consciência que cumpriu mais uma parte da sua missão de integrar e promover o desenvolvimento social e econômico de Santa Catarina". (idem, p.3)

## **1. A RELAÇÃO COM A MÍDIA E OS ANUNCIANTES**

Para que funcionasse o modelo de emissoras geradoras trazido pela RBS do Rio Grande do Sul era preciso antes de mais nada, que existisse em Santa Catarina um mercado publicitário ativo, com empresários conscientes do espaço que se abria para a publicidade local e regional. Esse foi um dos problemas detectados pela pesquisa de marketing encomendada pela RBS antes da inauguração: o que havia era um anunciante tímido. O estudo apontava a característica exportadora da produção catarinense como um fato que restringia o investimento na mídia local.<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup> Segundo Antunes Severo, o mercado para as grandes indústrias catarinenses (Hering, Artex, Sul Fabril) em Santa Catarina, não passa de cinco por cento do que produzem. Conseqüentemente, elas não tem porque, do ponto de vista da promoção de vendas, anunciar aqui. Anunciam institucionalmente: "olha, estamos aqui, somos daqui, etc." Um exemplo disso foi o caso da TV Coligadas, que, pelo que conta Severo, desenvolveu seu projeto de implantação envolvendo industriais de Blumenau que durante muito tempo anunciavam formalmente na emissora. "Era uma espécie de cota que pagavam pela manutenção da televisão e em retribuição tinham programas. Por

Ao mesmo tempo, o setor terciário não investia pela falta de integração da programação da mídia estadual.

Antunes Severo, ex-diretor comercial da RBS, lembra que o mercado era pequeno em número de agências, faturamento e utilização da propaganda propriamente dita em Florianópolis.<sup>89</sup>

A relação com a TV, segundo ele, era

*"terrível, era muito desigual, porque não havia conhecimento técnico do papel da agência de propaganda. A agência era vista como encarecedora do processo, e não como um facilitador. Porque ela otimiza a utilização, o recurso aplicado para o anunciante e para o veículo, ela presta um serviço porque leva a coisa pronta. É muito mais barato o veículo pagar 20 por cento para a agência do que manter uma equipe de vendas que tenha que ficar atuando sobre o mercado integralmente."<sup>90</sup>*

No caso da RBS, a dificuldade inicial consistia em que os donos da nova emissora não eram conhecidos em Santa Catarina. E o que era pior, conta Antunes Severo, antes da inauguração, a RBS tinha que "vender" uma televisão que ainda nem existia.

*"Era absolutamente incompreensível para o anunciante local. Como é que eu vou pagar por essa programação se eu não sei se vai funcionar? Nem sei se a estação vai para o ar? A RBS é um operador de TV no Rio Grande do Sul que já tem 10 emissoras de TV, opera rádio há 20, 30 anos. Mas é lá. E aqui? Então valeu muito, digamos, na questão pessoal: olha, eu estou trabalhando lá, anuncia porque a TV existe. E começamos já no primeiro dia com uma boa programação de anunciantes locais."*

Era preciso ganhar a confiança do mercado em geral. Para isso, a RBS empreendeu campanhas visando chamar principalmente os grandes anunciantes locais que não anunciavam em Santa Catarina. Assim, de acordo com um relatório interno, as soluções encontradas

exemplo, a Hering era patrocinadora do Jornal Nacional, e assim por diante. Eram patrocínios institucionais, não era nada de venda."

<sup>89</sup> Embora os centros econômicos não sejam na capital (primeiro Joinville, segundo Blumenau, terceiro Jaraguá do Sul e quarto, Florianópolis), do ponto de vista publicitário, explica Severo, a cidade sempre exerceu certa liderança, e nela sempre estiveram o maior número de agências, incluindo as de maior faturamento e atuação.

<sup>90</sup> Severo conta que a TV Cultura tentava passar por cima das agências, oferecendo o slide do comercial de graça para o anunciante. A Coligadas tinha o agravante de que alguns diretores da TV montaram uma agência para eles mesmos intermediarem entre o anunciante e a emissora.

*"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." (RBS, s.d., p.13)*

Neste sentido, teve importância capital o

*"telejornalismo integrado, da valorização política de vários pólos com múltiplas sucursais, [que] garantiram os índices de preferência já apontados assegurando investimentos em publicidade para o público-alvo local". (RBS, s.d., p.13)*

Antunes Severo diz que a programação local da RBS foi um fator diferenciador, porque ela apostou no horário do meio dia como horário nobre, e não apenas o intervalo entre seis e nove da noite.

*"Nós começamos a falar uma outra linguagem: não interessa o horário nobre, interessa o tipo de público que se quer e não a quantidade de público. Nós passamos a falar em 'target', passamos a falar em segmento, em relação do tipo de anúncio com o tipo de audiência. Anúncio para público infantil, para mulheres, para empresários, para universitários. Nós começamos a falar disso no mercado. Então passamos a vender o horário do meio dia como um horário nobre para um determinado tipo de público. Porque aqui em Florianópolis, particularmente, as pessoas tinham o hábito de almoçar em casa. E era um bom horário para oferecer informação, lazer e, principalmente, informações locais. O Jornal do Almoço logo passou a ser referência positiva."*

Outro problema encontrado pela pesquisa foi o de ganhar o mercado "com uma proposta nova e por isso estranha ao meio". Em relação aos profissionais da publicidade, a primeira providência foi contratar Antunes Severo, que era, como ele mesmo diz, "a garantia de que a RBS ia respeitar as agências porque seu gerente comercial era um ex-dono de agência", a Propague, uma das maiores do Estado. Essa preocupação era necessária também porque havia um segmento que agia contra a RBS, o dos corretores de publicidade. Estes, pelo comprometimento, pela questão do apadrinhamento, apoio e amizade, sempre vendiam anúncios para a TV Cultura. Severo conta que a RBS fez várias tentativas para conquistá-los. Ofereceu almoço e convites para visitar a emissora, mas "a coisa não acontecia". Então, como brincadeira, anunciaram que dariam um carro esporte importado, um Puma GT, para quem vendesse o maior número de comerciais para a RBS... Na verdade, o que havia, era uma premiação semanal, mensal e trimestral para incentivar

os corretores a trabalhar para a RBS e um deles chegou a ganhar uma viagem para a Argentina, conta Severo.

O próximo passo foi investir na profissionalização em todas as áreas, pois

*"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". (RBS, s.d., p.14)*

Um exemplo dessa estratégia aconteceu em maio de 1980. Para comemorar seu primeiro ano em Santa Catarina, a RBS organizou o Encontro Catarinense de Propaganda, promovido pela TV Catarinense, ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade) e o recém criado Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Catarina. No Encontro, a TV Catarinense ganhou o prêmio ABAP/79, segundo o colunista Salomão Ribas Jr., porque foi "o grande fator de progresso nos meios de comunicação de massa no ano passado". (A Ponte, ano 1, n.42, maio, p.9-3)

Outra preocupação da RBS naquele momento, era "identificar as aspirações locais e transformá-las em metas do complexo", o que foi feito através de uma forte estratégia de relações públicas. O objetivo era

*"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." (RBS, s.d., p.14-15)<sup>91</sup>*

Existem poucos registros dessas reuniões. Algumas foram noticiadas pela imprensa. A coluna Painel, do jornal A Ponte, em agosto de 1980, por exemplo, noticiava dois encontros

---

<sup>91</sup> "O empresariado, líderes empresariais, foram ouvidos. Foram feitos várias seminários com o mercado para saber o que as pessoas queriam, qual era a opinião dos publicitários de Santa Catarina sobre mídia, televisão. Qual era a opinião dos industriais sobre os meios de comunicação. Foram feitos vários seminários, que foram criando um relacionamento da RBS com o mundo empresarial, político e intelectual do Estado." (Antunes Severo)

organizados pela TV Catarinense. O primeiro foi uma reunião com publicitários e homens de produção (A Ponte, ano 2, n. 53, p.7); o segundo, foi o lançamento do concurso "Profissionais do ano 80", promoção da Rede Globo, para o qual a TV Catarinense organizou um café colonial para os profissionais da propaganda. (A Ponte, ano 2, n.54, p.7)<sup>92</sup>

Documentos internos da empresa mostram que a estratégia deu resultados positivos. Houve uma mudança significativa no comportamento dos anunciantes, em relação às agências e veículos locais que, de produtores voltados anteriormente apenas para o mercado nacional e internacional, se transformaram em "anunciantes institucionais". Em relação às agências de publicidade, "a proposta de integração com a valorização das cidades-pólo levou ao aumento considerável do número na Capital e ao surgimento de novas agências no interior do Estado". (RBS, s.d., p.21)<sup>93</sup>

## 2. A RELAÇÃO COM OS OUTROS EMPRESÁRIOS DE COMUNICAÇÃO.

Antes de completar o primeiro ano em Santa Catarina, a RBS deu uma amostra do que seria seu comportamento em relação aos concorrentes. Ainda em setembro de 1979, pelas mãos de Jayme Sirotsky, a TV Catarinense entregou uma placa de gratidão a Darci Lopes no Dia da

---

<sup>92</sup> Essa estratégia continua até hoje. Basta ver o grande investimento da RBS sobre tudo o que se refere à criação do Mercosul, divulgando e até patrocinando algumas iniciativas relacionadas com o assunto. Junto a uma grande cobertura em todos os seus veículos, além de programas e matérias especiais na televisão sobre os países envolvidos, a RBS chegou inclusive, em 1993, a produzir uma edição do Jornal do Almoço catarinense toda gravada em Buenos Aires. Tanto interesse é acompanhado da inauguração de um escritório da RBS na capital argentina para possibilitar a negociação com emissoras de televisão do Cone Sul, visando a prestação de serviços na área da produção de vídeos e comerciais.

<sup>93</sup> O Sindicato das Agências de Publicidade não possui dados que possam comprovar ou negar essa afirmação. A diretoria explica que não possui arquivo de filiação de sócios anteriores a 1992. Ao mesmo tempo, existe um número pequeno de associados em relação à estimativa real da quantidade de agências existentes no mercado. Na Prefeitura de Florianópolis tampouco foi possível encontrar dados, já que os registros não são feitos por ramo de atividade. O mesmo problema foi encontrado na Junta Comercial e nos Cartórios.



Radiodifusão. O jornal semanal A Ponte parabenizou a iniciativa da TV Catarinense, "digna de todo nosso respeito e aplauso, pois vem provar que se pode muito bem fazer um excelente sistema de comunicação sem destruir ou tentar obscurecer os reais valores humanos". No mesmo jornal, no entanto, a coluna Zum Zum se espantava com o ato, porque a RBS tinha vindo exatamente fazer a "mais sólida concorrência" a Darci Lopes. Com isso, deixava implícito o fato de que o dono e fundador da TV Cultura, além de pioneiro da radiodifusão no Estado, também tinha feito tudo para que a RBS não se instalasse na capital! (A Ponte, 1979, ano 1, n.10, out., p.2)

Uma das mais marcantes influências da RBS junto aos empresários de comunicação de Santa Catarina, principalmente pelos seus efeitos no mercado como um todo, aconteceu na área da estrutura corporativa e extra-corporativa. Desde o início, a RBS sempre participou ativamente no Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão de Santa Catarina.<sup>94</sup> Além disso, em 1980, Nelson Sirotsky se tornou sócio fundador da Associação Catarinense de Rádio e Televisão, ACAERT, eleito como vice-presidente.<sup>95</sup>

Segundo um levantamento que fizemos junto às duas entidades, a RBS é a emissora de televisão que teve o maior número de representantes até 1992, incluindo os que ficaram mais tempo nas diretorias. (Ver Quadro 4)

---

<sup>94</sup> A cooperação chegou ao ponto da RBS enviar de Porto Alegre, Ari Santos, o advogado da empresa para "assuntos de interrelações sindicais" o qual assessorou as negociações com os trabalhadores catarinenses nas datas bases de 1987 a 1991. De acordo com pesquisa feita em atas do Sindicato das Empresas de Rádio e Televisão de Santa Catarina, pode-se perceber que houve um endurecimento das relações com os radialistas a partir da chegada do advogado da RBS. O período coincide também com o movimento "Finquei Pé" dos radialistas do Rio Grande do Sul, narrado em Guareschi (1989).

<sup>95</sup> Para mais detalhes ver Cruz, Dulce Márcia. Empresários de radiodifusão em Santa Catarina: estrutura corporativa e extra-corporativa. UFSC, mimeo, 1992.

**QUADRO 4**  
**PARTICIPAÇÃO DA RBS EM ÓRGÃOS DE CLASSE / SC**

<b>Ano</b>	<b>Entidade</b>	<b>Nome</b>	<b>Cargo</b>
1980	ACAERT	Nelson Sirotsky	Vice-pres. TV
1982	ACAERT	Estácio Ramos	Vice-pres. TV
1983	Sindicato	Estácio Ramos	Presidente
1984	ACAERT	Estácio Ramos	Vice-pres. TV
1986	Sindicato	Estácio Ramos	Presidente
1986	ACAERT	Estácio Ramos	Vice-pres. TV
1988	ACAERT	Estácio Ramos	Vice-pres. Ass. Éticos
1988	ACAERT	Pedro Sirosky	Vice-pres. TV
1988	ACAERT	Rogério Caldana	Vice-pres. TV
1989	Sindicato	Rogério Caldana	Secretário
1990	ACAERT (*)	Milton Marcucci	Vice-pres. TV
1990	ACAERT	João Vasconcelos	2o. secretário
1990	ACAERT	Gilberto Benatte	repres. Florianópolis
1990	ACAERT	Enio Rocha	repres. Chapecó
1990	ACAERT	Pedro Sirotsky	Cons. Consultivo
1991	Sindicato	Milton Marcucci	Vice-pres. TV

Fonte: Sindicato e Associação de Empresas de Rádio e TV/SC. 1992.

(\*) Nas atas pesquisadas no Sindicato e na Associação (ACAERT), só a partir de 1990 havia dados sobre a composição completa das diretorias eleitas nas duas entidades.

O recordista no acúmulo de cargos foi o representante da RBS TV, que substituiu Nelson Sirotsky na superintendência do grupo desde 1982 em Santa Catarina, Estácio Ramos: presidente do Sindicato de 1983, até 1989, quando renunciou, foi também vice-presidente de TV na Associação de 1982, a 1986; em 1988, assumiu o cargo de vice-presidente de assuntos éticos, mas renunciou à diretoria, após sair da RBS no final daquele ano. O Superintendente da RBS em Santa Catarina, Pedro Sirotsky foi vice-presidente em 1986 e integra o conselho consultivo da Associação desde 1990. Milton Marcucci representou a RBS como vice-presidente em 1990 e 1991 na ACAERT. Rogério Caldana foi secretário em 1989, tesoureiro e vice-presidente em 1990

na Associação e secretário do Sindicato em 1989.<sup>96</sup> (Para mais informações sobre a participação de vários membros da direção da RBS em outros tipos de associações, ver Anexo 4.)

Nelson Sirotsky explica essa atuação baseado numa espécie de "filosofia participativa" interna onde vale muito a troca de experiências entre as empresas, em termos de enriquecimento do mercado.

*"Contribuir para o todo, é mais lógico do que pensar no teu processo específico de interesses que, no caso, é a empresa. Então, dentro dessa filosofia, nós estimulamos a participação de companheiros nossos, de modo que a RBS esteja presente, a RBS possa trazer para dentro da RBS as contribuições que esse tipo de ambiente oferece, com troca de experiências, defesa de princípios, defesa de alguns valores, que são discutidos nesses vários fóruns. E levar para esses fóruns a nossa experiência."*

O depoimento é significativo. Basta ver a presença da RBS se faz sentir não só em órgãos de classe brasileiros mas também nas entidades internacionais. (Ver Quadros 5 e 6)

#### QUADRO 5

#### PRESENÇA DA RBS NA DIRETORIA DAS ENTIDADES DE CLASSE NO BRASIL

AGERT - Associação Gaúcha de Emissoras de Rádio e Televisão

ADVB/RS - Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil, RS.

SINDICATO DAS EMPRESAS DE RADIODIFUSÃO DO RIO GRANDE DO SUL.

SINDICATO DAS EMPRESAS PROPRIETÁRIAS DE JORNAIS DO RS.

ACAERT - Associação Catarinense de Rádio e Televisão.

SINDICATO DAS EMPRESAS DE RADIODIFUSÃO DE SANTA CATARINA.

ANJ - Associação Nacional de Jornais.

ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão.

CONAR - Conselho Nacional de Auto-regulamentação publicitária.

Fonte: Folheto promocional da RBS, s.d.

<sup>96</sup> A presença da RBS pode ser notada não só em Santa Catarina ou no Rio Grande do Sul, mas também nas dezenas de entidades de classe e associações nacionais e internacionais. (Vide Quadro 5) Essa sempre foi uma característica da empresa, haja visto que tanto Maurício Sirotsky Sobrinho, como Jayme Sirotsky e Fernando Ernesto Corrêa, os principais executivos da RBS, sempre estiveram em cargos dirigentes de diversas entidades classistas. (Anexo 4)

## QUADRO 6

## PRESENÇA DA RBS EM ENTIDADES INTERNACIONAIS

---

ANPA - American Newspaper Publisher Association.  
NAB - Newspaper Advertising Bureau.  
INPA - International Newspaper Promotion Association.  
SIP - Sociedad Interamericana de Prensa.  
NAB - National Association of Broadcasters.  
NRBA - National Radio Broadcaster Association.  
BPME - Broadcast Promotion & Marketing Executives.  
ICMA - International Circulation Managers Association.  
RAB - Radio Advertising Bureau.  
Associação Internacional de Radiodifusão.

---

Fonte: Folheto promocional da RBS, s.d.<sup>97</sup>

Em termos do período que estamos descrevendo em Santa Catarina, o que diz Nelson Sirotsky é representativo. Como era impossível para as emissoras locais, tanto econômica como administrativamente falando, acompanhar o passo rápido dos gaúchos, a RBS afirma que não faz mistério sobre os motivos do seu êxito:

*"nós achamos que a transparência faz parte do sucesso. Quer dizer, não é o fato de tu saberes o que eu faço que tu vais fazer igual. Mas é importante que tu saibas como eu faço, e talvez até tenhas uma contribuição para me dar que eu não esteja enxergando. É nesse tipo de visão, que a empresa é muito transparente, muito aberta. E como consequência disso, nós queremos estar nas entidades."*

É claro que a participação ativa nas entidades tem também o objetivo de utilizar a informação vinda das várias fontes em prol da atuação empresarial da própria RBS. De acordo com Nelson Sirotsky, o fato de estar

---

<sup>97</sup> No folheto consta a seguinte apresentação: "Empresa caracterizada pela ativa participação social, a Rede Brasil Sul estende esta participação também aos órgãos de classe, muitos dos quais são dirigidos por seus próprios executivos." (grifo nosso) E prossegue: "os profissionais da RBS, além de participarem ativamente destes órgãos de classe, também proferem palestras e participam de debates e seminários dessas e de outras entidades." (grifo nosso) (Folheto promocional da RBS, s.d.)

*"ligados e fortalecendo as entidades, também enriquece entre aspas, a nossa capacidade de operarmos veículos de comunicação, ou seja, quando nosso companheiro aqui que participa da ADVB, ou que participa da Federação das Associações Comerciais ... traz a visão daquela entidade, ele está nos ajudando a dizer, olha como é que esses caras vêem esse assunto. Qual é o interesse que está por trás daquilo... Ou seja, ele aumenta a nossa massa crítica, para produzir e fazer comunicação adequadamente."*

A atuação do grupo não é político-partidária como faz questão de frisar Nelson Sirotsky, ela é "político-institucional". E acrescenta, a RBS "é uma empresa que quer ter força representativa. Além da sua capacidade de gerar negócios, ela quer ter representatividade... Não é o poder pelo poder, é o poder pela representatividade, é o poder por estar presente".<sup>98</sup>

### 3. A RELAÇÃO COM AS ELITES POLÍTICAS LOCAIS.

Imparcialidade política é um dos principais pontos do discurso da RBS sobre sua atuação como meio de comunicação de massa. Porém, o envolvimento da emissora com a política vai muito além do que admite. O próprio Maurício Sirotsky Sobrinho, pouco antes de morrer em 1986, estava sendo cogitado para concorrer ao cargo de governador do Rio Grande do Sul. (Herz, 1992, p.2)<sup>99</sup>

---

<sup>98</sup> O desenvolvimento da RBS para Daniel Herz (1992a, p.1) é o resultado de um "amalgama de competência empresarial com capacidade de atuação política". Segundo ele, desde 1974, a RBS tem uma diretoria em Brasília, e nas décadas de 70/80 detém a hegemonia de entidades de classe, associações, sindicatos de jornais e emissoras do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Em 1992, era da RBS o cargo de presidente da Associação Nacional de Jornais, ANJ. Ainda segundo Herz, a RBS divide o poder da ABERT com a Globo, através dos dois vice-presidentes, um de cada empresa, Fernando Ernesto Corrêa e Luiz Eduardo Borgherth. (op.cit., p.4).

<sup>99</sup> É o que insinua Scliar (1991, p.93) ao narrar o velório de Maurício Sirotsky: "o corpo foi velado no Palácio Piratini - onde muitos teriam desejado vê-lo como governador".

Um exemplo do bom relacionamento da RBS com as elites catarinenses <sup>100</sup> já pôde ser visto no capítulo 4. Por causa de um frutífero contato com o governador Antonio Carlos Konder Reis, Maurício Sirotsky conseguiu a neutralidade necessária para a conquista da concessão em Brasília. É interessante ver como Moacir Scliar (1991, p.55) descreve a opinião dos políticos catarinenses sobre o fundador da RBS. Para Konder Reis, "Maurício aliava o idealismo de um Quixote à competência de um grande líder empresarial". Espiridião Amin, quando governador, destacava sua "visão social". E o então ministro da Educação (1986), Jorge Bornhausen, "insistiu com Maurício para que alargasse o horizonte de suas atividades, entrando na política, a esta 'trazendo ventos novos'." <sup>101</sup>

O lado mais "público" da relação com a elite catarinense, passou também por uma série de eventos e homenagens que a RBS foi capaz de criar. Desde 1973, já existia no Rio Grande do Sul o Troféu Gaúcho Honorário. Mais político, o Troféu RBS Por Uma Cidade Mais Nossa, homenageia os vereadores das cidades onde a RBS está presente. Em Santa Catarina, foi criado o Troféu Amigo da Comunidade, entregue na festa do primeiro aniversário da RBS TV de Florianópolis, que contou com a presença do Ministro das Comunicações Haroldo Correia de Mattos. Na ocasião, foram homenageados o governador do Estado Jorge Konder Borhausen, Sociedade Corpo de Bombeiros Voluntários de Joinville, Sociedade Espírita de Recuperação Trabalhos e Educação Padre Raulino Rertz, empresário Ingo Wolfgang Hering, empresário Saul Brandalise (Perdigão), Secretário da Saúde Waldomiro Colantti, professores primários de Santa

---

<sup>100</sup> O termo elite será tratado aqui no seu significado mais estrito, o de uma minoria formada por pessoas ou grupos com suficiente poder político e econômico que possam por isso influenciar de forma direta ou indireta, a formulação de políticas ou ações que modifiquem a vida de uma maioria da população.

<sup>101</sup> Essa admiração já tinha feito bem aos negócios da RBS. A coluna do Zé da Ilha, no jornal A Ponte (1980, ano 1, n.34, abril, p.11) reclamava que o governador Jorge Bornhausen estava gastando com publicidade na TV e abandonando os jornais. Ao falar em nome da imprensa escrita, a coluna declara que, se os órgãos públicos pudessem, "também fariam editais e balanços pela TV".

Catarina, doutor Álvaro José de Oliveira e padre Cornelius Kniebler. (A Ponte, 1980, ano 1, n.43, junho, p.11)<sup>102</sup>

Esse relacionamento simpático com a sociedade local se estende aos diferentes governos através de uma estratégia constante na RBS: o emprego de funcionários públicos em cargos importantes nas emissoras do grupo.<sup>103</sup> Um dos primeiros exemplos é o de Ariel Botaro Filho, ex-diretor de jornalismo da TV Catarinense. Ele conta que já era correspondente do Jornal Zero Hora em Santa Catarina desde 1976, quando começou a trabalhar como assessor de Imprensa para o governador Konder Reis.<sup>104</sup> Dois anos depois, colaborou na montagem da televisão da RBS em Florianópolis. Botaro Filho diz que deixou o cargo no governo, no dia primeiro de março de 1979, quando Konder Reis saiu do poder, ficando apenas na TV Catarinense inaugurada em maio daquele ano.<sup>105</sup>

---

<sup>102</sup> Um folder da emissora explica que o Troféu Amigo da Comunidade se destina aqueles que, mesmo não tendo nascido em Santa Catarina, "dedicam-se a este, e com seu trabalho tornam a vida da comunidade mais próspera". É entregue anualmente "a todos os catarinenses de coração que apostaram nesse estado e fizeram dele a sua terra." (RBS, s.d.)

<sup>103</sup> No Rio Grande do Sul, a acusação de empregar jornalistas "chapa branca", ou seja, que acumulam empregos em órgãos públicos, se estende ao Jornal Zero Hora. Uma revista gaúcha cita entre outros, um colunista político do ZH considerado "marajá" da Assembléia Legislativa, o editor-chefe do jornal vinculado ao Juizado de Menores e o Diretor Coordenador Editorial da RBS que viveu em "situação irregular" junto à Câmara dos Vereadores de 1973 até 1990. Mais detalhes, vide Wonderful, ano III, n.16, p.27, que também apresenta uma extensa entrevista com Nelson Sirotsky.

<sup>104</sup> Em depoimento dado a esta pesquisadora em Florianópolis, no dia três de outubro de 1992. Todas as referências às opiniões de Ariel Botaro Filho constantes neste trabalho fazem parte dessa entrevista.

<sup>105</sup> Depois de sair da RBS em 1986, Ariel trabalhou na RCE até 1989, de onde saiu para reassumir um cargo estadual. (in Stodieck, Beto, O Estado, 25/8/89, p.16) Cláudio Silva (idem, p.15), também noticiou que ele voltava a trabalhar como funcionário público. No seu depoimento para esta dissertação, Botaro Filho disse que saiu da RCE para montar a Record em Minas Gerais e, em 1992, voltou para Santa Catarina para estruturar o telejornalismo da TV O Estado, do SCC.

Outros funcionários da RBS tinham ligações com o governo do Estado.<sup>106</sup> José Bonifácio Telles, desde a inauguração da TV Catarinense trabalhando no Departamento de Esporte (Pereira, 1992, p.40) junto com José Valério Medeiros e Vânio César Bossle, chefe de reportagem da RBS até 1986, eram três dos 12 (entre 13) integrantes da diretoria do Sindicato dos Jornalistas na gestão 1981/84 que, segundo Aguiar (1991, p.225), recebiam contracheques do governo.<sup>107</sup> O jornalista Walter Souza, de conhecida filiação ao PDS e muito bom trânsito nos diversos governos catarinenses, que, em 1992 comandava o serviço oficial de rádio do governador Wilson Kleinubing, com 130 boletins diários (em média), mais da metade ao vivo em 83 das 99 rádios de OM, foi durante muitos anos repórter da RBS TV. (Zero, 1992, p.5)

Personagem dos mais importantes entre os intelectuais catarinenses, o jornalista Moacir Pereira, comentarista político da RBS TV desde seu início em Santa Catarina, foi nomeado procurador da Fazenda junto ao Tribunal de Contas pelo governador Henrique Córdova, em 1982. Nesse mesmo ano, teve papel fundamental no resultado das eleições para governador do Estado, o que Aguiar chama de "central de inteligência das elites" - a Fundação Nereu Ramos e a Associação dos Diplomados da Escola Superior de Guerra, seção Santa Catarina - da qual Moacir Pereira fazia parte.<sup>108</sup> Pereira teria reconhecido anos mais tarde, que influenciou o eleitorado a

---

<sup>106</sup> Os dados do Rio Grande do Sul apontam uma estreita relação com políticos em cargos eletivos. A bancada da RBS/RS segundo a revista *Imprensa* de outubro de 1987, estava assim distribuída: os dois deputados Constituintes mais votados no RGS, Mendes Ribeiro e Antonio Britto; Assembleia Legislativa, Mendes Ribeiro Filho, Sérgio Zambiasi, José Antonio Daudt, Rui Carlos Ostermann; Câmara Municipal de Porto Alegre, Paulo Sant'Anna, Kenny Braga. Herz (1992, p.2) admite que a RBS está mudando, adotando uma atitude "mais sóbria" e desligando comunicadores candidatos e parlamentares como no caso do deputado Mendes Ribeiro.

<sup>107</sup> De acordo com Aguiar (1992, p.226), José Valério de Medeiros era assessor de imprensa de Bornhausen/Amin; Vânio César Bossle era assessor de imprensa da Prefeitura Municipal de Florianópolis em 1982 e funcionário do Gaplan no Governo Amin; J.B.Telles era assessor de imprensa de Bornhausen/Amin e da secretaria de Educação. O controle do sindicato pelo governo também se baseava em regalias para os funcionários, como liberação de ponto, passagens aéreas e pagamento do aluguel da sede do sindicato.

<sup>108</sup> A controvertida eleição deu a vitória ao governo do Estado para o candidato do PDS, Espiridião Amin, pela diferença mínima de 0,69 por cento (12.650 votos) em relação ao candidato Jaison Barreto, do PMDB, e para o senado a vitória de Jorge Bornhausen pela estreita margem de 0,08 por cento (1.439 votos) contra o candidato do



partir de sua tribuna na RBS TV, ao "manipular dados durante a campanha e também na divulgação dos resultados das urnas".<sup>109</sup> (Aguiar, 1992, p.227) De acordo com o advogado do PMDB, Saulo Vieira, junto com o superintendente da RBS, Estácio Ramos, Moacir Pereira teria acesso exclusivo através do diretor do Tribunal Regional Eleitoral, Adi Brígido, a boletins oficiais com a seguinte observação no rodapé: "este documento não pode ser reproduzido". (Zero, 1992, p.19)<sup>110</sup>

Apesar de em certos momentos ter apoiado ostensivamente alguns candidatos, no geral, a RBS consegue utilizar a força da política sem se envolver diretamente. Com um olho na política e outro no faturamento, a RBS não pode correr o risco de perder audiência por ter ficado ostensivamente governista.<sup>111</sup> É o que afirma Antunes Severo, para quem a RBS se posiciona

---

PMDB, Pedro Ivo Campos. O PMDB entrou no Dentel com um processo que foi arquivado. A dissertação de Aguiar (1992), mostra em detalhes a ação empresarial, seu trabalho tático e estratégico e a cobertura dos MCM (em especial os jornais e a televisão) em favor da candidatura situacionista.

<sup>109</sup> No depoimento dado a essa pesquisadora, Ariel Botaro Filho duvida da capacidade de influência dos MCM. Para ele, é muita pretensão querer mudar o resultado de uma eleição privilegiando determinado candidato. Botaro Filho não concorda que tenha havido interferência, "quem esteve por dentro, sabe que não é assim". Sobre o poder de influência dos MCM nos resultados de uma eleição e do uso do marketing político pela construção do personagem "caçador de marajás", que elegeu o presidente Fernando Collor de Mello em 1989, vide Lima, Venício de. "Medios de comunicación y democracia - La construcción de un presidente brasileño", in Telos, Madrid, n.29, mar/may, 1992, p.121-134.

<sup>110</sup> De acordo com Herz (1992, p.2), a RBS deu mais sorte com Espiridião Amin e Jair Soares no Rio Grande do Sul, que a Globo no Rio de Janeiro. A tentativa frustrada de adulterar os resultados da eleição para governador no Rio de Janeiro favoráveis a Leonel Brizola em 1982, ficou conhecida na época como o escândalo Proconsult. Herz cita outros exemplos: a tentativa da RBS em 1988 de adulterar os resultados da pesquisa de opinião beneficiando o na época comentarista da RBS TV Antonio Britto (PMDB/RS); o apoio à eleição do deputado federal gaúcho (e ex-radialista) Ibsen Pinheiro à Presidência da Câmara em 1991; o apoio a três ministros do presidente Fernando Collor de Mello, Pratini de Moraes, Jorge Bornhausen (SC) e Nelson Marchezan (RS).

<sup>111</sup> Às vezes, o limite sutil entre os interesses comerciais do grupo RBS e a credibilidade da emissora podem se chocar. Ariel Botaro Filho lembra que em 1982, a RBS Vídeo fazia o programa de televisão de Esperidião Amin, candidato ao governo do estado, e como o acompanhava por todo lado, "as pessoas pensavam que era a RBS TV". Da mesma forma, em 1985, a RBS Vídeo que fazia a campanha do candidato Francisco de Assis foi "confundida" com a RBS TV pelo outro candidato, Edson Andrino.

"apoliticamente, mas de forma sábia". Ou seja, "está sempre do lado do ganhador, mas sem deixar de cutucá-lo". Para ele,

*"já tem sido feitas acusações de que a RBS é do governo que está no poder. Quem está com o poder, a RBS está com ele. Só que a RBS não perde a perspectiva de credibilidade que é o segredo da coisa. Porque não chega assim: governo vou te meter o pau amanhã. Nem precisa dizer, é uma prática normal. O cara reclama. 'Sim, doutor, você quer audiência ou quer aplausos?' Para ter audiência tem que ter credibilidade com o público."*

Essa opinião é confirmada pelo gabinete de Comunicação Social do Governo do Estado. Segundo a diretora de divulgação do gabinete<sup>112</sup>, a postura crítica da RBS não incomoda. Alguns comentários dos colunistas políticos podem incomodar, mas não a empresa. Ela explica que a interferência dos políticos acontece mais nos jornais pequenos e nas rádios. Filiação partidária não influencia nas televisões, onde ao contrário, a fidelidade com o telespectador vem em primeiro lugar. De acordo com a funcionária, o público não aceita quando percebe que a emissora é tendenciosa. E, acrescenta, as televisões podem ter uma conversa franca com o governo, mas não podem se pronunciar publicamente sem perder a credibilidade.

O que não invalida o fato de que alguns políticos tenham usado mais os meios de comunicação que os outros. A diretora do gabinete de Comunicação do Governo lembra que o ex-governador Esperidião Amin era o que tinha o melhor relacionamento, o que mais ajudou as emissoras e o que mais gastou em divulgação, até porque gostava muito de aparecer como "garoto propaganda".<sup>113</sup> Até hoje, diz ela, as pessoas mandam cartas lembrando programas como o Sacolão e o Troca-Troca, da época de Amin na secretaria da Agricultura, "frutos de um governo

---

<sup>112</sup> Em entrevista concedida a esta pesquisadora no dia 15/12/92, em Florianópolis. Todas as informações referentes ao gabinete de Comunicação do Governo do Estado foram colhidas nessa entrevista.

<sup>113</sup> Aguiar (1992) cita o relatório do Tribunal de Contas do Estado, onde a Secretaria Extraordinária de Comunicação Social gastou em 1982, ano da eleição do governador Esperidião Amin, só na divulgação de atos oficiais cerca de US\$ 4,5 milhões, ou seja, 1.103,62 por cento mais que o previsto em orçamento.

que se utilizava muito da mídia. Um governo não de ostentação, mas no qual não faltava dinheiro para a publicidade".

Bem diferente foi a relação com o PMDB no governo do Estado (1986-1990). Segundo a funcionária, o partido não tinha melhores relações com a RBS, porque achava que nunca foi apoiado pela emissora. Vista pelos políticos como colocada mais à direita, acusada de monopólio e de impor preços elevados, no final, diz a funcionária, não deu para deixar de tratá-la sem profissionalismo. Afinal, "o governo é um cliente como qualquer outro. Eles são grande empresa, nós precisamos deles, eles precisam da gente. Precisam vender..." O resultado, segundo ela, foi que a relação do governo peemedebista podia ter restrições, mas não menos gastos com a RBS.

A faceta mais importante da relação da RBS com os políticos acontece no espaço aberto na programação, principalmente pelo diário Bom Dia Santa Catarina, o BDSC. Ariel Botaro Filho lembra que o Estado foi o segundo da Rede Globo a ter o jornal da manhã, o BDSC, "simplesmente porque a gente achava que tinha condições de fazer".<sup>114</sup>

A conhecida estrutura do programa BDSC inclui a leitura pelos locutores das últimas notícias da noite anterior, informações principalmente de cunho político-econômico sobre o que vai acontecer no decorrer do dia. O ponto forte, no entanto, são as entrevistas com personalidades em destaque, principalmente políticos. Feitas ao vivo, as entrevistas (em geral duas ou três) chegam a ocupar dois terços do tempo total do programa.

Como todos os programas jornalísticos da emissora, o BDSC também dispunha da infraestrutura que cobria o interior de Santa Catarina, através das outras geradoras da rede. Assim, além de Florianópolis, era possível ouvir a elite em praticamente todo Estado. Várias vezes o programa teve a participação em rede e ao vivo, de entrevistados presentes nos estúdios da

---

<sup>114</sup> Nessa época, só existiam duas edições do Bom Dia São Paulo (das 7 às 7:30 e das 7:30 às 8:00 horas). Só depois entrou no ar o Bom Dia Rio Grande, e quase um ano mais tarde, quando começou o Bom Dia Brasil transmitido a todo país às sete horas, o BDSC passou a ir ao ar apenas na edição das 7:30 horas.

emissora em Blumenau, Joinville ou Chapecó. Mais comum era a repercussão de fatos através de entrevistas gravadas com personalidades nas três emissoras e que entravam desde Florianópolis para todo o Estado. Existia ainda um quadro (também no Jornal Bom Dia Brasil) onde um repórter gravava uma entrevista com um político ou empresário de destaque no momento em qualquer das cidades já citadas, durante um café da manhã. Além disso, a cobertura da atuação dos políticos catarinense não se restringia ao Estado. Deputados federais, senadores e até governadores de passagem por Brasília, podiam contar com a sucursal do grupo na capital federal para colher suas opiniões e detalhar suas ações. Em geral, essas entrevistas gravadas eram produzidas especialmente para o Bom Dia Santa Catarina, enviadas por satélite a Florianópolis, onde eram editadas.

Não é portanto sem fundamento que Ariel Botaro Filho afirma que a RBS inaugurou uma nova era em Santa Catarina com seus programas jornalísticos. Na época, segundo ele, não havia "um jornalismo que privilegiasse a informação política, era um jornalismo empírico, não tinha essa coisa de levar político para estúdio". E acrescenta, "eles nem eram entrevistados". Os do MDB, por seu lado, nem entravam na programação.<sup>115</sup> A RBS rompeu com isso, diz Botaro, surpreendendo os próprios políticos que não estavam acostumados a essa prática.<sup>116</sup> Ele admite que a oposição naquela época levou prejuízo, como hoje: "mas era pior, porque só existiam dois partidos". Por outro lado, diz Botaro, é natural que as ações de quem está no governo apareçam mais.<sup>117</sup> Porém ele diz que nunca houve censura.<sup>118</sup> "Se o fato era importante, era necessária a

---

<sup>115</sup> Beto Stodieck anunciava em sua coluna que a "TV Catarinense vem que vem, pretendendo pôr prá quebrar, totalmente descompromissada, dizem, com qualquer ordem política estabelecida, livre prá dizer o que bem entender, noticiando inclusive, pasmem, o que a oposição tem a dizer contra a situação, novidades por estas bandas de boca fechada..." (O Estado, 01/05/79, p.14)

<sup>116</sup> E nesse ponto, Botaro Filho é taxativo: "a TV é para quem sabe usar. O Amin, por exemplo, reclamou porque tinha uma câmera num debate que mostrava ele só de costas..."

<sup>117</sup> Durante o período em que trabalhou como editora do BDSC (1989/1990), esta pesquisadora constatou que havia uma tendência da RBS em privilegiar entrevistas com políticos do PDS e PFL, que faziam oposição ao

participação do partido A ou B, eles participavam, não tinha problema algum. Nunca houve alguém que me dissesse, isso pode, isso não pode". E dá como exemplo de cobertura livre, a matéria que mostrou o presidente João Batista Figueiredo apanhando no centro de Florianópolis.<sup>119</sup> A RBS, diz Botaro, mostrou o que quis, já a Globo por seu lado, não mostrou.<sup>120</sup>

Mostra do interesse da RBS em abrir espaços para assuntos de política, é o fato de que, desde março de 1980, já existia o projeto de um programa mensal de entrevistas de estúdio.<sup>121</sup> Só dez anos depois o projeto se tornaria realidade. Em setembro de 1990, começou o RBS Entrevista, um programa semanal de uma hora de duração, feito ao vivo, ocupando um espaço aberto pela emissora dentro da programação da Globo, nas noites de segunda-feira. No início com uma proposta "generalista", a partir de 1992 o programa passou a ser centrado mais em economia e

---

governo estadual naquele momento. No entanto, para que se possa afirmar com certeza tal fato, seria preciso realizar um levantamento rigoroso, o que ainda está por ser feito. É preciso dizer no entanto, que não existe na emissora um arquivo dos scripts do programa. Eles são guardados uns poucos meses e logo são descartados. Da mesma forma, como é um programa feito ao vivo, não há registro em videocassete da maior parte das entrevistas.

<sup>118</sup> A censura comercial junto ao jornalismo também não existia na RBS, afirma Ariel Botaro Filho. Segundo ele, nunca houve problema qualquer de "mistura" da parte comercial com o jornalismo ou a produção. "Evidente que a gente em alguns instantes dava um suporte em alguma coisa que a empresa tenha interesse. E tem que ser assim, não pode ser diferente. Por exemplo, se a empresa vai fazer o vôlei na praia patrocinado pelo Jurerê Internacional, vamos fazer a matéria e mostrar que a promoção tem um suporte comercial do Jurerê. Claro que a empresa que patrocinava o evento aparecia em cenas, mas isso de forma jornalística."

<sup>119</sup> Referência ao episódio conhecido como "novembrada", reação popular ocorrida durante a visita do Presidente da República, João Batista Figueiredo, à Florianópolis, em novembro de 1982. Agredido, o presidente teve que deixar às pressas o centro da cidade onde inaugurava uma placa comemorativa a Floriano Peixoto, que deu o nome à capital - antiga Desterro - considerado pelos catarinenses como um ditador.

<sup>120</sup> De acordo com Maria Rita Kehl (1986, p.261), a censura global está contida mais no formato que no conteúdo. "É na linguagem, na limpeza do visual, na superficialidade, na rapidez das imagens, no texto apaziguador - ou seja, basicamente na forma - que a Globo neutraliza o conteúdo dos problemas sociais que leva ao público".

<sup>121</sup> O diretor de jornalismo, Ariel Botaro Filho, explicava no entanto, que ainda havia muito planejamento pela frente, já que na RBS "nada é feito de afogadilho. O que se coloca no ar merece um demorado estudo antes, de toda uma equipe, onde são analisados os prós e os contras. Do consenso sai a orientação". (A Ponte, 1980, ano 1, n.34, março, p.9)

principalmente, em política. Abriu as câmeras para o que o produtor e ex-apresentador do programa, Roberto Azevedo, chama de "formadores de opinião", ou seja, empresários, políticos, líderes sindicais e patronais catarinenses.<sup>122</sup> O que não significa, ressalta ele, que políticos de evidência nacional também não possam ser convidados do programa.

Segundo Roberto Azevedo, nos dois primeiros anos do RBS Entrevista participaram mais de 900 entrevistados! Esse número se deve a que, muitas vezes, a "entrevista" era feita com três convidados e eram comuns debates com até oito participantes. A lista, mesmo parcial, dos nomes dos entrevistados não pode ser fornecida por Azevedo, que alegou como justificativa, a quantidade de convidados, a longa duração do programa - que leva a emissora a arquivar apenas alguns considerados importantes - a inexistência de um arquivo de scripts, e o fato de que a informatização na RBS TV começou em setembro de 1992.

#### **4. A RELAÇÃO COM O PÚBLICO.**

Conquistar a confiança do público era um dos objetivos fundamentais da RBS. Não bastava transmitir a programação imbatível da Rede Globo. Era preciso que a própria RBS vencesse as resistências bairristas e se tornasse ela mesma "campeã de audiência" nos espaços locais, condição indispensável para que seus intervalos se tornassem "apetitosos" para os anunciantes.

O primeiro ato da conquista foi o anúncio publicitário da TV Catarinense publicado na edição dominical do Jornal O Estado em 15 de abril de 1979, que ocupava quase dois terços da página. Vinha encimado pelo slogan "Santa Catarina, meu amor", ao lado de um coração cortado por uma flecha. O texto não podia ser mais piegas.

---

<sup>122</sup> Em entrevista telefônica concedida a esta pesquisadora no dia 18 de dezembro de 1993.

*"A TV Catarinense aproveita o início de sua primeira fase para fazer uma declaração de amor à terra, ao povo e a todas as pessoas que ainda se emocionam com uma proposta amorosa. No momento em que nosso sinal for para o ar, juramos que esta paixão não será fogo de palha. Que saberemos cultivar no dia a dia este relacionamento que começa. Com trabalho assumido, feito com carinho, todos os dias e todas as noites nós vamos estar lá, na sua casa. Esperando a hora de você chegar. E mesmo que, você resolva dar uma espiadinha na imagem dos outros, não vamos sentir dor de cotovelo nem fazer cenas de ciúme. A gente sabe que seu coração é nosso. Que depois você vai virar o botão, e começaremos tudo outra vez." (O Estado, 15/04/79, p.12)*

A partir daí, seguiram-se nos jornais, quase que diariamente, várias chamadas sobre a programação, com fotos dos artistas da Globo, no mesmo estilo "amoroso". Até que um dia antes da inauguração da TV Catarinense, a RBS publicou o anúncio "No ar, o nosso abraço", enviado à imprensa, ao povo, autoridades em geral, às "co-irmãs TV Coligadas, TV Cultura, TV Eldorado", aos radialistas, à "turma do rádio", aos que possibilitaram colocar o sinal no ar e finalmente, "um abraço bem apertado para o anunciante. O homem que sabe que uma TV vai para o ar, mas que nem por isto ela vive de brisas". (O Estado, 29/04/79, p.21)

A audiência correspondeu. Como vimos anteriormente, em poucos dias a RBS estava à frente das outras emissoras. No documento interno da empresa os resultados são avaliados como positivos.

*"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." (RBS, s.d., p.15)*

O principal veículo para integrar, segundo Ariel Botaro Filho, foi o Jornal das Sete. Ele conta que "o jornal era pautado de fora para dentro", ou seja, feito pelas pessoas que telefonavam. Os assuntos eram rua, bairro, trânsito.<sup>123</sup> Segundo Botaro, não era diferente do que se faz hoje,

---

<sup>123</sup> Essa prestação de serviços em 1993 é feita através do RBS Cidade, pequenas reportagens ao vivo que entram nos intervalos da programação diurna e duram em média três minutos. O esquema é sempre o mesmo. Uma equipe de reportagem vai cada dia a uma região da cidade ouvir as reclamações dos moradores. Muitas vezes leva o responsável pelo assunto (geralmente secretários da Prefeitura, diretores de órgãos públicos, etc) ao local para dizer o que está sendo (ou pode ser) feito para resolver o problema apontado.

porque sempre se seguiu o padrão da Globo, "a diferença é na plástica, na evolução do profissional e do equipamento".<sup>124</sup>

Outro espaço local que começou desde o início a abrir as câmeras para os interesses da população foi o Jornal do Almoço. Estreou em novembro de 1979 no mesmo estilo do que já existia no Rio Grande do Sul.<sup>125</sup> Delcio Fiorin lembra que o esquema do programa era parecido com o de hoje, só que "os apresentadores não conversavam um com o outro, era bem estilo antigão, todo estanque, vinhetado, manchettato mas já durava uma hora".

Jornalismo local no horário do almoço começou com a Rede Regional de Notícias, também ao estilo do que se fazia no Rio Grande do Sul, com as partes locais responsáveis por um bloco, e a parte estadual, de Florianópolis, responsável pelos dois blocos estaduais. Ariel conta que a Rede Regional de Notícias tinha parte local em Florianópolis, Joinville, Chapecó e Blumenau. A parte estadual, tanto do Jornal do Almoço, quanto do Jornal Nacional e depois do RBS Notícias era gerada de Florianópolis. O RBS Notícias tinha 10 minutos de produção, com três minutos da parte local (das geradoras), e sete do Estado.

Ao lado da programação diária, a RBS possui um departamento de eventos, responsável por uma série de atividades junto à comunidade. Segundo um folder da emissora,

*"durante o ano, em todas as regiões onde a RBS marca presença, as empresas do grupo assumem seu papel mais íntimo com as localidades. A RBS apóia e promove eventos culturais, assina campanhas de manutenção de valores e em defesa do patrimônio da vida gaúcha, catarinense e brasiliense". (Folder RBS, sd.)*

---

<sup>124</sup> Para Maria Rita Kehl (1986, p.245), "a possibilidade de estar atualizada com o equipamento criou a linguagem da Globo". Isso traz conseqüências para o próprio jornalismo da Globo que "só é diferente pelo tipo de mobilidade do equipamento, [o] que acaba determinando a linguagem. O resto é igual...Não é o profissional criando a partir do equipamento, é o equipamento ele mesmo sendo a linguagem."(grifo da autora)

<sup>125</sup> Delcio Fiorin conta que no RS existia uma concorrência acirrada pelo horário do meio dia. Segundo Fiorin, a TV Difusora tinha o programa Porto Visão que forçou a RBS a criar o Jornal do Almoço em 1972. A TV Piratini por seu lado, "se dava ao luxo de fazer duas horas de jornal comandado por Sérgio Jockman, todinho de estúdio, muita entrevista, pouca ilustração e sem intervalo comercial".



**QUADRO 7****LISTAGEM DE ALGUNS EVENTOS PROMOVIDOS PELA RBS**

---

**ESPORTIVOS**

Ginástica Na Praia - Rio Grande do Sul e Santa Catarina..  
 Vôlei na Praia - Rio Grande do Sul e Santa Catarina.  
 Coroa Bom de Bola - litoral do Rio Grande do Sul - fev/março.  
 Festivela - esportes náuticos no Rio Guaíba - Rio Grande do Sul.  
 Corre Corre e Meia Maratona da Independência - Rio Grande do Sul.  
 Taça RS de Futebol de Salão - Rio Grande do Sul.  
 Volta Ciclística do Rio Grande do Sul.  
 Moleque Bom de Bola - Santa Catarina.

**CULTURAIS**

Muamba - Porto Alegre (RS).  
 Melhores do Carnaval - Porto Alegre (RS)  
 Ensaio Geral - Florianópolis: desfile de carnaval (SC).  
 Festa dos Campeões - Florianópolis: desfile dos melhores do carnaval de rua.(SC e RS)  
 Pró-Memória Gaúcha - Porto Alegre.  
 Salão do Jovem Artista - Rio Grande do Sul.  
 Mostra do Jovem Artista - Santa Catarina.  
 Música Popular Gaúcha - Rio Grande do Sul.  
 Mostra Farrroupilha de Nativismo -Rio Grande do Sul.  
 Festa do Trabalhador - Santa Catarina.  
 Show da Juventude - no dia Mundial da Juventude, SC.  
 Tarde Verde e Amarela - 7 de setembro, SC.

**REGIONAIS**

Vela Verão RBS - praias de Florianópolis.  
 Corrida de Reis - Brasília.  
 O Vale Precisa ser Verde - Blumenau.  
 Mateada em Praça Pública - Cruz Alta.

**INFANTIS**

Mostra de Teatro Infantil - Rio Grande do Sul e Santa Catarina.  
 Mamãe é um barato - histórias escritas pelos filhos. RS.  
 Chegada do Papai Noel - Rio Grande do Sul e Santa Catarina.  
 Seminário de Computação - RS.  
 Gincana Infantil - RS.  
 Projeto ZH na Sala de Aula - incentivo à leitura de jornais. RS.

O Tempo e o Vento - sinopse da história distribuída às escolas (RS), com roteiro de trabalho para os professores.

Operação Criança - um dia inteiro de atrações para crianças. SC.

---

Fonte: RBS, s.d.

Campanhas de incentivo a determinados comportamentos que se espera da população são criadas pela RBS todos os anos. De caráter não comercial ou publicitário, veiculadas principalmente pelo rádio e pela televisão, essas "campanhas ideológicas" tem como objetivo dar exemplo de padrões cívicos para a comunidade. Em 1992, na onda do impeachment do presidente da república, Fernando Collor de Mello, a sugestão "Comece agora, comece por você",<sup>126</sup> exortava a população a não ficar de braços cruzados e a começar a agir. Em 1993, apesar da sucessão de escândalos de corrupção na política nacional, a campanha "Sorria", explicava à população que dez minutos de risadas são equivalentes a nadar 400 metros ou correr 20 minutos e curam o stress e a hipertensão.<sup>127</sup>

Quando o patrimônio dos Estados do sul estiveram ameaçados por catástrofes naturais, a RBS assumiu campanhas de auxílio às comunidades atingidas. Em Santa Catarina, a mais importante aconteceu em 1983, durante as enchentes em Blumenau.<sup>128</sup> A opinião da emissora é

---

<sup>126</sup> O Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina usou o slogan na sua campanha salarial de 1993. Ao enumerar os baixos salários, a falta de condições de trabalho, o não pagamento de horas extras, etc, pedia à RBS: "Comece agora. Comece por você".

<sup>127</sup> Maria Rita Kehl (1986, p.233-234), diz que a Globo criou as campanhas, ou "projetos especiais" patrocinados por grandes empresas, na década de 70. "Guie sem ódio", "Mexa-se", "Ler é viver", "Descubra o Brasil", "Férias de Verão", segundo ela, tem o mesmo mecanismo: "responsabiliza-se o cidadão, ou melhor, 'a falta de consciência' do cidadão, por circunstâncias das quais ele é de fato vítima: não ler, não fazer esportes, não tirar férias, não viajar com a família". Dessa forma, diz ela, as campanhas se anteciparam ao movimento de massas na época ainda calado no país, roubando-lhes "mais uma vez a fala", e transformando em mito a Globo e as empresas que a ela se associam, tranquilizando o telespectador de que as instituições públicas e privadas estão cuidando dele antes dele reclamar.

<sup>128</sup> O trabalho jornalístico da RBS, segundo Ariel Botaro Filho, foi tão importante que a Rede Globo fez um abaixo assinado pedindo que fosse criado um prêmio Esso para a mídia eletrônica visando premiar a cobertura.

que "nas horas em que enchentes, fome, doenças ou outra calamidade qualquer castigam as populações, a palavra de ordem passa a ser a solidariedade".<sup>129</sup> Em Santa Catarina, a RBS criou a Cadeia da Solidariedade em favor dos flagelados.<sup>130</sup> "Com este procedimento, a RBS sabe que não está resolvendo todos os problemas da comunidade, mas tem consciência de estar fazendo o melhor para diminuí-los." (grifo meu) (RBS, s.d.)<sup>131</sup> (Para um balanço dessas atividades de interesse social ver Anexo 5)

Essa "disposição de ajudar" no entender de Moacir Scliar era típica de Maurício Sirotsky Sobrinho.<sup>132</sup> Segundo Scliar, Maurício deu uma dimensão mais ampla a esta "natural disposição" ao criar, em 30 de dezembro de 1982, a Fundação RBS, uma sociedade civil, privada, sem fins lucrativos, com os seguintes objetivos:

*"desenvolver ações educativas, culturais, científicas sociais e artísticas ... voltadas para as comunidades do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Trabalhar na busca do bem comum ... de uma melhoria na qualidade de vida das pessoas e de um futuro melhor para todos". (Boletim FMSS)*

---

<sup>129</sup> No Rio Grande do Sul, a RBS promoveu a Campanha do Agasalho, Arca 85/RS e o RBS Solidariedade, em favor dos flagelados das enchentes. Houve também um Pedágio do Carinho, em favor das obras assistenciais para as crianças, mas as informações não precisam local ou data.

<sup>130</sup> É interessante a informação de que as rádios também foram socorridas com verba publicitária governamental. Segundo a ata de reunião da diretoria da ACAERT, Associação Catarinense das Empresas de Rádio e Televisão, do dia 24 de agosto de 1983, após um levantamento dos prejuízos, as emissoras seriam ajudadas através do pagamento das dívidas atrasadas de publicidade do governo estadual que faria também uma programação para todas as emissoras do interior em volume especial e reforçado "para criar certo alento neste ano difícil em decorrência da crise geral e em consequência das enchentes".

<sup>131</sup> É interessante a opinião de Maria Rita Kehl (1986, p.235-236) sobre as "campanhas de caridade" organizadas pela Globo. Segundo Kehl, essas campanhas pressupõem a sociedade dividida entre "necessitados e caridosos, os que precisam de ajuda e os que podem ajudar, sendo a justiça social consequência imediata da coordenação desses vetores contrários...[A Globo] contribui para incutir entre os despossuídos uma atitude de pacífica espera e conformada gratidão".

<sup>132</sup> O autor cita uma série de amigos que Maurício teria ajudado com dinheiro, com atenções, presentes e até conselhos matrimoniais. (Scliar, 1991, p.67-72)

Diferentemente de sua "prima", a Fundação Roberto Marinho, criada em 1977, a Fundação RBS não entrou no ramo da produção de programas educativos.<sup>133</sup> Denominada Maurício Sirotsky Sobrinho, desde 24 de março de 1987, um ano após sua morte, a Fundação desenvolveu três projetos de assistência social, visando principalmente a criança - "Geração 21", "Paternidade Consciente", "Colibri" - e ainda o "Memória RBS". Para um balanço dessas atividades em 1993, ver o Anexo 6.

Criado em dezembro de 1984, o Projeto Geração 21 em conjunto com a Associação Brasileira de Juizes e Curadores de Menores e o Juizado de Menores de Porto Alegre, se propunha a atuar como intermediário para empresas que se dispusessem a ajudar a criança carente. Tinha "o objetivo de ampliar todas as formas e instrumentos de auxílio aos menores carentes e abandonados e conscientizar e alertar a comunidade para esse imenso problema... No primeiro ano de atuação do Projeto Geração 21 já se concretizaram centenas de adesões de empresas privadas, pessoas físicas, órgãos públicos, entidades. E a forma de adesão pode ser feita através de sugestões, doações, adoção de menores e de creches, participação nos programas desenvolvidos....As empresas que se integram ao Projeto gozam do direito de deduzir do imposto de renda todos os gastos com doações." (RBS, sd.)<sup>134</sup>

---

<sup>133</sup> Discutindo o papel da Fundação Roberto Marinho e os telecursos (primeiro e segundo grau produzidos pela Fundação), pergunta-se Maria Rita Kehl (1986, p.239), o que a Globo ganha com isso? "Mais uma iniciativa que poderia ser atribuída ao afiado senso de oportunidade de seus administradores? Aparentemente, nada além da respeitabilidade (o que não é pouco para uma empresa de comunicação), aprovação governamental e sentimento do 'dever cumprido', além do fato da Fundação contribuir significativamente para aliviá-la de uma parte de seus impostos"...

<sup>134</sup> Exemplos de algumas doações da RBS: um pavilhão de 305 metros quadrados à FEBEM de Porto Alegre, Instituto de Triagem Infantil Samir Squeff. Construção e doação da Creche Rita Sirotsky, em Passo Fundo, da Escola Estadual de 1o. Grau William Richard Schisler, em Porto Alegre; doação da creche Celso Pamplona, em Florianópolis. Foi firmado também um convênio com a FEBEM, em 1985, para assistência aos meninos jornalheiros do RS e SC. (Fonte: Boletim da FMSS)

Ao lado dessas ações voltadas à comunidade, a RBS empreendeu uma série de estratégias visando ampliar a cobertura do seu sinal para todo o Estado e ao mesmo tempo, criar uma estrutura de captação de recursos para financiar sua operação em Santa Catarina. É o que veremos no próximo capítulo.

## CAPITULO 5

### AS ESTRATÉGIAS TÉCNICAS E ECONÔMICAS

No mercado televisivo, o avanço tecnológico é um fator de sobrevivência e peça fundamental na competição com as outras emissoras. É através da capacidade de inovação tecnológica que as empresas conseguem sobressair-se, diferenciar-se e criar barreiras à entrada para os outros competidores. Segundo Bolaño (1988, p.100-101), a questão tecnológica influi na radiodifusão em vários sentidos: 1) na produção; 2) na distribuição do produto; 3) na linguagem como exigência do mercado publicitário e da luta competitiva entre emissoras. A principal exigência é a

*"solidez financeira e capacidade econômica e técnica para a aquisição e operação desses equipamentos... Não se trata, portanto, de vantagens técnicas de produção como as existentes em outras indústrias, mas antes vantagens econômicas, financeiras, de pessoal especializado e administrativas que definem o jogo de concorrência pela melhor técnica. O aspecto financeiro, é naturalmente central".<sup>135</sup>*

No caso estudado, a capacidade financeira, formada por capital suficiente para investimento em tecnologia avançada por parte da RBS, foi crucial para a diferenciação e a criação de "barreiras" às outras concorrentes, nos três sentidos apontados.<sup>136</sup>

Os preparativos para a inauguração da TV Catarinense, de Florianópolis, são um bom exemplo de como a RBS conseguiu unir todas estas estratégias de forma a conquistar a liderança da audiência, principalmente na capital catarinense.

---

<sup>135</sup> A necessidade de grande capital para sustentar o negócio no setor de televisão pode ser medido pela atual situação em Santa Catarina. O Estado está dividido entre emissoras de televisão que tem como sustentáculo grandes grupos econômicos (Perdigão, Koerich, Cecrisa) sem os quais não teriam condições de existir.

<sup>136</sup> Em 1979, era quase impossível para os grupos locais competir com o capital da RBS acumulado no Rio Grande do Sul, que podia investir e até perder dinheiro durante um período inicial. Além disso, a programação da Globo já se configurava como uma barreira intransponível, dada sua liderança inquestionável. A descrição do mercado pré-RBS também se assemelha ao mercado concorrencial existente no país antes da Rede Globo, citado por Bolaño. Evidência disso é que a ação da RBS se dá de início pela concorrência na concessão e só posteriormente, o grupo passa a "comprar" as emissoras que não agüentam.

## 1. OS GAÚCHOS VÃO INVADIR SUA PRAIA...

Ao mesmo tempo que se equipava tecnicamente distribuindo as retransmissoras pelas principais cidades do Estado, a RBS começou a preparar os profissionais para inaugurar a emissora de Florianópolis, utilizando na grande maioria a própria mão-de-obra local. O diretor de programação da TV Catarinense na época, Delcio Fiorin, diz que a RBS não tirou ninguém de outra emissora. A orientação era "somar mais mercado de trabalho, dar mais oportunidades para quem quisesse trabalhar com televisão".

Fiorin conta que a preparação foi complicada: um ano antes da inauguração começou a treinar pessoas, mesmo sem ter equipamento. Foram buscar os primeiros técnicos na Escola Técnica Federal, em Florianópolis: dos 40 alunos da última fase, foram recrutados oito que fizeram estágio no Rio Grande do Sul. Um mês antes de entrar no ar, começou o treinamento com repórteres. Segundo Ariel Botaro Filho, como não havia curso de jornalismo em Santa Catarina, a RBS formou todos os repórteres nos dois primeiros anos. Depois, foram aproveitados os alunos do curso criado em 1982, na Universidade Federal de Santa Catarina.<sup>137</sup>

No primeiro momento, a política da RBS foi a de buscar novos valores, não chamando ninguém importante da TV Cultura. Até porque, analisa Antunes Severo, tirar alguém da estação local parecia uma deselegância para uma emissora como a RBS, "diabolicamente competente no relacionamento com os concorrentes". Para achar as caras novas, a RBS fez concurso para apresentador, escolhendo também repórteres, editores e outros profissionais. Posteriormente, continua

---

<sup>137</sup> Essa atitude, no entender de Cacau Menezes, apresentador do programa *Jornal do Almoço*, reflete a "mentalidade mais esclarecida" dos que vem de fora: "A TV Catarinense, que todo mundo sabe tem comando gaúcho, usou a tática perfeita de requisitar aqui os talentos daqui porque estão fazendo televisão pro povo daqui. Inclusive mandou o pessoal nativo aperfeiçoar lá, melhores condições para o desempenho do trabalho de cada um...Eles não querem saber de sobrenomes, de cabelos longos ou de coisinhas mais, tem talento? É nativo? Vai dar Ibope? Então contrata e põe no ar." (*A Ponte*, 1979, ano 1, n.6, set., p.9)

Severo, "é evidente que os profissionais que continuavam se destacando nas outras emissoras foram convidados". É o caso de Celso Pamplona e Moacir Pereira, ambos da TV Cultura.

Tinha sentido a preocupação com os "nativos". Na capital, a TV Cultura imperava com a programação da Tupi e incentivava uma campanha antagonizando os "gaúchos" que chegavam e punham em risco a programação da "nossa".<sup>138</sup>

A revista Propague, registra a expectativa que existia entre os catarinenses:

*"o simples anúncio da vinda da RBS para Santa Catarina causou alvoroço. As emissoras locais tentaram se armar contra a concorrente. Os profissionais que se instalaram na cidade para preparar o lançamento da TV Catarinense, gaúchos na sua quase totalidade, receberam a pecha de forasteiros. Somente um amplo trabalho de marketing e a superioridade tecnológica da RBS conseguiram modificar essa imagem negativa." (op.cit., p.37)*

O trabalho de marketing criado para conseguir aceitação junto ao público, tinha como slogan "Santa Catarina, meu amor", acompanhado da programação da Globo:

*"após o Jornal Nacional, seguia uma série de shows internacionais com chamadinhas de pessoas da cidade contratadas como repórteres e apresentadores e de artistas globais informando que em primeiro de maio a TV Catarinense entraria no ar." (Vandelli, s.d., p.2)*

A lista dos programas globais era necessária, principalmente porque na capital, onde a programação da Globo era desconhecida pela grande maioria dos telespectadores, a Coligadas chegava com uma imagem muito ruim e perdia em audiência para a Cultura.<sup>139</sup>

---

<sup>138</sup> A campanha "A Cultura é nossa" durou muito tempo. Existia até uma antipatia por parte dos ilhéus em relação à Coligadas, chamada também de "TV Polegadas". Os moradores de Florianópolis, para dar uma força ao Darci Lopes, dono da TV Cultura, e não ver "um manezinho da terra sendo engolido por uma empresa poderosa", chegavam a mentir para as pesquisas de audiência. Quando um funcionário do IBOPE batia em sua porta, o fiscal da Fazenda, Ondino Doin Vieira, respondia: "nós aqui só assistimos a nossa", mesmo que os filhos estivessem vendo as novelas da Globo. (Vandelli, s.d., p.5)

<sup>139</sup> Uma medida da falta de popularidade da Globo pode ser percebida no depoimento de Ariel Botaro Filho. Ele conta que, no carnaval de 1979, antes de estrear, a RBS fez um teste. Trouxe artistas da Globo e levou para o desfile. Eles não foram reconhecidos na rua. A Cultura trouxe os artistas da Tupi e foram aplaudidíssimos.



Ao mesmo tempo, a RBS trazia novos equipamentos desconhecidos entre as emissoras locais. Na época, a TV Cultura, a Coligadas e a recém inaugurada TV Eldorado de Criciúma, operavam com filme 16mm negativo, mudo, em branco e preto. Delcio Fiorin conta que a RBS montou uma parte do prédio onde seria instalado uma processadora de filmes coloridos e sonoros que revelava um filme em 15 minutos. O laboratório foi importado, mas nem chegou a ser usado. Isso porque, alguns dias depois, a RBS optou pelo uso câmeras de video-tape portáteis, "já que estava mudando o processo de jornalismo no mundo todo, em todas as emissoras", explica Fiorin.

O video-tape era mais rápido (gravava e podia colocar no ar, enquanto o filme precisava revelar), mais barato (a fita podia ser desgravada e usada várias vezes, o filme não) e o processo de trabalho de edição era mais limpo e com menos riscos de perder o material.

Mas a grande diferença do novo equipamento era o som. Delcio Fiorin conta que enquanto a RBS usava o que havia de mais moderno, as outras emissoras ainda operavam com filme mudo:

*"quando entrava o programa jornalístico da RBS, o locutor dava o 'lead' [apresentação] da matéria, passava para um repórter que falava, e para o som ambiente do que estava acontecendo. Enquanto que nas outras, o locutor entrava do estúdio, dava a informação, rodava as imagens com uma musiquinha e o locutor ainda tinha que explicar tudo que tinha acontecido. Isso deu uma diferença gritante a nível do jornalismo."*

As concorrentes tentaram dar o troco. Além da campanha movida pela TV Cultura, a Coligadas também reagiu. Sabendo que iria perder o contrato com a Globo tão logo a TV Catarinense entrasse no ar, a Coligadas fez um acordo para transmitir a Bandeirantes e começou a mudar a programação substituindo as novelas globais por filmes.<sup>140</sup>

---

<sup>140</sup> "A Coligadas deixou de estreitar as novelas para não fazer escada para a gente ter audiência. Foi um trabalho extra", conta Delcio Fiorin. Durante quatro meses, as novelas Pai Herói, Feijão Maravilha e Memórias de Amor foram gravadas pela TV Gaúcha de Porto Alegre (da RBS) e enviadas a Florianópolis. Fiorin recebia os scripts do Rio de Janeiro e resumia dois, três capítulos em um formato padrão para que quando entrassem no ar, um determinado dia empatassem com a transmissão da Globo e pudessem ser transmitidas normalmente. Assim, depois de editadas, essas novelas foram transmitidas em forma de compacto para que a audiência catarinense assistisse aos capítulos perdidos.

Nelson Sirotsky conta que a emissora de Blumenau criou um problema muito mais sério. O contrato da Coligadas com a Globo ia até julho de 1979 e a RBS se organizou para entrar no ar a partir dessa data. Porém, o dono da emissora, Mário Petrelli, para contra-atacar, formou com a TV Cultura de Florianópolis a Rede Catarinense de Televisão, esquema que não deu certo.<sup>141</sup> No entanto, a consequência principal disso tudo foi que a Coligadas avisou em março que ia tirar a Globo do ar em maio, antes de encerrar o contrato. E a RBS teve que acelerar os trabalhos e estreiar três meses antes do previsto.

### **. A INAUGURAÇÃO DA TV CATARINENSE: O INÍCIO DA REDE.**

A TV Catarinense entrou no ar com os estúdios ainda em construção. Para o primeiro dia, tudo preparado, foi feito um clip sobre Santa Catarina, o que era uma novidade para a época. Maurício Sirotsky ia falar, mas o microfone pifou na hora. O Jornal das Sete estava pronto desde a véspera, mas deu tudo errado. "Se o primeiro dia dá tudo errado, depois dá certo", consola-se Ariel Botaro Filho. E assim foi. Em poucos dias, a TV Catarinense já era a primeira em audiência.<sup>142</sup>

---

<sup>141</sup> Vandelli confirma essa informação. Para ela "a estratégia de incluir o dístico 'catarinense' só serviu de propaganda para sua arqui-concorrente, a TV Catarinense da RBS. Logo o nome foi mudado. A idéia de fazer um link entre Florianópolis e Blumenau, onde estava a matriz, também foi infeliz. Como pioneira, a Coligadas exigia a cabeça da rede. Mas... a própria Cultura não quis se submeter à direção da Coligadas. Criou-se uma guerra interna, a tal ponto que uma emissora boicotava o trabalho da outra. Só então perceberam que o tiro saíra pela culatra e desmancharam o acerto." (Vandelli, s.d., p.3)

<sup>142</sup> Antunes Severo lembra que na solenidade de abertura ao meio dia, os primeiros minutos foram gerados de Porto Alegre que estava ligada, com um estúdio produzindo só para Santa Catarina. Caso algo pifasse, a programação seria gerada de lá. Depois entrou a programação, "congratulações de Porto Alegre, da Globo, e aquilo foi uma bola de neve. E de noite, o Jornal Nacional, com aquele impacto visual, e o Jornal local, e depois dá-lhe novela, show das 21". No outro dia, o Ibope fez a pesquisa. Já liderava na capital.

Quem contribuiu para a liderança da RBS em Florianópolis foi a própria TV Cultura, garante Antunes Severo. Fez uma campanha baseada num "clima de revolta, indignação, piedade" com relação à "nossa" que "vai ser esmagada" por "aqueles brutamontes que vem lá do sul".

Segundo Severo, isso foi crescendo, até que,

*"quando chegou o dia de botar no ar a estação, a cidade toda parou porque só se falava naquilo. Ai entrou o sinal, e as coisas começaram a acontecer. O sinal é bonito. O som é lindo. A programação tem novidades..."*

O sucesso imediato pode ser creditado a vários fatores. A qualidade técnica foi um dos principais. Gerada em Florianópolis, a imagem da Globo era muito melhor do que a que chegava anteriormente pela Coligadas em Blumenau. Como o sinal vinha direto da emissora na capital, não perdia qualidade na repetição como antes, quando tinha de viajar algumas centenas de quilômetros. Além disso, o equipamento era mais novo e mais moderno do que o da Coligadas.<sup>143</sup> E com a rede de repetidoras abrangendo boa parte do Estado, a RBS podia transmitir a imagem limpa e "fantástica" da Rede Globo para municípios que antes só conheciam chuviscos.

Mas o que pegou mesmo a audiência foi uma estratégia de programação. A TV Cultura (Tupi) liderava a audiência das 19 horas com os últimos capítulos da novela O Direito de Nascer. Com isso, ninguém tinha assistido os capítulos resumidos da primeira semana de Feijão Maravilha que fora transmitida no mesmo horário pela RBS. Delcio Fiorin conta que fez um compacto de uma hora com todos os capítulos da semana e passou no sábado à tarde. Na semana seguinte, quando acabou o Direito de Nascer, a audiência mudou em peso para a TV Catarinense. O mesmo foi feito com as outras novelas. Os quatro meses de Pai Herói ganharam a narrativa alucinante de uma minisérie: "como precisávamos ganhar tempo, tiramos todas aquelas ceninhas. Se alguém saísse da sala para fazer pipi, quando voltasse, a novela era outra. Em compensação, isso deu um

---

<sup>143</sup> A coluna Zum Zum do jornal A Ponte noticia as reclamações pela má qualidade das imagens da TV Cultura e da nova TV Eldorado (de Criciúma). A explicação dada pelo colunista no dia 16/10/1979 era que a imagem da RBS "é tão perfeita que as outras aparentam problemas".

ritmo violento e a audiência ficou presa", relembra Fiorin, responsável pelos compactos. Antunes

Severo acredita que esse foi um trabalho muito sério de respeito ao público. Mesmo reeditando

*"30 capítulos em quatro dias, honrou a estória da novela, e as pessoas ficaram maravilhadas porque as novelas da Globo 'aconteciam'. Elas não estavam acostumadas. A novela é aquele negócio lento, mas numa novela compactada, as coisas aconteciam a mil".*

Para consolidar a liderança e criar a imagem de "comunitária" (como sempre fez questão de se auto-nomear), a RBS investiu na programação local. Desde o início, ocupou alguns horários com programas feitos em Florianópolis. Celso Pamplona (vindo da arqui-rival TV Cultura) começou apresentando um programa no horário do almoço ao estilo da coluna social que assinava no jornal O Estado e depois passou para as tardes de sexta-feira quando mostrava, ao vivo, desfiles de moda, entrevistas com personalidades, senhoras da sociedade e artistas locais.<sup>144</sup> Uma equipe de produção gravava imagens de festas, bailes de formatura ou de debutantes, além dos desfiles promovidos por Pamplona e que eram depois mostrados e comentados pelo apresentador.<sup>145</sup> Outro programa local de sucesso foi o Clubinho. Rosangela Tremel produzia e apresentava o programa infantil que era pré-gravado. Ia ao ar de segunda a sexta-feira, duas vezes por dia, durante três minutos.

Apesar desses programas sociais, foi no telejornalismo o grande investimento da RBS em Santa Catarina. Ariel Botaro Filho, conta que começaram com um espaço local que a Globo abria à noite, o Jornal das Sete. Depois, a "coisa se encaiminhou tão bem", que vieram as partes locais do Jornal Hoje e, exclusivamente para as emissoras da RBS, as partes locais do Jornal Nacional e

---

<sup>144</sup> "O programa Celso Pamplona tinha bastante repercussão porque ele era uma pessoa bastante atrapalhada, falava muito, rápido, trocava o nome dos entrevistados. '-E agora vou apresentar minha amiga querida do coração... Como é teu nome mesmo?'. Ele fazia assim. Todo mundo morria de rir." (Antunes Severo)

<sup>145</sup> O programa acabou após a Copa de 1986 por causa da morte do apresentador. Mas segundo Delcio Fiorin, com a entrada da programação via satélite em tempo real, ia ficar muito difícil para a RBS manter aquele espaço local.

do Jornal da Globo. Em novembro de 1979, quando chegou o equipamento importado, a RBS inaugurou o Jornal do Almoço, que ia ao ar das 11:50 às 13 horas, e tirou a parte local do Jornal Hoje.

Essa esquema só era possível porque a programação não era ainda em "real time".<sup>146</sup> Com exceção dos telejornais, toda a programação (novelas, shows, filmes) era enviada de madrugada pelo Tronco Sul da rede de microondas da Embratel e depois retransmitida por Florianópolis, que acertava os horários dos programas para Santa Catarina, o que sempre possibilitava acrescentar alguma coisa local, explica Ariel Botaro Filho. Isso acabou quando a programação passou a vir por satélite no segundo semestre de 1980. A Globo, então, abriu 15 minutos antes do Jornal Nacional, período que virou o RBS Notícias e também um espaço local no Jornal da Globo até 1988.<sup>147</sup> Mesmo com essas mudanças, a RBS fazia, só de jornalismo local, duas horas e 50 minutos diários. Conta ainda Botaro Filho que, no primeiro mês, a emissora possuía dois equipamentos de externa, depois três e, em 1988, quando ele saiu da empresa, havia nove equipes de externa completas, contando com uma da Globo criada em 1986.<sup>148</sup>

O efeito sobre a concorrência parece que foi marcante. Delcio Fiorin, conta que quando a RBS começou a transmitir com o padrão Globo, ou seja,

---

<sup>146</sup> Tempo real: expressão do jargão televisivo que significa transmissão simultânea para todo o país da matriz da rede para todas as geradoras e retransmissoras e destas para os telespectadores. Delcio Fiorin lembra que os únicos programas transmitidos via Embratel, ao vivo, no início em Santa Catarina eram o Jornal Hoje, o Nacional e o Jornal Amanhã.

<sup>147</sup> O Jornal da Globo parece que foi um pomo de discórdia. No Rio Grande do Sul ele deixou de ser transmitido em 1990, quando a Globo quis acabar com o Jornal da RBS para passar o JG, a RBS optou pelo local. Em Santa Catarina, o Jornal da Globo acabou em 1988. Só em 1993, Globo fez um acordo abrindo espaço para o Jornal da RBS em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul logo após o Jornal da Globo.

<sup>148</sup> Profissionais (repórter, cinegrafista e produtor) da RBS, espécie de equipe de elite, contratados especialmente para fazer a cobertura das notícias de Santa Catarina para a Rede Globo. Fazem matérias encomendadas pela Globo/Rio, principalmente para o Jornal Hoje e o Fantástico. Eventualmente cobrem notícias locais relevantes, dando-lhes um formato "global", para que sejam transmitidas diretamente para todo país pelo Jornal Nacional.

*"com apresentador bem arrumadinho, barbinha feita, maquiagem, gravatinha, cenário bem feito, iluminação correta, equipamentos novos, o esquema de jornalismo com câmera de video-tape, não com filme sem som, o telespectador começou a sentir a diferença de qualidade com a programação nacional dos outros canais e também a diferença das outras redes locais".<sup>149</sup>*

Começou a perceber também que a mesma diferença existia entre a RBS e as outras emissoras locais, porque elas estavam defasadas não só tecnicamente, mas também em termos de linguagem jornalística. Para Antunes Severo,

*"a RBS botou as coisas no timing de televisão. Declaração tem 30 segundos, entrevistado fala 30 segundos, entrevista tem um minuto e meio, entrevista de estúdio tem um minuto e meio, dois, e pronto. Coisas que as pessoas não estavam acostumadas".*

No seu depoimento, Delcio Fiorin insiste nas diferenças de estilo de operação:

*"os telespectadores começaram a sentir que as emissoras começaram a acompanhar, é óbvio, começaram a corrigir... Nesse período da nossa entrada, que foi um arrastão, até as outras começarem a se atualizar, levou aí uns seis, sete meses. E como o esquema da RBS é o de sempre investir e sempre renovar, o fato é que quando as outras conseguiam empatar hoje conosco a nível do que nós tínhamos há seis meses, em um mês nós já estávamos de novo um ano na frente."<sup>150</sup>*

Com a audiência garantida pela diferenciação técnica com as outras emissoras - através da utilização de modernos equipamentos, com muito mais recursos visuais e sonoros, que resultaram na produção de programas que seguiam o Padrão Global de Qualidade - era preciso expandir a transmissão da programação da RBS para todo o Estado. Isso foi conseguido, em parte, como já foi mostrado, pela compra das três geradoras colocadas em pontos estratégicos - Joinville, Blumenau e Chapecó. A operação, porém, só ficou completa com a instalação de uma rede de microondas paga pela própria RBS.

---

<sup>149</sup> Segundo Bolaño (1992, p.42) o uso de determinada inovação no mercado de televisão não se dá com o objetivo de redução de custos mas como estratégia de diferenciação. Nesse sentido, a questão financeira não é secundária. Quanto maior poder financeiro, maior a capacidade de adotar novos avanços.

<sup>150</sup> Um exemplo sobre a diferença de equipamentos: a coluna Zum Zum do jornal A Ponte de setembro de 1979, aponta a cobertura do Baile Branco em Florianópolis feita pela TV Catarinense melhor que a da TV Cultura. E justifica: a Cultura não tem como "concorrer em termos de igualdade. A TV Catarinense tem três câmeras portáteis, vts portáteis, o apresentador Celso Pamplona e mais dois atores da Globo".

### 3. A TELEVISÃO E AS REDES DE TELECOMUNICAÇÕES.

A infraestrutura técnica necessária para a expansão do sinal de uma emissora de televisão, mais especificamente, a rede física de microondas e a utilização de satélites, tem sido comumente um assunto relegado aos departamentos de engenharia. Uma das explicações para essa limitação e o abandono do tema pelos estudiosos da TV brasileira, é, certamente, a dificuldade de se conseguir informações sobre o assunto. Temas como o montante do investimento feito, a quantidade de equipamentos utilizada, ou a definição exata da capacidade total de uma rede de microondas, podem ser abordados como no caso da RBS, de forma bastante obscura e generalizante pelo engenheiro responsável pelo setor:

*"é difícil dizer quais os equipamentos usados, cada torre tem um projeto próprio, com parabólicas e retransmissores diferentes, além disso, são muitas as combinações... por isso é complicado dizer quanto foi gasto, muitos dólares com certeza, mas é difícil quantificar... a rede técnica está sempre mudando, não temos um número fixo porque a capacidade está sempre crescendo."<sup>151</sup>*

Mas, na medida do possível, é preciso, mesmo que em linhas gerais, fazer referência à relação existente entre o alcance da programação e o tipo da transmissão (nacional, estadual ou regional) e a comercialização dos espaços publicitários por parte das emissoras.

Isso se justifica porque, segundo Bolaño (1991, p.40-42), a análise da concorrência no setor de televisão não poderia deixar de colocar a devida ênfase sobre a questão tecnológica. Para ele, as trajetórias tecnológicas nesse setor podem ser divididas em dois blocos: as que afetam as condições de produção de programas (equipamentos modernos), e as relacionadas às condições de transmissão. Nesse segundo caso, a possibilidade de utilização da infraestrutura técnica depende

---

<sup>151</sup> Em entrevista com o engenheiro responsável pelo setor, dada a esta pesquisadora em Florianópolis no dia 25 de janeiro de 1992.

da capacidade financeira de elevar o nível de cobertura, seja recorrendo ao Estado, seja através de satélite próprio (ou microondas) para ampliar e melhorar a imagem.

No caso da RBS, já foi visto de que forma sua maior capacidade financeira determinou uma diferenciação na produção de programas em relação às emissoras catarinenses. Quanto à questão da cobertura, a RBS perseguiu dois objetivos: expandir a rede técnica, buscando levar a melhor imagem e o melhor som para a maior parte do território catarinense, e, paralelamente, instalar sucursais do departamento comercial nas principais cidades do Estado, visando uma maior proximidade dos pequenos e médios anunciantes.

O monopólio estatal das telecomunicações e a política de integração inspirada na Doutrina de Segurança Nacional, apressaram a estruturação das redes de televisão, tanto nacionais, quanto regionais.<sup>152</sup> Sem o Sistema Nacional das Telecomunicações, o SNT, formado pelas rotas de microondas e pelos satélites de propriedade do Estado, as emissoras de televisão continuariam locais, como na década de 60.<sup>153</sup> Poucas teriam condições de arcar com os custos necessários para a produção de programas e, ao mesmo tempo implementar as rotas de transmissão necessárias para expandir o público e, assim, poder cobrar mais pela publicidade. Dessa forma, a centralização da produção barateava e viabilizava a comercialização através do aumento do público pela transmissão para todo país. A rede era uma questão de necessidade, explica Homero Icaza Sanches, ex-diretor do departamento de Análises e Pesquisa da Globo: "Se não fosse econômico não seria rede. Sem uma rede nacional, não se pode cobrar por um minuto de comercial o que a

---

<sup>152</sup> Desenvolvemos esta análise no trabalho Cruz, Dulce Márcia. O monopólio estatal das telecomunicações e as redes de televisão no Brasil. UFSC, 1992, mimeo, apresentado no II Simpósio de Comunicação da Região Sul, UFPA/INTERCOM, Curitiba, 1992.

<sup>153</sup> No caso da TV, não havia nenhuma infraestrutura e as emissoras instalavam as torres de transmissão por conta própria ligando o eixo Rio-São Paulo. Simões (1986, p.47) conta que em 1956, Chateaubriand comprou nos EUA de uma só vez, nove estações de televisão porque estava "decidido a implantar uma antena transmissora em cada grande cidade".



Globo cobra".<sup>154</sup> (in Kehl, 1986, p.190) É uma relação circular. Ou seja, sem se cobrar e bem, pelo intervalo comercial, não se poderia ter a programação global, nem todo o investimento e a tecnologia ali aplicados; ao mesmo tempo, para se cobrar bem, era necessário um público potencial de milhões de consumidores, proporcionado pelo sistema de microondas. Em suma, a criação da infraestrutura de telecomunicações possibilitou a criação da rede, responsável pela expansão da televisão, como o setor mais importante da indústria cultural no país.<sup>155</sup>

Em poucos anos, o país foi integrado através das telecomunicações. Em 1965, o Brasil se associou ao Intelsat e em setembro do mesmo ano foi criada a Embratel. Dois anos depois, a Embratel assinou o contrato para instalação do Tronco Sul, uma rede de microondas que ligava as cidades de São Paulo e Porto Alegre. Em 1969, ampliou o tronco com a ligação Curitiba/Porto Alegre. Em 1970, foram inauguradas as ligações de microondas entre Brasília-Belo Horizonte, Belo Horizonte-Rio, Rio-São Paulo, São Paulo-Curitiba, Curitiba-Florianópolis e Belo Horizonte-Salvador. A estação rastreadora de satélites, Tanguá I, já tinha começado a operar em 1969 para atender as comunicações internacionais. Tanguá II foi inaugurada em 1975. Em virtude da grande demanda, a Embratel construiu em 1979 Tanguá III destinada ao tráfego doméstico e ao qual vão se interligar em 1987, outras 20 estações que operam no território brasileiro. O Intelsat, que ainda hoje serve às transmissões internacionais, foi utilizado com exclusividade até o momento em que foram lançados os satélites Brasilsat I, em 1985 e o Brasilsat II, em 1986.

---

<sup>154</sup> A Globo foi a primeira emissora a transmitir em rede utilizando o Sistema Nacional de Telecomunicações. Apesar de ter transmitido em cadeia nacional durante a inauguração de Brasília em 1960, o link Rio/Brasília da TV Tupi, com 1.200km, construído com incentivo do governo Juscelino Kubitschek, nunca mais foi usado. (Kehl, 1986, p.191).

<sup>155</sup> Em entrevista à Folha (22/01/94, p.5.1), o ex-diretor superintendente da Globo, Joe Wallach confirma a informação de Walter Clark de que o Jornal Nacional foi sustentado no primeiro ano pela Embratel, que pagava os espaços publicitários que a emissora não conseguia vender. Wallach diz que esse tipo de favorecimento não era comum e justifica: "era tudo novo para a Embratel e nós estávamos fazendo a primeira tentativa de ligar uma TV em rede." Mas segundo ele, "isso durou pouco tempo".

A existência da EMBRATEL possibilitou a operacionalidade das emissoras de televisão e também sua viabilidade econômica ao cobrar tarifas relativamente baixas, principalmente se comparados o custo de implantação da infraestrutura necessária e o custo da transmissão, e o que é cobrado dos anunciantes pelo tempo do intervalo comercial.

A tarifa cobrada pela EMBRATEL <sup>156</sup> pelo minuto de geração de programação é contado nos primeiros dez minutos e depois por minuto adicional. As tarifas são reduzidas de segunda a sábado, das duas às 18 horas. Das 18 às 24 horas, da zero hora até as duas horas durante a semana, nos feriados e domingos é cobrado tarifa normal. Em janeiro de 1992, os primeiros dez minutos da tarifa normal custavam \$ 14,50 dólares (\$ 0,73 os 30") e os minutos seguintes \$ 0,50 dólares (0,25 os 30"), a tarifa reduzida nos primeiros dez minutos saía por \$ 7,25 dólares (\$ 0,36 por 30") e os minutos seguintes \$ 0,25 dólares (\$ 0,125 por 30"). Os 30" de intervalo comercial na RBS no horário nobre na mesma época custavam: o mais caro \$ 1,51 dólares para o Jornal Nacional, e o mais barato \$ 0,53 dólares para a novela das 18hs. Durante o dia e durante a madrugada custavam: o mais caro \$ 0,40 para a Escolinha do Professor Raimunod e o mais barato \$ 0,13 dólares pelo Jornal Ciência. (Ver Quadro 8)<sup>157</sup>

---

<sup>156</sup> Segundo entrevista concedida a nós por funcionário da empresa em Santa Catarina.

<sup>157</sup> Conversões em dólares feitos por esta pesquisadora.

**QUADRO 8**  
**PREÇO DO HORÁRIO EMBRATEL COMPARADO COM PREÇO COMERCIAL RBS/SC**

30"	Embratel	RBS	Embratel	RBS
	(18-24hs)	(18-24hs)	(02-18hs)	(02-18hs)
+caro:	\$ 0,73	\$ 1,51	\$ 0,36	\$ 0,40
+barato:	\$ 0,25	\$ 0,53	\$ 0,125	\$ 0,13

Fonte: Embratel/SC - Globo. 1992.

Se considerarmos que a maioria das gerações (envio de material das sucursais para a emissora matriz, via Embratel) acontece de madrugada ou antes das 18hs, podemos perceber que o que é cobrado pela Embratel é irrisório, principalmente porque boa parte desse material é de caráter jornalístico e vai ser transmitido em horário nobre.

Para se ter uma idéia da importância da rede da Embratel, basta ver como essa infraestrutura é utilizada pelas emissoras de televisão. Cada rota de microondas possui um canal bidirecional de TV (ida e volta) e que serve de proteção para telefonia (FM entra em canal de voz, como os de telefone).<sup>158</sup> As afiliadas das redes nacionais que se formaram a partir do final da década de 70, recebiam a programação feita no Rio e em São Paulo por microondas até meados da década de 80, quando foram gradativamente sendo incluídas na recepção via satélite.<sup>159</sup> A rota terrestre é ainda hoje utilizada pelas emissoras para o envio de matérias estaduais - jornalísticas e esportivas - e anúncios comerciais, das sucursais para a emissora sede no estado. Também por terra é feito o retorno do material local das afiliadas para as cabeças de rede, já que a "subida" do

<sup>158</sup> Santa Catarina, é o único estado cuja concessionária de telefones - a Telesc - administra junto com a Embratel a comercialização de canais para as emissoras de televisão.

<sup>159</sup> O Jornal Nacional foi durante muito tempo o único a integrar em tempo real todas as emissoras da Rede Globo. Os outros programas eram gravados em fitas de video tape e viajavam pelo país sendo mostrados em dias e horários diferentes. Depois, parte da programação começou a ser transmitida para as afiliadas pela manhã via rede de microondas da Embratel. Mas foi só a partir de janeiro de 1983, que a Globo começou a trabalhar com o satélite Intelsat, que consolidou de vez a programação em rede, em tempo real. (Souza, 1984, p.69-70)

sinal para o satélite é muito cara. Além disso, é mais fácil para as emissoras receber que enviar, pois para a transmissão via satélite são necessários equipamentos proibitivos se comparados com o custo terrestre por microondas.<sup>160</sup>

Apesar de já estar viabilizada na década de 70 a cobertura por microondas ligando São Paulo/Rio ao sul do país, essa rede não era suficiente para cobrir todo o território de Santa Catarina. O Tronco Sul passava por Florianópolis mas não atingia a maior parte do Estado. Tanto que a TV Coligadas e a TV Cultura, não conseguiam ser emissoras "estaduais". Por causa da constituição geográfica de Santa Catarina, de relevo acidentado, as ondas de frequência modulada de televisão, que andam em linha reta, não conseguem transpor os acidentes naturais como a Serra do Mar e Geral, por exemplo, que isolam o planalto do litoral.<sup>161</sup> A alternativa para as emissoras era receber a programação via Embratel e redistribuí-las via uma rota própria de microondas.<sup>162</sup> No entanto, isso só vai ser possível a partir da segunda metade da década de 80 para a maioria das

---

<sup>160</sup> Para se ter uma idéia da utilização pelas emissoras de TV da rede de microondas da Embratel, em 1991 foram recebidos em Florianópolis 193.854 minutos distribuídos entre matérias jornalísticas, esportes e comerciais. Esses números não incluem o uso de satélites, que são alugados pela Embratel para as cabeças de rede 24 horas por dia, e nesse caso, as afiliadas pagam por ponto de recepção.

<sup>161</sup> Atualmente, Santa Catarina é atendida por duas redes de microondas, o Tronco Sul da Embratel, através das rotas São Paulo/Lages/Porto Alegre e pela rota alternativa São Paulo/ Bauru/ Curitiba/ Joinville/ Blumenau/ Florianópolis/ Porto Alegre, que é ampliada pela ligação através de equipamento da Telesc para Criciúma, Lages e Chapecó.

<sup>162</sup> Essas rotas são de mão única. Apenas transmitem a programação que vem das cabeças de rede para o interior do Estado. A volta, ou seja, a recepção de material local, vindo das sucursais, é feita via EMBRATEL.

emissoras catarinenses.<sup>163</sup> A única que desde o início colocou como prioridade técnica a cobertura própria foi a RBS.

#### 4. A COBERTURA DO TERRITÓRIO CATARINENSE.

Quando veio para Santa Catarina, a RBS já possuía no Rio Grande do Sul, uma rede técnica que cobria todo o território gaúcho. O projeto para Santa Catarina previa a mesma estratégia. Prova disso é que, imediatamente após a conquista da concessão da TV Catarinense de Florianópolis, a RBS encaminhou pedido de autorização ao Dentel para colocar suas retransmissoras nos principais mercados de Santa Catarina. (Ver Anexo 7)

Assim, segundo Nelson Sirotsky, na inauguração da TV Catarinense em maio de 1979, a RBS já cobria 75% do território catarinense, e alguns meses depois, passou a cobrir todo o estado. Foi um investimento, "para quem opera televisão, absolutamente difícil e oneroso de fazer", acrescenta ele, pois foi feito sem apoio dos organismos estatais catarinenses que poderiam viabilizá-lo.

*"A Telesc tinha uma rede própria de microondas que cobria o estado de Santa Catarina e nós sequer tentamos montar com a Telesc um esquema de repetição. Nós montamos uma rede própria de microondas ... com investimentos muito pesados, para que a gente tivesse o controle sobre o nosso projeto. E o controle do nosso projeto era fazer a cobertura estadual."<sup>164</sup>*

<sup>163</sup> Mesmo assim, apesar de possuir rotas próprias de microondas, todas as emissoras catarinenses utilizavam em 1992 os serviços da Embratel, incluindo a RBS. É o caso da Barriga Verde que possuía repetidoras que atingiam o oeste do estado e a região de Florianópolis. A RCE também possuía uma rota que atingia a região de Criciúma e Itajaí além da capital. A única exceção era a SCC que recebia a programação do SBT em três antenas parabólicas localizadas em Florianópolis, Criciúma e Blumenau. As ligações por satélite também passavam pela Embratel através do Centro de Televisão, o CTV. O SCC, a RBS e a RCE tem ligação por cabo e a BV por um link com o CTV para as recepções de programas além da programação normal.

<sup>164</sup> Na análise de Delcio Fiorin, o custo de alugar um canal da Embratel para enviar o sinal para a TV Chapecó, por exemplo, sairia muito caro. Para ele, "valia muito mais a pena, comprar microondas, colocar esse sinal lá dentro de Chapecó para a emissora pegar o sinal, fazer a mistura com a sua programação e com seus comerciais. Era um investimento caro de início mas depois ele se pagava."

A explicação para essa opção estava baseada na avaliação feita pela RBS de que, na época, o sistema de retransmissão e o próprio Dentel eram muito desorganizados e as prefeituras, tanto dos municípios maiores como nos menores, eram detentoras, através de TV Clubes, de permissões para retransmitir sinais de televisão.<sup>165</sup> Baseado nesse pressuposto, explica Nelson Sirotsky, a estratégia da RBS foi a seguinte:

*"Se nós formarmos uma rede competente, nossa, que leve nosso sinal aos principais polos de Santa Catarina; se nós apresentarmos uma estratégia de programação que Santa Catarina não tem, ou seja, uma estratégia diferenciada, automaticamente aquelas prefeituras vão ligar os seus sistemas ao nosso sistema, ao sistema RBS. Foi o que acabou acontecendo, nós espalhamos o sinal básico, investimos com retransmissoras nos principais mercados e automaticamente, houve uma integração das prefeituras que detinham permissões, ao nosso sistema."<sup>166</sup>*

Desde o início, existia na RBS um departamento de expansão, ligado à direção geral da empresa, responsável pela distribuição do sinal, pelos projetos técnicos, pela instalação das torres retransmissoras e pelo atendimento às prefeituras. Segundo o departamento de engenharia da RBS, a emissora tem funcionários designados para visitar as prefeituras e orientar sobre o tipo de equipamento. Mesmo não tendo condições de atender a todas as cidades, a RBS faz o projeto técnico de instalação da repetidora, solicita autorização para o Dentel, avalia os custos, inteiramente de graça.<sup>167</sup> É comum o prefeito procurar a RBS e se interessar em comprar, montar e

---

<sup>165</sup> As retransmissoras, como os canais de televisão, dependem de uma concessão temporária do governo federal para funcionar. Mas como na prática qualquer pessoa pode instalar uma antena, nem o Minicom tem controle sobre a existência da maioria delas. Segundo o diretor de engenharia da RBS, existem, em Santa Catarina, centenas de repetidoras de particulares ou de prefeituras que não são fiscalizadas. Ele cita o caso de Concórdia, onde a prefeitura tem mais de 10 retransmissoras, oficializadas ou não, apesar de lá chegar o canal 11 da RBS.

<sup>166</sup> As prefeituras solicitavam orientação técnica para que as emissoras auxiliassem na questão da compra de equipamentos, de atendimento e manutenção, de acompanhamento da montagem. Na opinião de Delcio Fiorin, "isso facilitava inicialmente para a gente porque o sinal, que já estava chegando meio chuvoso, chegaria com mais qualidade e assim tu podias continuar atendendo aquelas cidades de maior densidade populacional".

<sup>167</sup> Segundo a RBS, o esforço é necessário, para que as prefeituras não utilizem equipamentos de "fabricação caseira", que prejudica os outros canais disponíveis, "gerando sujeira" (interferência), o que não é permitido pelo Minicom.

ajudar a manter a infraestrutura, principalmente porque sofreu uma "pressão da comunidade" e porque vai "usar a repetidora com fins políticos".

É dessa forma que, em 1992, a maior rota privada de microondas em Santa Catarina era a da RBS. Sessenta retransmissoras ligavam Florianópolis às emissoras de Joinville, Blumenau e Chapecó, nessa ordem.<sup>168</sup> Essa rota servia prioritariamente para a programação diária da rede Globo recebida via satélite no Morro da Cruz em Florianópolis e distribuída pelo estado.<sup>169</sup> A RBS não sabe informar exatamente a situação da cobertura, porque está "sempre mudando", segundo o departamento de engenharia.<sup>170</sup> Mas segundo a empresa, em 1992, a capacidade de transmissão, (dados válidos para Santa Catarina e Rio Grande do Sul) era a seguinte: ao todo eram 141 retransmissoras próprios, 553 retransmissoras de prefeituras e TV-Clubes de programação RBS, 5.520 enlaces de UHF, 7.800 m de torres de transmissão, 170 torres de repetidoras e retransmissoras num total de 2.043 km de enlaces de microondas.<sup>171</sup>

Esse investimento é compensado pela audiência. Entre os aparelhos ligados, a RBS era sintonizada por 70% do público catarinense nos diversos horários da programação. As geradoras da emissora alcançavam em 1991, mais de 915 mil domicílios com TV, o que representava uma audiência potencial de mais de 4 milhões de pessoas. (Ver Quadro 9) Se somarmos todos os

---

<sup>168</sup> Uma das vantagens técnicas de possuir várias geradoras de televisão no Estado é que cada uma cobre sua região. A distribuição do sinal envolve menos pares de microondas, os enlaces são mais curtos, com isso a qualidade da imagem e do som aumenta e o custo operacional diminui.

<sup>169</sup> A TV Catarinense começou a receber a programação via satélite no dia 04/07/1984, dois anos após a ligação da Globo com o Intelsat. Até 1992, a RBS utilizava o Tronco Sul para recepção diária. (Fonte: Embratel/SC)

<sup>170</sup> A cobertura alcança também uma parte do território paranaense. Segundo a direção de engenharia, a RBS tem retransmissoras instaladas na fronteira com o Paraná para não só cobrir as cidades importantes da região, como também impedir a entrada do sinal das emissoras paranaenses em Santa Catarina.

<sup>171</sup> Para se ter uma comparação, a Embratel possuía na sua rede básica no país inteiro em 1987, 22.562 km de enlaces de microondas. Ou seja, a RBS detinha em apenas dois estados do sul, o equivalente a 10% da rede da Embratel em todo o país. Por esses números, pode-se dar crédito à informação da própria RBS de que é a única que possui a cobertura total do território catarinense.

veículos da RBS nas principais cidades do estado podemos perceber a importância da emissora na indústria cultural catarinense em 1992. (Ver Quadro 10)

QUADRO 9  
COBERTURA DO TERRITÓRIO CATARINENSE PELA RBS TV

RBS TV	MUNICIPIOS COBERTOS	POPULAÇÃO	DOMICÍLIOS COM TV
FLORIANÓPOLIS <sup>172</sup>	67	1.394.860 hab.	256.054
BLUMENAU	62	1.010.000 hab.	171.735
JOINVILLE	29	819.575 hab.	140.341
CHAPECÓ	102	1.148.029 hab.	155.897
TOTAL (RBS)	260	4.621.007 hab.	915.988

Fonte: Atlas Globo. 1991.

QUADRO 10  
INDÚSTRIA CULTURAL NAS PRINCIPAIS CIDADES DE SANTA CATARINA - 1991/92

	TV Cidade	RBS TV	Rádio Cidade	RBS Rádio	Jornais Cidade	RBS Jornais (*)	DISTV Cidade (*)	RBS DISTV (*)
Blume- nau	1	1	10	1	1	1	3	1
Joinville	1	1	8	1	1	-	2	1
Chape- có	2	1	5	-	-	-	1	1
Florianó polis	4	1	12	3	2	1	3	1
Lages	1	-	7	2	-	-	-	-
TOTAL	9	4	42	7	4	2	9	4
TOTAL Estado	13	4	156	7	4	2	12	4

Fonte: De Marco, 1991. Dossiê Zero, 1992. (\*)

<sup>172</sup> Inclui o sul do estado e a região de Lages.



Já em março de 1991, o Atlas da Rede Globo reconhecia que as quatro geradoras da RBS cobriam 100% do território de Santa Catarina. O alcance do sinal, somado à audiência que valoriza o espaço local, é comercializado por uma rede de escritórios que foi gradativamente sendo instalada em todo Estado, com equipes de vendedores que vão buscar os anunciantes potenciais, localizados nas cidades cobertas pelas quatro emissoras.

## 5. A BUSCA DO ANUNCIANTE.

A televisão regional no estilo da RBS é uma forma hábil de captação de recursos comerciais, muito pouco utilizada pelas afiliadas e pela própria Globo. A lógica é simples: se há geração de programas, pode-se também gerar publicidade local. Dessa forma se amplia o leque, incluindo os pequenos e médios anunciantes e, ao mesmo tempo, aproximando a emissora do "tom local", conseguido apenas por esse espaço aberto pela geradora.

O depoimento do ex-diretor de programação da RBS, Delcio Fiorin, é bastante elucidativo e resume a filosofia do negócio:

*"Se tu tens uma repetidora em Chapecó, tu vais repetir o sinal gerado por Florianópolis. Não pode emitir uma programação local, o Dentel não permite. Tu não podes falar com a tua comunidade. O anunciante, aquele de porte menor, que quer fazer um comercial, vai ter que anunciar aqui, vai ser uma briga de espaço, porque não vai dar, o intervalo comercial tem três minutos, como é que tu vais botar gente de todo o estado em três minutos? Não há intervalo comercial suficiente, vai ter que mutilar programas... Além do aspecto de integração comunitária, se você tem uma emissora lá, manda sinal para lá, mas ela também te devolve informações jornalísticas, coberturas esportivas, etc. E tu consegues realmente fazer uma cobertura de programação a nível estadual."*

Além do espaço, também tem a questão do custo. O segredo para Nelson Sirotsky é que o custo do comercial baixa muito quando passa de nacional para regional ou local. (Ver Quadros 11 e 12) Isso permite o acesso a anunciantes que, de outra forma não teriam essa possibilidade.

*"No modelo de retransmissão, explica Sirotsky, quando eu tinha a retransmissora em Blumenau, eu só cobria Blumenau. Se o anunciante de Blumenau quisesse anunciar na RBS em Santa Catarina, ele tinha que anunciar por Florianópolis, e o custo que ele pagaria seria o custo da cobertura do estado de Santa Catarina. Hoje, ele pode anunciar só para Blumenau, ele tem acesso só para Blumenau... Os anunciantes locais tem acesso tanto a anunciarem na programação nacional quanto na local."*

#### QUADRO 11

##### PREÇO 30" PARA PROGRAMAÇÃO NACIONAL GLOBO - MAIO/1992 (em dólar)

PROGRAMA	NET	RBS TV SC/ESTADO	RBSTV SC/INTERIOR
NOVELA 18H	16.306,00	537,00	364,00
NOVELA 19H	28.702,00	937,00	637,00
JORNAL NAC.	42.484,00	1.515,00	1.056,00
NOVELA 20H	39.515,00	1.393,00	956,00
FILMES	26.414,00	883,00	594,00
SHOWS/SÉRIE	23.585,00	765,00	514,00

Fonte: Globo. 1992.

#### QUADRO 12

##### PREÇO 30" PROGRAMAÇÃO GLOBO - NET E RBS TV - MAIO/1992 (em dólar)

PROGRAMA	NET	RBS TV FPÓLIS	RBS TV BLUMENAU	RBS TV CHAPECÓ	RBS TV JOINVILLE
NOV. 18H	16.306,00	173,00	131,00	116,00	116,00
NOV. 19H	28.702,00	300,00	230,00	203,00	203,00
JORN.NAC.	42.484,00	450,00	377,00	339,00	339,00
NOV. 20H	39.515,00	437,00	348,00	304,00	304,00
FILMES	26.414,00	262,00	213,00	190,00	190,00
SHOW/SÉRIE	23.585,00	251,00	182,00	166,00	166,00

Fonte: Globo. 1992.

Do ponto de vista do anunciante, se comparado o que é cobrado pela veiculação nacional, os 30" locais ficam realmente muito mais baixos. Porém, do ponto de vista da emissora, se comparados os valores dos 30" da programação nacional cobrados regionalmente, com o preço do intervalo durante a programação local, a diferença já não é tão grande. O Jornal Nacional, por exemplo, veiculado no horário nobre para todo o estado, custava \$ 1.515,00 cada 30". Já o

Campo e Lavoura, transmitido aos domingos pela manhã, custava \$ 338,00 para todo o estado, ou \$239,00 apenas para o interior. (Ver Quadro 13) Em termos de audiência, o JN tem em média 42% contra 3% do CL, mas seus 30" em Santa Catarina custam apenas quatro vezes mais. A mesma relação se poderia fazer entre a novela das 20 hs e o Jornal do Almoço, levando-se em conta aí também a diferença de gastos de produção, incomparavelmente maior numa novela que num telejornal. Por esses exemplos, se pode ver que, apesar de pagar em termos absolutos muito menos, em termos relativos, a produção local pode ser bastante valorizada.

De acordo com Sirotsky, além do custo, o anunciante local prefere ver seu produto no intervalo de um programa local.

*"Há uma tendência, e a nossa experiência diz isso, que o anunciante local quer associar a sua marca às coisas locais, porque as coisas acontecem na comunidade. Então, há uma tendência de uma ligação entre os produtos que nós oferecemos, de que o anunciante local busque a produção local. Embora ele tenha acesso à novela das oito, ao Jornal Nacional, ele anuncia onde ele quiser."<sup>173</sup>*

É por essa razão que a comercialização acompanha o modelo de operação. Na rede nacional, a Globo é quem faz a comercialização dos espaços para todas as afiliadas. Ao lado dela, existe uma estrutura estadual, da RBS, que comercializa o Estado como um todo. São aqueles anunciantes que tem interesse em Santa Catarina, como o grupo Koerich, por exemplo, que tem lojas espalhadas em várias cidades e portanto, anuncia com cobertura regional. Nas cidades mais importantes, existem as estruturas locais, que fazem o contato, a comercialização do dia a dia. No início, instaladas apenas nas geradoras (Florianópolis, Blumenau, Joinville, Chapecó, que possuem equipes completas de produção e comercialização), a RBS passou a ter em 1992, 14 sucursais

---

<sup>173</sup> Nelson Sirotsky explica dando um exemplo do Rio Grande do Sul. "Uma loja da Rua 15 de Rio Grande, se quiser anunciar no Jornal Nacional, vai pagar um preço compatível à viabilidade da cidade do Rio Grande. Se não tivesse esse modelo, teria que anunciar na TV Gaúcha, na RBS TV de Porto Alegre, não teria dinheiro, paga um e pagaria cem... Mas o dono da loja pega o JN naquela região. Esse é o diferencial, essa é a chave do sucesso... Ele tem a cobertura que precisa, porque não precisa anunciar em Porto Alegre. E tem viabilidade econômica no Jornal Nacional em Rio Grande, coisa que não teria se nós não tivéssemos a geradora lá..."

comerciais espalhadas pelas principais cidades do Estado, formando o que Jaime Sirotsky define como um complexo "sistema vaso-capilar": Criciúma e Lages (sedes com equipe de relejornalismo), Itajaí, Tubarão, São Bento, Rio do Sul, Jaraguá, Brusque, Joaçaba, Xanxerê, São Miguel do Oeste, Timbó, Porto União (extinta em 1992), Concórdia (extinta em 1992).<sup>174</sup>

QUADRO 13  
PREÇO 30" PROGRAMAÇÃO LOCAL RBS TV / SC - MAIO/1992 (em dólar)

PROGRAMA	ESTADO	INTERIOR	FPOLIS	BLUMENAU	CHAPECÓ JOINVILLE
CLAV	338,00	239,00	98,00	84,00	77,00
JOAL	360,00	248,00	112,00	86,00	81,00
RBCO	--	239,00	98,00	84,00	77,00
ESRU	--	--	--	--	77,00(CH)
VIDA	177,00	111,00	66,00	40,00	35,00
RBEN	212,00	139,00	72,00	52,00	43,00

Fonte: Globo. 1992.

CLAV= Campo e Lavoura. JOAL= Jornal do Almoço.

RBCO= RBS Comunidade. ESRU= Essência Rural. VIDA= Vidativa.

RBEN= RBS Entrevista.

Para que essa estrutura de captação de recursos se justifique, a RBS precisa abrir espaços locais na programação para oferecer aos anunciantes dessas regiões. Um bom exemplo da estratégia de gerar programas locais para conseguir audiência e anunciantes, pode ser dado pelo Jornal do Almoço. De acordo com um documento da RBS (que ganhou o Top de Marketing da ADVB/SC de 1990), lançado em 05/11/1979, o Jornal do Almoço foi criado tendo em vista "tornar-se um elo de integração junto ao povo catarinense". Para isso, o grande desafio era o conteúdo do programa, já que as exigências do público, segundo a RBS, incluíam a necessidade de

<sup>174</sup> Dados obtidos em entrevista concedida pela diretora de comercialização da RBS TV em Santa Catarina no dia 17/12/92.

um noticiário comunitário, característico de cada região, de cada concentração urbana, e da formação étnica da comunidade, com a produção de "variedades com identificação regional e municipal, bem como pela valorização dos aspectos históricos e culturais intrínsecos". Visando conseguir o máximo de aproveitamento de um espaço regional para produzir um programa estadualizado, o Jornal do Almoço foi dividido em vários blocos para atender a "segmentação do público, lançando quadros destinados aos jovens, aos interessados no esporte, no noticiário geral de variedades e no noticiário clássico, com avaliação crítica dos fatos políticos, culminando com um destaque especial para aspectos culturais e históricos de Santa Catarina". (Top de Marketing, 1990) Desses blocos, uma parte principal era gerada desde Florianópolis e as outras três emissoras da rede completavam com blocos locais específicos para suas regiões.

Consolidada a liderança de audiência, dez anos depois de inaugurado, em 1989, o Jornal do Almoço tinha um outro problema: "superar seus próprios índices de audiência, atraindo novos anunciantes, especialmente os não-tradicionais". (ADVB/SC, 1990) A solução encontrada foi a de produzir uma edição mensal do Jornal do Almoço, aos sábados, "em plena praça pública" nas cidades do interior catarinense.<sup>175</sup> A primeira edição foi em Chapecó, em 19 de agosto de 1989.<sup>176</sup> Ao final de 1990, o esquema foi refeito. Segundo a direção de produção, para não repetir as cidades maiores ou transmitir de pequenas cidades (que não justificariam uma hora de produção, o

---

<sup>175</sup> A idéia não é nova. No início da década de 80, a TV Cultura de São Paulo transmitia ao vivo um programa mensal produzido a cada vez em uma cidade do interior do Estado. O programa traçava um perfil sócio-econômico da cidade, mostrava a produção cultural da região, mesclado a um show com artistas conhecidos, tudo isso em praça pública. O objetivo era essencialmente político, financiado pelo então governador do Estado, Paulo Maluf, que com essa "caravana" buscava ampliar seu poder prestigiando os prefeitos das cidades escolhidas.

<sup>176</sup> O Jornal do Almoço é apresentado ao vivo para todo o Estado, e o esquema envolve 35 pessoas, entre técnicos, operadores, produtores e apresentadores. São usados de dois a três lances de microondas para ligar a praça com a Embratel ou Telesc, três video tapes, cinco câmeras, seis microfones e sistema de sonorização do ambiente para o público que vai à praça. Para montar o estúdio ao ar livre, a equipe técnica operacional chega à cidade com cinco dias de antecedência. Produção e apresentadores chegam um dia antes. Basicamente, o programa se propõe a "promover uma divulgação inusitada da realidade política, econômica, social e cultural das cidades e da região onde era apresentado".(ADVB/SC, 1990)

que poderia "desvalorizar" o programa), a RBS transformou o Jornal do Almoço na Praça em duas versões: a primeira recebeu um formato de três blocos dentro do JA, transmitidos ao vivo de determinada cidade, solução criada para atender a expectativa das comunidades menores; a segunda alternativa foi voltar às cidades maiores transmitindo o programa na Praça em situações especiais, como por exemplo, a Festa do Pinhão, em Lages, a Oktoberfest, em Blumenau e o Festival de Dança, em Joinville.

Os resultados segundo a RBS foram positivos, e "se manifestaram com uma surpreendente rapidez de aceitação do público-alvo, bem como dos objetivos secundários de aumento de audiência e incremento de novos anunciantes". (idem) Comparando a audiência do sábado anterior e seus reflexos no sábado posterior ao da apresentação pública, a RBS constatou que o programa cresceu em audiência e aumentou seu público nas apresentações seguintes. De acordo com a empresa, sob o aspecto econômico, verificou-se um faturamento não-tradicional no horário (em onze programas uma receita de 92 mil dólares) e o surgimento de novos clientes (53 no período citado) em cada uma das cidades abrangidas pelo programa.<sup>177</sup> (Ver Quadro 14)

Em termos estaduais, os anunciantes principais vem de setores como o varejo, o mercado imobiliário, o automotivo, o governo e o de alimentos (especialmente os supermercados). Um exemplo pode ser dado pelos dez maiores anunciantes na RBS de Santa Catarina no período de janeiro a setembro de 1992. (Ver Quadro 15)

---

<sup>177</sup> Em julho de 1993, o aperfeiçoamento dessa idéia levou à produção de um especial do Jornal do Almoço na Praça, todo gravado em Buenos Aires, composto de dois programas, produzidos em conjunto com a RBS TV de Porto Alegre e transmitidos para os dois estados simultaneamente como parte da investida da RBS no Mercosul.

**QUADRO 14**  
**JORNAL DO ALMOÇO EM PRAÇA PÚBLICA**

**CRONOLOGIA, AMPLIAÇÃO DA CLIENTELA E RECEITA DO JORNAL DO ALMOÇO**

<b>CIDADE</b>	<b>DATA</b>	<b>CLIENTES NOVOS</b>	<b>RECEITA US\$ (LIQ.)</b>
Chapecó	19.08.89	-	-
Tubarão	09.09.89	-	-
Criciúma	25.11.89	-	-
Itajaí	30.12.89	-	-
Laguna	20.01.90	05	6.661
Bal. Camboriú	17.02.90	05	1.907
São José	24.03.90	-	-
Joaçaba	28.04.90	04	4.618
São Bento	26.05.90	04	7.481
Rio do Sul	02.06.90	06	11.097
São Joaquim	21.07.90	08	3.579
Brusque	04.08.90	08	21.055
Videira	25.08.90	02	7.106
Canoinhas	29.09.90	06	12.879
Blumenau	06.10.90	02	8.191
S. Miguel do Oeste	13.10.90	03	7.447
<b>TOTAL</b>		<b>53</b>	<b>92.021</b>

Fonte: ADVB/SC. 1990.

**QUADRO 15**  
**DEZ MAIORES ANUNCIANTES DE SANTA CATARINA EM JAN/SET. 1992.**

- 1- Disapel (eletrodomésticos)
- 2- Grupo Koerich (Dular, Kimoto, Koerich, Killar - varejo)
- 3- Hermes Macedo (lojas de departamentos)
- 4- Grupo Müller (Lojas A Barateira - departamento)
- 5- Arapuã (eletrodomésticos)
- 6- Supermercados Comper (alimentos)
- 7- Supermercados Sesi (alimentos)
- 8- Grupo Hering (malhas)
- 9- Souza Cruz (agro-indústria)
- 10- Cooperativa Central do Oeste (agropecuária)

FONTE: RBS. 1992.

Um dos reflexos dessa estrutura de captação é a predominância dos anunciantes do setor do varejo sobre os do setor industrial. Para suprir essa lacuna, foi criado em 1991 o programa Modelo Empresarial Catarinense. Segundo o "case" que ganhou o Top de Marketing da ADVB/SC de 1992, a RBS se colocou dois desafios: 1) "como inovar na programação regional com um produto que ampliasse a audiência e firmasse ainda mais a empresa entre os seus concorrentes de mercado?"; 2) "Como fazer com que um novo programa telejornalístico de produção local cumprisse uma função social de revelar mais completamente a realidade econômica e empresarial do Estado e motivasse a utilização do ferramental de marketing para um maior sucesso dos empreendimentos?". (ADVB/SC, 1992) Utilizando o know-how da RBS Vídeo na produção dos "audiovisuais" (documentários promocionais encomendados pelas empresas para divulgação de seus negócios), a RBS passou a transmitir aos domingos pela manhã, uma hora de propaganda institucional mostrando a cada programa uma indústria (muitas vezes de porte internacional) que de outra forma não anunciaria naquele espaço. A emissora lucrava de vários modos: produzia o audiovisual para a empresa (não cobrava a primeira cópia, dada de brinde), ocupava um espaço local na programação e ainda preenchia os intervalos com anúncios. Sem contar o prestígio conseguido junto à elite empresarial catarinense pela abertura do espaço de divulgação, com direito a muitos elogios pelo "modelo empresarial".<sup>178</sup>

Um outro anunciante captado pela rede de sucursais comerciais da RBS é o do setor governamental. E pela sua estruturação em emissoras geradoras, a RBS deve interessar principalmente as Prefeituras, dada a possibilidade de alcance regional e o conseqüente barateamento do custo. Infelizmente, é grande a dificuldade de acesso a dados quantitativos que possam comprovar essa afirmação.

---

<sup>178</sup> Em dois anos de existência, o Modelo Empresarial Catarinense exibiu 82 programas entre 27/10/91 a 14/11/93, num total de 41 horas de produção, representando 656 dias de trabalho, com uma média de 8 dias de dedicação da equipe para a elaboração global de cada programa. (ADVB/SC, 1992, p.16)



Em termos estaduais, não há como saber o montante dos gastos de propaganda em televisão, já que não existe uma previsão no orçamento específica para isso. Segundo o gabinete de Comunicação Social do Governo do Estado, cada secretaria administra as verbas de publicidade de forma independente e não existe na prestação de contas a especificação desses gastos. Além disso, cada governo muda a sistemática. Para chegar a alguns números confiáveis seria necessário fazer um levantamento que reunisse os dados dispersos nos Diários Oficiais, Tribunal de Contas, Arquivo Público do Estado, etc., o que não é obviamente o objetivo deste trabalho.

De qualquer forma, para que se tenha algum tipo de parâmetro, de acordo com dados do gabinete de Comunicação Social do Governo do Estado, entre janeiro e dezembro de 1992, foram gastos três bilhões de cruzeiros no meio jornal e seis bilhões e duzentos cruzeiros no meio televisão.<sup>179</sup> Destes últimos, a RBS ficou com 60% do faturamento. Essa diferença se deve principalmente ao fato de que a tabela da RBS era muito mais cara. Como exemplo, pode-se ver quanto custavam 30 segundos de transmissão estadual no horário "mais nobre" nas quatro redes de televisão de Santa Catarina, em dezembro de 1992. Como podemos ver no Quadro 16, os valores das outras três redes somados equivaliam ao que era cobrado pela RBS.<sup>180</sup> Apesar do alto preço, o governo preferia investir na RBS, porque "a audiência da Globo já é garantida, não existe dispersão de verbas, além de ser um produto com mais unidade e continuidade". Quando

---

<sup>179</sup> Em termos percentuais, no citado período o governo estadual gastou metade da verba publicitária em televisão. Os restantes 50% ficaram divididos entre 30% para jornal, 25% para rádio e 5% para revista. De acordo com o gabinete de Comunicação Social, depois do ex-governador Esperidião Amin, muito pouco se gastou em mídia nacional, principalmente em revistas como Isto É, Veja e Manchete.

<sup>180</sup> É claro que o valor elevado da tabela é um resultado da liderança de audiência, mas, segundo o gabinete de Comunicação Social do Governo do Estado, é resultado também da diferença de faturamento. Segundo o gabinete, se comparadas as metas que as emissoras estabelecem baseadas no seu custo operacional, mês a mês, reajustadas em dólar, a meta da RBS é altíssima, tendo que faturar 30 a mais do que as outras.

anunciava nas outras emissoras, o governo buscava o "filé mignon", como era o caso do público A/B na Rede Manchete ou no Jornal do SBT, apresentado por Boris Casoy.

QUADRO 16

PREÇO DO HORÁRIO NOBRE NAS REDES ESTADUAIS / SC - DEZ. 1992

EMISSORA	PROGRAMA	VALOR 30"
Barriga Verde	(J.Manchete)	Cr\$ 6.000.000,00
SCC	(TJ Brasil)	Cr\$ 7.226.830,00
RCE	(Jornal OM)	Cr\$ 5.547.000,00
RBS	(Jornal Nacional)	Cr\$ 18.206.000,00

Fonte: Sec. da Com. Social. Governo do Estado de S.C. 1992.

Apesar da diferença, o gabinete de Comunicação Social do Governo do Estado, garantiu que em termos quantitativos não existia predileção por esta ou aquela emissora, "normalmente o número de inserções veiculadas é o mesmo nas quatro redes".

Mesmo assim, segundo a funcionária do gabinete, por causa da diferença de tabela, para compensar os gastos na RBS e tomar cuidado para não privilegiar apenas uma emissora, o Governo tinha que

*"fazer um papel de política de boa vizinhança. Tapar a boca das outras com outros programas, outro tipo de patrocínio, inclusive em outras mídias. Isso porque, se fizer em uma só, as outras reclamam".<sup>181</sup>*

A justificativa da audiência como um fator indicativo de bom investimento era válido para as quatro emissoras geradoras da RBS TV que detinham a liderança em todas as faixas da programação, segundo informe publicitário no Diário Catarinense de 19/12/93. (Ver Quadro 17)

<sup>181</sup> Apesar da dificuldade de se medir um retorno da propaganda institucional ("só a raspadinha tem retorno em dinheiro"), a funcionária do gabinete de Comunicação Social deu um exemplo da eficiência da RBS. Escolhida pelo governo "por causa da audiência", a RBS transmitiu os programas pilotos da série Você Pergunta, o Governador Responde. A resposta veio muito acima do esperado. Com uma média de 200 cartas por semana, o número de assessoras que respondiam às perguntas foi aumentado de uma para quatro. Mesmo tendo mudado de canal e de horário (às segundas feiras à tarde no programa Cesar Souza, RCE), as cartas continuaram se referindo ao tempo em que a RBS levava o programa aos sábados.

Segundo o IBOPE, a participação nos aparelhos ligados baixava de 60% apenas uma vez em Florianópolis, mantendo-se acima de 79% em Blumenau, que chegava a atingir 88% no horário nobre. Em termos de audiência, Joinville permanecia em primeiro lugar na rede, em todos os horários. Já a audiência em Florianópolis caía para 9% durante as manhãs. Isto se explica pelo tipo de concorrência, já que, ao contrário da capital, além da RBS não existem outras emissoras em Joinville, Chapecó e Blumenau.

**QUADRO 17**  
**AUDIÊNCIA DOMICILIAR DAS EMISSORAS DA RBS TV EM SANTA CATARINA**

FAIXA HORÁRIA	AUDIÊNCIA DOMICILIAR (%)				PARTICIPAÇÃO NOS APARELHOS LIGADOS (%)			
	FLO	BLU	JOI	CHA	FLO	BLU	JOI	CHA
08/24h	23	29	36	29	66	83	75	73
07/12h	9	15	18	12	59	79	75	64
12/18h	17	20	26	21	63	77	68	64
18/24h	41	46	56	45	76	84	80	78
20/22h	52	60	71	57	83	88	87	83

FLO= RBS TV Florianópolis    BLU= RBS TV Blumenau

JOI= RBS TV Joinville    CHA= RBS TV Chapecó

Fonte: Florianópolis: IBOPE ADH, Gde. Fpólis, out./93.

Blumenau, Joinville e Chapecó: IBOPE período 16/08/93 a 22/08/93.

Até agora foi analisado como a RBS montou sua rede de emissoras, colocou em andamento todo um trabalho para ganhar a confiança do anunciante local, da elite política e econômica e do público. Descreveu-se também como ela expandiu seu sinal para alcançar a audiência em todo o estado e ao mesmo tempo, espalhou uma estrutura de captação de recursos publicitários para financiar sua operação em Santa Catarina.

Para tentar completar o quadro geral das estratégias da RBS, não se poderia esquecer um aspecto fundamental para a sua liderança: sua caracterização como emissora afiliada da maior rede de televisão do país e ao mesmo tempo, responsável pelo maior número de horas de produção local. No próximo capítulo será discutida qual é a lógica usada pela RBS para conquistar esses espaços, quais os critérios que decidem o tipo de programas que serão produzidos pelas geradoras para entrar nesses horários e como é a audiência dessa produção local em Santa Catarina.

Finalmente, será mostrada em termos gerais, como acontece a relação com a Globo que é, ao mesmo tempo, amistosa e contraditória. Amistosa porque passa pelas diversas formas de

cooperação técnica, administrativa e produtiva entre as duas redes. Contraditória porque, apesar de  
de  
negada, não deixa de existir uma situação incômoda derivada principalmente, do caráter expansionista da rede gaúcha.

## CAPÍTULO 6

### PROGRAMAÇÃO LOCAL E PROGRAMAÇÃO NACIONAL: ESTRATÉGIAS CULTURAIS.

Neste capítulo vai-se abordar a RBS como uma empresa afiliada da Rede Globo e a importância desse fato junto à sua liderança de audiência. Poder-se-ia argumentar que se a RBS se limitasse a apenas retransmitir a programação da Globo já teria uma audiência líder em Santa Catarina, como a que acontece em todo país com o restante das afiliadas, sem precisar gastar tanto com equipamentos e tecnologia. É possível que isso seja verdadeiro. Essa porém, não foi a opção da RBS como se tentou mostrar até aqui. Pelo contrário, a autonomia e o esforço para desenvolver um projeto próprio, explicitada na disposição de produzir programação local pode ser caracterizada como uma estratégia cultural.

É que, na verdade, produzir uma programação local não é tarefa fácil. Um fator inibidor está relacionado com o alto custo da produção para televisão.<sup>182</sup> Além de equipamentos, a emissora precisa investir em mão de obra que, de maneira geral, é escassa fora do eixo Rio/São Paulo. Sem contar as próprias dificuldades do mercado tanto consumidor como anunciante fora dos principais estados do sul.<sup>183</sup> Outra dificuldade econômica é a grande diferença de preços entre o intervalo comercial nacional e o local. (Ver Quadros 18 e 19) Isso porque, ao transmitir sua produção, a afiliada deixa de receber a porcentagem sobre a programação nacional e tem que

---

<sup>182</sup> Mattos (1992, p.43) reproduz o raciocínio do diretor administrativo da Rede Barriga Verde/SC (ex-afiliada do SBT e da Manchete, atualmente com a Bandeirantes), que fez duas tentativas de ampliar sua produção local em 1984 e 1987: "a programação local, apesar de ser um produto mais fácil de vender, é muito mais onerosa. O custo de produção tranquilamente absorve a receita... 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".

<sup>183</sup> No seu estudo sobre a tentativa fracassada de produção local da TV Barriga Verde, Mattos (1992) conclui que a BV não tinha competência para produzir seis horas de programação própria em 1984 e 1987. Na sua opinião faltaram estrutura e experiência de produção, dimensionamento técnico adequado ao volume de trabalho e ao mercado, uma maior precisão hierárquica administrativa interna, definição operacional dos conceitos "regional", "região" e "comunidade". Outro fator importante foi que a Perdigão Agroindustrial, acionista majoritária da Rede, esperava da BV um retorno institucional, mais que um retorno econômico, que tornasse a empresa "mais respeitada".

vender seu intervalo. Para isso, a emissora tem que ter seu próprio esquema de comercialização e ainda por cima, cobrar menos pelo espaço, já que ele tem que ser acessível ao anunciante local.

Além disso, de acordo com o ex-diretor de programação da RBS, Delcio Fiorin, antes do satélite era mais fácil conseguir espaço, porque as afiliadas administravam seus horários de exibição da programação nacional. Com a transmissão via satélite ao mesmo tempo para todo país, a Globo montou uma estrutura centralizando a transmissão, a comercialização e passou a controlar com mais rigidez os programas de todas as afiliadas. Para fazer um jogo de futebol, exemplifica Fiorin, as emissoras tem que pedir autorização com muita antecedência para que seja avaliada a abertura de espaço pela Globo e ainda correm, por conta própria, o risco de não conseguir vender seu intervalo comercial a um preço compatível com os gastos de transmissão do evento. A falta dessa segurança e o custo elevado, talvez expliquem a quase inexistente programação regional na maioria das afiliadas globais do país.

E é exatamente aqui que aparece o diferencial da RBS em relação às outras afiliadas da Globo: a sua disposição por conseguir mais espaço local dentro da programação nacional da rede. No entanto, essa defesa do regional, não levou a RBS a abdicar da programação nacional da Globo e partir para uma produção própria baseada apenas nos valores locais, por uma razão comprovada pela forma como se desenvolveu a história da televisão brasileira: ninguém sobrevive apenas com programação local.<sup>184</sup> Consciente disso, a receita da RBS sempre foi uma mistura de dois polos: a rede nacional como base de sua operação somada às produções locais, principalmente noticiários e programas informativos nos horários periféricos.<sup>185</sup>

---

<sup>184</sup> Exceto honrosas exceções. A TV Morada do Sol, em Araraquara, interior do estado de São Paulo, no ar desde 1979, produzia toda a sua programação, num total de 12 horas diárias de jornalismo, programas infantis, de variedades e femininos. Apesar de modesta, na avaliação da revista *Imprensa*, "exibe boa qualidade de imagem e consegue sobreviver heroicamente aos concorrentes". O segredo, diz uma das diretoras da emissora, "é o vínculo estreito com a comunidade". (*Imprensa*, fevereiro, 1988, p.44)

<sup>185</sup> Essa receita de TV regional foi seguida por exemplo, pela Empresa Paulista de Televisão, uma afiliada da Rede Globo no interior de São Paulo que alcançou um crescimento real em 1988 de 25% em relação a 1986.

Para chegar a essa solução, a RBS vive uma relação amistosa e cooperativa, mas ao mesmo tempo conflituosa com a Globo. Isso porque, se busca abrir janelas dentro da rígida e centralizada estrutura fixada pela rede nacional, tem que evitar entrar em choque direto com ela. É o que se pode perceber pelo depoimento do superintendente da RBS, Nelson Sirotsky:

*"Nós podemos conquistar todos os espaços que nós quisermos. Todos. Nós não temos nenhum tipo de limitação de espaço hoje na Globo. Nenhum tipo de limitação. Então, o desafio é nosso. A questão Globo, que é meio tabu, terminou, porque culturalmente, nós já provamos para a Globo que está correto nós abriremos espaços locais, para fazermos a coisa local."*

Prova disso está na expansão da Rede Globo para o interior paulista. A já citada EPT, uma sociedade entre João Roberto Marinho e José Bonifácio Coutinho Nogueira, inaugurou a TV Campinas em 1979 e a TV Ribeirão em 1981. Juntas, as duas produziam em fevereiro de 1988, 27 minutos diários de jornalismo, divididos entre três telejornais (que entram no lugar dos SPTVs), dois blocos do Globo Esporte e o programa A Palavra É Sua, aos domingos. O que mesmo assim é pouco, se comparados à produção diária de mais de duas horas da RBS/SC. (Imprensa, fevereiro, 1988, p.44-45)

## **1. A PROGRAMAÇÃO LOCAL: AUDIÊNCIA E CREDIBILIDADE.**

Não existe dentro da legislação brasileira sobre radiodifusão nenhuma definição do que seja televisão regional. Uma das dificuldades é que seria preciso definir em termos de alcance das ondas de TV, o que é uma "região", tarefa um tanto complicada visto que a possibilidade de se

---

Segundo o diretor da EPT, "para ter credibilidade, é necessário estar ligado a uma grande rede, e, ao mesmo tempo, ter muito jornalismo local". (Imprensa, fevereiro, 1988, p.44)



expandir o sinal por microondas ou satélites vincula o conceito às limitações tecnológicas e econômicas.<sup>186</sup>

Talvez por isso, a definição do que é o regional para o superintendente da RBS, Nelson Sirotsky, seja tão ampla. O regional, diz ele,

*"é a repercussão política, econômica, cultural, social, das coisas que acontecem numa determinada comunidade... Todas as coisas que acontecem em Blumenau, do ponto de vista político, e eu estou me referindo às ações do Prefeito, da Câmara dos Vereadores; do ponto de vista social, os movimentos, a colonização alemã; do ponto de vista cultural, a Oktoberfest; do ponto de vista econômico, a indústria, a indústria têxtil. Do ponto de vista de quem faz comunicação, é aquela que tem a capacidade de através de um determinado veículo, fazer eco às coisas que acontecem numa determinada comunidade..."*

Tendo como ponto de partida "a comunidade", a RBS planeja sua programação de forma bastante pragmática. A conquista de espaços segue o que Nelson Sirotsky chama de lógica de produto.

*"Ela é uma lógica comparativa: o que nós vamos botar no ar é melhor do que o que nós já colocamos no ar? E ela é uma lógica econômica: o que nós vamos colocar no ar tem mais viabilidade econômica do que o que nós colocamos no ar? Vencida essa dificuldade lógica, nós não temos nenhuma dificuldade."*

- Por essas razões, no formato de rede nacional, a produção da matriz, que é extremamente cara, tem que ser exibida nos horários de maior demanda, ou seja, de maior audiência. A partir dessa lógica, os horários ocupados pela programação local devem ser os periféricos, onde a audiência é menor, os anúncios são mais baratos, e conseqüentemente, o custo da produção também pode ser reduzido. O problema é que com esse baixo custo não é possível fazer uma programação local com o mesmo padrão de qualidade da rede nacional, conclui Nelson Sirotsky:

---

<sup>186</sup> Neste trabalho utilizamos a definição de região como um território que se distingue dos demais por possuir características (clima, produção, cultura, colonização, etc.) próprias. Essa distinção pode ser usada sem muitos problemas para as regiões das cidades de Santa Catarina onde a RBS possui emissoras.

*"Se eu quiser fazer um programa de entrevistas às oito e meia da noite, eu até posso fazer, agora isto rompe com esse conceito lógico de viabilidade econômica... Por mais competente que eu seja, se eu fizer um programa em Santa Catarina às oito e meia da noite, esse programa não terá a qualidade de um programa que é exibido nacionalmente, que tem um custo de produção voltado para uma exibição nacional!"*

Como foi dito por Bolaño (1988), o Padrão de Qualidade criado pela Globo se configura como uma importante barreira à exibição de um programa local, inclusive para emissoras tão bem equipadas quanto a RBS. É o que afirma Nelson Sirotsky:

*"Nós, na RBS, no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, talvez sejamos os melhores operadores do país em termos de produção local. Mas as nossas próprias produções, que são de bom nível, se nós compararmos com as produções nacionais, elas são inferiores. Não por falta de capacidade, mas por falta de viabilidade, de gente, de recursos econômicos, de recursos humanos. Eu nunca quero deixar de lado a viabilidade econômica. Isso é um negócio, é uma atividade econômica. Claro que ela tem uma diferenciação pela característica da atividade, mas é uma atividade econômica."*

O depoimento de Nelson Sirotsky sobre como o seu "negócio" afeta a decisão de produzir uma programação local é bastante enfático.

*"Televisão, e quem não enxergar isso, mude de ramo, é negócio alimentado por audiência. Ou seja, o público é que define. Se nós temos a capacidade de fazermos um projeto que agregue audiência, nós devemos fazer. Se o nosso projeto não agrega audiência, nós temos que examinar. E se com certeza ele diminui audiência, nós temos que eliminá-lo."*

Apesar de parecer à primeira vista uma forma bastante inflexível de decidir, não é bem o que acontece na prática. Na verdade, muitas variáveis pesam na hora de decidir se um programa deve ser produzido e que podem romper com a necessidade de "viabilidade econômica". São concessões que a empresa tem que fazer para manter a simpatia do seu público e reforçar sua atuação voltada à comunidade. Um exemplo disso foi o da cobertura pela RBS da participação de um time de futebol do interior de Santa Catarina num torneio internacional, em 1992. É o que conta Nelson Sirotsky:

*"Para exibir o Criciúma, na Libertadores de América, talvez nós tenhamos perdido dinheiro. Mas aí é um momento especial que tu tens que fazer uma concessão, em nome de um interesse comunitário mais relevante."*

Em outros momentos, mesmo sabendo que vai gastar mais do que ganhar, a RBS "paga o preço". É o caso da visita, em 1993, do governador de Santa Catarina, Wilson Kleinubing, a Hannover, Alemanha.

*"Evidentemente que não tem viabilidade econômica você mandar uma equipe fazer a cobertura, porque ninguém vai pagar o que custa lá, 30 mil, 40 mil dólares, para fazer a cobertura, mandar pelo satélite, etc. Mas a gente paga o preço. Isso aí é credibilidade. Eu quero mostrar para Santa Catarina o que o governador está fazendo na Feira de Hannover. Estou pagando o preço por isso. Por que? Porque faz parte do nosso negócio... E veja bem: o nosso modelo deu certo porque a sua visão não é de prazo curto, é uma visão de prazo longo. Tem que perder às vezes em nome do modelo."<sup>187</sup>*

Na opinião do ex-diretor de Jornalismo da RBS, Ariel Botaro Filho, é a programação local que define a personalidade da emissora e que permite o envolvimento com a comunidade. Botaro lembra que quando ia com o representante da RBS/RS às reuniões da Globo, eram os dois os únicos a brigar por mais espaço para programação local. Segundo ele, as outras afiliadas não estavam interessadas.

*"Porque é muito fácil, muito mais barato, fazer cinco minutos e pronto. Colocar a programação da Globo a nível nacional, com prestígio muito grande, é fácil tocar ali e pronto. Porque a programação local gera uma estrutura maior, muito maior e gera evidentemente gastos maiores."*

Trabalhando atualmente no Sistema Catarinense de Comunicação, SCC (afiliada do SBT), Botaro diz que tem o espaço de uma hora no horário do almoço, que pode fazer um programa local ou simplesmente repetir o que está vindo por satélite.

*"Se for pensar assim simplesmente, evidente que o que vem por satélite dá mais lucro. Não tem que estar botando 'switcher', alguém para fazer gerador de caracteres."<sup>188</sup> Não tem que estar botando câmera no estúdio, apresentador, repórter... Agora, pensando na prosperidade da empresa como um todo, evidente que a programação local te dá um respaldo muito maior, que no fundo significa uma participação mais forte no mercado publicitário."*

---

<sup>187</sup> A RBS também acompanhou em 1993 a visita do governador do Rio Grande do Sul, Alceu Collares a Israel e Genebra. Sirotsky se esquece de dizer no entanto que, junto com os governadores, vão também políticos e empresários, que fazem contatos e negócios, e que podem ser mostrados a título de informação, mas também de prestígio, participando desses eventos. Não deixa de ser uma troca de favores dentro do mundo dos negócios.

<sup>188</sup> Equipamentos de televisão.

Botaro pondera que a diferença lucro/despesa é menor, já que se tem mais despesa, mas além dessa questão financeira "esse vínculo com a comunidade te gera uma série de outras coisas que no final reverte em benefício para a empresa".

Entre os benefícios estão os índices de audiência da programação local que mostram que essa estratégia tem dado certo. No primeiro semestre de 1992, por exemplo, quando comparada com a audiência da Rede Globo no mesmo horário da programação local, a RBS na maioria dos casos soma mais pontos, conseguindo quase 50% a mais quando compete com o Globo Esporte ou chegando mesmo a dobrar quando concorre com o Xou da Xuxa.<sup>189</sup> Ou seja, mesmo deixando de transmitir a programação nacional, a RBS não só se mantém na liderança como tem mais audiência que a média das afiliadas da Globo no país. (Ver Quadro 18)

**QUADRO 18**  
**AUDIÊNCIA PROGRAMAÇÃO LOCAL RBS COMPARADA À DA GLOBO NO HORÁRIO**  
190

PROGRAMAS GLOBO/RBS	HORA	AUDIÊNCIA GLOBO(NET)	AUDIÊNCIA RBS TV/SC
Santa Missa/Campo e Lavoura	7:00	-	3
BD Praça/Bom dia SC	7:30	4	3
Filmes/RBS Comunidade	10:00	11	10
Filmes/Modelo Empresarial	10:30	10	13
Xou da Xuxa/Jornal do Almoço	11:45	11	22
Globo Esporte/Rede Regional	12:45	16	23
Praça TV/RBS Notícias	19:45	45	46

Fontes: Globo. 1992. RBS. 1992.

<sup>189</sup> A audiência não só aumenta como muda. Segundo Delcio Fiorin, não é mais a criança e sim o adulto, que passa a ver a televisão no horário do almoço.

<sup>190</sup> A audiência da programação Globo nacional é referente a dezembro de 1991, mas usada como parâmetro da Tabela de Preços da rede válida para o mês de maio de 1992. Audiência RBS TV/SC válida para período de janeiro a outubro de 1992.

Por outro lado, se comparada com a das outras emissoras catarinenses, a programação local da RBS TV/SC no período entre janeiro e outubro de 1992, deixava bem para trás as concorrentes. Em todos os horários ultrapassava a metade dos aparelhos ligados (programas 1, 2, 4) chegando em alguns casos a atingir cerca de 2/3 da audiência total (programas 5, 6, 7). (Ver Quadro 19)

Surgido no Rio Grande do Sul, onde é produzido até hoje, o Campo e Lavoura serviu de inspiração para o Globo Rural. De alcance estadual como o próprio nome diz, o programa trata de assuntos de interesse do homem do campo. É apresentado aos domingos, das 7 às 7:30hs.

QUADRO 19

AUDIÊNCIA PROGRAMAMAÇÃO LOCAL RBS COMPARADA COM OUTRAS EMISSORAS/SC

Emissora\Programa	1	2	3	4	5	6	7
RBS	3%	3%	10%	13%	22%	23%	46%
OM (RCE)	1%	0%	3%	3%	3%	5%	3%
SBT (SCC)	1%	1%	4%	6%	7%	6%	11%
MANCHETE (BV)	0%	1%	2%	2%	2%	2%	2%
EDUCATIVA	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
Aparelhos ligados	5%	5%	19%	25%	34%	36%	62%

<u>Programa</u>	<u>dia</u>	<u>horário</u>
1- Campo e Lavoura.	domingos	7-7:30hs.
2- Bom Dia Santa Catarina.	2a. a 6a.	7:30-8hs.
3- RBS Comunidade.	domingos	10-10:30hs.
4- Modelo Empresarial Catarinense.	domingos	10:30-11hs.
5- Jornal do Almoço.	2a. a sáb.	12-12:45hs.
6- Rede Regional de Notícias.	2a. a sáb.	12:45-13hs.
7- RBS Notícias.	2a. a sáb.	19:45-20hs.

Fonte: RBS. 1992.

O Bom Dia Santa Catarina é apresentado de segunda a sexta das 7:30 às 8hs. Com mais da metade da audiência no horário, seu público é potencialmente constituído de políticos e empresários.

Liderando com mais de 50% da audiência nos domingos pela manhã (das 10 às 10:30 hs), o RBS Comunidade é produzido também no Rio Grande do Sul. Em Santa Catarina, tem o formato de um programa de debates mediado por um jornalista, onde políticos, sindicalistas, profissionais de diversas áreas discutem temas sociais como saúde, transporte, educação, etc.

Na sequência da programação do domingo (das 10:30 às 11 hs), o Modelo Empresarial Catarinense liderava o horário com 13 pontos de audiência (três a mais que a média da programação nacional da Globo). Em tom de reportagem, o programa descreve as atividades empresariais, especialmente as da indústria de Santa Catarina, mostrando as instalações, a produção e os produtos, inclusive com depoimentos dos empresários e trabalhadores.

Com quase dois terços da audiência no horário, o Jornal do Almoço da RBS/SC, está no ar desde 1979. Criado no Rio Grande do Sul, onde existe até hoje, o formato era semelhante ao atual com informações sobre variedades, comentaristas e esportes. Ao que consta, a RBS é a única entre as afiliadas que utiliza esse espaço para produção local. Para isso corta uma hora da programação nacional da Globo pela manhã. Integrado ao Jornal do Almoço, o Rede Regional de Notícias, RRN, ocupa o horário reservado pela Globo para a produção jornalística das afiliadas e mantém a audiência, chegando até a subir um ponto percentual. Cada geradora do interior produz seu bloco local, complementado pelas notícias de interesse geral transmitidas de Florianópolis para todo o Estado.

Comparados com os outros horários de programação, o horário do almoço parece ser o mais concorrido e competitivo, já que praticamente todas as emissoras (BV, SCC, RBS, RCE) transmitem um jornal local. É porque compensa, explica Delcio Fiorin.

*"Porque é natural, tu querer saber das tuas notícias. De noite tu estás meio que consciente que o esquema é de programação nacional. Então ficou consagrado que o meio dia é o horário nobre para ele saber das coisas da terra dele. É só ver. A audiência da Xuxa vem lá com 11, 12 pontos. No espaço seguinte, quando entra o Jornal do Almoço, você vai ver 26, 27, 28 pontos, mas são públicos diferentes. Deixa de ser a criança, passa a ser o adulto. Por isso compensa."*

No horário noturno reservado pela Globo para jornalismo local das afiliadas, entra o RBS Notícias. Composto por blocos, sendo o primeiro e o terceiro, estaduais, e o segundo, com as notícias específicas, geradas por cada emissora do interior.

De 1979 a 1992, a RBS produziu ainda uma série de programas locais, na sua maioria em formato de documentários matutinos e dominicais, voltados a temas comemorativos ou direcionados a públicos específicos, além de musicais e retrospectivas, mas que não seria o caso de descrever aqui com mais detalhes. (Vide principais exemplos no Quadro 20) Destaque para o TV Mulher, produzido pela emissora no seu início em Santa Catarina e que, de acordo com informações da RBS, foi a única entre as afiliadas da Globo em todo país a incluir dois blocos locais dentro do programa nacional.

#### QUADRO 20

#### PROGRAMAS DA RBS TV EM SANTA CATARINA (1979 A 1993)

---

##### TV MULHER - 1979/82

Dois blocos locais inseridos no programa gerado via Globo para todo país.

##### RBS DOCUMENTO - 1980/85

Programa levado ao ar sempre às segundas-feiras no horário das 23:30 hs depois do Jornal da Globo.

##### SÉRIE DOCUMENTO - 1983/84

Exibido aos sábados à tarde.

##### CADEIA DA SOLIDARIEDADE - 1983

Programa de 24 horas de duração levado ao ar em ajuda aos atingidos pelas enchentes naquele ano em Santa Catarina.

##### RETROSPECTIVA - 1979/93

Programa jornalístico levado ao ar todo final de ano.

##### JORNAL DE VERÃO - 1979/91

Programa jornalístico com informações sobre a temporada.

##### SANTO DA CASA - 1986

Especial sobre a obra de Franklin Cascaes.

##### MÚSICA POPULAR CATARINENSE - 1986

Especial.

##### 150 ANOS DE VICTOR MEIRELLES - 1988

Especial sobre a vida e obra do pintor catarinense.

ISTO É SANTA CATARINA - 1988

Especial.

CONCERTOS NA PRAÇA - 1991

Especial.

NOSSO HOMEM NA COZINHA - 1991

Programa levado ao ar durante o ano aos domingos pela manhã.

O AMBIENTE E O MEIO - 1991

Especial.

BICHOS E COMPANHIA - 1991

Programa levado ao ar durante o ano aos domingos pela manhã.

AS CATARINENSES - 1991/92

Programa levado ao ar aos domingos pela manhã.

SANTA CATARINA TRADIÇÕES - 1992

Especial.

PROJETO CONESUL - 1992.

Programa mensal produzido também no RS, abordando vários aspectos dos países que integram o Mercosul.

Fonte: RBS TV. 1994.

Já em outubro de 1987, numa reportagem publicada na Revista Imprensa, pode-se ver de que forma essa audiência influenciava o faturamento da rede como um todo. No quadro abaixo, os números fornecidos pela RBS indicavam que nas emissoras de televisão do grupo, o faturamento em Porto Alegre passava dos 40% contra pouco mais de 50% da veiculação nacional paga pela Globo. (Ver Quadro 21)

Nas emissoras do interior a diferença chegava a ser inversa: os anunciantes locais e regionais representavam quase 94% do faturamento total. Os dados válidos para toda Santa Catarina mostravam que os anunciantes locais e regionais eram responsáveis por mais de 55% do faturamento da rede no Estado.<sup>191</sup>

<sup>191</sup> É curioso que a maior parte dos dados financeiros sobre a RBS venham sob a forma de porcentagens e muito pouco em valores absolutos. Segundo a revista Wonderful (1991, p.22w), a RBS faturou em 1990, quase 242 milhões de dólares, o que faz do grupo um dos dez maiores do Rio Grande do Sul, mesmo que não se saiba exatamente seu "poder de fogo financeiro", já que, "em 1989, a RBS não foi incluída no rol das maiores, publicado pela Revista Amanhã, da FIERGS, porque se recusou a fornecer dados consolidados para a publicação".



**QUADRO 21**  
**DISTRIBUIÇÃO DOS ANUNCIANTES DA RBS POR VEÍCULO E ORIGEM (%)**

	VEÍCULO	LOCAL (%)	REGIONAL (%)	NACIONAL (%)
TV	RS/PORTO ALEGRE	43,72	2,6	53,68
	RS/INTERIOR	72,15	21,71	6,14
	SC	48,4	6,8	44,08
RÁDIO	RS	77,09	5,64	16,46
	SC	79,6	2	18,4
JORNAL	RS/PUBLICIDADE	79	1	20
	RS/CLASSIFICADOS	93	1	6
	SC/TOTAL	57,8	34,4	7,8

Fonte: RBS. Segundo Imprensa, outubro, 1987, p.57.

No quadro seguinte, pode-se ver que, em termos de lucro, a televisão comparecia com metade do faturamento da rede. (Ver Quadro 22) Se somarmos a esses dados o fato de que as emissoras de televisão da RBS dominavam 70% dos mercados tanto de Porto Alegre como de Florianópolis, pode-se perceber como já rendia dividendos para o grupo a estratégia de programação regional. (Ver Quadro 23)

**QUADRO 22**  
**○ FATURAMENTO DA RBS: A PARTE DE CADA VEÍCULO NOS LUCROS DA REDE**

Veículo	%
TV	50,9
JORNAL	41,47
RÁDIOS AM	3,24
RÁDIOS FM	2,24
VIDEO	2,15

Fonte: RBS. Segundo Imprensa, outubro, 1987, p.57.

**QUADRO 23**  
**A PRESENÇA NO MERCADO: QUANTO A RBS DOMINA AS CAPITAIS DO SUL**

VEÍCULO/MERCADO	P. ALEGRE (%)	FLORIANÓPOLIS (%)
RÁDIO AM	66	50,1
RÁDIO FM	41	57,5
TV	70	71
JORNAL	74	75,2

Fonte: Marplan/Ibope/RBS. Segundo Imprensa, out/1987, p.57.<sup>192</sup>

Além da produção voltada para o mercado local, a RBS também contribuía com os vários telejornais da Rede Globo através de matérias catarinenses de interesse nacional. De acordo com dados da emissora até 1992, cinco equipes de telejornalismo geravam em média 15 matérias por mês (em torno de 30 minutos) de Santa Catarina para transmissão nacional. Com isso, a RBS foi a que mais participou do telejornalismo a nível nacional e a que mais gerou programação local dentre as afiliadas. Foi também a que recebeu o maior tempo da Globo para veiculação de programação regional, por volta de 15 a 16 por cento diários.<sup>193</sup> Isso significava em média 25 horas de produção local mensais, geradas em Santa Catarina, composto por 2:30 hs diárias de segunda a sexta-feira, mais 2 horas no domingo, mais programas especiais eventuais, como por exemplo os noticiosos criados para o verão. Esse volume de produção era um pouco maior no Rio Grande do Sul. Estes dados mostram a posição de destaque da RBS no quadro das afiliadas da Rede Globo.

<sup>192</sup> Segundo informações do Grupo de Mídia de SC, citado por Mattos (1992, p.33), a divisão de verbas publicitárias no período 84/87, entre os diversos meios no estado dava um percentual de 60, 65% para as emissoras de televisão e destes, a RBS abocanhava 70%. Os restantes 30% eram divididos entre as outras emissoras.

<sup>193</sup> A programação de maio de 1992 da Rede Globo mostrava os seguintes espaços optativos que as afiliadas poderiam usar com produções próprias: de segunda a sábado, das 12 às 13 hs (incluindo o horário do Globo Esporte - 12:40hs - e a Praça TV 1a. edição -12:45hs); segunda feira, das 24 às 2hs; sábado, das 14:45 às 15:30hs; domingo, das 10 às 12hs. A RBS só não utilizava o horário do sábado à tarde. Mas em compensação, abria uma faixa de segunda a sábado, às 23:30 hs, com o Jornal da RBS no RS, e a partir de 1993, também em SC.

## 2. A PROGRAMAÇÃO NACIONAL: A RELAÇÃO COM A GLOBO.

A convivência da RBS com a Globo passa por um contrato que é privado, não sendo portanto, de acesso público. Mas existem alguns pontos que são conhecidos. Segundo Delcio Fiorin, ex-diretor de programação da RBS, no contrato se "prevê tudo". Desde a programação que é entregue, o tipo de programa que tem que ser feito localmente dentro do mesmo "target", isto é, dentro das características combinadas (se é horário marcado para notícia não é permitido fazer outra coisa) e aqueles espaços locais que se pode fazer sem definição de "target". Ali estão definidos os espaços comerciais, quais os que a afiliada pode comercializar por inteiro, quais os que a rede comercializa. Prevê a cobertura geográfica, o número de municípios atingidos. A afiliada tem o compromisso de informar o que está cobrindo. No contrato são previstos os custos e a tabela de comercialização adotada. Nesta tabela estão definidos o custo do comercial para todo o país, o custo do mesmo comercial estado por estado. Isso porque cada estado da federação possui um peso dentro dos 100 por cento que vai formar o preço nacional. Como cada afiliada já sabe o quanto vai receber por aquele comercial, pode calcular o que a Globo vai mandar no final do mês, já que todas sabem onde entraram os comerciais, sabem a tabela, sabem o quanto toca a cada uma. O valor de cada afiliada dentro desse rateio é definido por fatores relativos aos Estados onde operam, tais como a audiência e outros que não podem ser mudados pela emissora, como os relativos à população ou dados econômicos como o potencial de consumo e o PIB. Santa Catarina ocupa dentro dessa escala um nível intermediário.

Em termos comparativos, o mercado de Santa Catarina se situa no mesmo nível, por exemplo, que Pernambuco, ficando abaixo apenas de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia, Rio Grande do Sul e Paraná. Já os mercados regionais de cada geradora catarinense são mais valorizados. Basta dizer que no Rio Grande do Sul, as emissoras da RBS, exceto Porto Alegre, cobram bem menos pelo comercial regional que as de Santa Catarina.

Na verdade, como lembra o ex-diretor comercial da RBS, Antunes Severo, essa posição entre as afiliadas não deixa de ser conquistada.<sup>194</sup> Ele conta que antes mesmo de inaugurar em Santa Catarina, a RBS fez uma pesquisa bastante ampla sobre as possibilidades do mercado para daí apresentar uma proposta para a Globo.

*"Desenvolvi junto com o Nelson (Sirostky), conta Severo, um projeto de vender o mercado de Santa Catarina para a rede Globo, porque quanto mais importância se desse ao mercado de Santa Catarina, maior seria a participação da RBS na Globo. Porque tem uma relação. A Globo vende sua programação para as afiliadas com um xis igual ao xis que ela paga pela veiculação dos comerciais. Então, a RBS tem na veiculação nacional uma participação que é igual ao quanto ela paga pela programação. Isso é muito bem bolado, porque, se é importante para um lado, é importante para os dois lados. Funciona bem porque o princípio é bom. Nós tínhamos que vender para a Globo e para o mercado nacional o que era Santa Catarina."*<sup>195</sup>

Outra diferença entre a RBS e as outras afiliadas é o investimento constante em tecnologia.

De acordo com Delcio Fiorin, a RBS

*"respeita o padrão da Globo, não porque tenha um contrato, mas porque acha que é bom. Por isso investe. Não espera o equipamento terminar para comprar outro. Ela se adianta. Quando vai investir em equipamento, escuta a Globo, vê as tendências da Globo"*.

Essa preocupação está relacionada ao Padrão de Qualidade. É por isso, continua Fiorin,

*"que a área técnica da RBS conversa com a da Globo para daqui a pouco não dar uma defasagem muito grande do sinal. Há uma preocupação por parte da RBS de que, ao cortar o sinal da rede para o sinal local, não haja uma grande diferença. Não haja uma distância muito grande que o telespectador chegue a perceber."*

Segundo Fiorin, é isso que faz o respeito que a Globo tem pela RBS.

---

<sup>194</sup> O depoimento de Ariel Botaro Filho confirma essa informação. Segundo ele, o contrato de afiliada prevê uma reciprocidade de acordo com a importância que o mercado tem. Uma emissora em Teresina, por exemplo, tem menos peso que a de Florianópolis a qual, por seu lado, tem menos peso que a de Curitiba. "O mercado é que fixa esse reciprocidade. Esse valor hipotético que existe, o mercado é que tem que aumentar. Não é só da RBS, mas de todas as emissoras, o papel de incentivar para que ele cresça..."

<sup>195</sup> Pode-se ver aqui uma explicação objetiva para a estratégia utilizada pela RBS desde a sua chegada em Santa Catarina, de incentivar o crescimento, a organização e a profissionalização do mercado anunciante, das outras emissoras e das agências de publicidade.

Com todo esse poder econômico e tecnológico, não surpreende o fato de que, paralelamente a essa dimensão de cooperação e trabalho conjunto, a relação com a Globo nunca deixou de ser conflituosa. Publicamente, a RBS sempre afirmou que não via vantagem em ultrapassar o limite fixado pela sua condição de emissora afiliada especial, que se pautava pelo esforço de produção própria, mas com objetivos claramente regionais, nunca nacionais. Mesmo tendo condições técnicas e operacionais para tanto, a RBS afirmava que não pretendia realizar e vender produtos de TV para outros, e se reservava o papel de prestação de serviços e geração de informações regionais. Segundo Nelson Sirotsky, a RBS não queria que essa situação se modificasse.

*"Nós temos uma verdadeira parceria com a família Marinho e com a Rede Globo. Então, é evidente que não há nenhum sentido em estabelecer uma operação que cause conflitos nessa parceria.... Comparado com a indústria automobilística, a RBS é talvez a melhor rede de revenda, mas não tem qualificação para produzir automóveis... Nunca houve essa tentação de fazer uma fábrica de programas para todo o país". (Imprensa, julho, 1991, p.65)*

Foi esse caráter de prestação de serviços que influenciou o modo como a RBS programou seu crescimento. Descartada a competição na área da produção de programas, o conflito vivido com a Globo tinha que ser em termos de conquista territorial. Mas até agora esse limite tem-se mostrado intransponível. Apesar de negado, os boatos de que a Globo teria impedido a subida da RBS para o Paraná, e daí para o resto do país, sempre correram pelas redações do dois estados do sul. De certa forma, a barreira pode ser considerada verdadeira, visto que a Globo possui metade da Rede Paranaense de Televisão. É o que afirma o dono da RPT, o advogado Francisco da Cunha Pereira. Segundo ele, "não existe sócio majoritário. A Globo tem participação em situações iguais, praticamente meio a meio. Mas a administração é do Paraná". (Imprensa, julho, 1991, p.XIX) De qualquer modo é compreensível que não existisse interesse da Globo em ter o "colosso gaúcho" dentro de seu próprio território.

Barrada ou não, o fato é que a RBS procurou alternativas que não levassem ao enfrentamento com a Globo no setor de televisão, mas que possibilitassem o crescimento do grupo nas áreas de comunicação e informática, tanto dentro como fora do país. Um exemplo disso pode ser o da estratégia de compra de jornais em Santa Catarina (*Jornal de Santa Catarina*, 1992) e no Rio Grande do Sul (*O Pioneiro*, 1993). Comentava-se à boca pequena no meio jornalístico que a empresa teria até comprado um jornal no interior do Paraná.

Outro flanco de ataque da RBS foi o do mercado internacional. Segundo a Revista Exame (maio, 1991, p.51) a RBS já havia firmado uma "associação com empresários espanhóis para instalar em Madrid, uma coligada da RBS Vídeo, uma *finishing house*, especialista em pós-produção em vídeo". De acordo com a revista, o grupo iria investir 15 milhões de dólares para vender serviços de vídeo na Espanha e Portugal.

Além da Europa, a artilharia da RBS investiu pesado no Mercosul. O grupo possuía em 1993, uma equipe fixa em Buenos Aires, a "Diretoria-Mercosul", para tratar dos negócios na capital argentina. Em novembro do mesmo ano, o *Diário Catarinense* assinou um acordo de transferência de tecnologia com dois dos principais diários argentinos, o *La Nación* e o *El Clarín*. (Zero, dez. 1993, p.12)

Dentro do país, o grupo também desenvolveu projetos buscando a diversificação dentro do ramo das comunicações. Um deles era o da exploração da concessão dos 16 canais de DISTV (TV a cabo) no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, que a RBS ganhou durante o governo do presidente Fernando Collor de Mello. Três destes canais por assinatura (Porto Alegre, Joinville e São Paulo) já estavam funcionando em 1993. Em entrevistas à imprensa, tanto Jaime quanto Nelson Sirotsky apontavam projetos de expansão que incluíam TV por Assinatura em UHF no sul do país e até a criação no RS de um canal de TV UHF dedicado exclusivamente ao jornalismo. (Zero, op.cit., p.12)

Uma nova frente poderá ser a entrada no setor das telecomunicações comutadas. Logo após assumir a presidência da empresa, Nelson Sirotsky afirmava à Revista Exame que iria investir 60 milhões de dólares em telefonia celular, isso porque, segundo seus cálculos, em dez anos esse mercado estaria rendendo 100 milhões de dólares ao ano. "Vamos ter nosso quinhão nesse bolo", previa ele. (Exame, maio, 1991, p.51)

Um dos principais investimentos da RBS para os próximos anos dirigiu-se para o setor da informática. Unindo geração, armazenamento e prestação de serviços de informação, através da "sinergia" entre a ADP Systems do Brasil e as empresas de comunicação da RBS, Nelson Sirotsky planeja expandir internacionalmente o grupo:

*"A RBS vai ser um grupo com capacidade de gerar e armazenar informações, utilizando os novos sistemas de distribuição que a tecnologia vai nos oferecer. Por isso o nosso horizonte não será apenas o Rio Grande do Sul ou Santa Catarina, nem mesmo o Brasil. Vamos oferecer informações ao consumidor esteja ele onde estiver, em Porto Alegre ou em Lima, em Paris ou Buenos Aires." (Imprensa, junho, 1991, p.70)*

Por esta visão geral dos planos da empresa se pode perceber que graças às possibilidades das novas tecnologias e da abertura e criação de novos mercados, a RBS está conseguindo manter seu ritmo de crescimento sem esbarrar seriamente em sua grande parceira e concorrente, a Rede Globo. Pelo que se pode prever do comportamento geral do grupo gaúcho, é bem possível que esse enfrentamento nunca chegue a se concretizar no mesmo terreno.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou demonstrar que as emissoras de televisão têm uma atuação política, econômica e cultural que vai além da simples produção de bens culturais, podendo se constituir numa complexa rede de estratégias de todos os tipos. Questão pouco investigada nos estudos dos meios de comunicação, a ignorância sobre essas ações tem deixado a descoberto áreas fundamentais de entendimento sobre o verdadeiro papel que representam as emissoras de televisão na sociedade brasileira.<sup>196</sup> Pouco se sabe sobre quem são seus dirigentes, como atuam, quais suas estratégias para conseguir ou comprar concessões, como se expandem, a quem representam.

Além disso, esse trabalho aponta a grande lacuna da pesquisa sobre as emissoras do interior do país que, como afiliadas às grandes redes nacionais, sobrevivem utilizando a realidade local como tema de sua programação. É importante ressaltar que a RBS representa uma experiência pioneira no que se pode chamar de televisão regional, através de uma rede de emissoras espalhadas pelo interior dos dois estados do sul. O que hoje pode ser considerado uma tendência, já foi uma experiência totalmente inédita. Deve-se à RBS a autoria do que o próprio grupo chama de "modelo": o aproveitamento dos mercados regionais, por emissoras pequenas, enxutas, de alta lucratividade, que encontram na produção local sua fonte de recursos e de credibilidade junto à comunidade, mas que vem acompanhadas ao mesmo tempo, de uma programação nacional de qualidade.

E foi exatamente graças a esse "modelo", que a RBS alcançou a liderança em Santa Catarina e não simplesmente ao fato de retransmitir a Rede Globo. É claro que a programação da Globo representa um dos maiores trunfos do esquema da RBS, mas não é o único. Como foi visto,

---

<sup>196</sup> Conseqüência disso é que permanece nebulosa a influência dos empresários de televisão (através de suas entidades de classe e diretamente pelo uso de suas emissoras) na elaboração e aprovação da legislação sobre comunicação. Da mesma forma, se desconhece a verdadeira natureza das relações dos empresários de televisão com o Estado, com o empresariado em geral, com as lideranças políticas, e finalmente, entre os próprios concessionários de canais. Apesar da extensa bibliografia sobre o empresariado nacional, muito pouco se produziu em termos de levantamento das origens, do crescimento e expansão do empresariado de comunicação, limitado em sua maior parte aos estudos sobre os grandes jornais impressos.



o grupo tem uma atuação independente, criando seu próprio espaço e a relação com a Rede Globo mostra isso: nem autoritária nem unilateral, o que existe é uma cooperação e troca constantes em todos os sentidos, principalmente no que se refere à inovação tecnológica, produção de programas, administração empresarial e atuação política a nível nacional.

O que se pode concluir é que a hipótese levantada no início da pesquisa estava correta. A partir do levantamento dos dados, ficou evidente que a RBS estava melhor estruturada que as emissoras de televisão locais já que possuía os requisitos de uma indústria de bens culturais, e ao chegar, determinou uma nova dinâmica competitiva ao mercado televisivo catarinense. Isso significava ao mesmo tempo, um compromisso com as elites econômicas e políticas estaduais, mas ao mesmo tempo, uma postura "imparcial" defendida por uma programação enfaticamente "catarinense". Além disso, por se colocar um papel de liderança, atuava junto aos diversos setores da sociedade catarinense de forma organizativa e orgânica dentro da esfera ideológica buscando o consenso e a aceitação do *status quo* vigente.

Em relação a esse papel multifacetado que uma emissora de televisão pode assumir dentro da sociedade, os conceitos utilizados nesta dissertação precisariam ser vistos sob uma perspectiva crítica. Pode-se começar pelo conceito de indústria cultural. Útil no momento em que descreve os meios de comunicação como espaço para a valorização do capital e vitrine para as mercadorias, exercendo uma importante função econômica dentro do sistema capitalista, o conceito deixa de abranger a realidade quando visto na sua dimensão ideológica. Isso porque, a indústria cultural no sentido dado por Adorno e Horkheimer, teria uma função de manipulação total das consciências, onde o sujeito não tem outra saída senão assimilar passivamente a dominação exercida pela técnica e pela repetição.<sup>197</sup> Esse processo no entanto, é mais dinâmico. Não há passividade total e sim, resistência, contradição e movimentos de avanço e recuo.<sup>198</sup>

---

<sup>197</sup> Em dois trabalhos da década de 60, Adorno relativizou essa inevitabilidade que caracteriza o pensamento da Escola de Frankfurt. Num artigo citado por Ortiz (1986, p.61), Adorno admite a existência de uma "consciência

Vale lembrar aqui a observação de Nestor Canclini sobre os estudos que vêem os meios de comunicação de massa através de uma concepção de poder "teológica" - ou seja, onipotente, onipresente e manipuladora, ao utilizar abstrações como "burguesia", "imperialismo", "midia". Para Canclini (1988), as pesquisas sobre o tema suprimem a heterogeneidade interna tanto dos setores hegemônicos como a dos subalternos (colocando os dominados num único bloco, enquanto o mesmo ocorre com os dominantes). Por outro lado, não consideram o fato de que os dominadores se ocupam de algumas necessidades dos dominados nem de que suscitam respostas legitimadoras em alguns setores populares. "Mesmo os que defendem as ditaduras", argumenta Canclini, "sabem que o consenso forçado não é estável. Por isso, buscam fazer com que suas ações pareçam úteis aos oprimidos". (op. cit., p.68)<sup>199</sup>

Este trabalho tentou demonstrar que o conceito de indústria cultural pode ser utilizado de forma crítica, levando em conta que os processos que envolvem a televisão se fazem muito mais baseados em negociação e troca de interesses. Isto porque, como qualquer empresa capitalista, as

---

desdobrada" que significaria uma reserva por parte das pessoas em aceitar o que a indústria cultural propõe. Adorno se baseava na análise de uma série de entrevistas sobre o casamento da princesa Beatriz de Holanda com um jovem diplomata alemão, que indicou um comportamento crítico dos entrevistados em relação ao evento. Segundo Ortiz, isto levou Adorno a concluir que "os interesses reais do indivíduo conservam o poder suficiente para resistir dentro de certos limites a seu total cativo".

<sup>198</sup> Um bom exemplo dessa dialética pode ser encontrado no livro de Carlos Eduardo Lins da Silva, Muito além do Jardim botânico, São Paulo: Summus, 1985. Este mostra bem como a recepção e aceitação das notícias dadas no Jornal Nacional tem relação direta entre outras coisas, com a politização e o conhecimento do telespectador sobre o assunto.

<sup>199</sup> Não há consenso entre os estudiosos sobre a natureza, a origem e até que ponto chega o poder de manipulação dos meios de comunicação de massa. Entre as correntes mais modernas, a teoria do "agenda-setting", por exemplo, propõe que os MCM não "manipulam", mas sim determinam o temário que deve ser discutido pela sociedade. Mas essa teoria tem encontrado até agora dificuldades práticas para provar suas idéias. Outra hipótese, a da "construção da realidade", afirma que o conteúdo dos MCM é menos a soma de pressões políticas e mais o resultado de um formato racional de organização empresarial ordenado de forma a facilitar a coleta e a transmissão de notícias. A consequência disso é que ele garante tanto a manutenção do 'status quo' quanto a dificuldade que tem os grupos minoritários ou marginais de divulgarem suas idéias. Para mais detalhes, vide Wolf, Mauro. Teorias da Comunicação, Lisboa:Presença, 1987.

emissoras de televisão têm que fazer análises econômicas, tomar decisões administrativas e comportar-se politicamente. O resultado dessas ações vai influir diretamente sobre a programação e o conteúdo dos programas.

Uma consequência desse enfoque é a de perceber como algumas emissoras de televisão desenvolvem ações que não tem a ver diretamente com sua função principal de produzir programas. É o caso do interesse em promover seminários, campanhas morais ou assistenciais e até congressos internacionais que objetivam agilizar a integração de mercados. Para tentar entender essas estratégias, utilizamos o conceito de intelectual orgânico, que por definição possui a tarefa de organizar a sociedade, fazendo o vínculo entre a superestrutura político-cultural e a estrutura econômica. Mas o conceito gramsciano, por tratar de agentes e não de entidades como empresas, teve que ser usado como referência mais geral.

Finalmente, a referência à concorrência dentro do mercado televisivo forneceu parâmetros para explicar as razões da superioridade da RBS em relação às concorrentes locais, principalmente no que se referia às suas estratégias econômico-tecnológicas. Mas ao utilizar apenas três variáveis (público/anunciantes/concorrência interna), a análise não alcançava questões fundamentais para o caso estudado, tais como a importância das estratégias políticas e culturais na determinação dos resultados da concorrência no mercado.

Em termos empíricos um dos objetivos desta dissertação foi cobrir parcialmente a grande lacuna existente dentro da pesquisa sobre a televisão fora do eixo Rio/São Paulo. A esperança é que este trabalho possa contribuir para despertar em outros(as) pesquisadores(as) o desejo de continuar a seguir por essas estradas de terra...

## BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, Theodor W. "A indústria cultural" in Cohn, Gabriel (org.). Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo:Cia. Ed. Nacional, 1978, 4a. ed. (Biblioteca Universitária. Série 2a. Ciências Sociais, v.39)
- ". "Televisão, consciência e indústria cultural", in Cohn, Gabriel (org.). Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo:Cia Ed. Nacional, 1978.
- ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. "A indústria cultural", in Teoria da Cultura de massa. Lima, Luiz Costa (org.) Rio de Janeiro:Paz e Terra, 1978.
- AGUIAR, Itamar. As eleições de 1982 para governador em Santa Catarina - táticas e estratégias das elites no confronto com as oposições. Dissertação de Mestrado, Sociologia Política, UFSC, 1992.
- ANDERSON, Perry. "As antinomias de Gramsci", in A Estratégia revolucionária na Atualidade, São Paulo:Joruês, 1986.
- BENAKOUCHE, Tamara. Du Téléphone aux nouvelles technologies: implications sociales et spatiales des réseaux de télécommunication au Brésil. Tese de Doutorado, Universidade Paris XII, 1989.
- BOBBIO, Norberto. O conceito de sociedade civil. Rio de Janeiro:Graal, 1982.
- BOLAÑO, César. Mercado Brasileiro de Televisão. Aracaju: Universidade Federal de Sergipe/PROEX/CECA/Programa Editorial, 1988.

- "O enfoque neo-schumpeteriano da concorrência e o mercado de televisão". In Intercom/Revista Brasileira de Comunicação. ano XIV, n.65, p. 38-48, jul/dez, 1991.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Processo decisório de inovação em uma área estratégica: o Código Brasileiro de Telecomunicações. Dissertação de Mestrado, Sociologia Política, UFSC, 1989.
- CANCLINI, Nestor Garcia. "Gramsci e as culturas populares na América Latina". In Coutinho, C. Nelson e Nogueira, Marco Aurélio. Gramsci e a América Latina. Rio, Paz e Terra: 1988.
- CAPARELLI, Sérgio. Televisão e capitalismo no Brasil. Porto Alegre:L&PM, 1982.
- CHAUÍ, Marilena. Seminários. São Paulo:Brasiliense, 1984, 2a.ed.
- COSTA, Alcir Henrique da. Um País no Ar: História da TV brasileira em 3 canais. São Paulo:Brasiliense/Funarte, 1986.
- CRUZ, Dulce Márcia. A salada de sotaques da televisão brasileira. Texto apresentado no III Simpósio Internacional de Comunicação do CBELA, Porto Alegre, mimeo, 1993.
- Empresários de Radiodifusão em Santa Catarina: estrutura corporativa e extra-corporativa. UFSC, mimeo, 1992.
- O monopólio estatal das telecomunicações e as redes de televisão no Brasil. UFSC, mimeo, 1992.

----- Redes de Televisão e estratégias de implantação: a RBS em Santa Catarina. Texto apresentado no XV Congresso da Intercom, São Bernardo do Campo, mimeo, 1992.

DE MARCO, Benhur. O controle da mídia em Santa Catarina:1940-1991. Dissertação de Mestrado, Sociologia Política, UFSC, 1991.

GIESE, Bárbara. A atuação política do empresariado catarinense: demandas e canais de influência (1970-1985). Dissertação de mestrado, Sociologia Política, UFSC, 1991.

GRAMSCI, Antonio. Os intelectuais e a organização da cultura. Rio de Janeiro:Civilização Brasileira, 1989.

GUARESCHI, Pedrinho, RAMOS, Roberto. A máquina capitalista. Petrópolis:Vozes, 1989, 3a.ed.

HERZ, Daniel. A história secreta da Rede Globo. Porto Alegre:Tchê!, 1987.

----- O monopólio da RBS: um problema do RGS e... da RBS. Texto apresentado no XV Congresso da Intercom, São Bernardo do Campo, mimeo, 1992a.

----- Luta pela democratização da comunicação com novos rumos. Texto apresentado no XV Congresso da Intercom, São Bernardo do Campo, mimeo, 1992b.

KEHL, Maria Rita. "Eu vi um Brasil na TV", in Costa, Alcir Henrique da. Um País no Ar: História da TV brasileira em 3 canais. São Paulo:Brasiliense, 1986.

LIMA, Venício de. "Medios de comunicación y democracia - La construcción de un presidente brasileño", in Telos, Madrid, n.29, marzo/mayo, 1992, p.121-134.

MATTOS, Sérgio. Um perfil da TV brasileira: 40 anos de história - 1950/1990. Salvador:Ass.Bras.Ag. Propaganda/Capítulo Bahia: A Tarde, 1990.

MATTOS, Sérgio Ferreira de. TV Barriga Verde de Florianópolis: estudo de caso no período 1984/87. Dissertação de Mestrado, ECA/USP, 1992.

MICELI, Sérgio. O papel político dos MCM no Brasil. São Paulo:Idesp, mimeo, 1989.

MOTTA, Fernando Cláudio Prestes. Empresários e Hegemonia Política. São Paulo:Brasiliense, 1979.

ORTIZ, Renato. A moderna Tradição Brasileira: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1988.

-----". *"A escola de Frankfurt e a questão da cultura"*. in Revista Brasileira de Ciências Sociais, n. 1, vol.1, jun.1986.

PEREIRA, Moacir. Imprensa e Poder: a comunicação em Santa Catarina. Florianópolis:Lunardelli:FCC edições, 1992.

- PORTELLI, Hugues. Gramsci e o Bloco Histórico. São Paulo:Paz e Terra, 1977.
- POSSAS, Mário Luiz. Estruturas de mercado em oligopólio. São Paulo:Hucitec, 1985.
- COSTA, Roberto da Luz. Propague: 25 anos de história da Propaganda de Santa Catarina. Florianópolis:Propague, s.d.
- RBS. Case. Florianópolis, s.d. mimeo.
- . Folder. s.d.
- SCLIAR, Moacyr. Maurício: a trajetória, o cenário histórico, a dimensão humana de um pioneiro da comunicação do Brasil. Porto Alegre: Sulina, 1991.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da. Muito Além do Jardim Botânico. São Paulo:Summus, 1985.
- SIMÕES, Inimá. "TV à Chateaubriand", in Costa, Alcir Henrique da. Um País no Ar: História da TV brasileira em 3 canais. São Paulo:Brasiliense, 1986.
- SOUZA, Cláudio Mello e. 15 anos de história. Rio de Janeiro:Globo, 1984.
- VAMPRÉ, Octávio Augusto. Raízes e evolução do Rádio e da Televisão: cronologia. Porto Alegre:FEPLAM/RBS, 1979.



VANDELLI, Raquel. História da Propaganda em Santa Catarina. Florianópolis, mimeo, s.d.

WEBER, Max. "Os 3 tipos de dominação legítima", in Cohn, Gabriel (org.) Max Weber: Sociologia. São Paulo:Ática, 1979. (Col. grandes cientistas sociais, n.13)

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Lisboa:Presença, 1987.

## REVISTAS

Imprensa.

Marketing.

Wonderful

Istoé Senhor

Exame

Veja

## JORNAIS

A Gazeta. Florianópolis, SC.

A Ponte. Florianópolis, SC.

Boletim Informativo da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho.

Correio do Povo. Porto Alegre, RS.

Diário Catarinense. Florianópolis, SC.

Diário Catarinense edição especial "Santa Catarina no Caminho do Primeiro Mundo. março de 1991.

Dossiê Zero. Edição Especial, Jornal Laboratório do Curso de Jornalismo , UFSC, Florianópolis, SC.

ZERO - Jornal Laboratório do Curso de Jornalismo da UFSC. Florianópolis, SC.

Folha de São Paulo.

O Estado. Florianópolis, SC.

### OUTRAS PUBLICAÇÕES

ADVB/SC Top de Marketing 1990. Florianópolis, SC.

ADVB/SC Top de Marketing 1992. Florianópolis, SC.

ADVB/SC Top de Marketing 1993. Florianópolis, SC.

Anais do 4o. Curso de Alto Nível Para Jornalistas. UFRGS/ARI, Porto Alegre, 1974.

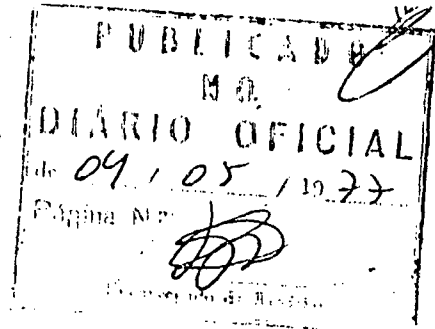
Atlas da Rede Globo, 1991.

# **ANEXO 1**

## **LISTA DOS ENTREVISTADOS**

1. Antonio Carlos Oliveira Aguiar.
2. Alice Sandrini.
3. Ariel Botaro Filho.
4. Delcio Fiorin.
5. Else Rausch.
6. Eurides Antunes Severo.
7. Luis Fernando Krindge Marques.
8. Jane Cardoso.
9. José Matusalém Comelli.
10. Mário Petrelli.
11. Moacir Pereira.
12. Nelson Pacheco Sirotsky.
13. Roberto Azevedo.
14. Sok Won Lee.

ANEXO 2  
OUTORGA DO CANAL 12 TV CATARINENSE DE  
FLORIANÓPOLIS



Decreto nº 79641 de de -3 MAI 1977 de 19

Outorga concessão à Rede Gaúcha-Zero Hora de Co  
municações Ltda. para estabelecer uma estação de  
radiodifusão de sons e imagens (televisão), na cida  
de de Florianópolis, Estado de Santa Catarina. /

O Presidente da República,  
tendo das atribuições que lhe confere o artigo 81, item III, combinado com o  
artigo 89, item XV, letra "a", da Constituição, e tendo em vista o que consta  
do Processo MC nº 11.733/73 (Edital nº 37/73),

D E C R E T A :

Art. 1º - Fica outorgada à Rede Gaúcha-Zero Hora  
de Comunicações Ltda., nos termos do artigo 28 do Regulamento dos Serviços de  
Radiodifusão, aprovado pelo Decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963, con  
cessão para estabelecer, sem direito de exclusividade, uma estação de radiodifu  
são de sons e imagens (televisão), na cidade de Florianópolis, Estado de Santa  
Catarina.

Parágrafo único - O contrato decorrente desta con  
cessão obedecerá às cláusulas baixadas com o presente e deverá ser assinado  
dentro de 60 (sessenta) dias, a contar da publicação deste decreto no Diário Ofi  
cial da União, sob pena de se tornar nulo, de pleno direito, o ato de outorga.

Art. 2º - Este decreto entrará em vigor na data de  
sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Brasília, de -3 MAI 1977 de 1977; 156º da In  
dependência e 89º da República.

ERNESTO GEISEL  
EUCLIDES QUADRY DE OLIVEIRA



## **ANEXO 3**

### **PERFIL DOS VEÍCULOS E EMPRESAS DA RBS . 1992.**

A Rede Brasil Sul, RBS, era formado em 1992, por um conglomerado de 57 empresas (tendo como principais 4 jornais diários, 16 emissoras de TV e 19 de rádio); empregava cerca de 5.700 pessoas e tinha registrado um faturamento de 242 milhões de dólares em 1990.

#### **RBS JORNAL**

Zero Hora - Porto Alegre

O Pioneiro - Caxias do Sul (adquirido em março de 1993)

Diário Catarinense - Florianópolis

Jornal de Santa Catarina - Blumenau (adquirido em setembro de 1992)

#### **RBS RÁDIO - RIO GRANDE DO SUL**

Rádio Gaúcha AM - Porto Alegre

Rádio Farrroupilha AM - Porto Alegre

Rádio Educadora AM (cedida à FEPLAM) - Porto Alegre

Rádio 1120 AM - Porto Alegre

Rádio Atlântida FM - Porto Alegre

Rádio Atlântida FM - Pelotas

Rádio Atlântida FM - Santa Maria

Rádio Atlântida FM - Passo Fundo

Rádio Atlântida FM - Santa Cruz do Sul

Rádio Itapema FM - Porto Alegre

Rádio Itapema FM - Rio Grande

Rádio Cidade FM - Porto Alegre

**RBS RÁDIO - SANTA CATARINA**

Rádio Diário da Manhã AM - Florianópolis

Rádio Princesa AM - Lages

Rádio Itapema FM - Florianópolis

Rádio Atlântida FM - Lages

Rádio Atlântida FM - Chapecó

Rádio Atlântida FM - Blumenau

Rádio Atlântida FM - Florianópolis

**RBS TV - RIO GRANDE DO SUL**

RBS TV - Porto Alegre

RBS TV - Bagé

RBS TV - Pelotas

RBS TV - Passo Fundo

RBS TV - Cruz Alta

RBS TV - Santa Maria

RBS TV - Erechim

RBS TV - Caxias do Sul

RBS TV - Rio Grande

RBS TV - Uruguaiana

RBS TV - Santa Cruz do Sul

RBS TV - Santa Rosa

**RBS TV - SANTA CATARINA**

RBS TV - Florianópolis

RBS TV - Blumenau

RBS TV - Joinville

RBS TV - Chapecó

### **RBS VIDEO**

Porto Alegre. Florianópolis. São Paulo.

### **RBS DISCOS**

Porto Alegre.

### **RBS INFORMÁTICA**

ADP Systems do Brasil (incorporou a Sison Informática).

### **RBS IMOBILIÁRIA**

Maiojama Empreendimentos Imobiliários

Portofino Empreendimentos Imobiliários

Shopping Center Iguatemi - Porto Alegre

Praia de Belas Shopping Center - Porto Alegre

(Fonte: Diário Catarinense, 30 de agosto de 1992., p.27)

### **RBS MERCOSUL**

Escritório de representação comercial em Buenos Aires, Argentina: "Diretoria Mercosul".



Acordo de transferência de tecnologia do Diário Catarinense com os jornais La Nación (criação do caderno de classificados), El Clarin (implantar o uso da cor).

(Fonte: Zero, Florianópolis, 20 de dezembro de 1993:12)

### **RBS TV A CABO (CONCESSÕES)**

12 no Rio Grande do Sul (em fase de projeto): Porto Alegre, Santa Maria, Uruguaiana, Bagé, Caxias do Sul, Cruz Alta, Erechim, Novo Hamburgo, Passo Fundo, Pelotas, Rio Grande, Santa Cruz do Sul.

4 em Santa Catarina (em fase de projeto): Florianópolis, Blumenau, Joinville e Chapecó.

(Fonte: Revista Istoé Senhor - 31/jun/1991, p.20)

### **RBS TV POR ASSINATURA EM UHF**

Porto Alegre (em fase de instalação).

### **RBS TELETEXTO**

Uma autorização para serviço de Teletexto (ainda em uso interno na RBS de Porto Alegre).

### **RBS MMDS**

Uma autorização para Serviço em MMDS (em fase de projeto em Porto Alegre)

### **ESCRITÓRIOS PRÓPRIOS**

Rio Grande do Sul. Santa Catarina. Paraná. São Paulo. Rio de Janeiro. Brasília.

## RBS TELEFONIA MÓVEL

Participação em consórcio para exploração de telefonia móvel em associação com o Banco Safra e Arbi Participações.

(Fonte: Herz, 1992a.)

### RECEITA OPERACIONAL

1981 - 63.655 milhões de dólares.

1990 - 242.425 milhões de dólares.

### PERFIL DOS FUNCIONÁRIOS

Total: 5.662 pessoas

veículos:

Zero Hora - 32%

Diário Catarinense - 10%

Rádio - 10%

TV - 25%

Informática - 15%

outros - 8%

divisão por sexo

25% - mulheres

75% - homens

receita por funcionário

1987 - \$ 20.000 dólares

1990 - \$ 40.000 dólares

rotatividade emprego [ALTA]

60% tem menos 3 anos de casa.

20% tem de 3 a 5 anos de casa.

20% tem mais de 5 anos de casa.

faixa etária [BAIXA]

50% tem até 30 anos de idade.

35% tem de 30 a 40 anos.

15% tem mais de 40 anos.

-- idade média: 32 anos.

salário médio mensal

1985 - \$ 231 dólares

1990 - \$ 500 dólares

(Fonte: anotações da palestra de Nelson Pacheco Sirotsky aos funcionários da empresa no dia 22/08/91 - Florianópolis.)

## **ANEXO 4**

# **PARTICIPAÇÃO DA DIRETORIA DA RBS EM ÓRGÃOS E ENTIDADES DE CLASSE**

---

### **MAURÍCIO SIROTSKY SOBRINHO**

ABERT - de 1968 a 1972 - Diretor da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão.

ABRATE - 1970 - Fundador e Membro do Conselho Consultivo da Associação Brasileira de Empresas de Televisão.

AGERT - 1966 a 1968 - Diretor da Associação Gaúcha de Emissoras de Rádio e Televisão.

AGERT - 1970 - Vice-presidente.

AGERT - 1978 - Membro do Conselho Consultivo.

ABRAJOR - Fundador e primeiro Vice-presidente da Associação Brasileira de Jornais.

Presidente do Sindicato das Empresas Proprietárias de Jornais e Revistas do Rio Grande do Sul.

ARI - Membro do Conselho Deliberativo da Associação Riograndense de Imprensa.

---

Fonte: Scliar, 1991.

### **JAIME SIROTSKY**

AGERT - 1964 - Vice-presidente.

AGERT - 1966 - 3o. vice-presidente.

### **FERNANDO ERNESTO CORRÊA**

AGERT - 1972, 1974, 1978 - Vice-presidente para assuntos de TV.

AGERT - 1978 - Presidente.

ABERT - 1979 - Vice-presidente.

NELSON PACHECO SIROTSKY

AGERT - 1976 - Vice-presidente de relações públicas e divulgação. AGERT - 1976 - Diretor do informativo da entidade "AGERT em notícias".

---

Fonte: Vampré, 1979.

# Meazza é até hoje modelo ideal de atacante

O atacante Giuseppe Meazza não foi um jogador comum. Nascido em 1910, em Milão, Meazza ajudou a Itália a ganhar a sua primeira Copa em 1934, e quatro anos depois o país chegou ao bi, com apenas dois jogadores do antigo time em campo: Ferrari e ele próprio, o

capitão da equipe nas duas conquistas. Ele foi tão importante que hoje é nome de estádio, o Giuseppe Meazza, na sua amada Milão.

Meazza, "El Pepin", "O Zezino", ficou órfão de pai aos sete anos. Começou a jogar aos 13, como zagueiro, na Inter, mas logo os treina-

dores descobriram a sua vocação ofensiva. Profissionalizou-se aos 17, scandalizando os companheiros mais velhos, que o chamavam de "Baillia" (membro da juventude do ditador Benito Mussolini). Aos 20 estreou na seleção italiana. Ambidestro, ele é

até hoje o modelo ideal de atacante em seu país: gol bonito na Itália ainda é chamado de "gol à Meazza".

Um exemplo famoso e engraçado de sua frieza foi visto no jogo em que a Itália venceu o Brasil por 2 a 1, na França, em 1938. Depois de chutar o pênalti que deu o

segundo gol à sua equipe, Meazza saiu de campo, não para comemorar, mas para trocar de calção: "Rebentou o elástico. Eu tive que ficar segurando o calção quando chutou o pênalti".

Além da Inter, jogou também no Milan, Atalanta e

Juventus, mas no fim da sua carreira profissional de 20 anos ainda voltou à Inter, para evitar o rebaixamento do seu querido time. Parou em 1947, e depois trabalhou com escolinhas de futebol, como técnico das divisões inferiores e comentarista esportivo.



ARQUIVO AGENCIA RBS

Sindelar: dribble musical

## Homem-papel era Mozart do futebol na Áustria

Matthias Sindelar era um centroavante tão suave que ganhou o apelido de "O homem-papel". O magro



Sindelar, 1m76cm e 68 quilos, surgiu como uma exceção num futebol europeu que sempre foi essencialmente muscular: era pura habilidade, sobrevivendo em campo graças a uma inteligência quase hipnótica. Chamado de "Mozart do futebol", seus dribles lembravam notas musicais.

Destacou-se no Áustria Viena, e principalmente na seleção austríaca formada pelo técnico Hugo Meisl, o "Wunderteam", o time-maravilha, do qual o frágil Sindelar foi o jogador mais maravilhoso. Na Copa de 1934 a Áustria acabou eliminada nas semifinais, ao perder para a Itália, a seleção local, por 1 a 0. Monti marcou Sindelar com verdadeira fúria, e continuava enfurecido na saída de campo. "Parece um bailarino com a bola, vejo tudo vermelho quando ele está na minha frente", disse Monti, tentando se justificar.

Sindelar nasceu no dia 10 de fevereiro de 1903, em Kozlum. Filho de uma rica família judia, não suportou a invasão nazista e a anexação do seu país no início da Segunda Guerra Mundial, e se suicidou, junto com a mulher. O casal foi enterrado a 22 de janeiro de 1939, antes de Sindelar completar 36 anos. Mais de 20 mil pessoas foram ao enterro do amado "homem-papel". ■

# A RBS TV TRANSMITE COISAS QUE SÓ O CORAÇÃO DA GENTE PODE CAPTAR.

Para manter o público sintonizado com a sua programação, uma emissora de tv tem de estar, primeiro, sintonizada com o seu público. Através de campanhas comunitárias e de solidariedade, a RBS TV vem contribuindo na solução de problemas do dia-a-dia de cada cidade e região de Santa Catarina. Recentemente, foram ao ar campanhas como: Disque Saúde Criança e Lar Recanto do Carinho, em Florianópolis; Ação Global, em Tubarão; SOS Inverno, Cincos da APAE e campanha para aquisição de ambulância para os Bombeiros, em Blumenau; divulgação e cobertura do Festival de Dança, campanha pela Adoção do Parque do FINDER e promoção da Feira da Saúde, em Joinville; campanha para recuperação da Biblioteca da Unococ e SOS ESCAF: Transformando Sentimentos em Ações, em Chapadão; entre outras. São em eventos como estes que se pode captar com profundidade o coração e a alma de nosso povo. Uma verdadeira miríade de solidariedade humana, que a RBS TV faz questão de transmitir.



Foto: Devi Zoccol

CAMPANHA LAR RECANTO DO CARINHO

- 1993

*Ao encerrar o balanço das atividades realizadas no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, em 1993, a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho registra um especial agradecimento a todos que contribuíram para que estes resultados fossem alcançados. Um balanço que não é de brincadeira.*

**GERAÇÃO 21**

• Banco de Dados

Início da formação do Banco de Dados, contendo o cadastro de entidades que fazem atendimento a crianças e adolescentes no Rio Grande do Sul, mediante convênio com o Ministério Público. - Cadastradas 659 entidades de 41 municípios gaúchos.

• Adesões ao PG 21

228 entidades gaúchas foram beneficiadas com a adesão de empresas e profissionais liberais, que prestaram serviços a 6.310 crianças e adolescentes.

• Voluntariado

24 profissionais voluntários desenvolveram atividades em Porto Alegre, através da Geração 21, trabalhando com 1.287 crianças, adolescentes e atendentes de creches.

• Cursos Profissionalizantes

90 jovens catarinenses participaram dos cursos realizados em Florianópolis, mediante convênio da FMSS com ADVB Santa Catarina.

• APAMs

350 crianças e adolescentes frequentaram as APAMs (Associação de Pais e Amigos da Criança e do Adolescente) em Florianópolis, São José e Garuva.

• Creche

Inaugurada a Creche Daniel Bressanini, em Blumenau, com o apoio da Prefeitura Municipal, beneficiando 90 crianças.

• Campanhas Publicitárias

Realizadas campanhas no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, informando sobre a destinação de 1% do Imposto de Renda para o Fundo da Criança e do Adolescente. RS: 86 municípios trabalhados, envolvendo Prefeituras e Conselhos Gaúchos. SC: 123 entidades beneficiadas com a destinação de 1% de 452 empresas catarinenses.

Lançada a campanha de implementação do Estatuto da Criança e do Adolescente no Rio Grande do Sul, mediante ação do Grupo Interinstitucional que a FMSS integra ao lado da FAMURS, AJURIS e CBIA-RS.

• Encartes

Publicados 6 encartes em jornais da RBS, no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, abordando as questões do Estatuto, da família, cidadania, trabalho, cultura, esporte e lazer.

# QUANDO SE TEM ACIONISTAS COMO ESTES, O BALANÇO NÃO PODE SER DE BRINCADEIRA.



**PATERNIDADE CONSCIENTE**

• Projeto Jovem Vamos

Caminhar Juntos  
12 encontros, com 2.989 jovens no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, debatendo as questões da adolescência, nas áreas da sexualidade, cidadania, trabalho, cultura e lazer, drogas, doenças sexualmente transmissíveis, AIDS, esporte e família.

• Oficinas

5 oficinas realizadas com 145 técnicos, trazendo as questões relacionadas com o planejamento familiar, conhecimento do corpo, sexualidade, doenças sexualmente transmissíveis, DST e AIDS, que beneficiaram e informaram diretamente 4.350 jovens e adultos.

• Grupo de Adolescentes

Ação dos Grupos de Adolescentes, da FMSS no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, envolvendo 330 jovens.

• Campanha Publicitária

Pense com o Coração; Ame com a Cabeça, foi campanha premiada pela ABERJE em 1993, com o Prêmio Brasil, voltada para os jovens, alertando sobre a responsabilidade de ser filho.

• Encartes

Lançados 2 encartes em Zero Hora: "Nossa, Como Você Cresceu" e "Oba, Sexo", com textos dirigidos aos jovens gaúchos.

**VALORIZAÇÃO DA VIDA**

Programa de prevenção às drogas no Rio Grande do Sul, desenvolvido por um Comitê Técnico, integrado pelas Secretarias da Educação e Saúde do Rio Grande do Sul, Conselho Estadual de Entorpecentes, Associação Brasileira de Estudos do Alcool e Outras Drogas e FMSS. Realizados encontros com 1.990 professores gaúchos e ação de capacitação ao tema com 1.800 professores de Porto Alegre.

**AÇÃO DE COMBATE À FOME**

Apoio e atuação direta na formação do Comitê Gaúcho de Ação da Cidadania no Rio Grande do Sul, que já conta com 110 comitês instalados no Estado.

**MEMÓRIA RBS**

Atividades culturais, de pesquisa e informação a 12.106 pessoas no Memória RBS, sendo 70% crianças e jovens e 30% adultos.



ANEXO 7

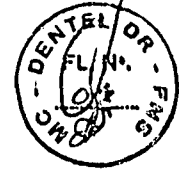
OUTORGAS DE PERMISSÃO DE RETRANSMISSÃO DE  
TELEVISÃO DA RBS/SC

SR. DIRETOR REGIONAL DO DENTEL  
NÓPOLIS

M. C. DENTEL DR/FNS

PROT N.º 45.362/79

DATA 07.05.79



REDE GAÚCHA-ZERO HORA DE COMUNICAÇÕES LTDA., con-  
cessionária do serviço de radiodifusão de sons  
e imagens, na cidade de Florianópolis, Estado -  
de Santa Catarina, vem respeitosamente à presen-  
ça de V. Sa., em resposta ao Ofício nº 36/79 /  
SRAD/DR/FNS/DENTEL de 02.05.79, dizer e requerer  
o que segue:

Atualmente a Requerente tem outorga de permissão para executar o  
serviço de retransmissão de televisão nas seguintes localidades:

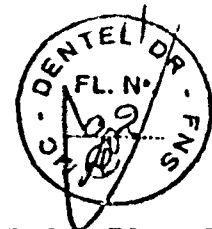
- a. Blumenau (canal 9) Portaria nº 481 de 28.03.79 - DOU 02.04.79.  
Aprovação de local e equipamentos - Portaria nº 647 de 03.05.79  
B.I. nº 18 de 04.05.79
- b. Criciúma (canal 12) Portaria nº 603 de 25.04.79 - DOU 02.05.79

Com referência aos pedidos de retransmissoras de televisão, são -  
seguintes os protocolos:

- Araranguá (canal 7) - Processo nº 46.885/78 - 28.04.78 - DR/PAE
- Laguna (Canal 13) - Processo nº 47.237/78 - 15.05.78 - DR/PAE
- Tubarão (canal 11) - Processo nº 47.238/78 - 15.05.78 - DR/PAE
- Itajaí (canal 10) - Processo nº 48.153/78 - 30.06.78 - DR/PAE
- Joinville (canal 5) - Processo nº 48.152/78 - 30.06.78 - DR/PAE
- Lages (canal 13+) - Processo nº 49.671/78 - 08.09.78 - DR/PAE
- Concordia (canal 8+) - Processo nº 2.894/79 - 14.02.79 - BSB
- Joaçaba (canal 7) - Processo nº 2.895/79 - 14.02.79 - BSB







- São Joaquim (canal 2+) - Processo nº 3.663/79 - 05.03.79 - BSB
- São Miguel D'Oeste (canal 10) Processo nº 3.665/79 - 05.03.79 BSB
- Chapecô (canal 3-) - Processo nº 3.666/79 - 05.03.79 - BSB
- Xanxerê (canal 5+) - Processo nº 3.667/79 - 05.03.79 - BSB

3. Com referência aos enlaces de repetidoras são os seguintes os processos:

Florianópolis - Criciúma  
- Anaranguá - Processo nº 46.658/78 - 17.04.78 - DR/PAE

Florianópolis - Blumenau  
- Joinville  
- Itajaí - Processo nº 48.096/78 - 27.06.78 - DR/PAE

Florianópolis - Lages - Processo nº 49.634/78 - 06.09.78 - DR/PAE

Lages - Chapecô . Processo nº 2.899/79 - 14.02.79 - BSB

Chapecô - Xanxerê -  
- São Miguel D'Oeste - Processo nº 3.664/79 - 05.03.79 - BSB

Em anexo, a Requerente junta as gravações solicitadas no Ofício acima.

N. T.  
P. D.

Florianópolis, 04 de maio de 1979.

ANEXO 8

ARRAZOADO DA RBS CONTRA O USO DO NOME CATARINENSE



REDE GAÚCHA-ZERO HORA DE COMUNICAÇÕES LTDA.

7101 105 0 22 006587

ILMO. SR. DIRETOR GERAL DO DENTEL

SEÇÃO DE PROTOCOLO

BRASILIA

*TV Coligadas de Santa Catarina - TV Cultura - TV - Blumenau - Proc 60.463 - A - out 1967  
 34-3376 - 13/4/67  
 TV - Florianópolis - 921.214.214 - 27/5/67 de 3.000  
 P.O. 105 0 22*

A REDE GAÚCHA-ZERO HORA DE COMUNICAÇÕES LTDA., com seu contrato institucional arquivado na MM. Junta Comercial do Rio Grande do Sul, sob nº 350.142 e com sede à Avenida Ipiranga nº 1075, Porto Alegre, mesmo Estado, por seu sócio gerente, Fernando Ernesto de Souza Corrêa, abaixo assinado, pelo presente comparece respeitosamente perante Vossa Senhoria, para o efeito de solicitar se digne determinar as necessárias providências para restaurar o equilíbrio operacional rompido com irregularidades cometidas pela TV Coligadas e TV Cultura, no Estado de Santa Catarina que, em constituindo uma rede de televisão, passaram a utilizar nome de fantasia que pertence à requerente, consoante se demonstrará nos períodos subseqüentes.

A teor do que hoje, em razão de aditivos, dispõe a cláusula 25ª de seu contrato social, adotou, para a publicidade do seu serviço de televisão em Florianópolis, o nome fantasia TELEVISÃO CATARINENSE.

Dada a aludida estipulação contratual providenciou oportunamente no pedido de registro do aludido nome, bem como o de REDE CATARINENSE DE TELEVISÃO, como marcas que são, usados pela empresa para distinguir os seus serviços ou atividades dos de outras empresas, conforme a própria linguagem legal no art.61, item

**REDE BRASIL SUL DE COMUNICAÇÕES**

Av. Ipiranga, 1075 - Fone 23-4266 - End. Tel. ZEHORA  
Porto Alegre/RS - CGC 92821701



3, da Lei nº 5.772, de 21 de dezembro de 1971, que instituiu o Código de Propriedade Industrial. Os pedidos, formulados perante o Instituto Nacional de Propriedade Industrial satisfaziam os requisitos do exame formal preliminar previsto pelo art. 78 do aludido código, razão pela qual foram recebidos e protocolados sob os números 000610 e 000611, tendo a postulante feito os depósitos exigidos.

Sabe Vossa Senhoria que semelhantes requerimentos de registro são, literalmente, negócios jurídicos, no sentido de que importam em manifestação de vontade conscientemente dirigida para alcançar fins de direito articulados "a priori". No caso, o fim é o próprio registro da marca, fato jurídico que produz o efeito jurídico da propriedade incorpórea do nome, um dos direitos classificados sob a rubrica de Direito Industrial.

Como em nosso sistema é o registro que produz o Direito de Propriedade da marca, e como, em nosso caso, não há registro e sim a instauração do procedimento legal para alcançá-lo, é importante enfatizar dois tópicos, sem os quais não se aquilatará adequadamente a irreversível legitimidade da postulação que aqui formulamos.

O primeiro diz respeito à relevância jurídica do protocolo do pedido de registro, pois, como é, aliás, nuclear no direito registário, o protocolo é um fato jurídico e gera o efeito jurídico da prioridade compulsória, o que significa que, se ninguém pediu antes, o registro só pode ser deferido ao postulante.

Em termos técnicos e "in genere", o processo de aquisição de um nome ou marca atravessa três fases de juridicização. Uma de uso do nome ou marca, vale dizer, o utente escolhe o nome, que até ali foi res nullius, e apossa-se dele de tal forma que esse uso possa ter o sentido jurídico da posse fundada em um



7  
3  
1

ato de apropriação. A outra fase é deflagrada pelo pedido de registro, que atribui ao postulante um direito formativo-gerador da propriedade. E a terceira fase é da conversão do aludido direito formativo gerador, que não é direito real, em direito de propriedade, que é real.

Assim sendo, dos dois tópicos anunciados em item precedente, o segundo consiste em afiançarmos que a postulante, tendo obtido o protocolo do pedido é titular do direito formativo-gerador da propriedade nas marcas de serviço Televisão Catarinense e Rede Catarinense de Televisão, o que equivale a dizer que tem legitimação jurídica para a causa que está promovendo, pelo presente, perante Vossa Senhoria.

Acontece que a 1ª de maio corrente, ao ensejo da ativação operacional da TELEVISÃO CATARINENSE, (cujo nome de fantasia foi autorizado a teor do processo nº 590/78, pela Portaria nº 321, de 01.03.78, publicada no DOU de 06.03.78 da lavra do Diretor da Divisão de Radiodifusão e arquivada na Junta Comercial sob nº 437.000.016, em 06.06.78, com atos legais aprovados pela Portaria nº 230, de 30.06.78, publicada no Boletim Interno nº 12, da mesma data, assinada pelo Diretor Regional do Dentel do Rio Grande do Sul) observou-se que a TV Coligadas e TV Cultura, emissoras de televisão do Estado de Santa Catarina, anunciaram ter formado a partir do mesmo dia 1ª uma rede, sob o nome de fantasia REDE CATARINENSE DE TELEVISÃO. A preocupação das aludidas emissoras com este nome de fantasia ou marca de serviço é tão notória que em suas programações abdicaram dos nomes de que são efetivamente titulares, a saber, TV COLIGADAS e TV CULTURA, para o efeito de utilizarem - tão somente o de REDE CATARINENSE DE TELEVISÃO. Ademais, fizeram circular o Suplemento do Jornal de Santa Catarina, de 1ª de maio, com a manchete PIONEIRISMO E LIDERANÇA encimando o logotipo e o título de REDE CATARINENSE DE TELEVISÃO, A REDE DA INTEGRAÇÃO.



8  
A  
R  
1

Para sublinhar os conteúdos fáticos do item precedente pediríamos a Vossa Senhoria a paciência de observar, no acervo probatório que anexamos, com especial atenção, o excerto do Diário Catarinense de 19 de maio, que estampou na capa a criação da REDE CATARINENSE DE TELEVISÃO para o efeito de operar sob esta denominação. Por outro lado, em sucessivas e constantes publicações, como no Jornal de Santa Catarina, de 3 de maio corrente, os nomes das emissoras são omitidos para destaque do logotipo e da denominação da Rede. Enfatiza-se o detalhe porque é importante, na análise do fato, a norma consuetudinária, o quod plerumque accidit.

Dita norma consuetudinária é no sentido de que em publicidades impressas ou não, dá-se destaque primeiro à emissora e depois à rede à qual ela está incorporada. Assim, pode-se ver na página 19 de O ESTADO de 3 do corrente a publicidade no qual, depois de enunciados os tópicos de programação aparecem o logotipo e o nome de fantasia TELEVISÃO CATARINENSE, sobre o qual, em corpo menor, a denominação da rede. A mesma modalidade pode ser observada no mesmo jornal, no anúncio da página 14, onde o nome da emissora TV ELDORADO se destaca em relação à referência feita à Rede Bandeirantes.

Conseqüentemente, a rede de TV Coligadas e TV Cultura, marginalizando a norma consuetudinária, denota em primeiro lugar, que resolveu adotar um comportamento incomum e, em segundo lugar, que a sua preocupação se centrou objetivamente na demarcação do conteúdo semântico da qualificação, CATARINENSE, inserida na denominação REDE CATARINENSE DE TELEVISÃO.

Logo, o próprio comportamento da aludida rede demonstra sua intenção de absorver a competência catalizadora de simpatia da qualificação CATARINENSE, que está no cerne do no



Handwritten initials and marks in the top right corner, including a large 'Z' and 'R'.

nome de fantasia TELEVISÃO CATARINENSE, que pertence à postulante.

Estes fatos, que informamos sob compromisso e que comprovamos com a documentação em anexo, constituem verdadeiro esbulho possessório no sentido de que o uso, pela aludida rede, da marca de serviço pertencente à postulante, agride a posse que a postulante já exercita sobre dita marca de serviço e agride o direito formativo-gerador da propriedade dela, direito de que a postulante já é titular em razão do protocolo do pedido de registro.

Ademais, como a Rede formada pela TV COLIGADAS e TV CULTURA não registrou nem pediu para registrar a aludida marca de serviço, a prioridade que a postulante alcançou, torna a iminente propriedade da marca de serviço irreversível e incontornável, com o que, para as TVs COLIGADAS e CULTURA, de nada servirá prosseguir no uso irregular, salvo se as informa o objetivo subreptício de gerar confusão para proveitos inconfessáveis, o que não parece viável tendo em vista que a concessão de serviços de radiodifusão de sons e imagens pressupõe a idoneidade do concessionário.

Seja qual for a hipótese, a confusão que o uso irregular dos aludidos nomes de fantasia ou marca de serviço, por parte da rede formada pela TV COLIGADAS e TV CULTURA, não apenas colide com os interesses da postulante como contribui para a formação de perplexidades na relação de nosso sistema de Comunicação Social com o povo e, sobremaneira, interfere com a atividade específica de fiscalização e controle do Dentel, tão proficientemente dirigido por Vossa Senhoria.

É que foi por ato oficial da Divisão de Radiodifusão do Dentel, a Portaria nº 321, de 01.03.78, publicada no DOJ de 06.03.78, que a postulante alcançou a autorização para usar o nome de fantasia TELEVISÃO CATARINENSE. Por conseguinte, o uso irregular que a TV COLIGADAS e a TV CULTURA fazem, seja diretamen-



te seja por aproximação, do aludido nome de fantasia ou marca de serviço, antes de atingir os interesses da postulante, atingem a ordem administrativa estabelecida e ofendem a autoridade do órgão concedente dos serviços de radiodifusão e, o fazem tal como se dita ordem e dita autoridade nem existissem, visto que o mínimo de respeito conduziria aquela Rede a pedir autorização para o uso antes de usar o nome.

É fácil imaginar, por outro lado, que a institucionalização do comportamento da rede TV Coligadas e TV Cultura acarretaria a mais insuportável desordem no sistema de radiodifusão brasileiro, já que as emissoras passariam a usar os nomes de fantasia que lhes aproovessem, no momento que lhes interessassem, sem outro critério do que aquele de sua subjetiva deliberação. Ora, na medida em que as emissoras desfrutarem de condições para usar nomes de fantasia independentemente de prévia autorização, a própria autorização prévia mediante ato e portaria da Divisão de Radiodifusão do Dentel, se tornará mero e desnecessário requinte.

Por conseguinte, seja porque existe uma ordem jurídica que define o direito de uso e propriedade das denominações de emissoras e redes de emissoras, seja porque figura entre as funções do órgão dirigido por Vossa Senhoria a de zelar por essa ordem exigindo das emissoras e redes que solicitam, antes de usar, a autorização para o uso; seja porque o uso indiscriminado de nomes ocasionará confusões capazes de afetar áreas as mais diversas dos mais legítimos interesses, tais como os interesses de institucionalização, os de definição de responsabilidades, os de estatísticas, os de controle das concessões e da qualidade de serviços das concessionárias e tantos outros para não falar nos interesses econômicos das emissoras e das redes, impõe-se a assunção de medidas que obstaculizem a desordem e restabeleçam a normalidade dinâmica do sistema.



REDE GAÚCHA-ZERO HORA DE COMUNICAÇÕES LTDA.

11  
R  
R

-7-

Em face do exposto, e reiterando que não faria sentido a necessidade da autorização do Dentel se se puder usar denominação sem ela, como a TV COLIGADAS e a TV CULTURA estão fazendo, solicitamos a Vossa Senhoria que se digne ordenar às aludidas emissoras que se abstenham, imediatamente, de usar o nome de fantasia ou marca de serviço REDE CATARINENSE DE TELEVISÃO, que pertence à postulante.

Termos em que,  
Pede Deferimento.

Florianópolis, 7 de maio de 1979.

FERNANDO ERNESTO DE SOUZA CORRÊA  
Sócio Gerente

REDE BRASIL SUL DE COMUNICAÇÕES

Av. Ipiranga, 1075 — Fone 23-4266 — End. Tel. ZEHORA  
Porto Alegre/RS — CGC 92821701