

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
E INFORMAÇÃO**

**O FUNDO DO ESPELHO É OUTRO: QUEM
LIGA A RBS LIGA A GLOBO**

Carlos Alberto de Souza

**Dissertação de Mestrado apresentada como
requisito parcial para obtenção do título de
Mestre em Comunicação e Informação**

Orientador:

Prof.(a) Dr.(a) Christa Berger



UFSC-BU

Porto Alegre

1999

(BU)

**À Iara, Gabriel e à Bárbara que se privaram de muitas
coisas para que eu pudesse desenvolver este trabalho
Aos meus pais, Waldemiro e Nardina.
Aos irmãos, Antônio, Edison e Eliane.**

AGRADECIMENTO

Muita gente ajudou nesta caminhada. Nas viagens de ônibus de Florianópolis a Porto Alegre enfrentando a BR 101, no horário da meia noite, muitas das quais de grandes temporais, quase sempre vinha um desânimo. Perguntava-me. Vale a pena?

Valeu porque aprendi e pelo convívio amigo com pessoas que para mim se tornaram importantes. E, por isso, quero agradecer à professora Christa Berger, minha orientadora, e aos professores Sérgio Capparelli, UFRGS, e Pedro de Souza, UFSC, pelas contribuições indispensáveis ao desenvolvimento deste trabalho.

Quero dizer obrigado também à ex-presidente da Associação Florianopolitana de Voluntárias (Aflor), Cleide Grando, por viabilizar a minha liberação da Prefeitura de Florianópolis, à Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Extensão da Univali, pela bolsa de estudo, e ao sobrinho Paulo Floriano da Silva Júnior que ajudou nos trabalhos de gravação e transcrição de fitas.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS	vii
RESUMO	viii
ABSTRACT	ix
1 INTRODUÇÃO	10
2 O DOMÍNIO DAS REDES NACIONAIS DE TELEVISÃO	15
2.1 Formação de novas redes	18
2.2 Atuação diferenciada: nacional/local	20
2.3 Semelhanças ao modelo americano	23
2.4 Macrocefalia do sistema	24
2.5 O mercado televisivo catarinense	27
2.6 Antes da Coligadas	30
2.7 As redes em Santa Catarina	32
2.8 A Barriga Verde e o espaço da comunidade	37
3 A RBS INTEGRA-SE À GLOBO	44
3.1 Da regionalização: sistema RBS de tevê aberta	47
3.2 Algo de semelhante à TV Aratu, Bahia	49
3.3 Você decide: pesa mais o político ou o técnico	51
3.4 Dominação no sul	53
3.5 A permanente busca da comunidade	54
3.6 Nacional/regional	57
3.7 O poder empreendedor do patriarca	60
3.8 Estratégias para entrar em SC	69

4 LEGITIMIDADE e REPRESENTAÇÃO	74
4.1 O poder de representar	78
4.2 O modelo de representação RBS	83
4.3 A rejeição vem de longe	87
4.4 A espetacularização e a fragmentação do real	89
5 CONSTITUÍMO-NOS A PARTIR DO OUTRO	97
5.1 De onde vem a emissão	101
5.2 Perspectiva da notícia	106
5.2.1 Notícia 24 horas e Votação na Assembléia	110
5.2.2 JA	114
5.2.3 A perspectiva de outras cidades	123
5.3 A constituição da identidade através do BDSC	127
5.3.1 No lugar do outro, a perspectiva local	132
5.3.2 Citações do padrão Globo	141
5.4 Um silêncio representativo	142
5.4.1 Linha editorial	151
6 CONCLUSÃO	153
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	158
ANEXOS	165

LISTA DE QUADROS

01 - Tv: um mercado em constante mudança	36
02 - Programas locais da BV	41
03 - Programação local da TV O Estado, afiliada ao SBT	42
04 - Programação local da TV Record	43
05 - Estações de rádio e tvs convencionais da RBS- Rio Grande do Sul	47
06 - Estações de rádio e tvs convencionais da RBS - Santa Catarina	48
07 - Datas significativas da RBS	69
08 - Índice de audiência dos programas Globo/RBS	102
09 - RBS-TV Florianópolis: programação de 27 de novembro/97	144
10 - RBS-TV Florianópolis: programação de 29 de novembro/97 (sábado)	145
11 - RBS-TV Florianópolis: programação de 30 de novembro/97 (domingo)	145

RESUMO

Procuramos discutir neste trabalho o papel representativo da RBS em Santa Catarina e em Florianópolis, capital do Estado, propondo uma metodologia de análise de sua programação televisiva, valendo-se dos conceitos de **heterogeneidade enunciativa** e de **representação**, com a intenção de demonstrar os pontos de conflito na relação RBS/Globo e RBS/Comunidade.

Mostramos, baseado na Análise do Discurso de Linha Francesa, que a RBS tem um problema de constituição e que as informações que veicula não se dão só na perspectiva do local. As marcas heterogêneas, detalhadas ao longo do trabalho, apontam para a seguinte questão: a RBS é ao mesmo tempo RBS e ao mesmo tempo Globo, o *UM* em oposição ao não *UM*. Quer dizer, o espelho que a empresa utiliza para representar está trincado.

Para colocar a produção no ar, a emissora depende do espaço de concessão da Globo, que tem uma grade de programação extremamente autônoma. Na leitura das notícias que veicula, percebemos perspectivas diferentes que não dizem respeito só à comunidade. Isto significa que ora a comunidade se identifica com o que é noticiado pela empresa, ora não. Além de não ser dona de ‘seu espaço’ e de não falar a todo tempo da e para a comunidade, a RBS enfrenta ainda uma outra dificuldade: ela não é catarinense. Ela é uma empresa gaúcha e, por isso mesmo, necessita, mais do que as outras emissoras locais, um permanente envolvimento à comunidade.

Para estar sintonizada aos seus telespectadores, a RBS necessita abrir janelas na grade de programação da TV Globo, o que não é uma tarefa fácil. Em consequência de sua heterogeneidade (constitutiva e mostrada), concluímos que o processo de construção da identidade do povo catarinense, idealizado pela emissora, só pode se dar de maneira submetida. Em primeiro lugar está a defesa da unidade nacional. Por outro lado, observamos que a estrutura de cobertura televisiva montada pela empresa privilegia essencialmente os maiores pólos econômicos do Estado.

ABSTRACT

We aim to discuss in this paper, the representative role of RBS in Santa Catarina and Florianópolis, the capital of the state, proposing a methodology of analysis of its television programming, making use of concepts such as “Heterogeneity enunciative” and “Representation” with the intention of demonstrating the conflict points in the relation between RBS/Globo and RBS/community.

We showed based on the French Line of Discourse Analysis, that RBS has a constitution problem and the informations that are broadcasted, are not only on the local perspective. The heterogeneous marks detailed along this work, point to the following question: RBS is at the same time RBS and the same time Globo. The “*One*” in opposition to the no “*One*”. It means the mirror that uses to represent is broken.

In order to put the production into the air, this broadcasting company depends on the concession of space from Globo, and it has an extremely autonomous schedule programming. Reading the news that are broadcasted, we realize different perspectives, which don't concern only the community. It means that first the community identify itself with what is broadcasted by this company and then no. Besides not being the owner of its space and not speaking all the time from and to the community, RBS faces another difficulty: it is not from Santa Catarina. It is na enterprise from Rio Grande do Sul and for this reason needs more involvement with the community, than the other local companies.

Aiming to be tuned in with its audience, RBS needs to open windows on its schedule programming from TV Globo, which is not na easy task. In consequence of its heterogeneity (constitutive and showed), we concluded that the process of construction of identity of the people from Santa Catarina, idealized by this company, can only be submitted. First of all is the defence of national unity. On the other hand, the structure of the television coverage set up by the company, gives the privilege essentially to the major economical centers of the state.

INTRODUÇÃO

A motivação para a realização deste trabalho está relacionada à constatação de que em Santa Catarina há uma escassez de pesquisas em comunicação, especialmente na área da televisão. Os estudos sobre tv podem ser contados nos dedos e assumem pontos de vista diversificados. Alguns deles tratam da Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS). É o caso das pesquisas de Dulce Cruz, *Tv e Negócio*, Paulo Scarduelli, *Network de Bombacha: os segredos da tv regional da RBS*, e de Itamar Aguiar, *Violência e Golpe eleitoral: Jaison e Amin na disputa pelo governo catarinense*, que reservou um capítulo para avaliar o papel da mídia catarinense nas eleições para governo do Estado em 1982. Nenhum, porém, o que faz ressaltar a importância deste trabalho, se aprofundou na análise da programação televisiva deste grupo, que tem se autodenominado representativo da comunidade catarinense. Para estar em sintonia com a 'sua' comunidade, a RBS procura abrir espaços na grade de programação nacional da Globo, na qual veicula seus programas, eventos e campanhas institucionais, a exemplo do que fazem as outras mais de 200 emissoras de televisão distribuídas pelo interior do país, afiliadas a redes nacionais.

A partir da negociação de espaços junto à Globo, da qual é afiliada desde 1971, os telespectadores do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina puderam ter simultaneamente três níveis de interação com o mercado e a informação – nacional, regional e local. A expansão para Santa Catarina iniciou em maio de 1979, com a

inauguração da TV Catarinense de Florianópolis. Desse momento em diante, a ação empresarial do grupo começou a ser ampliada no território barriga verde.

A empresa chegava a produzir, antes da Globo ter programação 24 horas, em torno de 17% do que exibía em seus canais convencionais de televisão (hoje não passa de 10%). A busca de mais espaço para a difusão de programas próprios faz parte da filosofia da RBS, mas isso não é tarefa fácil. Nos dois estados, procura legitimação na comunidade, promovendo ações de interesse coletivo, defendendo projetos comunitários, patrocinando eventos, campanhas e festividades sociais. A dificuldade maior está em Santa Catarina e se deve ao fato da empresa ser gaúcha. Há uma resistência em relação a sua atuação, o que acaba tendo explicações na própria história. Para a realização da pesquisa, partimos da seguinte pergunta: como uma empresa de 'fora' pode ser representativa de uma comunidade que lhe é estranha?

Para compreender melhor esta questão, fomos procurar apoio na Análise do Discurso de Linha Francesa (AD), especificamente nas teorizações sobre heterogeneidade enunciativa, desenvolvidas por Jaqueline Authier-Revuz, e nos conceitos de legitimidade e representação de Weber, Bobbio e Cotta. A finalidade é apontar os pontos frágeis e de conflito na relação existente entre Globo/RBS e RBS/Comunidade.

É importante conceituar aqui heterogeneidade, para ir indicando, no decorrer do trabalho, alguns dos pontos heterogêneos da RBS. É possível entender por heterogeneidade tudo aquilo que não é aquilo só. É aquilo e outra coisa. Vamos trabalhar com os conceitos de heterogeneidade constitutiva e mostrada. Tomando

como base os estudos Authier-Revuz (1990/1996), observamos que para se constituir, a empresa depende do espaço de concessão da Globo (daí a sua heterogeneidade constitutiva) e nos seus discursos ditos comunitários surgem outras perspectivas (heterogeneidade mostrada) que não somente a do local.

O objetivo deste trabalho é questionar a posição da RBS como representativa da comunidade catarinense e florianopolitana através do estudo de sua estrutura empresarial e da análise da programação e conteúdos veiculados por sua emissora instalada na Capital – RBS TV Florianópolis (cabeça de rede). A ênfase será dada aos programas **Jornal do Almoço (JA)** e **Bom Dia Santa Catarina (BDSC)**, mas vai abranger também a grade de programação, os plantões de notícias e os programetes **Notícias 24 Horas** e **Santa Catarina 100 Anos de História**. Observamos que a legitimidade da representação da RBS entra em questão devido a dois aspectos: a constituição de sua identidade e a dinâmica de sua programação.

Salientamos que o sucesso da empresa se deve principalmente ao fato dela estar vinculada à Rede Globo. Isso faz com que suas emissoras se mantenham na liderança da audiência e desfrutem de prestígio.

O texto que segue está dividido em quatro capítulos. No primeiro, reservamos espaço para descrever a formação das redes nacionais de televisão, fazendo uma análise crítica do controle que elas exercem sobre os sistemas regionais de tv. Para subsistirem, os canais regionais necessitam da afiliação à Globo, ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), Bandeirantes, Manchete, Record e Central Nacional de Televisão (CNT). Verificamos que o modelo de televisão adotado no Brasil é semelhante ao dos

Estados Unidos. Lá, apenas três redes nacionais, ABS, CBS e NBC, dominam a comunicação eletrônica.

No Brasil, a exemplo dos americanos, o domínio do setor está nas mãos de poucos grupos. O sistema Globo reúne sozinho mais de 170 veículos (jornais, rádio e tv), incluindo os de sua propriedade. Além disso, é ele quem possui maior número de emissoras de televisão, cerca de 30% a mais do que o SBT, que está em segundo lugar. Neste mesmo capítulo, apresentamos um breve histórico da televisão em Santa Catarina e da formação das redes de tv no Estado, que tem início no final da década de 70, com a chegada da RBS.

No capítulo 2, mostramos como foi o processo de constituição da rede de comunicações RBS, os aspectos de sua estrutura empresarial e as estratégias adotadas para se afirmar no mercado catarinense. Apontamos para as ações desenvolvidas em busca de identificação à comunidade, destacando o jornalismo e as campanhas sociais, nas quais aparece o esforço para a duplicação da BR-101, importante marco da história da empresa no Estado.

No capítulo seguinte, discutimos o papel da RBS, fazendo uma revisão teórica do conceito de legitimidade e representação, problematizada pelo fenômeno da heterogeneidade. A questão que se coloca é: como uma empresa heterogênea do ponto de vista constitutivo e mostrado, pode representar a comunidade?

No quarto e último capítulo, passamos para a análise da programação, subdividindo o estudo em quatro partes. Na primeira, destacamos que o processo de identidade cultural dos catarinenses, construído pela RBS, se dá de maneira

submetida. Ele se faz a partir do espaço discursivo do Outro, da Globo. É nesse lugar que começa a surgir o lugar próprio da identidade de Santa Catarina. Constatamos assim, baseado na AD, que não é o *UM* que deriva muitos, mas são os muitos que derivam o *UM*.

A segunda parte é reservada à análise do **JA** e dos plantões: **Notíciais 24 horas** e **Votação na Assembléia**. São apontadas as várias perspectivas das informações veiculadas pela emissora, demarcando quando o assunto é local e quando ele assume outros pontos de vista.

A terceira parte é direcionada ao **BDSC** que vai ao ar, de segunda à sexta-feira, no horário das 6h:45min. às 7:15 da manhã. Pudemos compreender melhor como a empresa trabalha o processo de identidade cultural e regional de Santa Catarina, destacando pontos de não coincidência entre o local e o nacional. Verificamos que o assunto mais importante do dia é o nacional, e que a estratégia da emissora é pontuar uma angulação para o local a partir dessa outra perspectiva.

Finalmente, a análise é reservada à grade de programação. Com base em Eni Orlandi, observamos o **silêncio** que é imposto ao sistema televisivo da RBS e os aspectos heterogêneos das informações que veicula, base dos conflitos de sua identidade. A “censura” imposta à RBS se manifesta na ocupação dos espaços, no tipo de informação que vai ao ar, na estrutura de seus telejornais (são citações do que é produzido na Globo) e na linha editorial da emissora (naquilo que é possível enunciar), fato que se reflete nos outros veículos deste grupo de comunicação.

2 O DOMÍNIO DAS REDES NACIONAIS DE TELEVISÃO

É impossível falar em comunicação de massa no Brasil sem ressaltar o papel das redes de televisão e da Globo, maior conglomerado empresarial do setor na América Latina, e a quarta grande rede privada de tv do planeta, logo após às norte-americanas ABC, NBC e CBS. Desde os anos 70, após um período nebuloso de sua história, envolvendo contratos irregulares com o grupo americano Time-Life, ela passa a condicionar o mercado brasileiro de televisão e a impor às outras emissoras nacionais e regionais o seu modelo de fazer comunicação.

A partir do Golpe de 64 e da ascensão do militarismo, a política governamental, apoiada em uma filosofia de integração nacional, passa a estimular a formação de grandes redes nacionais de tv, o que foi sendo conseguido mediante contratos de afiliação a empresas regionais de comunicação. Diante do estímulo militar e apoio do capital internacional, bem como da emergência do novo meio de comunicação para o desenvolvimento da economia, fato que pode ser comprovado em Capparelli (1982), Bolaño (1988), Herz (1989) e Stadnik (1994), a Globo obtém as condições necessárias para prosperar em seu projeto de constituir um conglomerado empresarial.

Por força do contrato com a Time-Life, que garantia investimento da ordem de US\$ 5 milhões, além de assistência técnica e administrativa por um período de 10 anos, Roberto Marinho teve condições de estruturar a sua primeira emissora, a TV

Globo Rio, canal 4, inaugurada em abril de 1965, e comprar de Victor Costa, em 1966, a TV Nacional, de São Paulo.

Na mesma intensidade em que a Globo crescia, o império Chateaubriand de comunicação, responsável pela primeira rede de televisão no país, declinava; e a TV Excelsior, representando uma nova tentativa de criação de televisão autenticamente nacional, tinha a sua concessão cassada em 1969, alvo de repressão dos governos militares. O fato da empresa apoiar João Goulart e se opor ao Golpe de 64 contribuiu para este fim.

A verdade é que a história da televisão no Brasil é riquíssima, mas é também cheia de peculiaridades e fatos pitorescos, como é por exemplo a história de Assis Chateaubriand, responsável pela inauguração, em 18 de setembro de 1950, da primeira estação de televisão da América do Sul, a TV Tupi Difusora de São Paulo (PRF-3 TV). Chateaubriand marcou a data da inauguração e só depois se deu conta de que não havia nenhum aparelho receptor no país. O jeito foi, segundo Capparelli (1995), importar os equipamentos dos Estados Unidos que foram distribuídos à elite política e industrial da época.

Embora as primeiras experiências tivessem início nos anos 50, a televisão só vai se consolidar nos anos 60, época em que se intensificam os investimentos de empresas dos E.U.A. em países latino-americanos. No Brasil, é assinado de forma ilegal o contrato Globo/Time-Life. Na Argentina, apesar de existir proibição de ingresso de capital estrangeiro por parte do governo, Jones (1990) explica que os três principais canais de televisão de Buenos Aires estavam ligados às cadeias NBC,

ABC e CBS/Time.

A dependência em relação aos EUA, tanto no aspecto de produção como em relação à compra de equipamentos eletrônicos, receptores e transmissores, condicionou de forma decisiva a história da tv Argentina. Em outros países latino-americanos, isso também foi verificado. No Uruguai, por exemplo, Kaplun (1995) destaca um levantamento realizado em 1991 sobre os programas difundidos pelos canais privados de Montevideú, constatando que 72% deles eram importados - 41 % dos EUA.

No Brasil, o dinheiro do acordo com o grupo Time-Life deu à Globo um impulso, permitindo que ela se tornasse hegemônica na área. E para chegar a esta condição, a empresa dirigiu suas ações e investimentos em duas direções: na consolidação de uma rede de alcance nacional, conseguida por meio de contratos de afiliação a grupos regionais de televisão, e no aperfeiçoamento de um indiscutível padrão de qualidade, com a produção de telenovelas e do **Jornal Nacional**, além de programas do tipo **Fantástico**, **Casos Especiais**, **Globo Repórter**, **Séries Brasileiras**.

Foi sob a égide do 'Padrão Globo de Qualidade' que a empresa de Roberto Marinho passa a liderar a audiência, conquistar o mercado e, inclusive, dirigir sua atenção ao estrangeiro, com a venda de novelas e outros programas para as televisões de mais de 90 países. "Foi o 'padrão' que norteou [...] o processo de implantação e consolidação de uma grande rede nacional, a conquista e integração de todos os mercados locais e finalmente a busca do mercado internacional de televisão." (Bolaño,

1988:102)

Em nível de linguagem, segundo o autor, apoiando-se nas pesquisas de Ricardo Miranda e Carlos Alberto Pereira, tornou-se evidente a diferença entre o ‘padrão Globo’ e o ‘popularesco’ que caracterizava a programação das demais emissoras dos anos de 70. No início, vale ressaltar, até mesmo a Globo privilegiava o grande público, através da produção de programas populares, menos dispendiosos e que garantiam audiência, como era o **Chacrinha**, **Raul Longras** e o **Casamento na Tv**, **Dercy Gonçalves** e **Tele-Catch**.

2.1 Formação de novas redes

Na passagem dos anos 60 para os 70, já consagrado o Golpe Militar, são dadas as condições para a estruturação de redes nos moldes que hoje conhecemos. A filosofia do nacionalismo e da integração nacional se justificavam pelo fato do Brasil ser um país continental de enormes dimensões, apresentar características regionais e culturais bastante diversificadas e enfrentar sérios problemas de analfabetismo.

Em consequência disso, o governo passou a investir em infra-estrutura de comunicação. Em 1965, é criada a Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações) e em 69 inicia a implantação do sistema de telecomunicações brasileiro. O governo proporcionou condições políticas e institucionais para que a Globo prosperasse no projeto de constituição de uma rede nacional de televisão.” (Stadnik, 1994:37)

Em 1969, em função dos investimentos governamentais, “o Brasil já integrava

a rede mundial de televisão que acompanhou no dia vinte de julho, a descida do primeiro homem na lua. Naquele ano, a Globo iniciou a operação em rede (network) com o **Jornal Nacional**, ampliando a sua audiência e melhorando a qualidade da programação, fato que ganhou impulso em 1971, no Governo Médici, com a entrada da tv em cores.

Ela era a empresa melhor estruturada técnica e economicamente para integrar o país e foi contemplada, pelo governo militar, para cumprir um papel central na reorganização dos sistemas de comunicação no Brasil.

Em 1973, o conglomerado já dispunha de 18 emissoras. A Tupi ainda liderava, com 21. Havia também a Rede de Emissoras Independentes (REI), uma associação sem existência legal, criada pela Record, com nove estações.

O quadro da televisão só vai sofrer alterações em 1974, quando são abertas concorrências para três novos canais, com a finalidade de transmitir programas mais condizentes com a realidade brasileira, valorizando os aspectos nacionais e regionais.

Os canais que serviriam à formação de três novas redes, segundo informa Mira (s.d.:48), foram concedidos “a TV Bandeirantes, que, tendo uma emissora em São Paulo desde 1967, recebia mais uma no Rio; outro ao Jornal do Brasil, que havia recebido um canal no Rio em 1973 e agora recebia mais um em São Paulo; e um último à TV Amazonas, que obtinha a concessão de um canal no Acre.”

A disputa, diz a autora, se concentrou basicamente nos canais do Rio e de São Paulo, aos quais Sílvio Santos concorreu e foi derrotado. Ele só recebe sua primeira emissora em 1975 e, em 80, participa da licitação para a exploração de nove

canais, divididos em dois grupos, de modo a formar duas novas redes.

Sete deles haviam pertencido à extinta TV Tupi que sofre intervenção do governo, em razão de sua imensa dívida com a Previdência Social. “Os outros dois, que muito antes haviam integrado à Rede Excelsior, voltavam a entrar em disputa em virtude de terem sido devolvidos pelo Jornal do Brasil, que obtivera concessão para explorá-los em 1973/4.” (ibidem:81). Venceram o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e a Manchete, especialmente pela tradição que tinham naquela época. Estavam assim formadas definitivamente as redes nacionais de televisão do país: Globo, SBT, Bandeirantes e Manchete, que juntamente com a Central Nacional de Televisão (CNT) e a Record (as duas sem alcance nacional), concentravam, segundo Stadnik (1994), 276 emissoras de televisão.

No ano em que a Tupi foi cassada (1980), explica a autora (1994:32), “a Globo já possuía 25 emissoras afiliadas, sendo pelo menos uma em cada estado. Além das cinco geradoras de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília e Recife [...]” Mas este número foi aumentando gradativamente. Nos anos 90, já eram mais de 70.

2.2 Atuação diferenciada: nacional/local

Até 1994 estavam vinculados às quatro redes nacionais de televisão 121 grupos regionais, com 540 veículos (tvs, rádios AM/FM e jornais). Neste contexto, as empresas “cabeça de rede”, formadas pelas tvs de propriedade da Bandeirantes,

Globo, Manchete e SBT, “têm penetração mais ampla e diversificada do que qualquer “grupo afiliado” nos estados e regiões” (Ibidem :52).

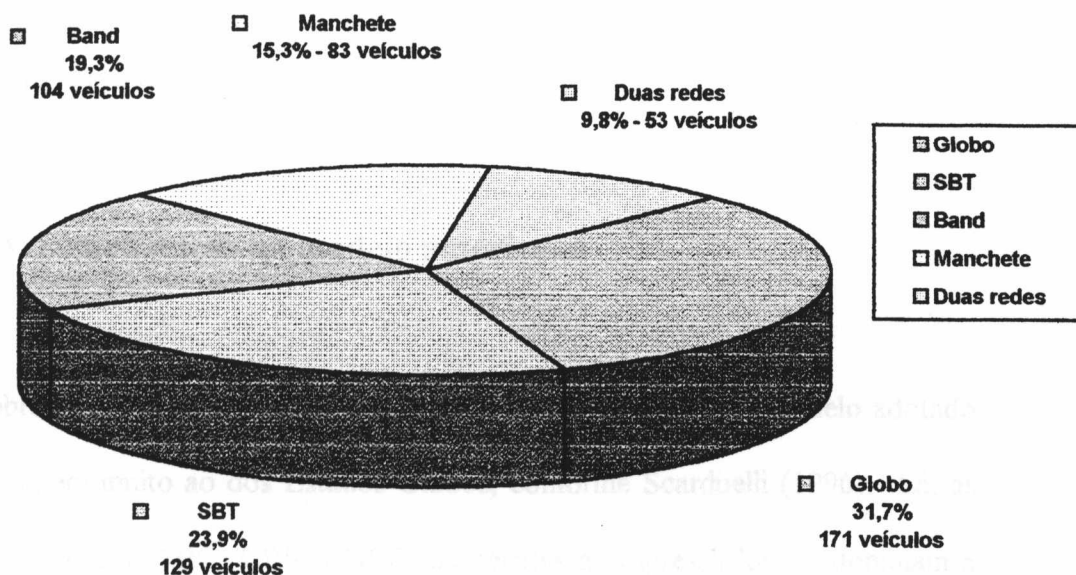
Explica ainda, na mesma página, que “a Manchete atua em duas regiões e cinco estados: a Globo, em três regiões e cinco estados; o SBT, em quatro regiões e quatro estados e a Bandeirantes, mais diversificada, está presente em quatro regiões e seis estados.” Em relação aos grupos regionais, vai comprovar que a grande maioria (95,8%) tem atuação restrita a um único estado, “o que mostra como a política de redes atrela e circunscreve as atuações regionais.”

Dos 121 grupos afiliados regionais, salienta a autora, 116 estão nessa situação. Somente o Jaime Câmara atua em mais de uma região (norte e centro-oeste) em consequência da emancipação de Tocantins, em 1988, do Estado de Goiás. Outras quatro empresas, embora atuando em uma única região, possuem veículos de comunicação em dois ou mais estados. O grupo **Cidade de Comunicação** tem atuação no Ceará e Maranhão; a **Rede Boas Novas - Igreja Evangélica**, nos estados do Amazonas e Rondônia; a **Brasil Sul de Comunicações (RBS)**, no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, e a **Amazônica**, que é uma exceção, trabalha em cinco estados, Acre, Amazonas, Amapá, Rondônia e Roraima.

A Globo, continua, está associada a 25 grupos regionais o que a coloca em situação de igualdade à Bandeirantes (26) e à Manchete (24). O SBT agrega 43 grupos. Contudo, é a Globo (ver gráfico 01) que concentra o maior número de veículos, 171, incluindo os de sua propriedade. Em quantidade de emissoras de televisão, também é a primeira (gráfico 02) com “cerca de 30% a mais que o SBT,

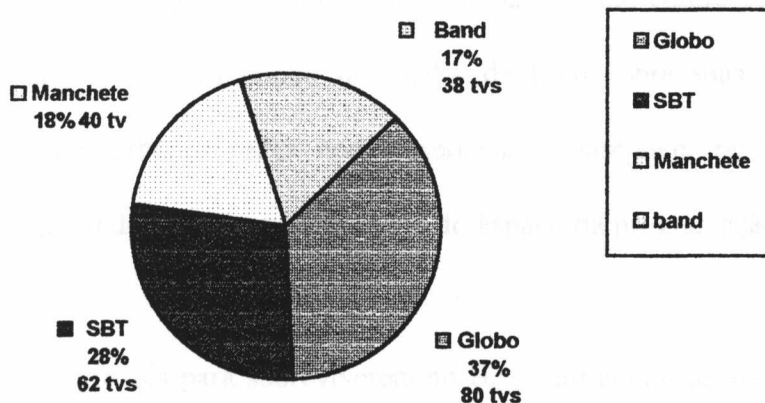
sua principal concorrente, tem mais do que o dobro da Bandeirantes e exatamente o dobro da Manchete.” (Stadnik, 1994:61). Além de ser o único grupo completo, tendo em sua propriedade emissoras de tv, rádio e jornais, a Globo é também a que tem o maior número de ‘afiliados completos’, são 10.

Gráfico 01 - Veículos vinculados às redes - grupos cabeças de rede e afiliados



Fonte: Stadnik (1994:15)

Gráfico 02 - Concentração dos canais de televisão junto às redes nacionais



Fonte: Stadnik (1994)

2.3 Semelhanças ao modelo americano

Sobre as redes nacionais de tv, é importante observar que o modelo adotado se assemelha em muito ao dos Estados Unidos, conforme Scarduelli (1996). Lá, as três redes nacionais, ABC, CBS e NBC, associadas a empresas locais, dominam a comunicação eletrônica do país. Praticamente o mesmo ocorre no Brasil. Lá e aqui, o principal atrativo de uma estação local é poder estar ligada a uma rede nacional. De preferência procuram vincular-se à cadeia mais forte e de maior audiência. A ABC, CBS e NBC, explica Scarduelli (1996:25) têm cada uma cerca de 200 afiliadas e “o sucesso do modelo americano foi esse: o casamento entre estações locais e redes nacionais. Sem dúvida, é o modelo mais parecido com o que existe no Brasil.”

Acrescenta, contudo, algumas diferenças. Nos Estados Unidos são as redes que disputam as emissoras locais, e ‘não ao contrário’. Explica também que “no Brasil a legislação não oferece qualquer tipo de proteção às afiliadas contra possíveis abusos das redes, o que permite a Globo um poder de fogo sobre suas emissoras que nenhuma das três grandes redes norte-americanas conseguem ter.” (ibidem:26). Explica que “lá a rede ocupa em média 60% do espaço da programação. Aqui é mais de 90%.”

As tvs regionais para sobreviverem no Brasil procuram se ligar às emissoras nacionais mais fortes, mas para isso precisam demonstrar condições econômicas e técnicas para a produção ou veiculação da programação nacional, dentro do padrão de qualidade exigido pelas grandes redes. Em praticamente todos os estados brasileiros, a Globo (primeira em audiência e dominando o mercado televisivo, com 79% das verbas publicitárias), procura manter vínculos a grupos regionais mais fortes, proprietários de sistemas televisivos, jornais impressos, rádios, além de outros setores empresariais. Este é o caso da Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS), um dos grupos completos que integra o Sistema Globo de Comunicação.

As empresas regionais menos estruturadas ou com menor poder de barganha têm de se contentar com as redes nacionais de menor audiência, aquelas que estão em segundo, terceiro ou quarto lugares: SBT, Bandeirantes e Manchete.

2.4 Macrocefalia do sistema

No ensaio “Qué televisión, que democracia? Una reforma mínima de la tv

brasileña” Amaral e Guimarães (1994) dizem que o sistema de comunicação no Brasil, no transcurso dos anos 90, sofre de uma ‘macrocefalia’. Explicam que a política de redes de comunicação viabilizada no país, a organização de centenas de canais de tv em uma só rede, por exemplo, demonstra a esquizofrenia do setor que ultrapassa os limites da clássica tendência de concentração empresarial que é própria dos regimes capitalistas contemporâneos

O gigantismo da Globo cria o que os autores denominam de ‘metástase’: monopólio tentacular ou metástico. A concentração de veículos e da comunicação em poucos meios, fenômeno que se observa no plano nacional, é reproduzida também nos estados.

Em função da estrutura e do caráter daquilo que é divulgado, chegam à conclusão que todo um complexo de comunicação se reduz a apenas uma rede, tendo em vista que os grupos afiliados, do ponto de vista da programação, “transmitem uma mesma imagem, um mesmo e único som, ou seja, uma só opinião, tornando inviável qualquer possibilidade de multiplicidade das fontes de informação.” (ibidem:76)

As críticas são diretas à Globo, que possui o maior número de empresas (jornais, emissoras de rádio e de televisão espalhadas pelos quatro cantos do país). Este processo é também denominado pelos dois pesquisadores como ‘monopólio em cruz’. Por exemplo, o grupo Globo, proprietário de redes de tv e de outros veículos, incluindo as afiliações, lidera e controla no país todos os ramos da imprensa e da indústria cultural.

"A concentração dos canais de comunicação em poucos veículos e estes em uma só rede, fenômeno que se observa no plano nacional, se reproduz nos distintos estados. Em cada estado, os meios de comunicação não são mais que dois: um canal de televisão amplamente majoritário, quase sempre integrante da rede Globo e dois periódicos, um dos quais, o de maior audiência, está sempre ligado a um canal de televisão, e quase sempre a um canal de televisão integrante da rede Globo e sempre, paralelamente, a uma rede de emissoras de rádio, com frequência AM e FM[...]". (Amaral e Guimarães, 1994:68)

No caso dos jornais impressos, observam que esses diários, presentes em quase todas as capitais de estado, reproduzem as principais seções de 'O Globo' e suas informações vêm preponderantemente dos serviços da Agência Globo.

Demonstram como funciona o monopólio 'tentacular' ou em 'cruz', dando o exemplo do Rio Grande do Sul, onde a imprensa está restrita praticamente a um único meio de comunicação, o Jornal Zero Hora, da família Sirotsky, do grupo RBS, cujas emissoras de televisão integram a Globo e cuja liderança de audiência (também nos canais de rádio AM e FM) se reproduz no Estado de Santa Catarina.

Ao fazer a análise dos estudos de Amaral e Guimarães, Herz (apud Stadnik, 1994:50) aponta à existência de uma crise na radiodifusão brasileira, que "afeta centenas de pequenas e médias emissoras de rádio e televisão, condenadas à falta de equipamentos e à condição de meras retransmissoras da produção em rede." O que se estabelece com esta política, é a submissão, a falta de alternativa das pequenas empresas em relação às grandes redes, limitando assim o seu raio de ação e o processo de identificação com as suas comunidades. Para competir, o empresário local de comunicação procura a parceria da maior rede nacional.

Na impossibilidade disso, resta filiar-se às outras. Salienta, no entanto, que a

pretensão de autonomia poderá significar a exclusão do mercado, cada vez mais competitivo, principalmente nestes anos de globalização econômico/cultural e de intensa competição na área televisiva, especialmente com a tevê por assinatura (a cabo e por satélite), na qual os grandes conglomerados de comunicação procuram abocanhar aqueles que não têm condições de se manter no negócio.

2.5 O mercado televisivo catarinense

O mercado regional de tv no Estado vive um clima de instabilidade. As empresas de televisão, em seu processo de constituição e desenvolvimento, dependem da programação e da afiliação às redes nacionais, demonstrando a falta de autonomia existente no setor. As mudanças administrativas, contratuais ou na programação das emissoras nacionais têm reflexos direto nas empresas regionais e podem, muitas vezes, levá-las a fechar as portas. O exemplo mais significativo disso aconteceu com a TV Coligadas de Blumenau e Cultura de Florianópolis que retransmitiam respectivamente, até o final dos anos 70, a Globo e a Tupi. As duas primeiras emissoras de Santa Catarina foram alvo de problemas criados a partir das geradoras nacionais. No primeiro caso, a história nos mostra que por falta de condições técnicas e por dificuldades operacionais, a Globo resolveu cancelar o contrato de afiliação com a emissora catarinense, transferindo esse direito, no final dos anos 70, à RBS, do Rio Grande do Sul. O caso da Cultura foi diferente. Ela retransmitia a Tupi e passou por

dificuldades com o processo de intervenção na emissora nacional. Algum tempo depois, em 1982, foi vendida ao grupo Dillor de Freitas, de Criciúma, para a constituição da Rede de Comunicação Eldorado (RCE).

Observamos nos próximos capítulos que até mesmo a RBS, que é uma empresa bem estruturada economicamente, não goza de autonomia. Para colocar em prática a sua filosofia empresarial, ela depende da Globo. É esta quem determina os horários e o tipo de programação que suas afiliadas podem produzir e colocar no ar. E quase todos os horários, veremos, são periféricos. Nos demais canais estaduais, os horários nobres são também direcionados aos programas nacionais. O espaço para a produção local é restrito e controlado. O que significa dizer que o telespectador acaba ficando melhor sintonizado com as questões nacionais, do que com as notícias de sua região e comunidade.

As imagens da televisão em Santa Catarina vêm da Globo (RBS), Bandeirantes (TV Barriga-Verde), SBT (TV O Estado), Record (Record) e TVE (Anhatomirim-educativa). Apesar de retransmitirem a programação nacional quase em sua integralidade, os canais regionais-comerciais apresentam alguns programas próprios, especialmente jornalísticos e informativos.

Em relação a estrutura de cobertura, a Rede Barriga Verde, ligada à empresa Perdigão, é proprietária de emissoras em Joaçaba e Florianópolis. A Record, da Igreja Universal de Deus, em Florianópolis, Camboriú e Xanxerê. A TV O Estado, afiliada a Silvio Santos (SBT), está presente na Capital, em Chapecó e Lages, sob o comando de vários grupos empresariais. Mas a melhor cobertura do território catarinense e a

maior audiência no setor fica por conta da RBS, pertencente à família Sirotsky, com emissoras na Capital, em Joinville, Chapecó, Blumenau e Criciúma. No geral, todas utilizam as janelas oferecidas pelas redes nacionais para a exibição de programação local. É bom frisar que isso não é característica única das emissoras catarinenses. Conforme Scarduelli (1996), os mais de 200 canais de televisão espalhados pelo interior do Brasil também fazem isso. Mas, segundo ele, foi a RBS quem inaugurou o modelo.

Na história da televisão catarinense, uma das emissoras que mais abriu espaço e investiu na produção local, foi a TV Barriga Verde (BV), no período compreendido entre 1984 a 85. Contudo, até a entrada da RBS, o setor de televisivo em Santa Catarina era bastante deficiente, não estava estruturado como uma indústria cultural. A Rede Globo era retransmitida pela TV Coligadas de Santa Catarina S/A - Blumenau, que na verdade foi a pioneira na exibição da produção local. Ela oferecia, segundo Pereira (1992), uma ampla programação regional: vários telejornais, programas semanais de auditório e de entrevistas. Dispunha, inclusive, de um departamento de jornalismo e ônibus para fazer as coberturas externas.

A Coligadas foi também a primeira a transmitir oficialmente no Estado e o decreto de outorga da concessão foi publicado no Diário Oficial da União, em 14 de março de 1967. Em abril de 1969, começava a funcionar em caráter experimental e no dia 2 de setembro do mesmo ano, data de aniversário da Fundação do Município, entra definitivamente no ar, mesmo enfrentando problemas de ordem técnica. "A Br-116, por exemplo, era um divisor quase intransponível ao sinal de televisão. Não pela

estrada em si [...] mas pela cadeia de montanhas que a acompanha", o depoimento do diretor de jornalismo e produção da emissora, Nestor Carlos Fedrizzi, fornecido a Mattos (1992:52), era uma evidência das dificuldades que essa empresa enfrentava para levar as imagens da Globo aos lares catarinenses e isso contribuiu para que a emissora nacional tirasse da Coligadas, em 1979, o direito de retransmitir a sua programação, direito que foi passado à RBS. A empresa do Rio Grande do Sul tinha propostas de modernização do setor em Santa Catarina e vinha amparada de uma ampla pesquisa de marketing que mostrava as dificuldades econômicas e técnicas das emissoras locais para cobrir o Estado com imagem televisivas. Isto é tratado no capítulo seguinte.

2.6 Antes da Coligadas

Apesar da Coligadas ser considerada oficialmente a primeira emissora de tevê do Estado, Cruz (1996) explica que antes, em 1964, chegou a funcionar na Capital o canal 11, TV Florianópolis, de Hilário Silvestre, empresário de Tubarão. O proprietário aguardava um parecer do CONTEL sobre o pedido de licença que havia feito e confiante de que isso era certo, resolveu instalar uma emissora 'pirata', contratou funcionários e passou a exibir uma programação que ia diariamente ao ar de segunda a sexta-feira, das 18 às 21 horas, e aos domingos, das 13 às 21 horas.

Somente em março de 1965 seria aberta a concorrência à concessão de um canal para Florianópolis. Participaram do processo a empresa Catarinense, de Hilário Silvestre, e mais quatro grupos, dos quais se destacavam a Rádio e Televisão Cultura

Ltda, da Sociedade Pró-Desenvolvimento de Televisão em Florianópolis, que tinha o apoio do ex-governador Aderbal Ramos da Silva (PDS), e a TV Campeche Ltda, formada por pessoas ligadas à família Bornhausen, da UDN. É interessante observar que até a entrada da RBS no mercado, o setor de comunicação no Estado estava quase que exclusivamente nas mãos de políticos, a maior parte deles, segundo Demarco (1991), ligados aos dois grupos oligárquicos, os Ramos e os Konder Bornhausen, que por muitos anos dominaram a comunicação de massa no Estado.

Após a publicação do edital, observou Cruz (1996:55), "[...]chegou do Rio de Janeiro uma ordem para lacrar a TV Florianópolis." Em 11 de março de 65, ela estava lacrada, mas o procedimento, conforme relatou Mattos (1992:14), "já não era mais necessário. Um violento temporal, no dia 09/03/65, derrubou a torre de retransmissão dessa emissora, tirando-a definitivamente do ar."

Isto fez com que ela fosse desclassificada da concorrência, O canal 6, que passou a se denominar TV Cultura, acabou ficando com a Sociedade Pró-desenvolvimento da Televisão em Florianópolis, sob o comando do comerciante de autopeças, Darci Lopes. Por essa época, algumas regiões de Santa Catarina já recebiam a cobertura da emissora 'pioneira', TV Coligadas de Blumenau.

Até dispor de sua própria estação, a TV Cultura de Florianópolis, a Capital e muitas comunidades catarinenses conviveram com as imagens da TV Piratini. "Estudantes, crianças e adultos sabiam de cor o nome das principais autoridades do Rio Grande do Sul, do prefeito de Porto Alegre ao governador gaúcho, embora ignorassem quais eram seus líderes políticos em Santa Catarina, tal a influência da

comunicação eletrônica." (Pereira,1992: 150)

O processo para a concessão tramitou durante três anos na esfera federal e a situação se complicou com a assinatura do Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967, que em seu 12º artigo proibia as concessionárias de terem mais de 10 emissoras de televisão, sendo no máximo 5 em VHF e 2 por Estado. Este decreto impedia ao Diário e Emissoras Associadas, de Assis Chateaubriand (Rede Tupi), a desejada vitória da licitação na capital catarinense. Cruz (1996) vai explicar que o grupo, que já tinha 16 emissoras espalhadas pelo país, era o maior acionista da Rádio e Televisão Cultura. Sob o risco de perder a concorrência, a solução encontrada pelos 178 acionistas da emissora foi, de acordo com Mattos (1992), completar o capital da empresa com a compra dos 45% das ações que estavam nas mãos dos Diários Associados. Em 1970, depois da compra dessas ações, o sinal da nova emissora começa a ser captado, 5 anos após o início de todo o processo.

Até 1979, a TV Cultura e a Coligadas eram as únicas a operar em Santa Catarina. “Nesse ano, foi inaugurada a TV Eldorado de Criciúma que alcançava basicamente a região sul do Estado e desde o início era filiada à Bandeirantes” (Cruz, 1996:60).

2.7 As redes em Santa Catarina

A formação das primeiras redes de televisão no Estado tem início com a entrada da RBS, também em 1979. Além de seu canal na capital catarinense, a

emissora assume o controle da Companhia Catarinense de Rádio e Televisão de Joinville (TV Santa Catarina), integrada por 160 acionistas. Esse grupo recebe a concessão em 20 de julho de 1976, mas só começa a operar com a RBS, quase três anos depois, contrariando as próprias normas do Ministério das Comunicações, que estabelecia um prazo máximo de dois anos. Em um comunicado dirigido à diretoria Regional do Dentel/SC, os sócios informavam que “quando estivessem transmitindo definitivamente, o fariam cumprindo acordo operacional com a Rede Gaúcha - Zero Hora de Comunicações Ltda.” (Mattos,1992: 16)

O autor explica que "estava chegando a Santa Catarina este conglomerado de comunicações do Rio Grande do Sul, cuja presença acarretou transformações no mercado e nas próprias empresas de televisão locais."

A porta de entrada foi a Capital, com a implantação da TV Catarinense. Pouco tempo depois, a empresa apresentava ao Dentel planos para levar seu sinal aos oito municípios catarinenses mais expressivos economicamente. Viabilizava um plano de retransmissão da Rede Globo para todo Estado, que diretamente prejudicaria a TV Coligadas de Blumenau, até então retransmissora única da empresa carioca.

Por essa época, começa a surgir no Estado um novo grupo de Comunicação, sob o comando de Manoel Dillor de Freitas, empresário de Criciúma. Em Janeiro de 1979, a TV Eldorado coloca as imagens da Bandeirantes no ar, cobrindo inicialmente a região do sul do Estado, com retransmissão em Florianópolis, através do canal 4. A concessão foi outorgada através do Decreto nº 77.128, de 11 de fevereiro de 1976, do Ministério das Comunicações.

No ano de 1982, a TV Eldorado ganhou uma irmã: a TV Cultura de Florianópolis. Estava criada a Rede de Comunicações Eldorado (RCE) que mais tarde seria ampliada com as transmissões da TV Vale do Itajaí, em 1983, e com a TV Xanxerê, com sede em Xanxerê, concessão outorgada nesse mesmo ano.

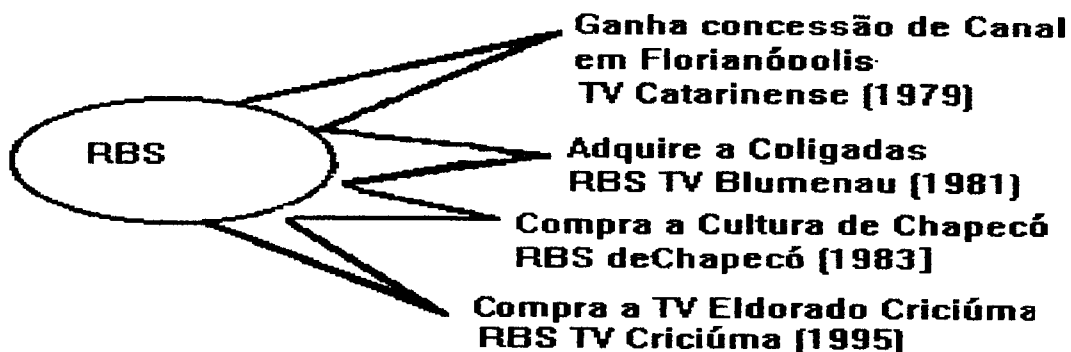
Enquanto rede, a RCE operou por nove anos. Em dezembro de 1991, transferiu parte de suas ações para a Organização Martinez (Rede OM), do Paraná, (depois Central Nacional de Televisão–CNT), deixando de retransmitir a Bandeirantes. Atualmente, a antiga Cultura está nas mãos do Bispo Edir Macedo, da Rede Record, passando de afiliada para a condição de filial.

Em 1981, a RBS compra a TV Coligadas, propriedade de Mário Petrelli e Flávio de Almeida Coelho. Eles até que tentaram formar um outro grupo, a Rede Catarinense de Televisão, comprando, em 1980, a TV Cultura de Florianópolis. Passaram a retransmitir a Tupi que, nessa época, já agonizava em dívidas, até interromper definitivamente suas transmissões. Sem programação nacional, transmitindo somente programas locais, era impossível continuar no mercado. A RBS aproveita o momento para comprar a Coligadas e passa a dispor de três canais – Florianópolis, Joinville e Blumenau.

A quarta emissora veio mais tarde, em 1982. Em janeiro de 1983 já estava retransmitindo a programação RBS/Globo. Tratava-se da Cultura de Chapecó, cuja concessão foi fornecida a Darci Lopes e transferida em seguida, segundo Pereira (1992), a Mário Petrelli, que já era proprietário da TV Cultura, Canal 6, além de

concessionário original da TV Barriga Verde, Canal 9, ambas de Florianópolis. Hoje a RBS dispõe de cinco canais, conforme esquema a seguir:

Estrutura televisiva da RBS



O autor explica que em 1982 Mário Petrelli tinha a intenção de montar um conglomerado de comunicação alternativo no Estado para competir com a RBS. Nesse ano, além de dois canais de tv, era detentor [...] da Rádio Diário de Manhã, da Rádio Cultura, ambas da Capital, mais a agregação ao sistema das Rádios Índio Condá, de Chapecó, Tropical e Blumenau, AM e FM, de Blumenau [...]” (Pereira, 1992: 145)

A programação da TV Chapecó, emissora aparelhada com equipamentos modernos, e de suas outras emissoras de televisão, Cultura de Florianópolis e BV, vinha da TVS, de propriedade de Sílvio Santos, que mais tarde passou a denominar-se Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Essa passa “a ser a vigésima segunda

emissora do país a integrar a rede nacional de Sílvio Santos.” (ibidem:145). Com a aquisição dessa emissora, a RBS conseguia pôr em prática o seu plano inicial de cobrir com imagens televisivas todo o território catarinense.

Depois da TV Cultura (Tupi) e da TV Catarinense (RBS), a Capital ganharia um terceiro canal, a Barriga Verde, de propriedade das famílias Brandalise e Bonato que já participavam acionariamente da TV Lages, retransmitindo a programação da TVS. Hoje o grupo é vinculado à Bandeirantes. No quadro 01, temos uma idéia da instabilidade existente no mercado de televisão catarinense e da dependência das empresas locais às redes nacionais de televisão, porque não dá para sobreviver só com programas locais. Tomamos por base o que aconteceu historicamente com as tvs Coligadas, Cultura, Barriga Verde, RCE e RBS.

Quadro 01 -Tv: um mercado em constante mudança

TV Coligadas – A emissora que retransmite a Globo, de 1969 a 79, fica por dois anos sem programação e, devido a dificuldades, acaba sendo vendida para a RBS em 1981. Muda o nome para RBS TV Blumenau e, então, volta para a programação nacional da Rede Globo de Televisão.

RBS – A empresa chega ao Estado em 1979, com a TV Catarinense (canal 12), e compra mais quatro emissoras, em Joinville (TV Santa Catarina), Blumenau (Coligadas), Chapecó (Cultura de Chapecó) e Criciúma, que integrava a Rede de Comunicação Eldorado (RCE). Desde o começo retransmite a Globo.

RCE – Passa a existir a partir de 1982, quando os donos da TV Eldorado resolveram comprar a TV Cultura de Florianópolis, retransmissora da TVS/SBT. O grupo Dilor de Freitas, vinculado à Bandeirantes, adquire outros canais: em Xanxerê, Florianópolis e Itajaí. Em 1995, a emissora de Criciúma é vendida à RBS e os demais canais, nesse mesmo ano, vão para as mãos do Bispo Edir Macedo, da Rede Record.

TV Cultura (Florianópolis) - Retransmite a Tupi de 70 a 1980. Com a intervenção na emissora nacional, essa passa para a TVS (SBT). Em 1982 é vendida à TV Eldorado (Rede de Comunicações Eldorado) que exibia a programação da Bandeirantes. No início dos anos 90, passa às mãos da Organização Martinez (PR), Rede OM-CNT. Finalmente, é vendida para a Record, da Igreja Universal Reino de Deus.

Barriga Verde - Retransmitia a TVS (1982 a 85). Em 1985 começa a exibir a programação da Manchete. Hoje é afiliada da Bandeirantes.

2.8 A Barriga Verde e o espaço da comunidade

A BV começa a funcionar oficialmente em agosto de 1982. Em 84, o seu principal acionista, o advogado Mário Petrelli, transferia, com a autorização do Dentel, 48% de suas ações na empresa, em partes iguais de 12%, a Saul Brandalise, Saul Brandalise Jr., Flávio Brandalise e Ivan Oreste Bonato. Mattos (1992:19) explica que a "operação não foi uma transferência da outorga de concessão, visto terem sido vendidos menos de 50% do capital social, mas implicou que esta passasse definitivamente ao clã Brandalise/Bonato, desde então com 97% das cotas da BV."

Entre março e abril de 1985, a Barriga Verde deixa de retransmitir a TVS. Afilia-se à Rede Manchete de Televisão e, dois anos depois, conquista uma nova outorga de tv na principal cidade do Vale do Rio do Peixe (Joaçaba), " área de influência de seus principais empreendimentos comerciais e agro-industriais." (ibidem:19)

Enquanto estava afiliada à TVS, ficou caracterizada por sua programação dirigida à comunidade, a exemplo do que já fazia a Coligadas e vinha fazendo a RBS, diante da necessidade de se afirmar no novo mercado. Na história da televisão catarinense, a BV foi uma das emissoras que mais tempo dedicou à programação local, incluindo programas ao vivo. De acordo com Mattos, a rede chegava a transmitir de 5 a 6 horas diárias, aproveitando os horários de repetição da programação da TVS.

"A empresa trabalhava internamente em busca de ressonância junto à comunidade, procurando o reconhecimento desta a seu esforço e, com isso, mais mídia. Para chegar a esse resultado, os funcionários de produção e programação falavam em comunidade, respiravam o que lhes parecia ser comunidade, entendiam que comunidade eram os pobres da cidade e seus problemas - buracos de rua , etc., as associações de moradores, as escolas de samba quando chegava o verão." (ibidem:21)

Na mesma página, ele relaciona alguns dos programas desenvolvidos pela emissora:

Acontecendo - Programa jornalístico e de comentário apresentado pelo diretor da tv, Ubiratan Simões Resende. Eram notícias, comentários, reportagens externas, entrevistas em estúdio e aproveitamento do material jornalístico nacional, gerado no chamado *Noticentro, Jornal 24 horas, Olhar Eletrônico e Transtel*.

Ferreira Neto - Programa de debates e entrevistas. O apresentador e a produção se deslocavam semanalmente de São Paulo a Florianópolis. O cenário local era uma réplica do original, com pequenas modificações. A equipe técnica era da BV.

360° (14 às 15 horas) - Tratava-se de um tipo de documentário que tinha a participação eventual de especialistas e técnicos nos assuntos que eram levados ao ar. O material jornalístico era comprado de vários fornecedores. Os apresentadores, narradores e a equipe técnica eram locais.

Café da Tarde (16:30 às 18:20) - O Programa era constituído de dois

apresentadores fixos (um casal), 11 quadros autônomos, dois cenários, uma mesa de café e uma sala de visita, em torno de 10 entrevistados por programa, quadros pré-produzidos, eventuais reportagens, números musicais ao vivo, pequenas dramatizações. Destinava-se ao público feminino, mas interessava também a outros segmentos sociais.

Barriga Verde Informa (19:05 às 19:20) - Telejornal tendo apenas um apresentador e formato tradicional. As notícias eram editadas e algumas notas, lidas ao vivo.

A rede produzia também dois programas de longa duração, "**Boa Tarde Santa Catarina**", apresentado ainda hoje por César Souza, e "**Oficina Trecos e Truques**", o primeiro com 2h05min. de duração e o segundo com 1h55 min.

Mas tudo isso teria um fim, em função dos custos financeiros, problemas de ordem técnica-organizacional e, até mesmo, de mudanças administrativas e de ótica empresarial.

A partir do segundo semestre de 1984, a emissora já estava nas mãos dos novos controladores, as famílias Bonato e Brandalise, proprietários da Perdigão Agro-Industrial, sediada em Videira, Santa Catarina, e muita coisa começa a mudar dentro da BV.

"Entre março e abril de 85, os controladores romperam o contrato de retransmissão da TVS e de filiação ao SBT, filiando-se automaticamente à Rede Manchete. Ao contrário da TVS, que não supria as afiliadas com programação nova durante todo o horário de emissão, a Manchete assinava contratos de filiação com cláusulas bem claras. Uma delas estipulava como consequência que todo horário de transmissão da programação da cabeça de rede deveria ser retransmitido pela afiliada. Nesse momento, a BV não tinha mais espaço para produtos próprios." Mattos (1992: 27/28)

Começou então a demissão de 2/3 dos 230 funcionários da empresa, pois já não havia mais motivo, segundo Mattos, para mantê-los no quadro. Observa que começara então um período de 'auto-enxugamento da máquina'. Restou à emissora somente o direito de produzir um telejornal diário para notícias locais, exibido por volta das 19 horas.

O processo de regionalização informativa da BV afundou. A produção de 6 horas era ousado, cara e tecnicamente difícil de viabilizar em decorrência, conclui o autor, da dependência exagerada da televisão em relação a equipamentos importados. Para competir, elas precisavam se manter continuamente atualizadas. Somava-se a isso, o modelo centralizador da tevê nacional, fato que perdura até hoje e que limita o espaço de manifestação das afiliadas.

Em 1997, a BV, já afiliada à Bandeirantes, continuava exibindo programação local, mas quase tudo que diz respeito à Santa Catarina é terceirizado, inclusive o 'seu' programa mais identificado com a comunidade, **Boa Tarde**, do deputado César Souza. Além disso, o que é uma tendência nacional, parcela da programação está nas mãos de grupos religiosos.

Quadro 02

Programas locais da BV - Novembro de 1997

	Prod. Própria	Terceirizados	Dia	Horário
Novo Dia (religioso)		X	Seg. a sábado	7:00 às 7:30
Evandro Saad (variedades)		X	Seg. a sexta	12:00 às 12:10
Esporte Total BV		X	Seg. a sexta	12:10 às 12:45
Boa Tarde auditório/comunitário		X	Seg. a Sexta	12:50 às 15:00
Cozinha Criativa		X		15:00 às 15:20
Jornal Barriga Verde	X		Seg. a sábado	19:45 às 20:00
Caminhando (religioso)		X		
Assemb. de Deus em ação		X	Sábados	8:30 às 9:00
Visita ao seu lar (religioso)		X	Sábados	9:00 às 9:10
Rumo Norte (Joinville)		X	Sábados	11:00 às 12:00
Série Municípios BV	X		Sábados	12:30 às 13:00
Missa na tv		X	Domingos	9:00 às 10:00
Entrevista coletiva local	X		Domingos	23:15 às 23:45

Embora continuasse a exibir programação local, essa já não tem o mesmo sentido. “O regional, visto [...] como característico de uma certa área territorial ou de um espaço cultural limitado, só ganhará reconhecimento, isto é, existência, se puder ser convertido em informação de massa.” Mattos (1992:46). Quer dizer, nem tudo que interessa à comunidade, a uma pequena comunidade, vai ganhar espaço na mídia, principalmente se considerarmos que as empresas de comunicação massiva trabalham sob a lógica mercadológica e na busca da padronização/homogeneização cultural.

Apesar da experiência mal sucedida, falando em termos empresariais, a tendência à regionalização da programação e a formação de redes regionais de televisão, seguindo o modelo americano, teve continuidade, embora de forma controlada ou vigiada pelas redes nacionais de televisão. Atualmente, as tvs de Santa Catarina (BV, Record, RBS, TV O Estado) têm uma produção local restrita, variando

de emissora a emissora. O modelo mais bem acabado, do ponto de vista de Scarduelli (1996), é o da RBS, que tem a seu favor o fato de ser afiliada à Globo que, no início dos anos 90, segundo Stadnik (1994:44/45), controlava 67% do mercado televisivo, uma participação que é correspondente ao peso de sua audiência, que em 1993, no horário das 6 às 12 horas, “chegava a 59%; [...] das 12 às 18 horas, subia para 60%; e, na faixa mais importante, das 18 às 24 horas, elevava-se para 73%”.

Em função de transmitir a programação da líder, a RBS também passa a liderar a audiência no Estado, tanto quando retransmite a programação nacional, como também quando exhibe sua própria programação, que tem de estar em conformidade com o padrão de qualidade exigido pela Globo. Apesar da concorrência desigual, as outras emissoras catarinenses, afiliadas a redes menos expressivas do ponto de vista de mercado (Bandeirantes, SBT e Record), também procuram cativar o público local com uma produção própria. Além da BV, temos a TV O Estado e a Record, produzindo informações e programas locais. Quadros a seguir.

Quadro 03

Programação local da TV O Estado, afiliada ao SBT - Novembro de 1998

Programas	Dias	Horário
SBT Meio Dia(Chapecó)	Segunda a sábado	12:00 às 12:05
TJ O Estado (Fpolis)	Segunda a sábado	12:05 às 12:25
Espaço Aberto	Segunda a sexta	12:30 às 13:00
Magazine Florianópolis	Segunda a sexta	13:00 às 13:30
Jornal do SBT-SC	Segunda a sábado	18:10 às 18:25
Debate Esportivo(Chapecó)	Sábado	11:30 às 12:00
SBT Entrevista	Sábado	12:40 às 13:30
Destaque regional (Chapecó)	Domingo	09:30 às 09:45
SC-2000 (terceirizado)	Domingo	09:45 às 10:00

Obs: Tanto nesta como na tabela abaixo não foram incluídos os programas religiosos que ocupam, especialmente na Record, parcela da programação local.

Quadro 04

Programação local da TV Record

Novembro de 1998

Programa**Dias****Horário**

Programa	Dias	Horário
Record em Notícias	Segunda a sexta	12:00 às 13:00
Informe Santa Catarina	Segunda a sábado	18:40 às 18:55

Record em Notícias agora é chamado de Disque Record

3 A RBS INTEGRA-SE À GLOBO

A TV Gaúcha/RBS, que tinha entre os sócios Maurício Sirotsky, e cuja concessão foi dada pelas mãos de Juscelino Kubitschek, em 1961, começa a transmitir a Globo em 1971. Até essa data, veiculava os programas da Excelsior, que acabou sofrendo intervenção do Governo Federal.

Em função disso, a Gaúcha, a exemplo de outras retransmissoras da Excelsior, transferiu seu convênio operacional à Globo, que funcionava como rede desde o dia primeiro de setembro de 1969, quando entrou no ar o **Jornal Nacional**.

Para ingressar no Rio Grande do Sul, segundo Kehl (apud Dulce, 1996:43) " a Globo [...] 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 pólos econômicos do Estado, adicionando em sua programação um toque local à massa de informações, transmitidas pelas estações de outros grandes centros [...]" No entender de Cruz (1996), se contrapondo a Kehl, a iniciativa de interiorização coube à RBS. O papel da Globo foi de apoiar essa interiorização. Apesar de não haver consenso em relação a isso, o que alguns autores colocam é que em função de seu crescimento no sul do país e de suas estratégias políticas, econômicas e culturais para assumir a liderança de audiência no território gaúcho e catarinense, a RBS alcança uma posição privilegiada dentro do Sistema Globo. Segundo Scarduelli (1996), do total de afiliadas a esta rede, 20% pertencem à

RBS, que detém 13 emissoras no Rio Grande do Sul e cinco em Santa Catarina. Este é um ponto singular da afiliação e para a nossa análise: de repente a coligada adquire uma independência relativa. Ela é ao mesmo tempo Globo e RBS, o que é uma marca de heterogeneidade da RBS, com a qual vamos trabalhar nos capítulos mais a frente.

Ortiz (1988:165) considera significativo o exemplo de implantação da Globo no Rio Grande do Sul, na análise que faz da expansão da tv junto aos mercados regionais. Salienta que os profissionais de marketing da empresa perceberam que o Estado era "o terceiro mercado de consumo do Brasil, o que coloca a necessidade de se elaborar uma política de sua exploração [...]. A solução encontrada foi a de se formar um sistema regional, através dos principais pólos econômicos do Estado, adicionando em sua programação um toque local à massa de informação transmitida."

Na verdade, o modelo adotado e já consagrado pelas redes nacionais foi abrir janelas na grade de programação para a veiculação de publicidade e programas de caráter local. Esse era o incentivo que as empresas de televisão precisavam para se desenvolver e criar suas redes regionais¹. Serviu para dinamizar o mercado televisivo no país e garantir a sobrevivência das emissoras regionais.

E a posição que a Globo assumiu no cenário brasileiro é fruto de uma rede de tv que se espalha pelo Brasil inteiro. Certamente a sua rede de afiliadas mais importante está no sul, comandada pela família Sirotsky.

A Gaúcha/RBS entra nos anos 70 com uma estrutura razoável para fazer

¹ -A adoção de um modelo regional de televisão não é característica única do Brasil. Scarduelli (1996:25), em *Network de Bombacha: os segredos da tv regional da RBS*, aponta as nações nas quais esse modelo tem dado bons resultados, como é, por exemplo, o caso dos Estados Unidos, já descrito anteriormente.

cumprir os compromissos com a Globo, de criar uma ampla rede regional de comunicação. Em 1972, além da TV Gaúcha, de Porto Alegre, a empresa era proprietária de mais duas emissoras geradoras, a TV Caxias e a TV Imembuí, e inaugurava a TV Tuiuti (Pelotas) e a Erexim, na cidade de mesmo nome, todas funcionando em rede, além de 104 retransmissoras-repetidoras.

De acordo com Cruz (1996:45), “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 da RBS” É este modelo que funciona até hoje no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina. Um de seus objetivos, diz a autora, era proporcionar uma saída para o esgotamento do mercado publicitário, primeiro no território gaúcho, depois em Santa Catarina.

O modelo deu certo e no final da década de 70, a família Sirotsky já possuía 10 tvs, além de estações de rádio, editora, o Jornal Zero Hora e uma gráfica. É a partir desse momento que, Maurício Sirotsky, preocupado com o esgotamento do ‘modelo’ no Rio Grande do Sul (a RBS já cobria praticamente 100% do território gaúcho) começa a projetar planos para ingressar em Santa Catarina. A autora explica que a decisão da RBS de entrar nesse mercado já havia sido tomada antes mesmo do grupo conseguir o seu canal de televisão e, dentre as alegações apontadas por Nelson Sirotsky para tal intento, estava a questão da proximidade geográfica e da identificação econômica, política e cultural que, no ponto de vista do dirigente da RBS, eram bastante evidentes.

3.1 Da regionalização: sistema RBS de tevê aberta.

Atualmente, o sistema de tv aberta da RBS é constituído por 18 canais de televisão, dos quais, 12 estão instalados no território gaúcho e cinco funcionando em Santa Catarina. A última estação a entrar no ar em SC foi a RBS TV Criciúma, adquirida em setembro de 1995, por US\$ 2 milhões. No setor de rádio, o grupo é proprietário de quatro emissoras AM e 14 FM . Ver quadros.

Quadro 05

Estações de rádio e de tvs convencionais da RBS

Rio Grande do Sul

RBS RÁDIO	RBS TV
Gaúcha AM-Porto Alegre	RBS TV Porto Alegre
Farroupilha AM-Porto Alegre	RBS TV Caxias do Sul
CBN 1120 AM-Porto Alegre	RBS TV Santa Cruz
Gaúcha FM-Porto Alegre	RBS TV Rio Grande
Cidade FM-Porto Alegre	RBS TV Cruz Alta
Atlântida FM-Porto Alegre	RBS TV Pelotas
Atlântida FM-Santa Cruz	RBS TV Bagé
Atlântida FM-Santa Maria	RBS TV Erechim
Atlântida FM-Pelotas	RBS TV Passo Fundo
Atlântida FM-Passo Fundo	RBS TV Santa Maria
Atlântida FM-Cruz Alta	RBS TV Santa Rosa
Atlântida FM-Tramandaí	RBS TV Uruguaiana
Atlântida FM-Caxias do Sul	RBS TVCOM
Atlântida FM-Rio Grande	

Fonte: **Diário Catarinense** - 31 de agosto de 1997

Quadro 06

Estações de rádio e de tvs convencionais da RBS

Santa Catarina

RBS RÁDIO	RBS TV
Atlântida FM-Florianópolis	RBS TV Florianópolis
Atlântida FM-Chaçecó	RBS TV Joinville
Atlântida FM-Blumenau	RBS TV Blumenau
CBN Diário AM-Florianópolis	RBS TV Chapecó
	RBS TV Criciúma

Fonte: **Diário Catarinense** - 31 de agosto de 1997

Todas as emissoras da RBS são afiliadas à Globo e a programação, como não poderia deixar de ser, tem que seguir o 'Padrão Globo de Qualidade.' Isto requer grandes investimentos em tecnologia, fator que a empresa sempre privilegiou. Um dos principais aspectos do chamado padrão global é a alta sofisticação tecnológica.

Já vimos que as afiliadas que não seguirem as exigências da Globo, buscando melhorar cada vez mais a qualidade de sua programação, correm o risco de perder o direito de retransmitir o sinal desta rede. Isso foi o que aconteceu com a TV Coligadas de Blumenau. Cruz (1996:57) observa que houve um fato que contribuiu para o fim da emissora. "Numa exceção em todo o país, o sistema Globo perdia em audiência justamente na Capital do Estado, Florianópolis, para a TV Cultura, inaugurada em 1968," que exibia a programação da Tupi e tinha a liderança de audiência na sede administrativa catarinense.

3.2 Algo de semelhante à TV Aratu, Bahia

O que aconteceu em Santa Catarina, com a Coligadas, tem semelhanças, em parte, com o que ocorreu na Bahia, com a TV Aratu. Para o Coordenador do Sindicato dos Trabalhadores em Rádio, TV e Publicidade daquele Estado, Ernesto Marques (1998), a transferência da programação da Globo dessa emissora para a TV Bahia, de propriedade da família do então Ministro das Comunicações, no governo Sarney, Antônio Carlos Magalhães, tem a ver com a audiência, tecnologia e também com questões políticas. Herz (1989:40) denunciou que "a presença de Antônio Carlos Magalhães no Ministério das Comunicações ampliou a influência de Roberto Marinho." E um dos episódios exemplares dessa nova fase de relacionamento dizia respeito "a transferência do controle acionário da NEC do Brasil (NDB)² do empresário Mário Garnerio para Roberto Marinho, consumada em outubro de 1986."

Os motivos da transferência da programação aparentemente foram os mesmos alegados em relação à TV Coligadas de Santa Catarina, falta de estrutura técnica e perda de audiência. Marques (11 mar. de 1998) explica que a Aratu estava realmente operando com equipamentos obsoletos, dentre os quais destaca as câmeras 1820, conhecidas por 'mosquitinhos'. Mas, observa, os quatro sócios da emissora estavam preparando a sua reestruturação, quando foram surpreendidos com a decisão de Roberto Marinho. A direção da empresa chegou a acionar judicialmente a Globo e, por algum tempo, as duas emissoras operaram com a mesma programação.

² Esse episódio, envolvendo a NEC do Brasil, é esclarecido em *A história secreta da Rede Globo*, no capítulo: Marinho e Magalhães: bons negócios, nas páginas 40 a 50.

A TV Bahia, de propriedade da família de Antônio Carlos Magalhães, ganhou a briga e até hoje retransmite a programação global, enquanto que a Aratu passou pelas mãos de vários donos, entrando em decadência.

Hoje, a Aratu, observa Marques (11 mar. de 98), é um conjunto de galpões não adaptado a este tipo de negócio. Ele explica que a emissora não estava acostumada a competir, não buscava o anunciante. Estes é que vinham à emissora. Com a mudança no mercado, ela não resistiu. Foi vendida primeiro para o ex-governador Valdir Pires e, depois, para ex-governador Nilo Coelho. O que ficou evidente nesse episódio foi o favorecimento de Roberto Marinho ao amigo e político ACM.

E isso é confirmado por Herz (1989;40). "Em janeiro de 1987, Roberto Marinho deu a Antônio Carlos Magalhães uma demonstração pública de apreço que tinha às feições típicas de um pagamento de dívida: tirou da TV Aratu, da Bahia, os direitos de retransmissão da Globo no Estado e os concedeu à TV Bahia [...]".

Voltando a Santa Catarina e ao episódio que envolveu a emissora de Blumenau, Cruz (1996:58) observa que foi a 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 às mãos de Mário Petrelli, apontado pelo ex-diretor de comercialização do grupo gaúcho, Antunes Severo, "como um sucateador de emissoras", o canal acabou sendo vendido à própria concorrente. (ibidem:58)

A entrada da RBS, convém frisar, foi facilitada pela desorganização e

deficiências do setor de comunicação do Estado. Por exemplo, a autora cita que até a década de 70, os dois únicos canais de televisão no Estado eram administrados de forma bastante amadora.

A chegada da nova emissora representou uma ruptura em relação ao domínio dos meios de comunicação catarinense, até então concentrados nas mãos de políticos ligados aos partidos de direita. A hipótese principal levantada pela autora, em relação à conquista do mercado catarinense e à liderança da audiência, é de que a radiodifusão em Santa Catarina até o final da década de 70 ainda não estava estruturada 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 [...] por ser uma empresa administrada dentro de parâmetros de eficiência." (ibidem:05).

Além disso, outro fator importante ao seu desenvolvimento no Estado foi o fato de estar vinculada à Globo, no Rio Grande do Sul, desde o início da década de 70, época em que prioriza a produção e veiculação de programas e informações de caráter regional e local. É isso que vai caracterizar definitivamente o grupo gaúcho e fazer com que assuma um papel de destaque no setor de comunicação do país.

3.3 Você decide : pesa mais o político ou o técnico

É difícil saber o que mais pesa na hora que a Globo decide passar os direitos de retransmissão a uma emissora. Na verdade a questão técnica é importante, principalmente para quem se preocupa constantemente com o 'Padrão de Qualidade'.

A Globo procura saber se a empresa tem condições de produzir seus programas. Isso permite a ela, enquanto rede nacional, manter uma cobertura dos fatos que acontecem em qualquer parte do país, aproveitando para publicar as matérias regionais de maior 'relevância' em seus programas jornalísticos. Também ganha a afiliada que através da produção local consegue melhorar a sintonia junto aos telespectadores, alcançar um certo grau de autonomia e ainda dinamizar, em sua área de atuação, o mercado publicitário local. A tarefa de abrir janelas na programação nacional não é muito fácil. Quem estabelece os horários para programas locais é a própria Globo, em acordo com a afiliada. A necessidade constante de consentimento por parte desta não é exagero. Observa-se nessa relação, ou correlação de forças, uma não coincidência entre o tempo da Globo e o da afiliada - RBS, bem como em relação aos enunciadores exclusivos das duas emissoras. Estas marcas de heterogeneidade são evidenciadas no trecho que segue:

"Todas as áreas têm seus afins na relação entre as duas redes: programação, jornalismo, comercial. Há uma hierarquia dentro das redações de Porto Alegre e Florianópolis. A prioridade número 1 é a Globo. Afinal, ela ocupa 84% do tempo em que as emissoras da RBS ficam no ar. Há um grupo de jornalista que trabalha exclusivamente para os programas nacionais. É o chamado Núcleo Globo, que é acionado sempre que há fatos que transcendem o interesse da região." (Scarduelli, 1996:100)

A rede de comunicação gaúcha negocia com a Globo a veiculação de programas locais e regionais e, conseqüentemente, consegue se expandir nos estados sulinos. A partir da iniciativa de regionalização, o público dos dois estados (Rio

Grande do Sul e Santa Catarina), obteve simultaneamente três níveis diversos de interação com o mercado e a informação - nacional, regional e local.

A lógica de funcionamento do modelo é simples: se há produção é possível também gerar publicidade. "Cerca de 80% da receita gerada nos dois estados vem do cliente local - aquele que paga os 30 segundos mais baratos da televisão. Os 20% restantes saem do bolso do anunciante estadual." (ibidem:134). Ainda na mesma página, Scarduelli procura sintetizar o negócio da tv regional RBS através da 'teoria do bolo fatiado'. As 18 emissoras de televisão permitem repartir o bolo publicitário do Rio Grande do Sul e Santa Catarina em 18 fatias diferentes. "Umás maiores, com preços mais caro, e outras menores, com custos tão mais acessíveis ao mercado de anunciantes, que até 'salão de cabeleireiro' entra no negócio, como diz o assessor da Globo, Ricardo Orsi."

3.4 Dominação no sul

No Rio Grande do Sul, Herz³ explica que a RBS controla 80% do mercado de comunicação, o que é um verdadeiro contra-senso, num país onde se luta tanto pela democratização dos meios de comunicação de massa. No setor de tv aberta, Sozo (1995:46) observa que as emissoras que integram o sistema RBS possibilitam "uma virtual cobertura de 100% do território [...] de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul" atingindo, em 1995, um potencial de 14 milhões de pessoas,

³ Entrevista concedida a este pesquisador em setembro de 1997.

aproximadamente 10% da população brasileira.

Em função disso, o grupo começou a buscar novas opções para investir, dos quais destacam-se o setor de tv por assinatura e o sistema UHF. "E foi através da união dos dois sistemas que se implantou a TVCOM⁴, um canal de televisão 'comunitária', com abrangência na Região Metropolitana de Porto Alegre, e [...] no ar desde 15 de maio de 1995." Sozo (1995:47). Em Florianópolis a implantação da emissora comunitária se deu de forma diferente. A iniciativa não partiu da RBS, mas sim da comunidade organizada. No final de 97, sob a coordenação do professor da Univali, Márcio Vieira de Souza, começou a funcionar em caráter experimental a TV Floripa que atualmente funciona no canal 14 da NET. Ela foi o resultado da articulação de várias instituições da sociedade civil, grupo que agora trabalha na estruturação da programação, procurando envolver nesta tarefa todas as entidades organizadas. Embora esteja funcionando dentro do sistema fechado de tv, o que dificulta o acesso da maioria por causa dos preços da assinatura, que está na faixa de R\$ 45, a iniciativa tem significação porque partiu da própria comunidade. Quer dizer, não foi resultado de interesses particulares e empresariais. O canal não pertence a nenhuma empresa de comunicação.

3.5 - A permanente busca da comunidade

⁴ De acordo com Sozo (1995:51), quando a RBS decidiu implantar a TVCOM em Porto Alegre, ficou acertado que o canal seria voltado para a classe A e B, mas constatou-se, através de um levantamento informal, que o canal atingia um público bastante heterogêneo em função dos telespectadores poderem sintonizar o canal via sistema UHF, sem ter necessidade de pagar a assinatura mensal da NET. No RS

Embora a iniciativa primeira não tenha partido da RBS, o Chefe de Reportagem da RBS-TV, Roberto Azevedo⁵, explicou que a empresa já tem planos para instalar a sua primeira TVCOM em Santa Catarina. O Projeto parece ter sido adiado, em função das dificuldades enfrentadas pelo grupo em meados de 1998, com o desastroso ingresso no mercado de telefonia, que acabou gerando uma crise na empresa⁶, demissões de funcionários e a venda das ações que tinham em algumas empresas, como do consórcio BCP e do Shopping Praia de Belas.

A decisão de implantar a TVCOM em Santa Catarina, do ponto de vista desta análise, foi resultado de dois fatores. Um deles pode ser creditado à iniciativa de grupos sociais instalar na Capital Catarinense uma tevê comunitária. O outro, que parece ser mais relevante do ponto de vista estratégico e comercial, está nas disputas travadas entre a RBS e a BTV, operadora de televisão a cabo em Blumenau, que

também há um canal comunitário de tv a cabo que funciona nos mesmos moldes da TV Floripa.

⁵ Entrevista concedida a este pesquisador, agosto de 1998.

⁶ Embora não admitida oficialmente pela RBS, a crise econômica da empresa (anexo 02) começou a se tornar pública a partir de outubro de 98. O jornal Falando Sério, edição conjunta dos sindicatos dos jornalistas do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, desse mês, página 2, explica que “a compra da CRT, em parceria com os espanhóis, tornou-se motivo de ironias entre os empresários do país. O desastroso negócio com os espanhóis começou a ruir quando a Telefônica adquiriu a Telesp, sendo obrigada a desistir da sociedade com a RBS, pois a legislação impede que um mesmo grupo controle mais de uma operadora telefônica fixa.” Diante deste fato, a RBS seria obrigada contratualmente a comprar 4,10% das ações destinadas aos funcionários da CRT e teria que pagar R\$ 96 milhões pelas ações que no mercado valiam apenas 9 milhões. Mas a situação da RBS se tornou ainda pior. De acordo com a Gazeta Mercantil de 20 de outubro de 1998, página C-1, ela vai ter que desembolsar US\$ 40,5 milhões para cobrir o resgate de 80% dos eurobônus lançados em 1995, na Europa e nos Estados Unidos, isso porque os investidores decidiram resgatar os títulos nos três anos previstos nas cláusulas “put/call” dos contratos. Em declaração à Gazeta Mercantil, desde mesmo dia, o presidente do Grupo Nelson Sirostky, atribuiu o fato à “boataria em torno das dificuldades que a RBS estaria enfrentando.” A crise na RBS realmente se confirmou e pode ser associada, por exemplo, à demissão de 300 funcionários no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, a venda de 16% de sua participação no Shopping Praia de Belas, em Porto Alegre, por R\$ 25 milhões. Mais recentemente, segundo o Diário Catarinense (dez. 98), jornal do grupo, a RBS vendeu sua participação no consórcio BCP, que opera telefonia móvel na grande São Paulo e no Nordeste. Em Santa Catarina, a empresa estava prestes a leiloar, no final de 98, uma máquina rotativa do Diário Catarinense para saldar o pagamento de dívidas trabalhistas.

mantém um canal de tv comunitário ao alcance de parcela dos blumenauenses, a TV Galega.

O primeiro episódio dessa disputa se deu em meados de 97, quando a RBS selou acordo com a Globo e conseguiu tirar da BTV o direito de retransmitir os canais da Globosat - Telecine, Multishow, Sportv e GNT. A finalidade era enfraquecer a empresa. Assim sendo, a busca de novos mercados pela RBS em Santa Catarina culminou com a edição de mais um caso polêmico na área televisiva, com semelhanças àquele editado há 20 anos, quando o grupo gaúcho começou a expandir sua rede de televisão para o Estado e conseguiu desbancar a Coligadas.

Descontente com a postura da Globo, o diretor da BTV, Horst Brack, fez críticas, publicadas no Jornal A Notícia de Joinville, de 8 de outubro de 97 (**anexo 03**), dizendo que iria entrar na justiça, pedindo o cumprimento de contrato no fornecimento dos canais da Globosat, suspensos irregularmente e prejudicando diretamente os 18 mil assinantes da empresa na cidade.

Denunciava que a decisão da Globo não passava de um apadrinhamento ao grupo RBS, que novamente chegava a Blumenau, agora com a Net Sul, de forma nada convencional.

Ainda descontente, o grupo gaúcho resolveu iniciar o seu projeto de TVCOM justamente por Blumenau, com a finalidade de enfraquecer ainda mais a BTV que já vinha desenvolvendo na cidade uma política de aproximação à comunidade

3.6 Nacional/Regional

Em 1997, antes de estourar a crise, a situação financeira da RBS era invejável. Em 31 de agosto desse ano, os 40 anos da empresa foram motivo de muita comemoração. O conglomerado de comunicação do sul do país, tradicional parceiro das organizações Globo na área de tv aberta e no mercado de tv fechada, englobava, dados da Revista Imprensa (set. de 97), um total de 18 emissoras de televisão, 20 sistemas de tv por assinatura, 18 estações de rádio, quatro jornais, uma agência de notícias, provedora de acesso à internet e produtora de vídeo. O faturamento conjunto dessas atividades chegou, no final de 1996, a R\$ 620 milhões, representando um incremento de 40% sobre o ano anterior. Em 97 ultrapassou a casa dos 700 milhões, conforme o diretor executivo da RBS-TV em Santa Catarina, Sérgio Sirotsky⁷.

O grupo tem participação na Net São Paulo e na Net Brasil, além de comandar as operações de tv a cabo no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná, o que acabou garantindo-lhe participação em outro projeto, sob o comando da própria Globo: o Sky. Trata-se de um sistema de tv por assinatura, conhecido como Direct to Home (DTH)⁸ que começa a ter aceitação no país.

O presidente da RBS, Nelson Sirotsky não tem dúvidas de que o grupo

⁷ Entrevista concedida a este pesquisador, em 2 de junho de 1998.

⁸ Este sistema controlado de um lado pela Globo (Sky) e de outro pelo Grupo Abril (DirectTV) permite ao assinante acesso a um grande número de canais de tv, transmitidos via-satélite aos telespectadores, por intermédio de mini antenas parabólicas, que em 1998 eram vendidas no país na faixa de 400 reais. Os dois grupos devem dividir até ano 2000, segundo a Folha de São Paulo, de 27/10/96, em torno de 2,5 milhões de assinantes.

multimídia tem um forte potencial de crescimento na área de produção e distribuição de conteúdo. Por isso mesmo, ele não sonhava em comprometer esses resultados com sua investida na área de telecomunicações. "Foi com esse objetivo que ele criou a Teleparbs, uma empresa distinta, com os mesmos donos da RBS, que passou a ser responsável pelas suas atividades em telecomunicações. O primeiro passo foi a compra, ao lado da Telefônica de Espanha, de 35% das ações da CRT" (Revista Imprensa, set. de 1997).

Mas em 97, a RBS teve muito a comemorar e para marcar a passagem de seus 40 anos, decidiu distribuir R\$ 1 milhão de reais a entidades sociais do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, por meio do Programa Comunidade em Ação⁹. Foi mais uma etapa na consolidação de sua filosofia comunitária.

Em vez de realizar uma festa, vamos realizar alguns sonhos. Era o teor do anúncio que a empresa passou a divulgar em seus principais veículos de comunicação, tvs, rádios e jornais, e integrava os planos para reforçar a integração às comunidades dos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Vale ressaltar aqui um trecho do editorial. "Os compromissos da RBS", publicado no Diário Catarinense, em 31 de agosto de 1997: "Nossa estratégia empresarial, baseada na economia de mercado e na livre iniciativa, visa à independência necessária ao exercício da atividade informativa e o lucro como recompensa para o trabalho bem feito. A liberdade, a igualdade, a

⁹- Três páginas inteiras do Jornal Diário Catarinense, de 31 de agosto de 97 (domingo), foram reservadas ao lançamento do Programa Comunidade em Ação da RBS, além do editorial que aborda os compromissos do grupo (anexo 04). Na segunda-feira, dia 1 de setembro, direto do Jornal do Almoço de Porto Alegre, transmitido para o JA de Florianópolis, os dirigentes da RBS, Jaime Sirotsky e Néelson Sirotsky, falaram, durante alguns minutos, sobre a campanha e a decisão da RBS de realizar sonhos.

justiça, a vinculação comunitária e o progresso coletivo sem exclusões compõem o nosso ideário social."

No mesmo editorial, é observado que a "RBS chega aos 40 anos falando mais alto, comunicando mais longe, imprimindo mais qualidade e dominando mais tecnologia - tudo para prestar o melhor serviço e oferecer produtos melhor elaborados aos seus clientes e às suas comunidades, com os quais renova hoje compromissos indissolúveis."

Para conquistar a audiência e a comunidade¹⁰, na opinião de Cruz (1996:118),

¹⁰- Costuma-se classificar comunidade como o grupo social que, conforme Quesada (1980), vive em determinada área geográfica, tem os mesmos objetivos, comunga da mesma realidade ou se identifica com experiências semelhantes, além de caracterizar-se pelas instituições, criadas para satisfazer as suas necessidades. Reis (apud Sozo, 1995:09) observa que "[...]por razões de ordem prática e de ordem legal (implicações de caráter administrativo, exigências de ordem jurídica ou política), procura-se identificá-la tomando por critério a divisão político-administrativa do país, circunscrevendo esses locais aos limites dos municípios. Sacrifica-se assim a realidade sociológica à norma jurídica (comunidade-município)"deixando de lado os verdadeiros fatores que a caracterizam.

Em um único município pode haver várias pequenas comunidades ou mesmo uma comunidade pode "ultrapassar a linha divisória de um município e se prolongar na área do município vizinho."(Reis, apud Sozo:10)

McIver e Page (In:Fernandes, 1973:122) mostram que o conceito pode ser aplicado tanto a um povoamento pioneiro, cidade, tribo como a uma nação. Serve para referir-se aos membros de qualquer grupo, pequeno ou grande (micro ou macrocomunidade) que "vivam juntos e de modo tal que partilhem, não deste ou daquele interesse, mas das condições básicas de uma vida em comum [...]" Salienta que é possível vivermos "numa metrópole e ainda assim ser membros de uma comunidade muito pequena, porque nossos interesses se circunscrevem dentro de uma estreita área. Ou podemos viver numa aldeia e ainda pertencermos a uma comunidade tão grande quanto toda a área de nossa civilização ou até mesmo área maior."

Dá a dificuldade de dar uma definição precisa para o termo. Tönnies (In: Fernandes, 1973:97) vai identificá-la como algo que é "confiante, íntimo, que vive exclusivamente junto[...]". Ele procura diferenciar comunidade-'*Gemeinschaft*' de sociedade-'*Gesellschaft*', associando a primeira à vontade natural ("*Wesenwille*") e a segunda a racional ("*Kuerwille*").

Dascal e Zimmermann (1987:16), ao fazerem referência aos conceitos de Tönnies observam que em uma *Gemeinschaft*, a ação dos indivíduo "é fruto da tradição e dos costumes", enquanto que em *Gesellschaft*, a conduta está voltada para determinados interesses "O seu objetivo será sempre, de uma forma ou de outra, o lucro; e tudo, incluindo-se seres humanos e grupos de seres humanos, é tratado de acordo, isto é, como se fosse um meio, ou um instrumento para a obtenção de tal finalidade."

Enquanto que para Tönnies (ibidem:17), "a 'comunidade' foi historicamente substituída pela 'sociedade', para Buber, nada há de irreversível em tal processo." Ele acredita que "a 'sociedade', regulada pelo princípio utilitário e por relacionamentos externalizados, dê lugar a uma nova

não bastava transmitir a programação imbatível da Rede Globo. Era necessário 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."

3.7 O poder empreendedor do patriarca

Vários autores creditam o sucesso da RBS diretamente ao poder empreendedor de seu fundador Maurício Sirotsky Sobrinho. Entre eles, podemos apontar os livros de Moacyr Scliar (1991), *Maurício: a trajetória, o cenário histórico, a dimensão humana de um pioneiro da comunicação no Brasil*, de Paulo Scardueli (1996), *Network de Bombacha: os segredos da televisão regional da RBS*, e também o de Dulce Márcia Cruz (1996), *Televisão e negócio: a RBS em Santa Catarina*.

Scliar, em obra não acadêmica, destaca a dimensão humana de Maurício e sua disposição natural de ajudar, fato que aparece de maneira mais ampla em 30 de setembro de 1982 com a criação da Fundação RBS (depois Fundação Maurício

comunidade."

Buber (1987:39) dirá que "os homens que na atual sociedade foram atirados em uma engrenagem movida pelo proveito, de modo a atrofiar sua criatividade livre sob o jugo do trabalho que visa o proveito, serão, nesta nova vida, elevados à nova ordem de coisas, onde reina não o princípio utilitário, mas o princípio criador e libertador de suas forças subjugadas." Na sua opinião, será uma nova comunidade, não baseada mais nos laços sanguíneos, mas em laços de escolha.

De maneira geral, há um consenso de que comunidade e interesses racionais/lucrativos não combinam e que os fatores que a movem não estão determinados somente por fatores jurídicos e geográfico, mas por um compartilhamento permanente. Neste sentido, podemos questionar, a representação comunitária da RBS. Como foi visto neste capítulo, se o programa não é rentável, ele é tirado do ar, independentemente do que pensa ou não a comunidade.

Sirotsky Sobrinho - em 24 de março de 1987), e o desenvolvimento de três projetos importantes: " *Geração 21*, voltada para a prevenção da problemática do menor; *Paternidade Consciente*, que tem por objetivo informar sobre planejamento familiar e outros aspectos relacionados à família; *Colibri*, projeto de atenção básica às necessidades do menor; e na área cultural, *Memória RBS*, que mantém um centro de consulta e informações sobre a comunicação na região Sul." (Scliar, 1991:73). Vale ressaltar também, conforme Sozo (1995), que em seus primeiros 5 anos de operação, a TV Gaúcha de Porto Alegre, inaugurada em dezembro de 1962, transmitia exclusivamente programação local e o seu *slogan* já era: "A emissora da Comunidade". Embora desenvolvida em condições precárias, devido a problemas técnicos e estruturais, essa experiência vai guiar definitivamente a emissora para este tipo de programação, viabilizado principalmente a partir da integração à Rede Globo.

Na medida que a RBS crescia, observa Scliar (1996:73) "Maurício foi desenvolvendo uma outra concepção do papel da empresa. Passou a rejeitar a visão míope do lucro egoísta que orientava a ação dos empresários na época do capitalismo liberal." Ele sentia, diz o autor, a necessidade de diminuir os problemas das desigualdades sociais no Brasil.

Mesmo com a morte de Maurício Sirotsky, em 1986, a disposição pelo social, sempre esteve presente nos discursos dos Sirotsky. Em entrevista à Revista Meio e Mensagem, de 10 de junho de 1991, Nelson Sirotsky, ao assumir a presidência do Grupo RBS, falava sobre a necessidade de valorização dos 5.652 companheiros de trabalho, sugerindo uma 'mexida' na estrutura da empresa, encaminhando-a para o

que ele denomina 'capitalismo social moderno'

O diretor-presidente da RBS observava ao Diário Catarinense (DC), em 31 de agosto de 1997, que um dos sonhos de seu pai, talvez o maior deles, fosse exatamente o de "dar sentido prático à responsabilidade social, que considerava inerente à atividade empresarial, especialmente à missão dos veículos de comunicação." Ao fazer alusão ao projeto Comunidade em Ação, ele explica que não basta "promoverem-se campanhas esporádicas ou divulgarem-se eventos assistencialistas que, invariavelmente, beneficiam grupos reduzidos de necessitados por um curto período. O importante é habilitar e incentivar as pessoas a construir o próprio destino."

Além dos trabalhos desenvolvidos ao longo dos anos pela Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho, das campanhas institucionais e da publicidade, outra forma da empresa mostrar sua filosofia comunitária foi através de sua programação, principalmente do jornalismo.

"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". (Cruz, 1996:160)

"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." (ibidem: 160)

Sirotsky explica ainda que é em função dessa lógica que não é possível

desenvolver um determinado programa de entrevista no horário das oito e meia da noite. Ele diz que até poderia fazer, mas "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," ele acaba não tendo "a qualidade de um programa que é exibido nacionalmente, que tem custo de produção voltado para uma exibição nacional" (ibidem: 161). A questão da RBS ser em *Outro* limita o seu raio de ação.

O 'Padrão Globo de Qualidade' é uma barreira, o que confirma a tese de Bolaño (1988), até mesmo para as afiliadas. A Rede Regional de Televisão RBS procura exibir programas de qualidade e tem condições para isso, mas, explica Sirotsky, eles são inferiores às produções da Globo. Diz que não é por falta de capacidade, mas sim de recursos humanos e econômicos. Nelson Sirotsky faz o seguinte relato a Cruz (1996:161/162):

"Eu nunca quero deixar de lado a viabilidade econômica. Isso é um negócio, é uma atividade econômica [...] 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."

Foi exatamente tomando estes cuidados para não comprometer a saúde financeira do grupo e encarando a atividade como um negócio que a RBS conseguiu se firmar como uma das principais redes regionais de comunicação do país.

A busca de espaço para a exibição da produção própria, especialmente jornalismo, faz parte de suas estratégias. E o modelo de televisão regional adotado pela RBS passou a ser seguido por outras emissoras. Na prática, as afiliadas às redes nacionais começaram a utilizar as janelas que estas lhes ofereciam para fazer programação local e negociar com isso o espaço publicitário.

Até 96, a RBS produzia entre 16 e 17% da programação, agora esta porcentagem está abaixo de 10% e deveu-se principalmente ao fato da Globo ter ampliado a sua programação para 24 horas diária. É neste espaço que a empresa gaúcha busca sintonia com o seu público. **Jornal do Almoço, J.A. Notícias, Bom Dia Santa Catarina, RBS Comunidade, RBS Notícias, Campo e Lavoura, Conesul, RBS Ecologia, RBS Esportes e Estúdio Santa Catarina** são os principais produtos que as emissoras do grupo colocam no ar. Há também as campanhas/eventos que levam a marca da RBS e podem ser comercializados - Caminhos da Nossa Terra, Grandes Empreendedores, Campanha do Agasalho, Festa da Farroupilha, Garota Verão. São as marcas da sua heterogeneidade mostrada, algumas das quais passamos a sublinhar a partir de agora

Estes são amplamente divulgados em todos os veículos do grupo. "As promoções realizadas no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina abrangem públicos

específicos, como empresários, jovens talentosos, intelectuais, veranistas, donas de casa, crianças e, também, o grande público." (Scarduelli, 1996). Os eventos comerciais e institucionais, os programas e as propagandas que difundem têm por objetivo "fixar a imagem da emissora junto à comunidade" (ibidem:111). Além de utilizar seus programas, a empresa aproveita também o intervalo comercial para este fim.

É neste espaço que são veiculados com frequência eventos como Ginástica na Praia, Moleque Bom de Bola, Operação Criança, Festa do Trabalhador, Melhores do Carnaval, Música Popular Gaúcha e campanhas sociais: em favor dos flagelados das enchentes, dos hospitais (para aquisição de equipamentos) e da Duplicação da BR 101. Só em 1995, observa Scarduelli (1996), a empresa realizou 614 eventos em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul, sem considerar aqueles projetos e programas que ela simplesmente deu apoio. Cada emissora, explica, possui um departamento de eventos, responsável pelo desenvolvimento de atividades na comunidade.

A RBS, nos últimos anos, se envolveu em praticamente todas as campanhas de ajuda aos flagelados das enchentes, tanto em Santa Catarina como no Rio Grande do Sul. Vale ressaltar o que Scarduelli (1996:113) diz sobre isso: "Na hora em que enchentes, fome, doenças ou outras formas de calamidade castigarem a população, a palavra de ordem passa a ser solidariedade." Quando isso ocorre, a RBS é rápida e logo assume a dianteira das campanhas de auxílio. Por exemplo, a mais importante iniciativa da empresa em SC foi a *Cadeia da Solidariedade*, em 1983, em decorrência da enchente que atingiu a cidade de Blumenau. A seca na região de Bagé, o Banco de Olhos de Joinville e a Duplicação da BR 101, aponta, foram outros motivos fortes

para a instituição de trabalhos desse tipo.

A Globo igualmente coloca os projetos comunitários como componente importante de sua programação, com a realização de campanhas de saúde pública, de trânsito, de conservação do meio ambiente, de arrecadação de agasalhos e alimentos para flagelados, de desenvolvimento da cidadania e defesa do patrimônio histórico e cultural. Roberto Irineu Marinho, vice-presidente da rede, confirma esta atuação. "Estamos permanentemente atentos às oportunidades e às necessidades da população, nas cheias e nas suas conseqüências, nas epidemias, em qualquer emergência."(Scarduelli, 1996:113).

Um exemplo é dado por Silva, (1985:31), quando o Rio de Janeiro sofreu, em 1966, as piores inundações e desmoronamentos de sua história. Walter Clark, um homem de marketing que recém havia assumido a direção-geral da Globo "mandou colocar as câmeras na rua e transformou os estúdios do Jardim Botânico numa central de recolhimento de donativos aos desabrigados". Criava-se, em conseqüência disso, 'um caso de amor entre a Globo e os cariocas.'

Foi por esta trilha aberta pela Globo, que a RBS seguiu. Em Santa Catarina, certamente as campanhas mais significativas de ajuda ao povo foi o trabalho que desencadeou nas enchentes e em favor da duplicação da BR 101(**anexo 05**). O lançamento deste foi no dia 10 de maio de 1994, na sede da Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (Fiesc). Ao divulgar o evento, o Diário Catarinense mostrava que nos últimos 10 anos foram mais de 3 mil vítimas fatais e 23 mil feridos, em 28 mil acidentes.

Depois, a tarefa foi organizar um amplo abaixo-assinado, na tentativa de sensibilizar as autoridades. As comunidades, através de suas associações, conselhos comunitários e sindicatos, saíram à cata de assinaturas. Foi uma mobilização nunca observada. Em 9 de junho de 1995, o DC lançou um encarte especial, com oito páginas, sobre a vitória da força de um povo: A manchete de capa dizia: "Santa Catarina dá exemplo de união: povo mostra sua força e FHC garante a duplicação".

No texto de capa do encarte era observado que "Santa Catarina viveu ontem um dia histórico. Milhares de pessoas enfrentaram a chuva e o frio da manhã e se posicionaram ao longo da BR-101 dando as mãos, numa demonstração de união e vontade de ver a principal rodovia do estado duplicada o mais rápido. De Norte a Sul, Santa Catarina ficou ligada por uma corrente de força e determinação.

Depois da concentração ao longo da rodovia, as atenções se voltaram para Brasília. No meio da tarde, o presidente Fernando Henrique Cardoso recebeu das mãos do diretor-presidente da RBS, Nelson Sirotsky, e do diretor vice-presidente, Pedro Sirotsky, o abaixo-assinado com 1 milhão de assinaturas pedindo a duplicação da rodovia."

Em 1997, a duplicação da 101 segue um ritmo acelerado. E ninguém fala disso sem tocar no nome RBS. Convém citar aqui o artigo do vice-governador do Estado, José Augusto Hülse, publicado no dia 5 de maio de 1996, no DC. "O Estado de Santa Catarina tem páginas escritas para a história, para a posteridade, que já estão gravadas definitivamente. E é importante que se coloque nessas páginas a luta da alma catarinense junto com os meios de comunicação, em especial a Rede Brasil Sul e o

Diário Catarinense, que completa 10 anos de existência." É desta forma que a RBS vai conseguindo aceitação e garantindo o apoio de empresários e do governo, traduzido em anúncios nas emissoras de rádio, televisão e nos jornais da empresa.

E todas as vezes que a empresa lança algum produto, inaugura uma estação de rádio, emissora ou retransmissora de televisão; comemora a data festiva, recebe premiação ou seus dirigentes assumem posição importante no contexto da comunicação, logo tais fatos viram notícia em seus veículos, em revistas especializadas e mesmo na mídia nacional e internacional.

Isto aconteceu, e não poderia deixar de ser, quando Jayme Sirotsky tomou posse, no dia 22 de maio de 1996, na Fiej - Associação Mundial de Jornais (**anexo 06**). Quando diretor-presidente, Nelson Sirotsky, e o vice-presidente da RBS, Pedro Sirotsky, receberam, no dia 5 de dezembro de 1995, da Assembléia Legislativa do Estado de Santa Catarina, o título Cidadão Catarinense (**anexo 07**). Nas comemorações dos 15 anos da Rede Brasil Sul em Santa Catarina, em 1º de maio de 1994, e nas solenidades de inauguração da RBS TV de Criciúma, em 31 de agosto de 1995. O rol de eventos, homenagens e premiações é extenso e não seria possível relacioná-los aqui. Mas os exemplos já servem para mostrar uma outra forma da empresa se auto-promover, procurando criar com isso uma ilusão de unidade, de independência discursiva e empresarial.

A história de sucesso da RBS, às custas de todas as campanhas sociais e investimentos na comunicação, pode ser sintetizada no quadro a seguir e marca o percurso da família Sirotsky desde 1957, quando Maurício Sirotsky compra a sua

primeira estação de rádio.

Quadro 07

Datas significativas da RBS

1957	Maurício Sirotsky adquire a Rádio Gaúcha – embrião da fundação da RBS
1962	Inauguração da RBS TV
1965	A RBS introduz a primeira rede regional de televisão no Brasil
1970	Início da operação de mídia impressa por meio do jornal Zero Hora
1976	Formação da rede de emissoras de rádio FM
1979	Expansão das atividades para SC - inauguração da TV Catarinense
1986	A RBS adquire 85% da ADP Systems do Brasil
1990	Formação do consórcio com a Bell South para exploração de oportunidades em telefonia celular no Brasil
1993	A RBS entra no negócio de tv por assinatura
1995	A RBS estabelece uma joint-venture com a IWC (Internacional Wireless Communications) para operar serviço de rádio-despacho cooperativo (trunking)
1996	A RBS adquire a Nutec, provedora de acesso à Internet, e passa a distribuir informações on-line
1996	Em consórcio com a Tisa, a RBS vence a licitação de 35% do capital volante da Companhia Riograndense de Telecomunicações (CRT)
1997	O consórcio BCP (RBS, Bell South, Banco Safra, O Estado de São Paulo e Splice) vence a licitação para concessão de serviço de telefonia celular na região metropolitana de São Paulo e região Nordeste do país.

(Fonte: RBS - 31/08/97)

3.8 Estratégias para entrar em SC

Para ingressar no mercado catarinense, a RBS empreendeu basicamente três estratégias. Antes de relacioná-las, seria conveniente salientar que seu ingresso no Estado, conforme Cruz (1996), contou principalmente com o apoio de Roberto Marinho e dos militares. Em função disso, a empresa conquistou não só a concessão da TV Catarinense, na Capital, mas a porta de entrada para a consolidação de uma

rede de tv e rádio, e o controle de 50% da mídia impressa em SC, ou seja, dois, dos quatro jornais de circulação estadual: o Jornal de Santa Catarina e o Diário Catarinense.

A fórmula utilizada pelo grupo para se expandir no Estado foi a de associar, como já dissemos, programação nacional e local. "A receita da RBS sempre foi uma mistura de dois pólos: a rede nacional como base de sua operação, somada as suas produções locais, principalmente noticiários e programas informativos [...]." (ibidem:156) Em seu livro, *Televisão e Negócio*, a autora estabelece as estratégias políticas, culturais e econômicas que favoreceram o ingresso do grupo gaúcho no Estado.

Politicamente, a empresa agiu como intelectual orgânico, no sentido gramsciano, para colocar ordem no setor. Trabalhou para a modernização e organização da mídia e dos anunciantes do Estado, através de encontros e seminários. Atuou junto aos empresários de televisão e contribuiu para a criação da Associação Catarinense de Empresários de Radiodifusão. Participou ativamente do sindicato da classe e de outras entidades, e criou eventos para homenagear as elites políticas e econômicas de SC, além de ter reservado espaços em seus programas, dando voz e imagem à elite estadual.

Mas o público também não foi esquecido e para ele foram criados espaços em programas prioritariamente comunitários como, por exemplo, o **Jornal do Almoço**, **RBS Cidade** e **RBS Comunidade** (ambos já extintos), **RBS Notícias** e **Campo e Lavoura** que vai ao ar todos os domingos. Paralelamente, patrocinava atividades

comunitárias e organizava um trabalho assistencial.

Na área econômica, investiu em novas tecnologias. Um ano antes da inauguração, a RBS já se equipava tecnicamente, distribuindo as retransmissoras pelas principais cidades do Estado. A busca permanente de qualidade técnica de som e imagem (**anexo 08**) contribuiu para que a emissora alcançasse a liderança de audiência já na primeira semana de estréia. Os programas locais e jornalísticos foram fundamentais para a captação de anúncios publicitários junto às pequenas e médias empresas regionais. Por este e outros fatores, a RBS conseguiu manter-se, desde o início, na liderança de audiência em todas as cidades catarinenses, tanto quando retransmite a global, como quando exhibe a sua produção.

Das estratégias culturais, Cruz destaca a união entre a programação nacional e local, porque historicamente no Brasil não se sobrevive apenas com produção própria. O que a autora coloca é o que temos tentado explorar neste trabalho: o problema de constituição das emissoras regionais (heterogeneidade constitutiva), a impossibilidade de ser *UM*, auto-suficiente. Os programas locais viabilizados por essas emissoras, em nosso caso RBS, permitem a vinculação à comunidade, favorecendo o fortalecimento empresarial.

Finalmente, a autora mostra que apesar da dimensão de cooperação Globo/RBS, há indícios de uma relação conflituosa entre os dois grupos, principalmente no tocante à ocupação de determinados espaços no mercado da comunicação. Explica que "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 dos dois estados do sul." (ibidem:158). De certa forma, ela confirma, a barreira parece ser verdadeira, visto que a Globo possui metade da Rede Paranaense de Televisão.

Também aponta para atritos no setor de programação: a "RBS vive uma relação amistosa e cooperativa, mas ao mesmo tempo conflituosa com a Globo. Isto porque, se busca abrir janelas dentro da rígida e centralizada estrutura fixada pela rede nacional, tem que evitar entrar em choque direto com ela." (ibidem:159). Contudo, isso parece não acontecer mais, pelo menos no ponto de vista do superintendente do grupo, Nelson Sirotsky, em entrevista fornecida à pesquisadora:

Para ele, a RBS pode conquistar todos os espaços que quiser. " 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." (ibidem:159)

Neste trabalho, defendemos que este conflito é ainda muito presente na relação Globo/RBS, principalmente se levarmos em conta que o grupo gaúcho para se afirmar no sul do país necessita da vinculação à rede nacional. Um exemplo disso é dado pela mesma autora, ao estabelecer que mesmo sem programação própria, a RBS já garantiria a liderança de audiência, fato que acontece com todas as outras retransmissoras da Globo. A questão de ser um e outro ao mesmo tempo, o mesmo e o diferente (RBS-Globo), é indicativo da permanência da contradição.

Verifica-se que a Globo e RBS disputam, num mesmo espaço, propostas

autônomas de programação. A primeira dedica maior parte de seu tempo a programas nacionais, enquanto que na segunda, a produção é regional/local, na busca de se identificar com a comunidade. Aqui, dentro da perspectiva da AD, se apresenta o problema do lugar, do referencial de identidade: o lugar da crise política que levou, por exemplo, Ângela Amin à Prefeitura de Florianópolis. É o que veremos no próximo capítulo.

4 LEGITIMIDADE E REPRESENTAÇÃO

O fato de ter de conviver com a situação de ser um e outro ao mesmo tempo, de não dispor de autonomia para a exibição de sua programação televisiva e depender do espaço de concessão da Globo para estar sintonizada à comunidade são indícios fortes das dificuldades enfrentadas pela RBS para representar alguém que não a concessionária

Por isso, neste capítulo, trazemos à tona conceitos da sociologia que vão permitir uma reflexão sobre o ‘papel representativo’ e a legitimidade da RBS na sociedade catarinense. Vimos que, na busca de conquistar os barriga verdes, a empresa assumiu a vocação de defender seus interesses, como foi, por exemplo, a sua batalha em favor da duplicação da BR 101.

A exemplo do que fez no Rio Grande do Sul, ela procurou se aproximar do público, por meio de uma série de ações e projetos, já mencionados. Foi assim que cresceu, tornando-se a principal empresas de comunicação do Estado e do sul do Brasil. O início de suas atividades, com a TV Catarinense, foi antecedido por campanhas publicitárias que tinham por objetivo a sua legitimação. Elas eram veiculadas nos principais jornais e diziam que a ‘emissora do coração’ estava chegando a Santa Catarina. O intuito era conquistar a confiança do povo. “As peças publicitárias continham lances de criatividade, disseminando a idéia de integração: ‘TV Catarinense: Prova de amor a SC’.” (Pereira, 1992:141). Cruz (1992:118) explica que um dos primeiros atos da conquista “foi o anúncio publicitário da TV

Catarinense, publicado na edição dominical do Jornal O Estado em 15 de abril de 1979 [...] encimado pelo slogan ‘Santa Catarina, meu amor’, ao lado de um coração cortado por uma flecha.”

Os dirigentes da RBS, em um documento interno sobre a implantação da empresa em SC, apontavam que 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 estadual [...]” (Cruz, 1996:119). Junto ao público, os investimentos foram com a realização de campanhas de mobilização popular em favor de causas sociais capazes de ‘calar fundo’ no sentimento das pessoas.

Diante de nossa proposta e para dar conta desta pesquisa, achamos por bem discutir os conceitos sobre legitimidade e representação, extraídos da literatura política, tomando, entre outras, as contribuições de Max Weber, Norberto Bobbio e Maurizio Cotta.

Começamos por dizer que nos grupos humanos, independentemente do modelo político, encontram-se focos ordenadores das relações sociais, onde o poder é exercido. Surgem por todos os lugares, explica Souza (1980), lideranças grupais ou individuais: no local de trabalho, na sala de aula, dentro da família, na nação. Quer dizer, em lugares nos quais existe convivência humana.

E o direito de mandar, para que seja exercido com estabilidade, necessita de justificação social que lhe assegure legitimidade. Esse direito de representar um

grupo, uma classe, toda uma sociedade, tomando os estudos de Weber (1992), pode ser legitimado em leis, tradições ou no carisma de quem está à frente do poder.

A dominação legítima (*legal-racional*) conforme o autor, se justifica em razão da crença na legalidade das ordens estabelecidas e é reservado àqueles que são investidos de autoridade. Aqueles que obtiveram o direito de mandar. O *tipo tradicional* está relacionado à fé na santidade das tradições, na legitimidade daquele que é designado por razões da tradição a exercê-la. Na *dominação carismática*, o direito de mando é assegurado aos que têm reconhecidas qualidades para estar na liderança. “Seus tipos mais puros são a dominação do profeta, do herói guerreiro e do grande demagogo” (Weber, 1992:135). É possível que se obedeça ao caudilho, carismaticamente qualificado, por razões de fé em seu carisma.

O autor reconhece que estes três tipos de legitimação e internalização da dominação raramente aparecem na forma pura, mas considera que são fundamentais para entender a estrutura de dominação nas sociedades. Dreifuss (1993:73), explica que “o teórico alemão não era nenhum ingênuo, a ponto de entender que ‘na realidade, a obediência é determinada por motivos altamente robustos de medo e esperança[...]’”

No capítulo que trata dos tipos de dominação, Weber (1992:170) mostra que motivos puramente materiais/rationais não são suficientes para a manutenção de uma relação de poder. É preciso que se desperte e fomente ‘a crença em sua legitimidade.’ Mas acredita que é comum às pessoas ou grupos aderirem a um sistema de poder, a um comando, por causa de interesses materiais particulares, debilidades

individuais ou porque necessitam de algum tipo de proteção.

Apesar de restrito a ordem racional, de satisfazer desejos e interesses, diz que a sua pretensão de legitimidade a faz válida em determinado grau, pois consolida a sua existência e co-determina a natureza do meio de dominação.

Mas, para este autor, é a crença na legitimidade que irá contribuir para o processo de estabilização de um sistema de dominação. Há uma necessidade daqueles que desfrutam de vantagens sobre seus semelhantes de justificar a condição de liderança. Segundo Bendix (1986:675) “os homens no poder querem ver sua posição como ‘legítima’ e suas vantagens como ‘merecidas’, e interpretar a subordinação da maioria como o ‘justo destino’ dos subordinados”

É o consenso em torno de quem domina, o instrumento utilizado pelos teóricos para diferenciar o poder (*macht*) da autoridade (*herrschaft*). Rios (1986:105), interpretando Weber vai dizer que autoridade “é a capacidade, inata ou adquirida, manifestada por um indivíduo ou grupo e expressa em símbolos, de exercer ascendência sobre outros indivíduos ou grupos que a aceitam voluntariamente”. Esclarece que ela “não se confunde com poder, que é a coação física ou psíquica exercida sobre grupos ou indivíduos que a ela são forçados a se submeterem”. Os estudiosos de política identificam a autoridade como poder legítimo e consideram difícil compreendê-la sem o núcleo moral que a torna legítima ou ilegítima. É aquilo que disse Weber (1997:128) “nas relações entre dominantes e dominados, a dominação costuma apoiar-se internamente em bases jurídicas”.

Em *Estado, governo e sociedade*, Bobbio (1990:87) escreve sobre a

justificação do poder, referindo-se a uma passagem de Santo Agostinho, na qual se debruçaram muitos estudiosos.

“Sem a justiça, o que seriam de fato os reinos senão bandos de ladrões? E o que são os bandos de ladrões senão pequenos reinos?”
Passagem seguida pela não menos célebre troca de farpas entre Alexandre e o pirata: ‘Tendo-lhe perguntado o rei por qual motivo infestava o mar, o pirata respondeu com audaciosa liberdade: Pelo mesmo motivo pelo qual infestas a terra; mas como eu o faço com um pequeno navio sou chamado de pirata, enquanto tu, por fazê-lo com uma grande frota, és chamado imperador’.”

Neste exemplo, Bobbio coloca o problema da legitimidade. Por quê é legítimo ao rei explorar seus súbditos e por quê é ilegítima a ação do pirata que saqueia impérios. A resposta poderia ser esta: porque as ações do rei estariam apoiadas em leis/normas ou em outras formas de legitimação.

A questão do poder, do direito de exercer dominação, de representar, é um tema complexo, volumoso, que envolve muitos outros elementos, ideológicos, econômicos, culturais, aqui não trabalhados.

4.1 O poder de representar

Ao mesmo tempo em que é difícil definir poder pelas inúmeras variáveis que o envolvem, também é difícil conceituar representação. Bobbio (1997) vai dizer que a literatura sobre o assunto é vasta (jurídica, sociológica, politológica) e quem dela quisesse dar conta apenas em linhas gerais, teria que escrever ‘toda uma monografia’

“Para dar-lhe apenas uma pálida idéia da confusão em que se cai toda vez que se procura entender e fazer entender o que é que está por trás da relação de representação entre A e B, basta lembrar que dizer que o papa é o representante de Deus na terra não é a mesma coisa que dizer que o senhor Reagan representa o povo dos Estados Unidos, assim como dizer que o senhor Rossi representa um laboratório farmacêutico não é a mesma coisa que dizer que o ilustre deputado Bianchini representa um partido no parlamento.” (ibidem:45)

Tratando especificamente da esfera política, no caso da última acepção, Bobbio explica que mesmo ela é constituída de muitas armadilhas. “Basta dizer que o secular debate sobre a representação política está dominado ao menos por dois temas que dividem os ânimos e conduzem a propostas políticas conflitantes entre si. O primeiro tema diz respeito aos poderes do representante, o segundo ao conteúdo da representação.” (Ibidem: 45).

Utilizando-se de uma fórmula para facilitar a compreensão, Bobbio explica que a problemática da representação assume soluções diversas, considerando a relação A deve representar B, na medida em que se procura responder como A representa B e que tipo de coisa A representa. Ele se reporta a Cotta, autor que definiu os três modelos de representação política, para dizer o seguinte: “São conhecidas as respostas mais comuns a estas duas perguntas. A primeira: A pode representar B ou como delegado ou como fiduciário. Se é delegado, A é pura e simplesmente um porta-voz, um nuncio, um legado, um embaixador, de seus representados e, portanto, o seu mandato é extremamente limitado e revogável *ad nutum*.” No segundo caso, ele é um fiduciário. “A tem o poder de agir com uma certa liberdade em nome e por conta dos representados, na medida em que, gozando da

confiança deles, pode interpretar com discernimento próprio os seus interesses. Neste caso, diz-se que A representa B sem vínculo de mandato; na linguagem constitucional hoje consolidada, diz-se que entre A e B não existe um mandato imperativo.” (Bobbio, 1997:46)

Em relação à segunda pergunta, ‘que coisa A representa’ podem ser dadas duas respostas, diz Bobbio na mesma página. A pode representar os interesses gerais ou particulares do cidadão, por exemplo, seus interesses de operário, comerciante, profissional liberal. A diferença a respeito do ‘que coisa’, repercute também sobre a diferença a respeito do ‘quem’.”

No primeiro caso, diz-se que não há necessidade dele ser vinculado, pertencer à mesma categoria. Já no segundo, isto é necessário, acreditando-se assim que “apenas o operário pode representar eficazmente os operários, o médico os médicos, o professor os professores, o estudante os estudantes, etc” (ibidem:46)

Além destes dois modelos (delegado e fiduciário), aqui trabalhados por Bobbio, Cotta (1986) relaciona um terceiro, o de representação como espelho ou representação sociológica. A diferente em relação aos anteriores, é que este modelo está “centrado mais sobre o efeito de conjunto do que sobre o papel de cada representante.” (ibidem:1102). Concebe-se o organismo representativo como um microcosmo que fielmente reproduz as características do corpo político, do corpo social.

Considerados em sua forma pura, os três modelos, no ponto de vista do autor, apontam para alguns graves problemas. Começa por analisar a representação como

espelho, fazendo um questionamento sobre quais as características do corpo social que mereceriam ser refletidas no organismo representativo. Além daquelas estritamente político-ideológicas, acrescenta as sócio-econômicas, profissionais, religiosas, culturais, étnicas, raciais e até as diferenças de sexo. Quer dizer, ele revela os aspectos heterogêneos não só da representação, como também do corpo social.

Cotta observa, na página seguinte, que “os representantes tendem a ser diversos dos representados em relação a estas outras características, salvo quando uma delas se torna ponto fulcral de conflito político e é tomada como bandeira por uma organização partidária” ou outra instituição da sociedade. É em função disso, observa, que surgem por todos os lados os partidos operários, agrários, confessionais, étnicos, feministas.

Além de críticas a representação-espelho, o autor também critica os outros dois modelos. Para ele, a representação como delegação ou como relação de confiança constitui as faces opostas da mesma moeda. O primeiro tem uma certa vinculação à representação como espelho e responde a uma lógica “de minimização da distinção representantes-representados, mas levada para um plano diverso, para o da ação substitutiva de comportamentos, de preferência ao da reprodução imitativa de características existenciais.” (ibidem: 1103)

No caso do modelo fiduciário, a escolha tem por base, “a exigência de superar a fragmentação particular que inevitavelmente brotaria da representação delegada. Este modelo presta-se, de modo particular, para variações em relação ao tipo de ‘centro focal’ preestabelecido para ação do representante” Para Cotta, ainda

na mesma página, “o problema maior que este modelo levanta é o da possível não correspondência das percepções que respectivamente têm representantes e representados do interesse destes últimos.” Quer dizer, ele não apresenta “uma solução satisfatória para uma situação onde há pontos de vistas diferentes, o que é, exatamente, um dos pontos cruciais da vida política.”

O autor salienta que nenhum dos modelos apresentados pela bibliografia consegue, em sua forma pura, desenvolver uma atuação completa. No modelo fiduciário, percebe-se a necessidade de maior autonomia por parte do representante. Na delegação, o problema é com o elemento vínculo ao qual o representante está sujeito. Sem tal elemento, a função da representação seria desnaturada, já que ele garante um certo grau de controle dos cidadãos sobre o poder político.

Embora também apresente pontos negativos, “a representação-espelho parece responder melhor às exigências de ordem simbólica e psicológica.” Continua: “os grupos pouco integrados, marginais de um sistema político, terão necessidade não só de representantes que ‘zelem por seus interesses’ mas ainda de representantes que, pelas suas características pessoais, neles se possam identificar e sentir-se ‘presentes’ na organização política.” (ibidem: 1104).

Em função da complexidade na conceituação da representação, explica que alguns autores da área política têm preferido outras definições para o termo, o que caracteriza ainda mais seus aspectos polissêmicos e heterogêneos. Ao invés de utilizar representação, eles preferem falar em “seleção das lideranças de delegação de soberania popular, de legitimação, de controle político, de participação indireta e de

transmissão de questionamento político. Usar-se-iam , assim, conceitos mais simples e suscetíveis de uma interpretação mais unívoca.” (ibidem: 1106).

4.2 O modelo de representação RBS

A partir dos vários conceitos aqui tratados, se torna mais fácil discutir o papel da RBS no contexto estadual catarinense. Começaremos pela questão da legitimidade. Em primeiro lugar é importante lembrar que a empresa ingressou no mercado catarinense sem o consentimento da comunidade e ainda infringiu a lei. A primeira das infrações diz respeito ao próprio processo de concessão da TV Catarinense de Florianópolis, porta de entrada da família Sirotsky no Estado. O grupo se utilizou do prestígio político em Brasília e de seu poderio técnico para obter a concessão do canal 12. Maurício Sirotsky Sobrinho, o patriarca da empresa, era um velho conhecido do Ministro das Comunicações, Euclides Quant de Oliveira, que assinou a outorga da primeira estação de tevê da RBS em SC. A Lei de concessão, segundo Pereira (1992:37), estabelecia que o vencedor deveria ser um grupo local, enraizado.

No caso do segundo canal, em Joinville, também houve ‘irregularidades’. Os acionistas não conseguiram colocar a emissora no ar no período estabelecido na Lei, dois anos. Ela só entra em operação três anos depois da concessão, com a assinatura de um acordo operacional com a RBS, que mais tarde compra definitivamente a emissora.

Os demais canais que vão compor o grupo também foram comprados e o

único ‘adquirido’ via concorrência pública foi o de Florianópolis. A última emissora inaugurada pela empresa, em 1995, foi a TV Criciúma que integrava a Rede de Comunicações Eldorado.

A discutível legalidade no processo de expansão da RBS em Santa Catarina e a sua condição de “estrangeira”, quer dizer, não ser uma empresa da terra, não chegaram a intimidar seus dirigentes que centraram força na política de aproximação à comunidade, com o intuito de conquistar os telespectadores e proporcionar a integração estadual. O início de suas atividades foi antecedido por campanhas difundidas nos veículos de comunicação, lembrando que a ‘emissora do coração’ estava chegando a Santa Catarina.

Até hoje, a RBS investe em campanhas e ações, procurando se legitimar como representante da comunidade. Retomando os estudos de Weber sobre legitimação, gostaríamos de levantar uma questão. Não estariam as comunidades catarinenses se sujeitando à dominação da RBS por motivos puramente racionais, pelo desejo de ver seus problemas infra-estruturais resolvidos, seus projetos, reivindicações, lutas e festividades publicizadas?

Na verdade há uma constelação de interesses envolvendo a RBS e a comunidade. Esta precisa das empresas de comunicação, que nas sociedades contemporâneas vem assumindo um poder considerável, para se fazer visível. Vale lembrar aqui o ditado popular: “Quem não é visto não é lembrado.” Por outro lado, com a abertura de programação local, a RBS consegue melhorar a audiência e abre a possibilidade de ampliar a sua lucratividade, vendendo os espaços locais ao

anunciante catarinense. É neste sentido (racional), tomando por base Weber, que a empresa acaba tendo um certo respaldo para atuar em SC, apesar de conflitos a que está sujeita, principalmente pelo fato de ser gaúcha¹¹. Essa resistência muitas vezes emerge em épocas de eleições ou de alguma decisão política importante como, por exemplo, no episódio do pedido de impeachment do Governador Paulo Afonso. Os manifestantes do PMDB (contrários ao processo) que se encontravam em frente ao Palácio do Governo, na Praça Tancredo Neves, gritavam palavras do tipo “Fora

¹¹ - As rivalidades ou resistência dos catarinenses aos gaúchos podem ser vinculadas a fatos históricos como, por exemplo, as invasões ao território catarinense na época da Guerra dos Farrapos. Em uma passagem de a *História do Rio Grande do Sul*, Barbosa (1983:95) mostra que os republicanos, sob o comando de Davi Canabarro, receberam ordens para "castigar duramente e saquear Imaruí, cuja população se havia sublevado contra a República. A soldadesca farrapa, embriagada ao extremo, cometeu ali os atos mais bárbaros praticados durante toda a campanha."

Cheuiche (1984:123), em *A Guerra dos Farrapos*, relata que nas cidades catarinenses conquistadas pelos farrapos, quem era a favor do Império tinha que fugir sob o risco de ser morto e isso foi o que fez, por exemplo, o marido de Ana (depois Anita Garibaldi - defensora da causa farroupilha), o sapateiro Manoel Duarte. Ele teve de se embrenhar pelas matas, 'à procura das tropas imperiais'. O autor relata que muitos comerciantes de Laguna tiveram que deixar suas casas. Em um diálogo que manteve com a companheira Ana, Manoel dizia que "quando o coronel Villas-Boas retomar Laguna, ele vai vingar-se de cada um desses miseráveis republicanos. Vai mandar supliciar todos os traidores. Eu não tenho culpa de nada. Só fiquei porque não tive tempo de fugir. Sou um homem de bem. Tenho ódio de toda essa gente que invadiu Laguna [...]"

Também contribuíram para isso as brigas pela demarcação de territórios. No programa *100 Anos de História*, da RBS-TV, que foi ao ar em 20 de março de 1998, o apresentador Tony Ramos mostra como se deu a disputa entre catarinenses e gaúchos pelo Município de Araranguá. "A disputa era antiga e em 1920, o secretário dos interiores do Estado do Rio Grande do Sul, Protásio Alves, escreve um artigo no *Correio do Povo*, de Porto Alegre, para defender os direitos dos gaúchos sobre a cidade de Araranguá [...]. Santa Catarina tentava provar que tinha direitos até as margens do Rio Tramandaí. Já os Gaúchos queriam ficar com as terras até as margens do Rio Araranguá[...] Mas o risco de um novo contestado foi logo vencido pelo bom senso dos dois governadores. Hercílio Luz e Borges de Medeiros selaram acordo, apertando as mãos e dividindo o território em partes iguais. Nem no Tramandaí, nem no Araranguá. Serviu o Rio Mampituba que corria bem no meio da confusão. Pois é, depois de quase dois séculos de briga e disputas, Santa Catarina podia finalmente colocar em prática a política da boa vizinhança."

Um novo episódio, bem mais recente, mostra que o sentimento anti-gaúcho está ainda presente e aflorou na capital catarinense, durante as eleições de 1996 para a Prefeitura Municipal, quando Ângela Amin (PPB-Força Capital), seus correlegionários e simpatizantes começaram a vincular a candidatura de Afrânio Bopré (PT-Frente Popular), a interesses de grupos vindos do Rio Grande do Sul. Conforme Bopré, em entrevista ao *Diário Catarinense* (18 de novembro de 1996) "a coligação Força Capital relacionou diretamente a nossa candidatura com 'estrangeiros' vindos do Rio Grande do Sul, criando um clima de xenofobia", aversão a estrangeiros (anexo 09).

RBS”. A empresa era a favor do impeachment.

Nas eleições para governo do Estado, na década de 80, era comum aparecer escrito nos muros da cidade frases dizendo: “RBS é PDS”. Os dois exemplos servem para mostrar que apesar da empresa estar operando no Estado, há resistências a sua atuação, a sua intromissão, mesmo que por parte de grupos isolados ou minoritários. Entre a RBS e a comunidade, como também entre ela e a Globo, emergem com frequência conflitos. Em termos locais, além da resistência cultural ao grupo, a comunidade certamente gostaria de um maior e melhor espaço para ‘refletir’ seus problemas, apresentar suas reivindicações, seus projetos, pois o que a RBS apresenta nas telas tem de estar de acordo com os projetos da Globo, com a sua linha editorial, com a proposta de unidade nacional, com o padrão de qualidade da emissora mãe. Os projetos da comunidade ficam para segundo plano.

As suas emissoras de televisão não têm autoridade para desenvolver independentemente um plano de defesa e de representação da comunidade. Há necessidade de consentimento por parte da Globo e isso veremos mais detalhadamente no último capítulo, quando partimos para a análise da programação da RBS-TV de Florianópolis. Além disso, para colocar os programas à disposição dos catarinenses e florianopolitanos, estes precisam ser viáveis economicamente. Um programa que não dá audiência é tirado do ar, mesmo que ele seja interessante a uma parcela da população. Até nisso a Globo tem uma parcela de influência, uma vez que reflete diretamente no seu índice de audiência. Quer dizer, se um programa exibido pela afiliada não tem qualidade ou audiência, o telespectador acaba mudando de canal

e pode até não retornar mais à programação da Globo.

4.3 A rejeição vem de longe

A rejeição em relação ao grupo gaúcho é sentida desde 79, quando a RBS ganhou a concessão da TV Catarinense. Já naquela época, conforme Cruz (1992:139), a empresa procurou desenvolver um competente estudo de relações públicas, visando “neutralizar a imagem local de que os gaúchos estão chegando.”

E com a finalidade de amenizar esses conflitos, culturais, ideológicos, políticos, a empresa reforçou o ideário de seu patriarca, Maurício Sirotsky Sobrinho, de ajudar as comunidades a conquistar seus objetivos.

É preciso ter claro que a RBS não foi escolhida para representar os catarinenses. Ela entrou sem a permissão do povo. Na verdade, ela encomendou pesquisas para conhecer o potencial econômico e a estrutura do setor de comunicação no Estado, se articulou com políticos em Brasília, ‘burlou’ a legislação e descobriu, segundo Cruz (1996), que o melhor caminho para chegar a SC seria através da televisão, uma vez que as empresas que atuavam no setor apresentavam muitas deficiências, eram administradas de forma amadorista. “A pesquisa revelou um Estado rico, com potencial de consumo superior à sua área e à sua população, dono de um parque industrial diversificado e grande produtor de alimentos”. (ibidem:61)

E mostrou que seria possível “criar em Santa Catarina um modelo de indústria cultural semelhante ao implantado no Rio Grande do Sul. Os resultados encontrados

mostraram que havia.” (ibidem:63). Quer dizer, os motivos para a RBS instalar a sua primeira empresa de comunicação em SC, foram, a princípio, puramente comerciais. O que lhe interessava era a ampliação de seus lucros e o fortalecimento do seu projeto de criação de uma rede de comunicação no sul do país e, para que isso desse certo, era preciso envolvimento comunitário.

Neste trabalho, optamos por identificar o papel desenvolvido pela RBS no Estado ao modelo de representação-espelho. Quer dizer, através de seu sistema de comunicação, de sua programação televisiva, a empresa procura refletir os valores do povo catarinense e de suas microcomunidades, que são bastante heterogêneas do ponto de vista cultural, étnico, econômico e social. Daí uma primeira dificuldade.

Considerando-se a estrutura de cobertura televisiva e os problemas heterogêneos, observamos que ora a RBS procura dar conta de representar o Estado, ora alguma cidade/comunidade. Enquanto está representando Florianópolis, por exemplo, deixa de falar dos outros municípios atingidos pelas imagens geradas na capital ou daqueles ‘integrados’ à emissão, via rede regional. Além disso, com frequência faz ressaltar em suas informações a perspectiva do nacional, deixando de falar em nome de todos os catarinenses.

O fato de ser “estrangeira” obriga a RBS a buscar incansavelmente a legitimação. As outras redes de televisão de Santa Catarina, TV O Estado (retransmissora do SBT) e Barriga Verde (Bandeirantes), parecem não necessitar tanto disso para se afirmar, pois elas são genuinamente catarinenses. O diferencial em relação aos outros canais, é que além de ser vinculada à Globo, ela publiciza, em seus

veículos de comunicação, a sua programação televisiva e as atividades que realiza, promove, patrocina e apóia, de maneira permanente. São os festejos do ‘réveillon’, lançamentos de livros, ginástica na praia, coroa bom de bola, bem como as festas tradicionais. Além do mais, é a empresa de comunicação que dispõe de melhores condições técnico-financeira para a produção de programas de qualidade que superam os de suas concorrentes.

4.4 A espetacularização e a fragmentação do real

Antes de entrar na análise da programação propriamente dita, é necessário refletir sobre as características da linguagem da tv, veículo que no mundo moderno assumiu um papel bastante relevante na produção de informações. E, por que é importante estudar esta linguagem? Apontamos duas razões. A primeira tem a ver com a nossa opção. Este foi o veículo que escolhemos analisar. E a segunda, porque consideramos necessário debater, à luz da bibliografia crítica, a função informativa da tv.

A televisão, como não podia deixar de ser, tem um discurso próprio de representação da realidade e, ao mesmo tempo, tem o dom de dar a tudo um caráter de espetáculo, até mesmo aos telejornais e às notícias ‘explosivas’ que vão para o ar. Tudo acaba assumindo esta dimensão e o que é veiculado perde o seu verdadeiro sentido, se torna um fato vazio, desconexo.

Ao se referir a Martin Barbero, um dos autores que aponta para isso,

Marcondes Filho (1988) diz que a fascinação é com a forma espetacular e não com aquilo que o locutor transmite oralmente. Muito mais do que a notícia em si, o que atrai são os jogos de cena, o clima criado para a informação, a sucessão de imagens, a velocidade e os demais recursos que servem para impressionar o telespectador.

O espetáculo figura como um dos elementos mais importante na linguagem televisiva. É, segundo esta lógica, diz o autor, que na tv tudo é transmitido, não permitindo que nenhum discurso, nada nos atinja

A sensação que temos, sempre que vemos o jornal, é de estar em sintonia com os últimos e mais importantes acontecimentos do local e do mundo, noticiados de forma condensada por apresentadores sérios, bem trajados e com 'voz solene'. E, para dar mais credibilidade ao que noticiam, as emissoras do mundo inteiro aproveitam para intercalar imagens, mapas, gráficos e entrevistas, num ritmo frenético.

Em cada país, a linguagem televisiva apresenta variações que estão relacionadas diretamente, segundo Marcondes Filho (1988), à cultura, à história e ao desenvolvimento de outras formas de comunicação social. No Brasil, ela sofreu influência direta do circo (programas do tipo: Bolinha, Chacrinha, Sílvio Santos) e do rádio (a tv era uma rádio televisionada, produzida por profissionais do rádio que foram se transferindo para o novo veículo). Aqui talvez esteja uma explicação plausível sobre o caráter espetacular e dramático das cenas que hoje assistimos na telinha.

Com os avanços da tecnologia (aperfeiçoamento e miniaturização dos

equipamentos de gravação e edição), as novas técnicas de produção e o desenvolvimento computacional, a tv ganha maior agilidade e transforma a tela em um mundo de fantasias, um verdadeiro show de som, luzes e cores.

Em seu início, nos anos 50 e 60, a tv brasileira era pouco ágil, as imagens eram em preto e branco. Tudo corria ao vivo, as câmeras, grandes e pesadas, não permitiam as gravações externas, e os espaços para ficção limitados, conforme relato de Walter Avancini a Marcondes Filho (1988).

Mas as coisas mudaram. Hoje, a televisão trabalha com esquemas. Por exemplo, há certas características na aparência de um homem que personificam o herói da tv. Esses traços típicos são então construídos pelos idealizadores de tipos e apresentados na tela de forma bem acentuada. Os esquemas, segundo os quais as figuras são criadas, são montagens simples." (ibidem:43).

Em pesquisa que desenvolveu sobre filmes policiais na tv, ainda conforme o autor e na mesma página, o alemão Jürg Häusermann observava que "se produzem os heróis de maneira esquemática e repetitiva, como nas revistas policiais em quadrinhos." Na sua opinião, tanto um filme policial, comédia, como qualquer série de tv tem na sua constituição unidades que sempre se repetem.

Em decorrência da introdução de fórmulas esquemáticas de produção, continua Marcondes Filho, apoiando-se em pesquisa de B. Fausing, boa parte da estrutura épica dos programas desapareceu, sendo substituída pela experiência do show.

E o show não é atributo exclusivo dos filmes, dos programas de auditório,

mas também dos telejornais. A tv não transformou em espetáculo (dramático) as mortes de Airton Senna e da princesa Diana ?

O show existe até mesmo quando é abordado um movimento social reivindicatório, . "Políticos, especialistas, homens do povo e artistas aparecem no vídeo como malabaristas, palhaços, domadores e mágicos." (ibidem: 52). O caráter festivo em que são envolvidos esses acontecimentos, sem vinculação à realidade imediata do telespectador, faz com que sejam 'politicamente esvaziados'.

Na tela, comenta, até notícias sobre guerrilhas, guerrilheiros, partidos comunistas e revolucionários acabam recebendo um tratamento igual. Os cenários, o apresentador, as cores e todas as informações paralelas neutralizam os fatos que se transformam em notícias, por mais críticas e explosivas que sejam. Eles acabam virando diversão. Távola (1984:27), tomando o trinômio da indústria cultural (simplificação, sintetização, massificação), vai dizer que a tv é uma atividade conservadora.

Os aspectos de realidade, na opinião de Marcondes Filho (1988) , fazendo menção ao jornalista alemão Dagobert Lindlau, são comprometidos, distorcidos, na medida em que é incessante a procura por mostrar o mundo, embelezado. E para atingir tal meta, são necessários altos investimentos em tecnologia, na capacitação técnica, no aprimoramento constante da qualidade. As empresas preferem isso, ao invés de fazer telejornais simples e próximos da realidade.

No geral, estes são estruturados em diversos blocos (informações específicas/tempo limitado), constituídos por uma variedade de assuntos,

apresentados de maneira seqüencial, para que o telespectador não tenha como pensar ou refletir sobre cada um deles. Há uma supressão do tempo enquanto sucessividade. A apresentação deste, em sua forma pura, só é possível em termos virtuais e não atuais. Atrás de uma notícia vem outra, completamente diferente que desvia a nossa atenção. Ninguém se informa seriamente de nada. Só fica a impressão de que estamos sendo informados, porque tudo é apresentado em forma de fragmentos.

Mais do que nos outros meios de comunicação, na televisão e nos telejornais, "só há [...] peças soltas." As notícias se restringem a leads "que pouco ou nada dizem sobre os fatos que se propõem anunciar." (ibidem:52). No texto a *Notícia na América Latina: mudanças de forma e conteúdo*, Rangel (1981) faz crítica aos leads¹², dizendo que o leitor, isso vale para telespectador, "sente-se satisfeito se o informam brevemente" e este cada vez menos se preocupa em perguntar sobre as circunstâncias em que o fato ocorreu, os seus antecedentes, a opinião do jornalista, as perspectivas que se esboçaram. Enfim, essa forma de estruturar a notícia que se expandiu dos Estados Unidos para a imprensa latino-americana, com o fim da II Guerra Mundial, "não foi planejada para chamar ao leitor à reflexão, para interessar-se pelo contexto do acontecimento, e sim unicamente para informá-lo superficialmente, para adormecê-lo, fazê-lo indiferente [...]"

¹² - Neste trabalho, o jornalista venezuelano Eleazar Dias Rangel aponta algumas críticas sobre a introdução do 'lead' e da 'pirâmide invertida' nos meios de comunicação latino-americanos. Chega a citar o desabafo do chefe de redação do New York Times, Turner Catledge, expressado em 1954 aos seus companheiros de trabalho: "Cremos que já não é necessário e que talvez nunca tenha sido, incluir em um só parágrafo ou oração as seis perguntas tradicionais."

Atribuir a uma pessoa (personificação) a responsabilidade de um fato, quando na verdade ele é resultado de um conjunto maior, é uma outra forma de manipulação. "Na Alemanha nazista dizia-se que a barbárie daquele regime era obra de um só homem, quando se sabe que sozinho ninguém carrega uma sociedade e que, mesmo em regimes ditatoriais, é preciso muito colaboracionismo para o regime se manter." (Marcondes Filho, 1988:55)

Além da fragmentação e personificação, o telejornal distorce a realidade, utilizando-se de recursos técnicos e ideológicos. "São recursos técnicos o uso de expressões que nada dizem [...] 'fontes bem informadas', 'porta-voz oficial'." Ideologicamente, os donos das empresas "apelam para as chamadas 'testemunhas históricas' a fim de tornar mais realistas suas reportagens [...] como se trata de testemunhas oculares e de depoimentos não profissionais, esses relatos ganham poderosa força de verdade e de influência na tv." (ibidem:55)

Mais decisivo que tudo isso é a política das emissoras. A decisão sobre a publicação ou não de um acontecimento, o espaço que lhe é reservado na tela, as imagens mobilizadas, o destaque, a repercussão e o enfoque; o menosprezo a determinados fatos. Verifica-se assim que a televisão acaba criando uma nova realidade a respeito daquilo que noticia. "O telejornal só extrai da matéria a parte que lhe interessa [...] e como ela deverá repercutir na sociedade." (ibidem: 56). Mas não se pode desprezar a ilusão de verdade que a tv nos transmite: "ao ver as cenas do acontecimento, o receptor rejeita a tese da manipulação pelo fato de 'ter testemunhado com seus próprios olhos' o ocorrido. A mística das imagens garante o

estatuto de verdade absoluta e inocenta a deturpação" (Marcondes Filho, 1989:52).

A função do telejornal, enfatiza é a de moldar os fatos, 'esticá-los ou comprimi-los', adaptando-os às diretrizes, aos critérios ideológicos e particulares dos proprietários da emissora, dos patrocinadores ou mesmo dos jornalistas. "É também a de criar outro mundo, outra história que pouco tem que ver com o mundo real, pois sofre toda uma série de mutilações." Ele chega à conclusão de que o telejornalismo cria um produto de segunda natureza, que "se impõe a milhões de lares no país, como se fosse essa a verdade e não aquela do mundo real." (Marcondes Filho, 1988:56).

O que se faz é pentear a realidade, 'deixando-a mais serena'. Mas o noticiário de tv não é o lugar só do belo, do festivo e do cor-de-rosa; nele também é mostrado "a dor, a miséria, o medo, o terror, o crime, a insegurança, a tragédia [...], a doença, a morte [...]" (ibidem:58).

E como explicar isso. Estes fatos, do ponto de vista do autor, servem para justificar os outros: "são seus complementos necessários. De nada adiantaria mostrar a felicidade e a paz se não houvesse ameaças de guerra e destruição. Toda a carga positiva de um noticiário só existe em oposição à negatividade existente ou imaginária. O prazer da folga e do lazer só existe porque já existiu o trabalho exaustivo e pesado [...]." Se a tv não mostrasse os fatos ruins, "ela não poderia cultivar, ao mesmo tempo, a nostalgia do prazer, da alegria e da felicidade. O negativo na comunicação só tem sentido enquanto espelho invertido: nele olhamos o

que não gostaríamos de ter nem de ver, ansiando pela chega do 'fato bom'." (ibidem 58). O que ele procura evidenciar é que o negativo não é colocado em oposição à serenidade e à harmonia (aparente e ilusória) dos acontecimentos e nem como 'negação ou crítica do existente', mas simplesmente como contraponto da situação de tranqüilidade almejada.

Voltemos à pergunta inicial desta parte: por que é importante estudar a linguagem televisiva? E uma nova resposta se apresenta. É importante porque a tv é o carro-chefe da estrutura de comunicação da RBS no sul. É preferencialmente por meio deste veículo que os Sirotskys procuram fazer valer a sua filosofia empresarial. Por outro lado, vimos que pela televisão se torna difícil ficar bem informado. E não só pelas características de sua linguagem. Acrescentaria o fato do controle deste veículo, no Brasil, estar nas mãos de pouquíssimas empresas. A RBS, da família Sirotsky, por exemplo, é uma das privilegiadas. Já foi considerada, segundo Cruz (1992) "a quinta maior rede de comunicação do país" e, além disso, está ligada ao mais influente grupo de comunicação brasileiro.

Na seqüência, ingressamos na análise dos programas televisivos da RBS, mostrando como se dá o processo de constituição da identidade catarinense, iniciando o capítulo com a definição de heterogeneidade.

5 CONSTITUÍMO-NOS A PARTIR DO OUTRO

Authier-Revuz define o conceito de heterogeneidade, com o qual nos propomos trabalhar, a partir de uma construção de identidade que não tem origem no próprio sujeito. Ela se faz a partir de um outro lugar. Transpondo isso para a linguagem da televisão, vamos observar que, no caso da RBS de Florianópolis, o processo de identidade cultural e regional do povo catarinense se dá de maneira submetida, ou seja, a partir do espaço discursivo do Outro, que é a Globo. É neste lugar de unidade nacional que a RBS procura dar conta de sua proposta de representar os catarinenses.

É desse lugar Outro, voltando para a questão de nossa análise, que começa a surgir então o lugar próprio, da identidade de Santa Catarina. É em meio a múltiplos discursos dos mais variados lugares do nacional, que a RBS, através de certas estratégias enunciativas, vai construindo a sua identidade com a comunidade local, pegando um ponto neste plano de unidade nacional e colocando ali um ponto de articulação de identidade, quando chama para a representação comunitária.

Pelo fato de estar misturada ao todo, ao nacional, a RBS encontra dificuldades no desempenho de seu papel de representante. Além disso, como pode dar conta de falar ao mesmo tempo para as comunidades alemãs, italianas, polonesas, açorianas, japonesas que compõem a diversidade cultural catarinense. Uma forma para explicar isso discursivamente é aplicando o conceito de heterogeneidade,

embora de forma heteróclita, considerando-se que ora nos constituímos pelo que somos ou temos, ora pelo que não somos ou não temos. Ou seja, a possibilidade para cada um falar e definir a si mesmo depende do estabelecimento de relações de coincidência e não coincidência com referências de identificação exteriores.

Enquanto comprometida pela sua integração, pela sua inscrição no espaço do outro, ela colabora na constituição da unidade nacional, ao mesmo tempo que procura criar um espaço diferencial, tratando especificamente de assuntos que têm relação com o local.

Na análise que faremos sobre o **Bom Dia Santa Catarina (BDSC)**, procuramos detalhar este tipo de representação. Ao assistir ao programa, percebemos de imediato que muitas matérias acabam sendo estruturadas a partir de uma notícia nacional (âmbito de cobertura da Globo), enunciada por Ana Amélia Lemos, plantonista do local (SC) em Brasília.

Temos demonstrado aqui o que para a AD é definido como incompletude do sujeito, pois discursivamente o sujeito se constitui sempre a partir do Outro. Segundo Orlandi (1997), não há ‘sujeito absoluto’, auto-suficiente’ ou ‘complemento’, inteiramente determinado de fora.

“A incompletude é uma propriedade do sujeito (e do sentido), e o desejo de completude é que permite, ao mesmo tempo, o sentimento de identidade, assim como, paralelamente, o efeito de literalidade (unidade) no domínio do sentido: o sujeito se lança no seu sentido (paradoxalmente universal), o que lhe dá o sentimento de que este sentido é uno” (Orlandi, 1997:81)

Na análise do que a emissora veicula, procuramos comprovar o problema da

dependência discursiva e apontar também que as matérias que enuncia são povoadas por outras perspectivas, que não somente a do local. Muitas delas são anguladas a partir de uma notícia nacional, de onde é extraído aquilo que ‘interessa’ aos catarinenses. Este esquema é o mesmo utilizado para as matérias de caráter estadual ou local, dando-se espaço à informação factual de maior impacto. Por exemplo, o Impeachment do Governador Paulo Afonso Vieira, do ponto de vista jornalístico, é mais importante para Santa Catarina, do que a descoberta de falcatruas em uma prefeitura do interior do Estado. O problema é que nem sempre a emissora dispõe de matéria ‘explosiva’, para compor a programação. Então tem que optar por outros temas, que poderiam ser, por exemplo, a história de um colecionador de moedas de Criciúma, a criação de galos de briga em Florianópolis; a feira de artesanato que acontece na cidade de Laguna, a festa gaúcha em Lages ou a criação de rãs em alguma região de SC.

É com este esquema que a RBS-TV procura constituir a identidade catarinense e de suas múltiplas colônias e microrregiões. No primeiro caso, a emissora procura descobrir nas matérias nacionais o ponto focal para trabalhar o tema em Santa Catarina, buscando sintonia com o local. Em âmbito estadual, são escolhidos os assuntos de importância ou pitorescos para repercuti-los e, finalmente, se faz o mesmo na esfera da microcomunidade, por exemplo, para atingir a população de uma determinada cidade. Mas nem todos têm interesse pelo que é publicado. É aí que reside a falha. É preciso considerar o problema da heterogeneidade na sua dimensão mais ampla. Esta é uma objeção que decorre, não do quadro teórico que tomo por

referência – a AD -, mas do impasse enfrentado pela tv, especialmente quando se propõe a segmentar a linha da programação segundo a diversidade de interesses do espectador. Há aí uma ilusão: a de que existe de forma estanque e separada o interesse de cada um e o interesse de todos. Vejamos como esta questão é formulada pelos programadores.

Repercutir um ato do governo federal sobre a agricultura interessa, porque este é um setor importante à economia catarinense. Mas o assunto não interessa a todos, por exemplo, para quem mora na cidade e não vive diretamente os problemas do campo. O tema pode significar especialmente àqueles que trabalham com lavoura ou que, de uma forma ou outra, dependem desta atividade. Mas pode não despertar a mesma curiosidade naqueles que vivem na cidade, trabalham em indústrias, comércio ou com turismo.

A problemática é sempre discursiva. Diante da diversidade de interesses e da injunção a veicular toda notícia, não importa o seu grau de abrangência, há que buscar uma angulação. Isto para que o fato rural ou urbano seja enunciado de modo a chamar a atenção de todos. Daí a dimensão discursiva que vai aparecer nas estratégias das diferenças explicitadas, ou seja, da heterogeneidade mostrada.

Este é o ponto do problema. E o que é problemático é o fato que não dá para fingir que há fatos de interesse exclusivamente global ou exclusivamente particular. É nisto que consiste a heterogeneidade constitutiva: o mesmo e o diferente são partes um do outro.

Por mais que uma televisão se esforce, ela nunca vai conseguir contentar a

todos, representá-los integralmente. A RBS-TV em Santa Catarina, como qualquer outro sistema televisivo não conseguirá uma audiência de 100% e mesmo que isso acontecesse nunca representaria o universo da população. Representaria 100% daqueles que têm tv, 100% daqueles que estão assistindo ao canal. Mas não estaria atingindo os que estão em outras atividades, ouvindo rádio, jogando bola, trabalhando.

E a representação que a RBS-TV propicia tem graus diferentes. Em primeiro lugar, estariam àquelas comunidades onde a empresa tem emissora de TV, depois onde mantém sucursais (Lages, Brusque, Curitibanos, Itajaí, Rio do Sul, Joaçaba, Araranguá, Tubarão, Jaraguá do Sul, Mafra e São Bento do Sul), e finalmente as outras cidades. No conjunto têm preferência as maiores, as mais organizadas politicamente ou fortes economicamente.

5.1 De onde vem a emissão

A RBS-TV de Florianópolis atinge com o seu sinal mais 30 municípios, inclusive Lages, onde a empresa mantém uma sucursal para a produção de matérias locais. Quer dizer que a maior parte das informações transmitidas a essas cidades são originárias da Capital. O chefe de redação da emissora, Roberto Azevedo (ago. de 1998) observa que uma matéria sobre o problema do lixo na praia de Canasvieiras será assistida por pessoas de Rancho Queimado, Alfredo Wagner, Urubici, Lages, Biguaçu, São José e assim por diante, mesmo que o assunto não seja dos mais

interessantes ou não tenha relação com a vida daquelas pessoas. Quer dizer, tudo dependerá do efeito do modo de angular a matéria, portanto, efeito de discurso.

Ora, o espectador se identifica, aproxima-se daquilo que se enuncia, porque aquilo o interessa; ora se distancia. Este esquema funciona até mesmo na grade de programação que mescla informações nacionais (Globo) e matérias locais (RBS)¹³.

No quadro de conflitos, que pode ser expressado pelo espaço que as duas emissoras ocupam, é possível constatar, com base nos índices de audiência (Quadro 08) relacionados a seguir, que as informações locais, embora aparecendo em horários periféricos, acabam despertando a atenção dos telespectadores e garantindo audiência

Quadro 08

Índice de audiência dos programas Globo/RBS

PROGRAMA NACIONAL/LOCAL	PARTICIPAÇÃO NA AUDIÊNCIA
Bom dia Brasil	61%
Bom Dia Santa Catarina	60% (RBS)
Angélica	58%
Jornal do Almoço	79% (RBS)
Globo Esporte Local	78%
Jornal Hoje	75%
Novela 18h	71%
RBS Notícias	70% (RBS)
Novela 19h	73%
Jornal Nacional	76%
Novela 20h	76%
Intercine	61%
RBS Esporte (sábado à tarde)	70% (RBS)
Xuxa Park (Domingo)	67%

Fonte – Ibope Florianópolis

Publicado no Jornal Diário Catarinense, em 9 de outubro de 1997, com o título “O Ibope confirma outra vez: a RBS TV é a preferida dos catarinenses.

¹³ Agradeço a Pedro de Souza, professor da UFSC, que, em conversa informal, ajudou-me a chegar a esta compreensão.

Por outro lado, temos que levar em conta que a audiência dos programas nacionais se deve a vários fatores, entre eles: a ocupação dos melhores horários e o hábito que se criou no telespectador, decorrente da formação das redes nacionais de televisão e da política de nacionalização instaurada no país. Essas empresas investiram na produção de novelas, telejornais, programas de reportagens, com qualidade de som e imagem, na busca de cativar o telespectador. E este é um fator de difícil reversão, principalmente porque as redes regionais de televisão não têm estrutura e condições de se manter sozinhas, desatreladas das emissoras nacionais.

O fenômeno de aproximar ou afastar, conforme o interesse pelo assunto, é verificável até mesmo nos horários reservados aos comerciais. Se o espectador está em uma das praias da Ilha de Santa Catarina assistindo televisão e aparece uma propaganda sobre uma loja no Continente vendendo móveis com tais e tais características, sendo algo com que ele não se identifica, porque mora na praia, é um pescador, quer outra coisa, ele se distancia. Isso é muito próprio do movimento da identidade. Este é um movimento fluído. Não é único, e nem fixo. Consideremos uma informação jornalística em que a emissora poderia transmitir uma notícia sobre a invasão de residências em Lages, mostrando que tal fato deve-se a uma e outra razão. O espectador que, por exemplo, mora em Blumenau, onde estas coisas não acontecem, não ficaria necessariamente alheio a informação. Embora não aconteça em sua cidade, a notícia serve para que ele se dê conta das particularidades de seu território. Eis o lugar heterogêneo da construção da identidade, ou seja, o 'eu' do espectador constitui-se a partir do outro e não de si mesmo. Eu sou eu porque não

sou o outro. Assim se pode explicar a estratégia discursiva utilizada pela emissora em seu trabalho de representar o povo catarinense e, ao mesmo tempo, os florianopolitanos, blumenauenses, lageanos.

Esta estratégia permeia e perpassa toda a programação da RBS e tudo o que ela divulga diariamente, porque não existe sujeito único e não há discurso que não seja povoado por outros discursos, que não carregue consigo outras perspectivas ou que não evidencie outros lugares.

Retomando o quadro de audiências, na página anterior, notamos que o grau de preferência varia até mesmo em relação aos programas locais. Em outros programas, os índices de audiência foram omitidos, como no caso de **Campo e Lavoura**, **RBS Comunidade**, **Cone Sul**, **Estúdio Santa Catarina**. A interpretação possível, neste caso, é de que, para a emissora, eles não são bons de audiência. Duas outras interpretações são possíveis ou permitidas. Primeiro, a omissão (silêncio) do índice de audiência tem a função de ocultar a 'ineficiência' de alguns programas da emissora e, por outro lado, mostra que nos horários periféricos, oferecidos pela Globo, torna-se difícil viabilizar economicamente uma produção. É por esta razão que muitos programas da RBS foram tirados do ar: **RBS Entrevista**, **RBS Cidade**, **Jornal da RBS**. Todos integravam o quadro de horários opcionais (os mais periféricos), estabelecidos pela Globo para a produção local. Voltaremos a este assunto.

Foram problemas deste tipo que acabaram derrubando também o **RBS Comunidade**, em abril, logo depois que a Globo promoveu uma nova reestruturação de sua programação. Para assistir ao **RBS Comunidade**, o espectador tinha que

acordar cedo. O programa era apresentado às 6h55min. da manhã, enquanto que o **Campo e Lavoura**, que ainda está no ar, vinha sendo exibido a partir das 5h55min. É um horário ‘ruim’, quase inacessível, principalmente se considerarmos que Domingo é um dia de descanso.

Baseando-se nas colocações anteriores, observamos que o **Jornal do Almoço (JA)** é ainda o programa de maior audiência da RBS, superando inclusive alguns da Rede Globo, embora não seja apresentado em horário nobre. Para o diretor-executivo da empresa, Sérgio Sirotsky (2 jun de 98), ele é considerado “o segundo horário nobre da tv no sul”. Explica que nesta região, ao contrário do resto do país, é tradição a família almoçar reunida, assistindo televisão.

É este o espaço mais privilegiado que o grupo gaúcho e as demais afiliadas à Globo conseguiram para expor a sua produção. Nenhuma delas, é bom frisar, tem acesso aos verdadeiros horários nobres da televisão brasileira. O tratamento fornecido pela Globo à RBS, na abertura de janelas ao local, é o mesmo dado às outras afiliadas. A RBS tem méritos, porque é a única no país a ocupar praticamente todos os espaços e é uma das poucas em condições técnicas para manter programas com nível próximo ao da Globo. Segundo Sirotsky, o telespectador da RBS não chega a perceber degraus entre um programa local e um nacional. Nas demais afiliadas, diz, “isso é visível.”.

Em junho de 1998, o tempo da RBS estava praticamente esgotado. Segundo Sirotsky, a empresa dispunha de apenas 20 minutos no sábado à tarde, antes do **RBS Esporte**. Roberto Azevedo diz que a empresa poderia utilizar também o horário do

Xuxa Park, nos sábados, das 9 às 12 horas. Mas considera difícil a qualquer afiliada viabilizar programas com esta duração (3 horas), mantendo um nível de qualidade adequado.

Passamos a outros aspectos da programação.

5.2 Perspectivas da notícia

A análise dos aspectos heterogêneos que caracterizam a RBS em Santa Catarina será baseada, nesta parte, no **JA**, que vai ao ar de segunda a sábado, das 12 às 12h:50min., e nos ‘plantões’ **Notícia 24 horas** e **Votação na Assembléia**, criado especificamente para noticiar o processo de cassação do Governador de Santa Catarina, Paulo Afonso Vieira.

O **JA**, conforme o coordenador do programa, Ancelmo Prada¹⁴ está estruturado em sete blocos. O primeiro (lazer, turismo, comportamento), terceiro (medicina, moda, teatro - um tema por edição) e o sexto (notícias do dia), são estaduais e têm duração de 19 minutos, excluindo-se os espaços reservados à publicidade. O segundo (cultura, comunidade), quarto (esporte), quinto (notícia do dia) e o sétimo (atualidade e opinião), são locais e totalizam 18 minutos de emissão.

O **Notícia 24 horas** é uma espécie de plantão de informações que a emissora exibe várias vezes ao dia, com certa regularidade, retratando fatos que marcam o cotidiano de Santa Catarina e de suas pequenas comunidades. Aparece normalmente

¹⁴ Entrevista concedida a este pesquisador em 27 de março de 98.

nos intervalos comerciais, anunciando fatos 'relevantes' ou graves como a morte de alguém importante, acidentes nas estradas catarinenses, problemas de buraco nas ruas ou mesmo uma ou mais notícias amenas - preparativos para alguma festa ou show em determinada região do Estado. Podem entrar nos intervalos de filmes, jogos esportivos, novelas ou programas infantís, antecidos por um sinal sonoro característico e a imagem estilizada de um relógio/radar que apresenta no fundo o número 24. Uma apresentadora enuncia temas do momento e a reportagem de rua apresenta o que está acontecendo, mostrando imagens e ouvindo pessoas. A duração de cada inserção varia de 40 segundos a 1 minuto.

Desta maneira, a RBS pode manter a sua comunidade em sintonia com os últimos acontecimentos e, ao mesmo tempo, lembrar ao espectador que ele está sintonizado na emissora. Este papel de lembrar é igualmente cumprido por outros programas como **100 Anos de História**, apresentado por Paulo José e Toni Ramos, **Santa Catarina Por Inteiro**, com Cissa Guimarães, (todos artistas da Globo). Esta mesma função acaba sendo cumprida também pelos outros programas, pelas auto-propagandas e pelos eventos que têm o nome da empresa: Garota Verão, Moleque Bom de Bola, Verão Vivo, Planeta Atlântida. São as marcas da heterogeneidade mostrada da RBS.

Em cada intervalo comercial, no espaço local e nacional, aparecem estas interferências, além, é claro, dos plantões, que povoam a tela do canal 12. Meu professor de Análise do Discurso, Pedro de Souza, fez-me pensar sobre isso, sobre estas marcas, quando dizia: "quem sintoniza a RBS, sintoniza a Globo."

A 'heterogeneidade constitutiva', observamos neste estudo, está relacionada à fonte de emissão. O telespectador que assiste a RBS, na verdade está sintonizado na Globo, um lugar de relação entre vários outros discursos, ou seja, outros efeitos de sentido. É ela que detém o espaço de concessão. É a rede nacional, estes dados podem ser confirmados em Scarduelli (1996), quem determina os espaços obrigatórios e optativos que suas afiliadas devem ou podem utilizar. A RBS não pode fugir muito deste esquema, tanto é que para transmitir ao vivo a final do Garota Verão (14 de março de 1998 - Baneário Camboriú), promovido todos os anos, teve que utilizar o horário do **RBS Esporte**, transmitido aos sábados, a partir das 15 horas. Dificilmente, a emissora conseguiria transmitir o evento num domingo, no horário do Faustão, ou no espaço nobre, dedicado às novelas.

O diretor executivo da RBS-TV/SC, Sérgio Sirotsky (02 jun de 98) confirma isso. Explica que o segredo da Globo tem sido o 'Padrão de Qualidade'. "Se a RBS pudesse, porque não poderia a TV Verdes Mares, a outra afiliada lá...de Recife." Observa que a empresa até poderia colocar um produto de qualidade. Mas o que garante que a TV Verdes Mares conseguiria fazer isso. "A Globo vende o espaço nacional. No momento em que tu quebras a grade de programação dela, tu vais exibir o comercial que ela vendeu, não no Faustão, mas sim num outro produto. Ela espera que todo mundo esteja exibindo o Faustão. Tu não vais entregar o faustinho no lugar do Faustão. Tu tens um conceito de rede, da relação rede, que tu não podes quebrar esse negócio, a não ser que mude o contrato de relação com a rede, que eu duvido."

Além da falta de autoridade para exibir a produção na hora que bem entender,

há outro problema. Muitas vezes a RBS-TV tem que ceder o 'seu' tempo reduzido para as exibições nacionais. Por exemplo, em função das transmissões ao vivo do amistoso Brasil X Alemanha, na tarde de 25 de março de 1998, a Rede Brasil Sul foi obrigada a deixar de apresentar o **RBS Notícias**, veiculado de segunda a sábado, das 18h45min às 19horas. O aviso à comunidade foi dado em cima da hora: "Hoje, excepcionalmente, em virtude do jogo do Brasil e da Alemanha, não apresentaremos o **RBS Notícias**." Fato semelhante ocorreu em 28 de março de 98. Em razão das transmissões, dos treinos do campeonato de Fórmula 1, às 13 horas, a RBS teve que adiantar o início do **Jornal do Almoço** e os telespectadores só ficaram sabendo disso às 12 horas, quando sintonizavam a emissora para se inteirar dos assuntos de sua região. O jornal já tinha começado.

Os exemplos servem para demonstrar que a autoridade da RBS é buscada em outro lugar de legitimação. Dentro deste quadro de conflitos, emerge a relação conflituosa que se estabelece entre o grupo gaúcho e a comunidade, isto é, como uma empresa que não tem espaço de representação de si mesma - o fundo do espelho é do 'Outro'¹⁵ - consegue representar alguém?

Na análise dos plantões da RBS-TV, verifica-se um deslocamento. O telespectador é remetido de um lugar de representação (o nacional) para um outro (o local) - a notícia nem sempre se dá na perspectiva de representação do local. Além

¹⁵ - O 'Outro', para efeitos de nossa análise, seria aquele que por Lei é o dono da concessão (a Globo - o discurso do nacional). É neste espaço que a RBS, ao exibir uma programação própria, dentro da perspectiva do local, vai produzir lugares de heterogeneidade.

disso, as informações acabam mobilizando uma multiplicidade de vozes, ‘polifonia’¹⁶, ou campos discursivos para dar conta daquilo que divulgam.

A finalidade deste capítulo é justamente mostrar as marcas heterogêneas da RBS. Para isso foram feitas gravações em 97 e 98 de alguns de seus programas televisivos. Como já foi salientado, o **Notícias 24 Horas** e o **Votação na Assembléia** são dois exemplos que caracterizam bem a questão da heterogeneidade enquanto fonte de emissão, ou seja, a heterogeneidade constitutiva, mas isso também será observado, principalmente na análise da grade de programação da emissora.

5.2.1 Notícias 24 horas e Votação na Assembléia

No dia 30 de junho e nos dias 8 e 9 de outubro de 1997, quando era votado o impeachment do governador de Santa Catarina, Paulo Afonso Vieira (PMDB) e do vice, José Augusto Hülse, várias vezes a programação da Globo foi ‘interrompida’ pelos plantões de notícias RBS, mostrando a movimentação no Palácio do Governo, na Praça Tancredo Neves, e na Assembléia Legislativa, no Centro de Florianópolis, onde estavam concentrados os manifestantes que apoiavam o governo. O Governador estava sendo acusado de ferir as constituições estadual e federal ao colocar a venda 605 milhões de reais em títulos públicos. Ele alegava que esse

¹⁶ Para desenvolver o conceito de heterogeneidade enunciativa, Jaqueline Authier-Revuz se baseou nos estudos de Bakhtin sobre dialogismo, que também serviram para a formulação da Teoria Polifônica, de Oswaldo Ducrot. Este autor (1987:180) vai demonstrar como o enunciado assinala, em sua enunciação, a superposição de vozes, contestando assim a tese da unicidade do sujeito falante. “[...] desde que se emprega um enunciado, mesmo simples, em um diálogo um pouco mais complexo, a tese da unicidade começa a apresentar dificuldades

dinheiro seria utilizado para o pagamento de precatórios, dívidas judiciais, o que é permitido pela Constituição de 1988, mas foi descoberto que o Estado de Santa Catarina não tinha precatórios, antes dessa data, para pagar, por isso, não poderia emitir os títulos. Este acontecimento virou um escândalo nacional e envolvia, também, outros governadores e prefeitos de municípios brasileiros.

O **Notícias 24 Horas** e o **Votação na Assembléia**, um legítimo plantão com notícias ao vivo sobre o acontecimento foram ao ar várias vezes nesse dia. O primeiro é um programa regular da emissora, exibido diariamente, de 6 a 7 vezes, abordando assuntos diversos, desde competições esportivas até festividades tradicionais, além de fatos extraordinários, acontecidos nas últimas horas.

No dia 30, as primeiras interferências na programação nacional aconteceram cedo. Por volta das 8h40min. da manhã, no intervalo de Angel Mix, da apresentadora Angélica - dirigido à criançada, mesclando atividades recreativas, entrevistas, música e desenhos infantis – ‘rompeu’ a tela da Globo o **Notícias 24 Horas**, dando os primeiros informes sobre o processo.

Apresentadora Georgia Borin faz a seguinte chamada:

- *Votação do impeachment no Governo do Estado*
- *Vamos às últimas informações ao vivo com Márcia Dutra.*

Repórter:

- *Estamos no plenário da Assembléia. A sessão começa daqui a pouco, às 9*

horas, e não tem hora para terminar, porque os quatro pedidos de impeachment¹⁷ vão ser votados na sessão de hoje. O desembargador João José Scheffer indeferiu o pedido de liminar feito pela defesa do vice-governador José Augusto Hülse[...]

Mais tarde, perto das 9 horas, quando o telespectador esperava pelo jogo de vôlei do Brasil contra a seleção cubana - fase final da Liga Mundial de Vôlei - o espaço global novamente era interrompido para que os catarinenses voltassem a ser informados sobre o Dia do Impeachment. No período da tarde, igualmente foram veiculados diversos plantões. O **Votação na Assembléia**, mais freqüente, surgia até mesmo fora dos intervalos comerciais. Na tarde do dia 30, por volta das 15 horas, o programa da Globo, **Vale a pena ver de novo**, teve a sua transmissão interrompida para dar lugar às últimas informações de Santa Catarina.

Votação na Assembléia - 15 horas

Locutor:

"Bem, novidades em relação ao processo de abertura da votação do impeachment das autoridades do governo. Uma novidade que chegou de Brasília, do STF, como conta o repórter Ângelo Ribeiro.

Repórter:

"A notícia acabou de ser dada pelo Deputado João Henrique Blasi aqui no plenário

¹⁷ Além do Governador Paulo Afonso Vieira e do vice-governador, José Augusto Hülse, o processo do impeachment envolvia também dois colaboradores do governo, o ex-secretário da Fazenda, Paulo Prisco Paraíso e o ex-procurador geral do Estado, João Carlos Von Hoherdorff.

da Assembléia. O Supremo Tribunal Federal decidiu acatar o pedido de liminar impetrado pelo Governador do Estado, Paulo Afonso Vieira[...]."

Em seguida entra a **repórter Kíria Meurer**, da Praça Tancredo Neves, na qual se concentravam em torno de 6 mil manifestantes pró Paulo Afonso. A tv revelava imagens de uma verdadeira festa em praça pública.

Nos plantões **Notícias 24 horas e Votação na Assembléia**, verificou-se que o telespectador, ligado na Globo, lugar de representação do nacional, era remetido para um outro espaço de representação, o lugar da perspectiva do local/regional, espaço das heterogêneas vozes de Santa Catarina. No primeiro exemplo, a informação dá conta dos preparativos para a votação do impeachment (campo discursivo político) e ao mesmo tempo remete o assunto para a esfera jurídica: "*Scheffer indeferiu o pedido de liminar*".

No segundo, **Votação na Assembléia**, aconteceu algo semelhante. O enunciado da RBS, que vinha sendo tratado sob a ótica política, é remetido para a esfera da Justiça (nacional): "[...] *O Supremo Tribunal Federal decidiu acatar o pedido de liminar impetrado pelo Governador do Estado, Paulo Afonso Vieira[...]*"

Estes dois programas caracterizam bem a questão da heterogeneidade enquanto fonte de emissão e, ao mesmo tempo, abrem caminho para entender a heterogeneidade mostrada da RBS que seriam as marcas aparentes da inserção de outros discursos nos discursos que utiliza para representar seus telespectadores.

Significa dizer que, embora a RBS tenha a ilusão de ser *Una* discursivamente,

o que se observa é que quando articula um enunciado, ela é obrigada a mobilizar outros discursos e isso veremos na continuação, dando ênfase ao **Jornal do Almoço**.

5.2.2 JA

Escolhemos analisar aqui o **JA**, porque ele sintetiza bem a proposta comunitária da empresa. Trata-se de um programa jornalístico tradicional da RBS-TV/SC e que, em 5 de novembro de 1999, deverá completar 20 anos. No Rio Grande do Sul é exibido há 25 anos. Foi a partir da produção desse tipo de programa, que a RBS passou a consolidar sua filosofia de 'empresa da comunidade', dedicando parte de seu espaço no rádio, nos jornais e na televisão à veiculação de informações que considera de interesse social, econômico e cultural para gaúchos e catarinenses. Vamos observar a seguir, porém, que muitas das informações que veicula (heterogeneidade mostrada) não se dão só na perspectiva do local.

Por exemplo, ao divulgar o espetáculo *Para Sempre*, com Paulo Autran, o colunista Cacao Menezes é obrigado a falar do autor na perspectiva do nacional, primeiro porque o artista não é catarinense, além do que é consagrado nos palcos brasileiros. Nas notícias escolhidas, nesta análise, vamos marcar os enunciados do texto com **E0** quando se tratar de consenso nacional (a informação indiscutível); **E1** para registrar as perspectivas do espectador catarinense ou local (Florianópolis), o repórter e o apresentador, são situados como porta-vozes; **E2**, revelando a perspectiva do ator, do entrevistado. Acrescentamos **E3** àquelas matérias regionais

que não ‘interessam’ para Florianópolis e E4, perspectiva do ator/entrevistado do outro local (Joinville, Blumenau, Criciúma , Chapecó)

Cacau Menezes

JA : 27 de junho de 1997

No Teatro do CIC, o monstro sagrado dos palcos brasileiros (E0) Paulo Autran apresenta Para Sempre, uma peça que fala de amor hetero e homossexual, com delicadeza e acuidade (E1) e que, segundo Paulo Autran, foi um presente que Maria Adelaide Amaral lhe deu. (E2).

Seu personagem vivencia uma vasta gama de sentimentos, permitindo uma grande interpretação.(E1)

.

Luiz Ernesto (apresentador)

JÁ: 27 de junho/97

O programa divulga a notícia sobre a dura vida dos aposentados. O abandono e o estado de carência em que vivem estas pessoas não é um problema específico de Santa Catarina ou da capital catarinense. Trata-se de uma questão nacional e interessa a ‘todos’. Na reportagem há um emaranhado de pontos de vista enunciativos.

O que motivou o interesse pelo assunto foi o fato de estar sendo realizado na capital catarinense um encontro para discutir a situação dessas pessoas. No conjunto da reportagem, incluindo as entrevistas, destacaremos algumas posições polifônicas

que marcam a heterogeneidade e que não dizem respeito apenas a nossa macro-microcomunidade (Santa Catarina - Florianópolis)

Luis Ernesto abre a matéria:

Esquecimento, desrespeito, injustiça (E0). O dia-a-dia dos idosos nem sempre é fácil (E1). Mas se uma lei que existe há 3 anos fosse cumprida, a história poderia ser bem diferente (E1).

A informação é complementada pela apresentadora **Andréa Busato**:

Essa lei diz que é dever da família, da sociedade e do estado assegurar ao idoso todos os direitos à cidadania (E0). Pena que não é bem isso que acontece (E1).

São entrevistadas pessoas nas ruas de Florianópolis (não identificadas pela emissora) e elas falam sobre a situação dos aposentados:

Vida de cachorro, não de aposentado (E2)

Sem fazer nada aí, acho que aposentado tem que morrer (E2)

[...]Tem que fazer um biscatinho na rua, por aí, pra sobreviver. Não tem jeito. (E2)

Entra a seguir a repórter **Lígia Gastaldi**:

A maior queixa dos idosos é quando o assunto é aposentadoria. No Encontro do Mercosul sobre a Terceira Idade, a situação econômica dos idosos está sendo um

dos principais assuntos. No Brasil, a política social preocupa quando o assunto é terceira idade . Isso porque a nova política de aposentadoria brasileira está prestes a mudar(E0). Para alguns especialistas vai mudar para pior. Hoje o homem pode se aposentar se tiver 55 anos de idade e no mínimo 35 anos de trabalho [...].

Além disso, a matéria utiliza-se de entrevistas, como a do Reitor da Universidade Federal de Santa Catarina, Rodolfo Pinto da Luz, que fala sobre a importância do evento, evidenciando não só o nacional (E0) e o local (E1), mas também seu ponto de vista pessoal (E2). Vamos à informação:

Entrevista com Rodolfo Pinto da Luz:

Essas experiências que aqui serão trocadas vão seguramente não só produzir mudanças na legislação, mudanças de comportamento da própria população (E1-E2). E no caso das universidades, certamente uma dedicação maior aos estudos de 3º idade que cada vez mais são importantes não só para o Brasil, para o Mercosul, mas para o mundo inteiro(E0).

Nas notícias sobre o impeachment do governador, estas marcas também aparecem.

Geórgia Borin (apresentadora):

JA: 30/06/97

Impeachment - os catarinenses se acostumaram a ouvir esta palavra nos últimos meses. Mas será que todo mundo sabe mesmo o que significa impeachment? A

explicação a gente pode encontrar na história política bem recente do país. A palavra impeachment ficou conhecida dos brasileiros por causa do caso Collor, em 1991. O então presidente da República, Fernando Collor de Melo foi acusado pelo irmão Pedro Paulo de ter montado um esquema de corrupção e tráfico de influência no Palácio do Planalto. As denúncias renderam uma CPI Mista no Congresso (imagens das manifestações nacionais e dos Caras Pintadas¹⁸) e o caso virou um escândalo nacional. Em 1992, a Câmara Federal votou pelo afastamento do presidente e, em novembro, Collor renunciou. Mas mesmo assim, o Supremo Tribunal Federal resolveu punir Collor, cassando os direitos políticos e o proibindo de se eleger para algum cargo político até o ano dois mil. (E0)

Entra a Repórter Ivana Back

Cinco anos depois, SC sofreu processo semelhante. Hoje os deputados estaduais decidem se o Governador Paulo Afonso deve ou não ser afastado do cargo. Paulo Afonso é acusado de crime de responsabilidade e também pode perder os direitos políticos[...].(E1)

Nas imagens mobilizadas pela RBS nessa notícia, está o ex-presidente da República, Fernando Collor de Melo e seu principal assessor, Paulo César Farias, um dos responsáveis pelo esquema de corrupção que se instalou no governo e que acabou sendo o tema principal da imprensa nacional na época.

¹⁸ - Informação adicional de nossa autoria com a finalidade de facilitar uma visualização das cenas que a RBS colocou no ar nesta reportagem.

Paulo Alceu - comentário/editorial

JÁ: 05/11/97

Tirem as crianças da sala, começou o telejornal.

Jorgina Freitas envolvida num rombo de 600 milhões da previdência diz que tem mais gente que tirou o dinheiro dos velhinhos. (E0) Orofino acusado de roubar 25 milhões afirma que fugiu por amor[...] (E1). Noventa e nove por cento dos policiais federais do Rio de Janeiro são corruptos, mas a polícia federal se defende, diz que não são tantos assim. (E0)

O governador catarinense escapa do impeachment. Pediu ajuda para quatro ajudados deputados[...]. Vereadores descumprem constituição. Fiscais tomam dinheiro de ambulante, e assim vai.

Parece que o cerco ou o certo é dar golpe, levar vantagem. Hoje tem corrupto dando banca de honesto (E1)

Qualquer dívida vamos discutir na Justiça. Tudo vai pra justiça e lá fica.

O brasileiro começa a ficar cansado de mentiras, malandragens. (E0)

Deixe seus filhos em frente à televisão. Eles saberão distinguir o certo do errado. O pior seria esconder. Quem sabe um dia a gente consegue viver num país mais confiável [...] (E0)

As orações marcadas com **E0** não deixam de ser a maneira que o grupo Sirotsky encontrou para reforçar o seu ponto de vista sobre o assunto local, uma forma de manipulação do acontecimento. A emissora procura associar a denúncia

contra o governador a fatos moralmente condenados no país (E0) como foi o caso Collor, o escândalo do INSS e as constantes corrupções no setor público. A empresa defendia, desde o início, o impeachment e articulou discursos, visando a incriminar o governador do PMDB.

Embora se coloque na condição de representante da comunidade, a emissora neste processo (isto pode ser apontado como mais um ponto heterogêneo), raramente ouviu os telespectadores para verificar se a posição que adotara, em favor da condenação, correspondia ao desejo da comunidade.

O que a RBS fez, neste sentido, foram algumas enquetes com a finalidade de saber, por exemplo, o que as pessoas na rua entendiam pela palavra *Impeachment* (30/06/97) ou para saber se a população da Capital catarinense estava ciente do que se passava na Assembléia Legislativa, naquele dia 8 de outubro de 1997, data da segunda votação do impedimento. Os dois entrevistados nada sabiam.

Convém lembrar que o JA se constitui, na concepção da empresa, em um espaço privilegiado para assuntos da comunidade. Apesar disso, nenhuma pesquisa séria foi feita, para saber se a posição que adotara interessava ou representava a comunidade. Na verdade, percebe-se que ela procurou conduzir a população para a sua posição, através dos vários pontos de vista e também da intensidade e do espaço que reservou à divulgação deste episódio. Neste período, todos os dias eram divulgadas notícias relacionadas ao governo, a maioria delas críticas. No dia 30 de junho, o JA abordou exclusivamente o impeachment e boa parcela do tempo do

programa, nas edições de 8 e 9 de outubro de 97, época da segunda votação do processo na assembléia.

A informação construída pela RBS no exemplo anterior, faz vir à tona outros discursos: *moralista*, (*tirem as crianças da sala, tirou o dinheiro dos velhinhos, Orofino...afirma que fugiu por amor*), *administrativo/corrupção* (Jorgina Freitas envolvida num rombo de 600 milhões da previdência..., Orofino acusado de roubar, Noventa por cento dos policiais federais são corruptos, Fiscais tomam dinheiro de ambulantes), *político* (governador escapa do Impeachment) ou mesmo *jurídico* (Qualquer coisa vamos discutir na Justiça). As expressões **diz** e **afirma**, grifadas por nós no comentário de Paulo Alceu, igualmente evidenciam a não homogeneidade discursiva. O que o locutor (RBS) fez neste caso foi inscrever em seu discurso as palavras do outro. Este tipo de marca (conotação autonímica) também pode ser observada na parte sublinhada nas duas informações abaixo.

Cacau Menezes

JÁ: 09/10/97

[...] *Olha, mais um dia chuvoso. Guga Küerten perdeu, corrupção política nunca vista, o el Niño rondando a área. Decididamente, Santa Catarina vive dias de cão. Mas como já dizia o filósofo Voltaire: 'Não há bem que sempre perdure, nem mal que nunca termine.'*

Quatro catarinenses terminaram a última quarta-feira mais ricos, é verdade. Mas*

Santa Catarina terminou moralmente mais pobre. Na vida é assim, uns ganham outros perdem.

* O colunista se refere aos quatro deputados não governistas que acabaram apoiando Paulo Afonso - Jorginho Melo, César Souza, Ciro Roza e Onofre Agostini.

O desabafo com que o presidente da Assembléia Legislativa de Santa Catarina, deputado Francisco Küster, encerrou a sessão do impeachment ontem, na Assembléia Legislativa, o eximiu de pecados anteriores.

Imagens de Küster - Encerra-se um capítulo nebuloso da nossa história, da forma mais vergonhosa. Está encerrada a sessão.

A campanha da emissora contra o governador foi caracterizada por uma série de notícias, que de uma forma ou outra tinham ligação com o impeachment. A imagem negativa de Paulo Afonso foi associada a inúmeras outras reportagens que fez, nesse período, sobre, por exemplo, a possibilidade de atraso do 13º salário do servidores públicos estaduais(até março de 1998 o dinheiro ainda não tinha sido depositado), a divulgação da rejeição das contas de 1996 do governo (JA - 09/10/97- "Se o governo não conseguir apoio para derrubar o parecer do Tribunal de Contas, Paulo Afonso pode ficar inelegível por 8 anos"), ou ao anúncio, também no mesmo programa, da instalação de mais uma CPI, a CPI do Suborno.

5.2.3 A perspectiva de outras cidades

A seguir procuramos observar exemplos de notícias regionais da RBS e a relação que têm com a microcomunidade florianopolitana. É importante salientar que as informações produzidas e veiculadas pela emissora na Capital (Cabeça de Rede), no JA, têm duas finalidades: a primeira é atender os moradores de Florianópolis e Grande Florianópolis, a segunda, dar voz aos catarinenses (macrocomunidade). As notícias de caráter estadual, quer originadas na Capital, em Joinville, Chapecó, Criciúma e Blumenau (municípios onde a RBS mantém geradora), são transmitidas a todos os municípios de Santa Catarina, atingidos pelas imagens geradas pela empresa.

Ao contrário do impeachment, assunto que interessava aos catarinenses, há matérias regionais que não despertam o mesmo interesse. Reportagens produzidas, por exemplo na cidade de Criciúma, acabam sendo assistidas por telespectadores de Florianópolis, Urussanga, Urubici, cada uma com características culturais, costumes e realidades diferentes.

Percebe-se, ao acompanhar o JA, que as matérias regionais acabam se originando basicamente dos cinco pólos urbanos onde a RBS possui estação de televisão. E, somente quando surge um fato novo, *uma baléia encalha na praia de Imbituba, um estupro em pequena cidade interiorana*, é que estes outros lugares acabam virando notícia.

O critério dos editores é de selecionar os temas mais "importantes". Assim sendo, um crime que chocou os moradores de um bairro em Joinville é um

acontecimento que acaba transcendendo o seu próprio território e vai ser visto por telespectadores de todo o Estado e até mesmo do país, quando tal notícia é aproveitada pelo **Jornal Nacional** ou em qualquer programa jornalístico da Globo.

Estas outras perspectivas serão assinaladas, como já foi indicado anteriormente, com E3 (perspectiva do regional, não de Florianópolis) e E4 (perspectiva do ator/entrevistado deste outro local).

Mário Motta (apresentador)

JA: 07/11/96

Crianças que viviam repetindo, repetindo e repetindo de ano e que não tinham o mínimo de estímulo para estudar, estão descobrindo o prazer de ler e escrever.

Apresentadora **Geórgia Borin**:

O exemplo vem lá de Criciúma (E3), mas pode ser implantado em qualquer município disposto a combater o analfabetismo...

Repórter Egle Vitali:

Israel (cenas do menino) tem 11 anos. Repetiu a 1º série por dois anos e foi encaminhado ao projeto. O caso de Marise é ainda mais grave. Tem 12 anos e foi reprovada 4 vezes. Mas o que parecia impossível para os dois, acabou sendo resolvido em pouco mais de 4 meses.

Entrevista:

O que é que melhorou para você, depois que você veio para este curso?

Israel - *É muito legal aqui[...] Eu aprendi a ler e escrever que era uma coisa que eu não sabia (E4)*

A matéria continua com outras entrevistas.

A reportagem é transmitida ao Estado, embora não signifique que interesse necessariamente a todos, à comunidade de Brusque, Jaraguá do Sul, Itajaí. Mas ganha força porque é um exemplo que poderá ser seguido em algum município. Neste caso, verificamos que a associação da informação a nossa comunidade é marcada linguisticamente nesta parte do enunciado: *O exemplo vem lá de Criciúma, mas pode ser implantado em qualquer município disposto a combater o analfabetismo*. Aqui é possível evidenciar ao mesmo tempo a perspectiva regional/Florianópolis (E1) e nacional (E0) - " *[...] em qualquer município [...]*"

Walfrid Neto (apresentador)

JA: 22/12/97

Na terra onde já teve uma grande batalha para preservar os tradicionais pinheiros, agora é a vez de cultivar jardins. Em Lages, um concurso animou os moradores e mudou o visual da cidade (E3)

Repórter: Jurandir Siqueira (Lages)

Dona Neli que sempre gostou de flores e plantas, realizou um antigo sonho. Construir um jardim junto ao escritório da empresa onde trabalha. O jardim que tem até um pequeno Chafariz, foi uma forma da empresária unir o útil ao agradável.(E4)

Entrevista com Neli Kuersten (empresária de Lages)

Eu quis fazer na empresa onde eu passo a maior parte do dia [...] (E4)

Reporter : *Onde a senhora trabalha?*

É, onde eu trabalho, para sempre ter flores ao meu lado e também proporcionar às pessoas que trabalham comigo né, um ambiente agradável, bonito, né.

Repórter:

O interesse dos moradores da cidade em cultivar jardins está crescendo, tanto que a secretaria do Município do Meio Ambiente resolveu criar um concurso para premiar os jardins bonitos, mas bem cuidados [...].Os critérios levados em conta para o julgamento foram desde a originalidade até a variedade das espécies de plantas

Entrevista com Danúzia Sartori (Paisagista)

A originalidade, a harmonia, o vigor das espécies, não ter lixo [...] harmonia principalmente[...]" (E4).

Em termos gerais esta mudança de perspectiva fica clara em uma leitura da grade de programação, quando são identificadas a alternância entre perspectiva local

(pl) e perspectiva nacional (pn). Quando acaba o **Telecurso 2000 - 1 grau** (pn) entra o **Bom Dia Santa Catarina** (pl), seguido por **Bom Dia Brasil** (pn), **AngelMix** (pn), **Jornal do Almoço** (pl), **Globo Esporte** (pn), **Jornal Hoje** (pn), **Vídeo Show** (pn), **Vale a pena ver de novo** (pn), **Sessão da tarde** (pn), **Malhação** (pn), **Anjo Mau** (pn), **RBS notícias** (pl), **Zazá** (pn), **Jornal Nacional** (pn), novela **Por Amor** (pn), **Você Decide** (pn), **Intercine** (pn), **Jornal da Globo** (pn) e **Campeões de Bilheteria** (pn).

5.3 – A constituição da identidade através do BDSC

Ao analisar o **BDSC**, no período de 09 a 13 de março de 1998, podemos compreender um pouco melhor como a RBS trabalha o processo de identidade cultural e regional de Santa Catarina, destacando pontos de não coincidência entre o discurso local e o nacional. Na abertura do programa é comum os editores intercalar chamadas locais e nacionais.

O apresentador Walfrid Neto chama para as matérias locais, enquanto que Ana Amélia Lemos, ou alguma plantonistas em Brasília, apresenta os assuntos nacionais que depois são desdobrados, buscando-se a perspectiva do local. A mudança de perspectiva é observada até quando se faz a leitura diária das manchetes ou dos editoriais do DC e do jornal de Santa Catarina..

Aberturas do programa

09/03/98 (segunda-feira):

Ana Amélia (Brasília) - *O ex-governador Orestes Quércia diz que não vai respeitar o resultado da convenção.* Ela estava se referindo à convenção do PMDB, realizada no dia 8 de março de 98, em Brasília, quando o partido tomou a decisão de apoiar FHC à reeleição.

Cristina David (de Brasília) - *A bancada de Santa Catarina decidiu em bloco o apoio a Fernando Henrique Cardoso.* Aqui, o assunto nacional começa a ser trabalhado na perspectiva do local. Ouve-se lideranças do partido de SC sobre a dimensão do fato. O PMDB, na época, era o partido que administrava o Estado e a maior parte dos municípios catarinenses.

Ela entrevista o governador Paulo Afonso e o senador Casildo Maldaner, presidente estadual do PMDB.

Paulo Afonso - *O clima está muito quente, as divergências são notórias. Não há como esconder[...]ao final o PMDB sai unido.*

Maldaner - *Temos que aparar algumas arestas para [...] que a unidade prevaleça nesta caminhada*

Dia 10 (terça feira)

Ana Amélia - *Fernando Henrique Cardoso agora prepara reforma ministerial [...]*

Walfrid - *O PMDB tenta unir o partido [...]*

Walfrid - *O ministro do planejamento, Antônio Kandir, anuncia medidas para combater desemprego[...]. Ele estava visitando a cidade de Criciúma, região Sul de Santa Catarina.*

Dia 11 (Quarta-feira)

Walfrid - *Os médicos decidem manter o atendimento pelo IPESC e representantes dos médicos e do governo discutem aqui no Bom Dia, saídas para a dívida [...]*

Ana Amélia - *Fernando Henrique Cardoso está pensando em colocar o senador José Serra, no Ministério da Saúde.*

Walfrid - *O calor dá um trégua no Estado e a quarta-feira começa com ventos fortes e temperaturas mais baixas*

Dia 12 (quinta-feira)

Walfrid - *O governo vai entrar na justiça contra a decisão de deputados que derrubaram a hora-aula de 60 minutos [...]. A matéria se refere aos deputados estaduais*

Ana Amélia - *O presidente Fernando Henrique Cardoso reúne o ministério amanhã para discutir o problema do desemprego.*

Walfrid - *A estranha matemática da agricultura: países do Mercosul exportam mais do que produzem para a preocupação dos pequenos produtores catarinenses.*

- Decisão do 1º turno do campeonato catarinense.
- Para uns parece dar tudo certo na vida, para outros nem tanto. Por quê ?

Dia 13 (sexta-feira)

Walfrid - *Desequilíbrio ecológico provoca perdas para a agricultura [...]*

- *O fim de semana começa com possibilidades de chuva em todo o Estado*
- *Carne mais saudável e com menos gordura: a criação de búfalos ganha incentivo[...]*

Na segunda feira, 09, depois das manchetes do dia, Walfrid Neto volta a chamar Ana Amélia para falar mais sobre a convenção do PMDB.

Walfrid - *Pois é, a briga no PMDB. Ana Amélia Lemos, como é que fica o partido depois da vitória governista na convenção? Bom Dia!*

Ana Amélia - *Bom dia. Fica exatamente como entrou na convenção, extremamente dividido. Ontem Orestes Quércia [...] já deu o sinal de que não vai respeitar o resultado [...].*

A tendência é de que o assunto mais importante do dia seja o nacional. Nos dias 9, 10 e 11 foram sobre política, a convenção do PMDB e a reforma ministerial, incluindo também o problema do desemprego. No dia 12, este assunto volta a ser noticiado, dando-se ênfase à construção civil e à agricultura para a solução do problema. Na sexta-feira, 13, a questão do desemprego volta à tona, quando o **BDSC**

faz a cobertura de um seminário que estava sendo realizado em Florianópolis, envolvendo técnicos de todo o país, com o objetivo de discutir os efeitos da globalização e da competitividade industrial.

Em cada programa, há assuntos locais trabalhados a partir de algum tema nacional. O **BDSC** procura identificar nessas matérias, geralmente levantadas por Ana Amélia, de Brasília, o ponto de identificação com SC. Além disso, em todas as edições são lidos os editoriais da RBS, publicados no Diário Catarinense. Neles também se observa uma alternância de perspectivas. Por exemplo, na terça-feira, dia 9 de março, o assunto, relacionado à crise asiática, tratava da recuperação do comércio em Santa Catarina, em consequência da redução dos juros no país, das promoções e da criatividade dos lojistas. Na quarta-feira, abordou-se as reformas tributárias no Congresso e falou-se da necessidade de buscar um modelo tributário mais justo. No dia seguinte, a pauta era a respeito da ocorrência de mortes nas estradas catarinenses. Em alguns casos, o assunto, trabalhado no editorial, acabou servindo de gancho para preparação de outras notícias, como aconteceu na quarta-feira, quando o **BDSC** chamou para a questão das reformas tributárias. A notícia enfocava o pedido que o Estado encaminhou ao Ministério da Fazenda, solicitando a rolagem de parte das dívidas que tem com a Celesc e com o Ipsc. As duas dívidas somam R\$ 840 milhões.

5.3.1 No lugar do outro, a perspectiva local.

Walfrid

Dia 10 (terça)

O PMDB tenta unir o partido depois do racha da convenção que definiu apoio a Fernando Henrique. A perspectiva do local é garantida com a entrevista do senador Casildo Maldaner, presidente do PMDB catarinense, diretamente de Brasília (na edição anterior, foi dado voz a ele e ao governador, Paulo Afonso Vieira).

- [...] E o resultado da convenção do PMDB ainda repercute em todo o país. O partido saiu rachado da convenção.

Nós voltamos ao vivo de Brasília, onde está o senador catarinense Casildo Maldaner

Walfrid - *Senador, o PT não pode aí acabar sendo o refúgio para os dissidentes [...]*

Maldaner - *[...] Há setores que poderão pensar nesse sentido. Ontem comentava-se que Ciro Gomes poderia levar uma certa fatia também. Agora, [...] eu entendo que o PMDB caminhará unido [...]*

Na quinta-feira, 12 de março de 98, o assunto principal do **BDSC** foi o desemprego, que afeta a todos os brasileiros.

Ana Amélia - *O Presidente Fernando Henrique Cardoso reúne o ministério amanhã para discutir o problema do desemprego*

Bom dia Walfrid! Olha, toda vez que a gente pergunta para o presidente sobre o desemprego no país, que já está preocupando todos os brasileiros ele diz “não, mas o nível do Brasil não é tão grave quanto o dos países europeus.” Tudo bem, na

Europa é mais alto, só que os instrumentos de assistência de proteção dos trabalhadores[...] é muito maior. O seguro desemprego, por exemplo [...]. Amanhã a reunião ministerial vai debater a questão do emprego e o que o governo pode fazer, mas não adianta examinar outras coisas a não ser criar uma política de desenvolvimento, especialmente nos setores que geram imediatamente empregos, Walfrid, como é a questão da agricultura e da construção civil.

É a partir deste outro lugar, perspectiva do nacional, que começa a surgir o lugar próprio de Santa Catarina. A construção civil e, principalmente, a agricultura têm muito a ver com a identidade do catarinense. É neste ponto que a informação começa a se particularizar.

É desta forma que a emissora procura envolver o telespectador local, trabalhando assuntos que têm relação com a sua identidade. O BDSC problematiza o desemprego desde um leque muito amplo, traçando uma comparação entre o Brasil e a Europa, até um leque muito local, onde deve se constituir a identidade catarinense. No Estado a construção civil e a agricultura são importantes fontes geradoras de emprego.

A construção civil, que foi apenas mencionada por Ana Amélia, é responsável por 8 a 10% das vagas no mercado de trabalho (formal e informal), conforme informações do assessor de imprensa da Câmara Estadual da Indústria da Construção de Santa Catarina, Marcos Heise (set. de 1998). Conforme as estimativas da Câmara, o setor movimenta em torno de 220 mil trabalhadores, principalmente nos municípios pólos de desenvolvimento econômico e nas cidades turísticas

Se a construção civil é importante, imagina a agricultura que constitui um dos principais eixos de desenvolvimento econômico do Estado. Conforme dados da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina S.A (Epagri), o setor empregava, em 1990, 34,1% da população economicamente ativa, totalizando 719.349 habitantes. De acordo com dados do Instituto de Planejamento e Economia Agrícola de Santa Catarina (jul. de 98), esta atividade foi responsável, em 1997, por 17,51% do Produto Interno Bruto catarinense.

A agricultura ganhou espaço no programa em pelo menos três edições daquela semana, isto graças à mobilização de três fatos correntes na memória da identidade catarinense. Em primeiro lugar, já salientamos, em razão do papel que desempenha no desenvolvimento estadual. Em segundo, porque naquele dia o deputado catarinense Hugo Biehl estava deixando, depois de um ano, a presidência da Comissão de Agricultura e Política da Câmara. O Estado estava perdendo uma representação importante na esfera federal. Em terceiro lugar, a manifestação dos ruralistas do oeste (com imagens), no centro da Capital.

Walfrid – *Agricultores do Estado tentam audiência hoje com o governador [...]*

Janáina Toscan – *O protesto dos agricultores começou na segunda-feira, com mulheres que trabalham no campo e famílias que vão ser atingidas com a construção de barragens no Oeste do Estado. Hoje eles fazem uma manifestação em frente ao Palácio. O movimento espera reunir mil pessoas*

Walfrid - *A repórter Maria Paula está em frente da Assembléia Legislativa . Maria*

Paula, o transporte escolar para o meio rural, que era um pedido dos agricultores, parece que já tem uma resposta do governo. Mas agradou aos agricultores ?

Maria Paula – *É Walfrid, ontem à tarde, o governo do Estado, através da Secretaria da Educação decidiu[...]*

Dirceu Dresh (pres. Fetraesc) [...] *é importante avanço para os agricultores familiares [...]*

O BDSC noticiou a fala de FHC sobre o desemprego no país, casando o nacional e o local. Desta forma, deu voz aos pequenos agricultores e a um parlamentar catarinense, o deputado Hugo Biehl.

Walfrid

A recuperação da renda dos pequenos agricultores. Este foi um dos principais trabalhos da Comissão de Agricultura e Política da Câmara nos últimos tempos. Nós voltamos ao vivo a Brasília para conversar com o deputado Hugo Biehl que, depois de um ano, está deixando a presidência da comissão. Bom dia deputado!

Walfrid – *Deputado, o senhor não acha que a agricultura familiar, maioria aqui em Santa Catarina, ainda vai ser engolida pelo processo de globalização?*

Biehl – *É, infelizmente os agricultores sofrem as conseqüências desta globalização e nós cometemos um erro em nível de Brasil de não criar mecanismos que pudessem proteger o nosso produtor [...]*

A estratégia de pontuar uma perspectiva local no nacional, aparece também

em temas como a saúde. No dia 11 (quarta-feira), o **BDSC** anunciava que o presidente Fernando Henrique Cardoso estava pensando em colocar o senador José Serra no Ministério da Saúde. Esta questão abriu para a RBS entrar em Santa Catarina com duas outras notícias. A primeira era a de que o Governo do Estado estava encaminhando ao Ministério da Fazenda o pedido de inclusão no processo de rolagem, parte da dívida que o Estado tem com o IPESC (Instituto de Previdência do Estado de Santa Catarina) e com a Celesc (Centrais Elétricas de Santa Catarina). A Segunda apontava para a briga entre os médicos e o IPESC, por causa do repasse de verbas.

Walfrid - *Atraso no pagamento de um lado e ameaça de suspensão de serviços do outro. Até o dia 17 de abril, o atendimento vai ser normal. Foi o prazo dado pelos médicos em uma assembléia realizada ontem.* (imagens da assembléia da categoria).

No dia seguinte, o **BDSC** particularizou ainda mais o assunto, primeiro com uma matéria sobre o fechamento da emergência do Hospital Regional de São José e a superlotação das emergências dos outros hospitais da região. No Hospital Florianópolis, bairro do Estreito, as pessoas aguardam vagas, permanecendo em macas e nos bancos colocados nos corredores daquela unidade. Em segundo lugar, com a manifestação, em Blumenau, contra a redução das verbas do Sistema Único de Saúde.

Giovana - *Protestos por mais verbas para o setor de saúde pára o centro de Blumenau* (imagens da manifestação na rua XV de Novembro)

Repórter - *Centenas de manifestantes pararam o trânsito na rua XV agora de manhã. Eles distribuíram panfletos, alegando que a cidade deve perder 2 milhões e 700 mil reais por ano no setor de saúde.*

Amanhã em Florianópolis, a Comissão de Saúde vota a proposta de redução das verbas do SUS. Se isso acontecer, segundo os manifestantes, Blumenau vai passar a receber uma verba mensal, por habitante, menor que outros municípios. A passeata terminou em frente à Prefeitura.

Os estratos da programação da RBS analisados até agora marcam como a partir de chamadas num canto discursivo do nacional, a RBS vai particularizando o assunto para o enfoque do regional e do local. Não que isso seja alguma novidade na área da imprensa. Em *Técnicas de codificação em Jornalismo*, Erbolato (1991) apresenta alguns dos critérios do editor no momento da seleção de uma matéria. Entre eles estão: proximidade, importância, interesse humano e o impacto que tal notícia causaria no meio social. Portanto, uma lei assinada em Brasília pelo presidente FHC poderia, por exemplo, preencher alguns destes requisitos em nível local. Cada veículo vai procurar angular a sua reportagem de acordo com os interesses de sua comunidade. Embora nesta seleção fiquem evidentes as diferentes perspectivas da matéria, o importante neste instante é observar o funcionamento do discurso, como é constituída a identidade, como se constitui o lugar do *UM* dentro da diferença com o Outro.

No exemplo da matéria sobre a agricultura, apresentada pelo **BDSC**, isto fica

claro. A repórter traz o tema do desemprego no setor como uma questão múltipla. Não é um problema só de Santa Catarina. É uma questão de São Paulo, do Rio de Janeiro etc. Aí é que, ao vincular o desemprego com a agricultura, o telejornal encontra para o espectador catarinense um ponto forte de construção da identidade. Não é tão forte, por exemplo, para o Rio de Janeiro, pois não é comum a agricultura ser apresentada como base do desenvolvimento do Estado carioca. Já para Santa Catarina, trata-se de uma problemática bastante particular a sua economia.

Em função da relação que mantém com a Globo, o primeiro compromisso da RBS é com a visão de unidade nacional. É a partir desse compromisso que a Globo consegue dar conta da regionalidade sem abrir mão da perspectiva nacional. A agricultura familiar sendo uma das marcas do desenvolvimento de Santa Catarina, é o imaginário sobre o qual a Globo trabalha, permitindo, conforme mostra a matéria analisada, ao catarinense uma abertura para se constituir e expressar sua identidade.

Neste sentido, não é possível, o imaginário catarinense apresentar uma matéria jornalística que abre para o separatismo ou que defenda o português como língua secundária nas colônias italianas, alemãs e polonesas existentes no Estado. Um fato que ilustra esta preocupação do grupo RBS, entre outros, é apresentado no livro *Santa Catarina, 100 Anos de História*, no texto “A língua do imigrante na Páscoa da fé” (Sachet e Sachet, 1997:136/137). Vejamos alguns trechos:

Em 1852, o presidente José Coutinho, em sua fala à Assembléia Provincial defende a necessidade de ser nomeado um professor brasileiro na Colônia Dona Francisca. Essa medida, diz a mensagem, é para que não se repita o mesmo fato que

está ocorrendo em São Pedro de Alcântara, “onde brasileiros, nascidos há mais de 20 anos, ignoram totalmente a língua do país”.

São citados alguns exemplos de como a língua oficial não era respeitada, entre eles: *Depois de viver vinte anos em Urussanga, um velho italiano conhecia quatro expressões da língua portuguesa: “bô dia”; “bô tarde”; “va legero”; “stô donte da gavessa”.* Neste mesmo livro, é explicado que: *depois de quarenta anos em Santa Catarina, os alemães ainda falavam a sua língua como se tivessem deixado a Alemanha [...].* No programa Santa Catarina 100 Anos de História que vai ao ar todos os dias, na RBS-TV, são dados outros exemplos de como, principalmente no Governo Vargas, se proibiu o uso da segunda língua nas missas e na escola, dentre os quais destacaria um episódio, com o seguinte título: *Não fala português, vai falar.* “O Governo Vargas não admitia exceções. Agora nas escolas primárias pública e privadas, só se ensina o português [...]”

O elo entre o nacional, que representaria a diversidade, com o local acaba sendo estabelecido por Ana Amélia, repórter plantonista em Brasília e que assumiu o papel de selecionar e passar aos catarinenses as informações factuais do Distrito Federal, estabelecendo pontes entre nacional/local. É importante pensar a heterogeneidade, sempre desse ponto de vista. O *UM* em oposição ao não *UM*. Naquele ponto em que a matéria acentua o lugar de identificação com o local, é, ao mesmo tempo, o ponto de identificação do *UM* (local) com vários outros discursos – heterogeneidade.

Na matéria sobre desemprego, a solução apontada por Ana, que tem relação com SC, foi a construção civil e a agricultura. Na reportagem sobre a convenção do

PMDB, ela, juntamente com outra plantonista do local em Brasília, se preocupou em ouvir as lideranças catarinenses que naquele momento estavam participando das decisões do PMDB. Vale abrir aqui um parêntese para dizer que muitas vezes a estratégia discursiva da RBS pode ser enganadora e isso até mesmo para as informações que têm origem no local.

Por exemplo, não só no **BDSC** como nos outros programas da emissora se noticiou exaustivamente a conquista do tenista florianopolitano Gustavo Kúerten, em Roland Garros. A RBS procurou, por meio desta modalidade esportiva, que é o tênis, criar o lugar de identidade do catarinense. Esta foi uma estratégia que não funcionou muito bem. Pode ter funcionado, talvez, naquele instante em que ele venceu o torneio, mas depois perdeu o sentido, não teve o mesmo efeito, principalmente porque o tênis pode significar muito para a França, ou para alguma cidade brasileira (São Paulo, Rio de Janeiro). Contudo, para Santa Catarina não tem o mesmo significado. A cultura do jogo, o discurso em torno do jogo, como sendo parte da cultura do lugar, não pegou.

Esse é o lugar frágil, pelo qual, é quase impossível querer constituir um lugar de representação comunitária. Discursivamente ele não se sustenta. O processo de identificação pode se sustentar pelo fato de Guga ser do local, mas isso é muito pouco, não chega a ser suficiente para tornar o tênis identidade regional.

5.3.2 Citações do padrão Globo

Outra possibilidade de análise. Se olhamos para o formato, as técnicas usadas, a postura dos apresentadores, o cenário ou mesmo as imagens mobilizadas, é possível observar que o **BDSC**, (isto vale também aos outros programas) é, em termos de formato, uma cópia do **Bom Dia Brasil**, da Globo. Quer dizer, ele se desenvolve a partir de um modelo que tem elementos que são “citações” do formato Padrão da Globo. A colocação em duplicata do repórter falando de Santa Catarina com a repórter em Brasília, o uso de cores em degradê no cenário, onde estão os apresentadores, a estrutura em quadros, as formas de vestir, a utilização de técnicas semelhantes para explicar ou enquadrar os diversos assuntos, o tempo destinado às matérias e às entrevistas, bem como a forma de entrevistar se assemelham. Nas duas emissoras é dado voz, preferencialmente, às fontes oficiais, aos técnicos, dirigentes de instituições, líderes de movimento e políticos.

O **BDSC** deve ser olhado assim como um lugar. Ele está falando de si próprio, mas a partir do outro. Há interlocução de conteúdos e citação em relação ao formato do que é enunciado. Na Globo, as matérias são constituídas de citações: segundo fulano de tal, de acordo com X, usando as palavras de Y. Este mesmo modo de enunciar é o adotado pela RBS.

5.4 Um silêncio representativo

Os aspectos heterogêneos do sistema televisivo RBS e das informações que veicula, base dos conflitos de sua identidade, acabam se revelando também quando procedemos a uma análise de ‘sua’ grade de programação e dos espaços que utiliza para dar vazão ao que produz. Suprimindo-se dessa grade o que é da responsabilidade da Globo, verificam-se enormes espaços vazios, um ‘silêncio fundador’ e ao mesmo tempo ‘constitutivo’, usando as palavras de Orlandi (1997). Fundador, porque ele ‘significa em (por) si mesmo’. E constitutivo pelo fato de indicar que “para dizer é preciso não dizer (uma palavra apaga necessariamente as ‘outras palavras” (ibidem:24). Traduzindo isso para a questão da programação, poderíamos considerar que um programa apaga necessariamente outros ou a possibilidade da realização de outros.

O ‘silêncio constitutivo’ e o ‘silêncio local’, que significa ‘interdição do dizer’, constituem as duas divisões estabelecidas pela autora para a ‘política do silêncio’. “Ao dizer algo, apagamos necessariamente outros sentidos possíveis, mas indesejáveis, em uma situação discursiva dada.” (ibidem,1997:75)

Para mostrar o poder de significação do ‘silêncio local’, ela explica, em *As formas do silêncio*, que na época da ditadura, a imprensa resistia ao regime de diversas formas, entre as quais destaca os espaços vazios que eram deixados nas páginas dos jornais, no lugar onde deveria vir uma informação censurada pelo governo dos militares. Mas isto também foi proibido. Lembra, na página 118, que os “

vazios (os silêncios) eram visíveis demais como signos da censura. Então, os editores eram obrigados a preencher todas as páginas do jornal” com receitas de cozinha, o que representava uma outra forma de resistência à censura, manifestada pelo silêncio.

Não vivemos mais a ditadura, mas os elementos fornecidos por Orlandi são apropriados à análise que estamos fazendo da RBS-TV, principalmente em função de seu problema de constituição. O fato dela não ser dona do ‘seu’ espaço, implica em submissão a determinadas regras, problema admitido pelos próprios dirigentes da empresa. A Globo mexe na programação quando e como quer, reduz ou amplia, conforme sua conveniência, os horários determinados para as afiliadas colocarem a produção local no ar. O diretor-executivo da RBS-TV Florianópolis, Sérgio Sirotsky (2 jun. de 1998), explicou que “é uma atitude unilateral. A grade nacional é extremamente soberana e vem sendo assim nos últimos 30 anos de relação. O que começa a mudar, é a percepção de que o conteúdo local aumenta de valor.”

E, observando a grade de programação da RBS-TV de Florianópolis, vamos perceber que entre um programa e outro há um silêncio, uma interdição à manifestação da empresa, que afeta de imediato a sua identidade e a alteridade.

E este silêncio, com o qual a RBS-TV tem de conviver diariamente, significa muitas coisas:

- 1) A RBS-TV não pode representar a todo momento a 'sua comunidade' ;
- 2) Quem depende exclusivamente da emissora para estar sintonizado com a sua micro ou macrocomunidade tem que manter a tv a maior parte do tempo desligada;
- 3) A RBS, por inúmeras razões (econômica, técnica, mercadológica e de pessoal

qualificado), não tem condições de manter uma programação cheia, 24 horas no ar;

4) Ela não dispõe de autoridade para representar a comunidade catarinense, porque para produzir e veicular seus programas depende sempre da autorização da Globo;

5) Para se viabilizar economicamente, a empresa necessita da afiliação, porque somente com a programação nacional, ela já seria líder de audiência em Santa Catarina. Não precisaria de produção própria.

Os horários em que você nada vê, mas um nada que significa (**Quadros 09, 10 e 11**) são apresentados a seguir e no **anexo 10**.

Quadro 09
RBS-TV Florianópolis:
programação de 27 de novembro/97 - (quinta-feira)

06:05	() Encontro com a Vida (Local, não produzido pela RBS)
06:10	() Programa Ecumênico- (" " " " " ")
06:15	()
06:30	()
06:45	()
07:00	Bom Dia Santa Catarina
07:30	()
08:25	()
12:00	Jornal do Almoço
12:50	()
13:15	()
13:40	()
14:15	()
15:40	()
17:25	()
18:00	()
18:55	RBS Notícias
19:05	()
20:00	()
20:35	()
21:40	()
00:25	()
02:25	()
03:00	()

Quadro 10

RBS-TV Florianópolis:
programação de 29 de novembro/97 (sábado)

06:10	() Programa Ecumênico (Local não produzido pela RBS)
06:15	()
07:20	()
07:40	()
08:15	()
08:40	()
07:30	()
09:00	()
12:00	Jornal do Almoço
12:55	()
13:15	()
13:40	()
14:15	()
15:00	RBS Esporte
15:50	()
16:00	()
18:50	()
19:05	()
20:00	()
20:35	()
21:40	()
23:35	()
01:25	()
03:35	()
04:00	()
04:40	()

Quadro 11

RBS-TV Florianópolis:
programação de 30 de novembro/97 (domingo)

05:10	()
05:30	()
05:50	() Programa Ecumênico (Local não produzido pela RBS)
06:00	Campo e Lavoura
07:00	RBS Comunidade (extinto)
07:30	()

08:05	()
09:00	()
12:00	()
13:45	()
15:55	()
20:00	()
20:05	()
23:15	Estúdio Santa Catarina
00:15	()

No espaço que lhe foi concedido para se manifestar, conforme verificamos, a empresa faz uma campanha sistemática de autopromoção, ocupando para isso até mesmo os intervalos comerciais e, conseqüentemente, deixando de vender publicidade, não só para firmar a sua marca na comunidade e no mercado, mas para quebrar a linha de silêncio que se estabelece entre um e outro programa. Este é o caso do **Notícia 24 Horas** que, embora no ar desde 97, até agora não foi comercializado pela RBS.

Contrariando a filosofia empresarial (não dá lucro, tira do ar), o programa continua sendo rodado, uma vez que assume a finalidade de marcar o espaço da empresa. Na verdade, neste jogo da programação, a emissora procura quebrar aqui e ali o silêncio que lhe é imposto pela Globo para mostrar a sua face, o que ressoa na comunidade, pois entre um horário e outro, ela fica sem qualquer representação. Ninguém fala em nome dela. Há uma ‘censura’ que impede a RBS de falar na RBS/Globo

A limitação existe e um exemplo que se encaixa bem, neste momento, é o que ocorreu na Copa do Mundo, realizada de 10 de junho a 12 de julho de 1998. A RBS

mandou uma equipe de jornalistas para cobrir o evento, mas o direito de transmissão dos jogos pertencia à Globo. À RBS coube simplesmente tecer comentários ou fazer algumas cenas das competições, apresentadas em ‘seu’ horário de programação.

Também foi à França, o colunista/comentarista Cacau Menezes. De lá, passava dicas sobre o estilo de vida francês, visitava bares, acompanhava a festa dos torcedores, fazia entrevistas ou mostrava as belezas das cidades francesas. Neste período, as informações da terra, de Santa Catarina, deixaram de ser dadas. O assunto era a Copa do Mundo. Os outros veículos de comunicação da empresa também mandaram seus representantes, mas estes, pelo fato de estarem ‘desvinculados’ da Globo, não sofreram a mesma censura. Na área de rádio e no jornalismo impresso, a RBS teve mais liberdade para fazer a cobertura da competição. Na tv, em contrapartida, a sua participação foi figurativa. Quem transmitia os jogos para o Brasil e fazia todos os comentários (antes, nos intervalos e depois de cada partida) era a equipe de profissionais contratada pela Rede Globo de Televisão.

Há muitos exemplos que confirmam o problema de falta de autoridade da RBS enquanto locutora. A mudança nos horários da programação nacional, que de tempos em tempos é feita pela Globo, acaba trazendo sérios problemas às afiliadas. Uma das alterações aconteceu no início de 1998 e com isso muitos programas periféricos da RBS, por exemplo, acabaram sendo empurrados para horários ainda mais periféricos.

Com a mexida da Globo, **Campo e Lavoura**, **RBS Comunidade e Estúdio Santa Catarina** passaram a ser exibidos em horários ainda mais inacessíveis. A

alteração afetou até mesmo o **BDSC**, que vai ao ar todos os dias, de segunda a sexta-feira. Antes ele iniciava às 7 horas da manhã, mas passou a ser apresentado a partir das 6h45min.

E as alterações da grade resultaram em redução de audiência, fato confirmado por Sérgio Sirostky (2 jun. de 1998). Em função disso e de outros fatores, a empresa tirou do ar, em abril de 98, o **RBS Comunidade**, programa tradicional de reportagem, que em Santa Catarina cumpria um papel importante na divulgação de assuntos locais ligados à saúde, educação, meio ambiente e às atividades comunitárias. Um aspecto importante a observar é de que, da mesma forma que a Globo muda a programação sem avisar ninguém, a RBS também faz as suas alterações e não comunica e nem sequer consulta o seu público. Isto é da ordem de seu silêncio constitutivo.

No caso do **RBS Comunidade**, o programa simplesmente deixou de ir ao ar. O chefe de redação da RBS-TV em Santa Catarina, Roberto Azevedo (ago. de 1998), informa que ele parou de ser produzido, entre outras coisas, porque a Globo reduziu o espaço da programação local, no domingo de manhã, de 1h30min. para apenas 1 hora. Na decisão da RBS, conta Azevedo, pesou também a questão do formato e do alto custo do programa.

Para a empresa, comentou Sérgio Sirostsky (02 jun. de 98), a mudança promovida pela Globo foi ruim. O Cher (índice de aparelhos ligados no canal) continuou o mesmo, mas “o índice de audiência ficou menor”, pois nele são computados não só os aparelhos ligados, como também os desligados. Quer dizer,

quanto mais cedo ou tarde são os programas, se afastando do horário nobre, mais a audiência cai. Por isso, explicou, a RBS briga muito contra estas mudanças, mas salienta que a relação entre as duas empresas é “uma relação construtiva”.

Outro programa importante na concepção comunitária da empresa é o **Campo e Lavoura**, uma vez que a agricultura tem um peso considerável para a economia, constituindo-se em importante fonte de renda para milhares de pessoas, especialmente pequenos e médios produtores. Apesar de sua importância, vem sendo exibido muito cedo, começa por volta das 5h50min. da manhã, aos domingos.

No **Campo e Lavoura** são passadas informações e dicas para melhorar a colheita e comercializar a produção; sobre as linhas de financiamento, alternativas para melhorar a renda ou mesmo a respeito das inovações no setor agropecuário. O programa foi tão bem sucedido que a Globo, segundo Scarduelli (1996) resolveu copiá-lo, resultando na criação de “**Globo Rural**” que, como não poderia deixar de ser, conta com um horário privilegiado de transmissão: domingo, das 8 às 9 horas da manhã.

O **Estúdio Santa Catarina** é outro exemplo de programa periférico. Ele vai ao ar aos domingos à noite, no horário das 23h15min, logo após o **Sai de Baixo**, da Rede Globo. Embora seja considerada a principal afiliada e a quem tem melhores condições técnicas, profissionais e financeira para a produção de programas locais ao nível do Padrão Globo de Qualidade, a RBS não dispõe de tratamento diferenciado. O que é dado a ela, é também dado às demais emissoras afiliadas quando o assunto é abertura de janelas na programação nacional. Todas dispõem do mesmo espaço para

se manifestar, mas é a RBS uma das poucas em condições de ocupá-lo quase que integralmente.

No ano passado, a única janela à disposição, segundo Sérgio Sirotsky (2 jun. de 1998), era no sábado à tarde - 20 minutos. Excetuando o tempo destinado à publicidade, restariam apenas 8 minutos para produção. A gente “não sabe o que fazer ainda, por causa do tempo restrito. Fica difícil programar alguma coisa neste espaço”.

Apontar para os horários periféricos e para a limitação de ‘seu’ espaço, especialmente na área da televisão aberta, é importante. Primeiro, porque mostra que a empresa não tem o poder de escolher o lugar (dia/horário), nem o tempo para exibir a sua produção. Se dependesse dela, seus programas seriam apresentados nos melhores horários. Em segundo lugar, olhando para a grade da programação e para os espaços vazios - lugar de manifestação da Globo - confirma-se o problema de constituição da emissora e ao mesmo a sua dificuldade em representar a comunidade, em função da “censura” a que está submetida e da sua heterogeneidade.

Não é só no vazio e na programação periférica que o silêncio significa. Ele está presente também nos momentos de fala. A RBS, a exemplo das outras afiliadas, tem que falar a mesma linguagem da Globo, trabalhar pela unidade nacional e ao mesmo tempo dar conta da regionalidade. É nisto que consiste a política do silêncio. Uma afiliada deve submeter-se a um jogo do que pode, do quando e do como pode ser falado. Não há lugar para a expressão de si mesma.

5.4.1 Linha Editorial

A falta de autoridade da empresa e de suas emissoras de televisão se manifestam assim de várias formas. A “censura” que lhe é imposta se dá até mesmo em relação a linha editorial e às posições que assume diante da ‘sua’ comunidade. Na época do Regime Militar, quando foram estabelecidas as bases para a estruturação de redes nacionais de televisão, a Globo, conforme estudamos no primeiro capítulo, colaborou nos planos de Integração Nacional dos militares, assunto que foi explorado por Kehl (1979/1980), no texto *Um só povo, uma só cabeça, uma só nação*. Para dar conta disso, a Globo teve o apoio do grupo Time Life e a colaboração de uma extensa rede de afiliadas, estruturada especialmente a partir dos anos 70 com a finalidade de integrar o Brasil. No sul, a empresa recebeu o apoio incondicional da RBS. Guareschi e Ramos (1988) citam, em *A máquina capitalista*, que as duas empresas andaram de mãos dadas com a ditadura. Segundo Caifa (1994:81), naquela época, “os militares trabalhavam pela ‘integração nacional’, e esta ideologia perdura até hoje como lema mais ou menos explícito dos meios de comunicação.

O tempo da ditadura ficou para trás, mas perdura a filosofia de unidade nacional e, por isso mesmo, não veremos RBS e Globo, em seus noticiários, divergindo em relação a algum tema de ‘interesse do país’. Elas têm defendido a privatização das estatais, a revisão da constituição, a reforma administrativa, o enxugamento da máquina do estado e os candidatos governistas à Presidência da República. Estiveram juntas nas eleições de Fernando Collor de Melo e depois a favor de seu Impeachment. Apoiaram Fernando Henrique Cardoso à presidência, tanto

nesta, como nas eleições de 1994.

“O **Jornal Nacional** apóia Fernando Henrique e procura prejudicar Lula. Há alguma novidade nisso? Nenhuma. Em 1989 foi assim com Collor e, antes de Collor, era assim com os militares” (Bucci, 1996:53).

O que a Globo defende, a RBS concorda. E, em função disso, a empresa se sente na obrigação de manter a posição em seus outros veículos de comunicação, por exemplo, em seus jornais impressos e emissoras de rádio espalhados por Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Nas eleições presidenciais de 1994, constatei (Souza, 1995), por exemplo, que a Rádio Diário da Manhã de Florianópolis, pertencente ao grupo, seguiu a estratégia da tv, dedicando a maior parte de seus noticiários, **Chamada Geral e Repórter Diário**, para defender Fernando Henrique Cardoso (PSDB) e criticar Luís Inácio Lula da Silva (PT). Nas matérias veiculadas nos dois programas, 73% foram dedicadas a FHC, e somente 23% eram referentes à candidatura de Lula. E, mais de 60% do que publicou sobre a Frente Popular eram vinculados a fatos negativos que denegriam a imagem de seu candidato. Chegamos a constatação que a dependência à Globo vai refletir diretamente na linha editorial, jornalística, dos outros veículos de comunicação RBS.

CONCLUSÃO

Diante do que foi colocado, podemos dizer que os sistemas regionais de comunicação no país não dispõem de independência para desenvolver projetos autônomos de comunicação. A fim de subsistirem no mercado, as emissoras regionais necessitam da afiliação às grandes redes nacionais de televisão que dominam a comunicação eletrônica no Brasil.

Para se constituírem enquanto empresas, elas dependem da autorização da Globo, do SBT e de outras emissoras nacionais para a produção e exibição de programas de caráter local e para sobreviverem economicamente. A situação vivida pela RBS-TV, que integra o maior conglomerado de comunicação do sul, não é diferente. O grupo de propriedade da família Sirotsky, para fazer valer a sua filosofia no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina – Rede de Comunicação da Comunidade – necessita constantemente do consentimento da Globo, da qual é afiliada desde o início da década de 70. Nos dois estados, ela procura desenvolver uma programação sintonizada com a comunidade, na busca de legitimação. A maior dificuldade entretanto, conforme apontamos neste trabalho, está relacionada ao território barriga verde, onde a empresa gaúcha entrou sem o consentimento da população, desrespeitou a legislação e passou por cima das várias lideranças políticas locais, uma vez que planejou o ingresso no Estado diretamente em Brasília. As articulações para conquistar o primeiro canal de tv em SC, na capital, se deram no plano federal e uma

figura importante nesse processo foi a do ministro Euclides Quant de Oliveira.

O fato dela não ser dona de seu próprio espaço, lhe traz complicações na hora de representar os catarinenses. É a Globo quem autoriza a RBS (a regra vale para as demais afiliadas) a utilizar janelas na programação nacional e exibir a produção local. É ela quem estabelece os dias e horários da exibição e quem, muitas vezes, determina o que deve ser produzido pela afiliada para preencher os espaços obrigatórios ou opcionais da programação. Não há tratamento diferenciado. Embora algumas delas tenham condições técnico-financeiras para ocupar maior espaço, isso não é permitido. A empresa só pode avançar segundo os ditames da Globo.

Este é, de acordo com o conceito de heterogeneidade que trabalhamos, a principal dificuldade enfrentada pela RBS. Em função de seu problema de constituição, chegamos à conclusão de que o processo de construção da identidade do povo catarinense, viabilizado pela emissora, só pode se dar de maneira submetida. Discorreremos sobre a heterogeneidade constitutiva da RBS e, na análise da grade de programação e do conteúdo que veicula, destacamos alguns aspectos da sua heterogeneidade mostrada.

Nos discursos da empresa há algo a mais do que a informação do local e do regional. Nas notícias analisadas, evidenciamos pontos de vista diversos que não somente o da comunidade. Por vezes, surgem nos assuntos locais a perspectiva do nacional e de outras cidades, que não dizem respeito ao Estado ou a Florianópolis, microcomunidade catarinense.

O próprio conceito de representação, incluindo aí a questão da legitimidade,

deixa transparecer seus aspectos polissêmicos e heterogêneos, como também é heterogênea a formação cultural catarinense. Como pode a empresa dar conta de falar ao mesmo tempo para comunidades tão diversas? Uma forma que encontramos para explicar isso foi utilizando o conceito de heterogeneidade de forma heteróclita, considerando-se que ora nos constituímos pelo que somos ou temos, ora pelo que não somos ou não temos. Ou seja, a possibilidade para cada um falar e definir a si mesmo dependente do estabelecimento de relações de coincidência e não coincidência, com referenciais de identificação exteriores.

Na programação televisiva da RBS o assunto nacional acaba tendo a preferência. Parte-se de um tema nacional para nele encontrar o ponto focal a partir do qual começa a se articular e a se construir a identidade catarinense. Isto ficou evidente, principalmente, na análise que fizemos do **Bom Dia Santa Catarina**.

Apesar da submissão que lhe é imposta, a afiliada acaba obtendo uma relativa autonomia. Ela é ao mesmo tempo Globo e RBS. Em função de seu problema de constituição e de sua discutível 'legitimidade', fica difícil representar alguém. Como a RBS pode representar se ela não representa nem a si mesma. Percebemos que o *Fundo do Espelho é Outro: Quem Liga a RBS liga a Globo*

Nos horários em que não é permitido a RBS se manifestar - silêncio que se revela principalmente quando analisamos a grade de programação - 'ninguém' fala em nome da comunidade. Entre um programa e outro, o telespectador fica sem ter o que ver, sem informação. Há uma interdição do dizer. Acrescido da constatação de que é difícil informar por meio da televisão, sua linguagem privilegia o espetáculo, a

fragmentação do real e a manipulação informativa, concluímos que os catarinenses que dependem exclusivamente das informações da RBS-TV não estão informados.

Em relação ao impeachment do governador Paulo Afonso, observamos que a RBS teve um comportamento parcial. Procurou conduzir a população para a sua posição na medida em que buscava vincular o fato a alguns episódios nacionais e estaduais condenados e que marcaram a vida política do país e de Santa Catarina.

Além de embalar as informações na perspectiva do nacional, para dar um ar de credibilidade àquilo que enuncia, percebemos que mesmo nas matérias regionais nem sempre a estratégia de envolver e de refletir a identidade da comunidade surte efeitos, tem relação com a sua realidade e cultura. O exemplo que utilizamos neste trabalho foi o de Gustavo Küerten, tenista do Estado.

Até chegar à comunidade, a informação que vai constituir a identidade catarinense necessita 'passar' pela Globo, detentora legítima/legal do canal 12, e pela RBS do Rio Grande do Sul, que tem o poder econômico e a concessão de canais de televisão no sul do país. Quer dizer, a RBS-TV de Santa Catarina para falar aos catarinenses tem que conviver com uma dupla limitação. A primeira vem da Globo. É ela quem determina o que pode ou não ser exibido pelas afiliadas, cabe a RBS obedecer.

A segunda reside no fato de que a RBS de Santa Catarina necessita do consentimento da RBS gaúcha para tocar seus projetos e programas de interesse comunitário. Há ainda um terceiro problema limitando o que vai ser dito à comunidade: a filtragem da informação. A informação que chega à comunidade passa

pela redação das retransmissoras que está submetida ao horário e aos padrões estéticos globais.

Apesar de tudo isso, a RBS/SC insiste em se autodenominar da comunidade, esperando que, pela redundância discursiva, isso seja introjetado na mente do telespectador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR, Itamar. **Violência e golpe eleitoral: Jaison e Amin na disputa pelo governo catarinense**. Blumenau:Furb, 1995.
- AMARAL, Roberto e GUIMARÃES, César. Qué televisión, qué democracia? una reforma mínima de la tv brasileña. In: **Voces y Culturas**, nº 6, 1994.
- AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). In: **Cadernos de Estudos Lingüísticos**. Campinas:Unicamp, nº 19, jul. a dez.1990. 25-41.
- _____ **Palavras incertas: As não coincidências do dizer**. Campinas: Unicamp,1998.
- AZEVEDO, Roberto. **Entrevista concedida pelo chefe de reportagem da RBS TV/SC**. Florianópolis, agosto de 1998.
- BARBOSA, Fidélis Dalcin. **História do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre:Escola Superior de Teologia São Lourenço de Brindes, 1983.
- BENDIX, R. “Legitimidade”. In: BIERSTEDT , Robert. **Dicionário de Ciência Social**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio, 1986.
- BOBBIO, Norberto. **Estado, governo, sociedade: para uma teoria geral da política** (3 ed.). São Paulo:Paz e Terra, 1990.

BOLAÑO, César. **Mercado brasileiro de televisão**. Aracaju:Universidade Federal de Sergipe, 1988.

BUBER, Martin. Nova e antiga comunidade. In: DASCAL, Marcelo; ZIMMERMANN, Oscar. **Martin Buber sobre comunidade**. São Paulo:Perspectiva, 1987. 33-39.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de tv**. São Paulo:Jinkings, 1996.

CAIAFA, Janice. Mídia e poderes: algumas notas e breve esboço de estratégias. In: **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro:Cebela, ago./nov., 1994.

CAPPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre:L&PM, 1982.

_____. **Televisão massiva, televisão segmentada e transição**. In III Congresso da Compós. Brasília, 1 a 4 de jul.1995.

CHEUICHE, Alcy. **A Guerra dos Farrapos**. Porto Alegre: Habitasul, 1984.

COTTA, Maurizio. Representação política. In:BOBBIO, Norberto et al. **Dicionário de Política**. 10. ed. Brasília:UNB, vol. 2, 1997.

CRUZ, Dulce Márcia. **Televisão e negócio: A RBS em Santa Catarina**. Florianópolis: UFSC/FURB, 1996.

_____. **Redes de Televisão e Estratégias de implantação**. In: **Revista Brasileira de Comunicação**. São Paulo:Intercom, 1995.

DASCAL, Marcelo; ZIMMERMANN, Oscar. **Martin Buber sobre comunidade**. São Paulo:Perspectiva, 1987.

DEMARCO, Benhur. **O controle da mídia em Santa Catarina:1940-1991**. Dissertação de Mestrado. Sociologia Política, UFSC, 1991.

DREIFUSS, René. **Política, poder, estado e força: uma leitura de Weber** (2 ed) Petropolis:Vozes, 1993.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas:Pontes, 1987.

EPAGRI (Empresa de Pesquisa Agrapecuária e Extensão Rural de Santa Catarina S.A) **Posperidade no campo, qualidade de vida para todos**. Florianópolis: Secretaria de Estado do Desenvolvimento Rural e da Agricultura. s.d.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo:redação, captação e edição no jornal diário**. (5 ed.) São Paulo:Ática, 1991.

GUARECHI, Pedrinho e RAMOS, Roberto. **A máquina capitalista**. 2 ed. Petrópolis:Vozes, 1988

HEISE, Marcos. **Entrevista concedida pelo assessor de imprensa da Câmara Estadual da Indústria da Construção de Santa Catarina**. Florianópolis, 8 set. de 1998.

HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**. 13 ed. Porto Alegre: Ortiz, 1989.

_____. **Entrevista concedida pelo Dirigente da Fenaj/RS** . Porto Alegre, 13 set. de 1997.

INSTITUTO DE PLANEJAMENTO E ECONOMIA DE SANTA CATARINA,
 “Números da agropecuária catarinense”. Florianópolis: Secretaria de Estado do
 Desenvolvimento Rural e da Agricultura, jul. de 1998.

JONES, Daniel. De Peron a Alfonsín(1951-1989). El despegue furstrado de la
 televisión argentina. In: **Voces y Culturas**. nº 1, jan a jun. 1990.

KAPLÚN. Mário. Tv Uruguay: agenda para un debate necesario. In: PAIS, Ronald.
Indústrias culturales en el Uruguay. Montevideu: Arca, 1995.

MAcIVER, R.M. e PAGE, Charles H. Comunidade e sociedade como níveis de
 organização da vida social. In: FERNANDES, Florestan (org.) **Comunidade e
 Sociedade**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1973. 117-131

MARCONDES FILHO, Ciro. **O Capital da notícia**: jornalismo como produção
 social da segunda natureza. 2. ed. São Paulo: Ática, 1989.

_____ **Televisão**: a vida pelo vídeo. 4. ed. São Paulo: Moderna, 1988.

MARQUES, Ernesto. **Entrevista concedida pelo diretor do Sindicato dos
 Jornalistas da Bahia**. Salvador, 11 mar. de 1998.

MATTOS, Sérgio Ferreira de. **TV Barriga Verde de Florianópolis**: estudo de caso
 no período 1984/87. Dissertação de Mestrado, ECA/USP, 1992.

MIRA, Maria Celeste. **Circo Eletrônico**: Silvio Santos e o SBT. São Paulo: Olho
 d'água/Loyola, s.d.

- ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 4. ed. Campinas:Unicamp, 1997.
- ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo:Brasiliense, 1988.
- PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. São Paulo:Unicamp, 1995.
- PEREIRA, Moacir. **Imprensa e poder: a comunicação em Santa Catarina**. Florianópolis:Lunardelli:FCC Edições, 1992.
- PRADA, Ancelmo. **Entrevista concedida pelo coordenador do JA em Santa Catarina**. Florianópolis, 27 mar. de 1998.
- QUESADA, Gustavo M. **Comunicação e comunidade: mitos da mudança social**. São Paulo: Loyola, 1980.
- RANGEL, Eleazar Dias. A notícia na América Latina:mudanças de forma e conteúdo. In: **Comunicação e Sociedade**. São Paulo:Cortez, nº 07, mar. de 1981.
- RIOS, José Arthur. Autoridade. In: SILVA, Benedicto, **Dicionário de Ciências Sociais**. Rio de Janeiro:Fundação Getúlio Vargas, 1986.
- SACHET, Celestino e SACHET, Sérgio. **Santa Catarina 100 anos de história: do povoamento à guerra do contestado**. Florianópolis: Século Catarinense, 1997.
- SCARDUELLI, Paulo. **Network de Bombacha: os segredos da tv regional da RBS**.

São Paulo, 1996. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

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**: um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores. São Paulo: Summus, 1985.

SIROTSKY, Sérgio. **Entrevista concedida pelo Diretor Executivo da RBS TV/SC**. Florianópolis, 2 jun. de 1998.

SOUZA, Ayda Connia de. Instituições Sociais. In: **Introdução à Sociologia**. Porto Alegre: Feplam, 1980.

SOUZA, Carlos Alberto de. **O noticiário político da rádio diário da manhã (AM) Grupo RBS-Rede Brasil Sul**. Florianópolis, 1995. Monografia (Especialização em Psicologia da Comunicação), Curso de Psicologia, Universidade Federal de Santa Catarina.

SOZO, Eduardo Soldatelli. **O mito da televisão comunitária**. Porto Alegre, 1995. Monografia (Graduação em Comunicação) - Departamento de Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

STADNIK, Célia. **Os grupos e os veículos de comunicação ligados às redes nacionais de Televisão**. Porto Alegre, 1994. Monografia - Faculdade dos Meios de Comunicação Social, PUCRS

TÁVOLA, Artur da. Características e efeitos da TV. In: _____. **A liberdade do ver**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. 25-66.

TONNIES, Ferdinand. Comunidade e sociedade como entidades típico-ideais. In: FERNANDES, Florestan. **Comunidade e Sociedade**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1973. 96-116.

Outras publicações

Revista Imprensa
Meio e Mensagem

Jornais

Diário Catarinense
A Notícia
O Estado, Florianópolis, SC.
Folha de São Paulo
Gazeta Mercantil
Jornal Falando Sério

ANEXOS

Anexo 01 - Crise da RBS	166
Anexo 02 - Atritos entre RBS e BTV, operadora de tv a cabo em Blumenau	171
Anexo 03 - Programa Comunidade em Ação	173
Anexo 04 - Campanha da RBS pela duplicação da BR 101	177
Anexo 05 - Jayme Sirotsky assume a Fiej	182
Anexo 06 - Dirigentes da RBS recebem o título Cidadão Catarinense	184
Anexo 07 - Aprimoramento técnico constante	186
Anexo 08 - Sentimento xenóforo nas eleições de Florianópolis/1996	189
Anexo 09 - Programação da RBS-TV Florianópolis	192

Anexo 01 – Crise da RBS

RBS vai desembolsar US\$ 40,5 mi

Recursos vão cobrir resgate de 80% dos eurobônus lançados em 95

Heloisa Magalhães
do Rio

A RBS terá de fazer frente a 80% da operação de US\$ 50 milhões referente à colocação de eurobônus lançados na Europa e nos Estados Unidos, em 15 de dezembro de 1995. Isso significa que o grupo de comunicações gaúcho precisará arcar com US\$ 40,5 milhões, porque a maioria dos investidores decidiu resgatar os títulos nos três anos previstos nas cláusulas "put/call" dos contratos. Os 20% restantes rolaram os papéis pelos oito anos previstos no vencimento.

Nelson Sirotsky, presidente do grupo, atribui ao vencimento do "put" à "boataria em torno de dificuldades" que a RBS estaria enfrentando. "Realmente não estávamos preparados, mas trata-se de nosso único compromisso de curto prazo. Fizemos, no ano passado, outro lançamento no mercado internacional. Foi de R\$ 125 milhões, mas o vencimento é no ano 2007", justificou.

Segundo Sirotsky, o grupo demitiu 275 empregados em setembro, mas o corte fez parte de um ajuste "há muito tempo planejado". Ele acrescenta que a RBS está crescendo. "Hoje temos 6.300 empregados e, em 1991, tínhamos 3.000. Vamos crescer 5% este ano, com faturamento de R\$ 700 milhões", disse.

O grupo gaúcho vendeu recentemente, por R\$ 25 milhões, 16% de sua participação no Shopping Praia de Belas, em Porto Alegre. Segundo o vice-presidente de finanças da RBS, Luiz Alberto Barichello, o levantamento dos recursos já vinha sendo equacionado e, segundo informou, caso seja necessário o "grupo tem oferta de linha de crédito do Chase Manhattan".

O banco foi contratado como "ad-



Nelson Sirotsky

viser" da RBS para dar a apoio às negociações com a Telefónica de Espanha e definir como ficará a sociedade que as duas empresas mantêm na Companhia Riograndense de Telecomunicações (CRT), privatizada recentemente.

Sirotsky disse que não tem pressa em acertar uma definição, pois segundo as regras da Agência Nacional das Telecomunicações (Anatel), a Telefónica tem prazo de 18 meses para deixar a CRT, por ter comprado a Telesp, de São Paulo. O empresário informa que, entre as estratégias analisadas pela RBS, estão a busca de parceiro para compra da parte da operadora espanhola na CRT ou a venda total da participação do grupo gaúcho.

A RBS e a Telefónica são parceiras na Tele Brasil Sul, holding com dois ativos, a CRT e a Telesp. Mas, segundo Sirotsky, o grupo gaúcho não colocou um centavo sequer na Telesp, e nem tem planos de fazê-lo, uma vez que a operadora espanhola, sem um prévio acordo com a RBS, fez um lance com 64,2% de ágio para comprar a empresa durante o leilão da Telebrás, em 29 de julho.

"Nosso alvo era a Tele Centro Sul e fomos surpreendidos com a compra de uma empresa que não fazia parte dos nossos planos", comentou.

O presidente da RBS negou que estejam sendo alinhavadas parcerias na área de telecomunicações entre o grupo gaúcho e as Organizações Globo — alternativa que também foi descartada por executivo da Globopar. No mercado, entretanto, há quem afirme que a Globo foi o sócio escolhido pela RBS para comprar a parcela hoje pertencente à Telefónica na CRT.

Steven Lewine, vice-presidente do Chase, disse que a decisão não será tomada com pressa. Ele destaca que o mercado não está nada bom e hoje "no mundo qualquer ativo vale menos do que há três meses". Lewine lembra que a Telefónica tem 18 meses, a partir da data da privatização do sistema Telebrás, para vender sua participação na CRT.

O executivo está otimista quanto ao potencial do grupo de comunicação gaúcho. "A RBS projeta para 1998 fluxo de caixa da ordem de R\$ 100 milhões. Tem negócios nos segmentos entre os mais atraentes para investidores no Brasil. Está na TV a cabo, tem 20% da Netsat, opera televisão aberta, jornais e tem ativos em telecomunicações. Participa da CRT e da BCP, em São Paulo. São ativos que, se for o caso, poderão ser vendidos", acrescenta.

O analista do Chase disse que a RBS tem uma dívida total de US\$ 500 milhões, sendo US\$ 400 milhões de longo prazo. Nos eurobônus, o parceiro financeiro da empresa é o JP Morgan. Há uma dívida de US\$ 230 milhões da Net Sul, financiada pelo Citibank. O dinheiro foi usado na expansão da rede de transmissão da operadora. ■

O "negócio da China" virou negócio para a Espanha

O perverso sistema capitalista fez mais uma vítima. Na ganância de expandir os seus tentáculos, o grupo RBS comprou a CRT em parceria com a Telefónica de Espanha. E o que parecia ser um "negócio da China", de lucros certos, levou a empresa a mergulhar na maior crise da sua história. Desta vez, a família Sirotsky não conseguiu esconder da sociedade gaúcha a sua fragilidade econômica e chamou uma coletiva para explicar as demissões nos seus veículos, tentando conter a "boataria" que se espalhou pelo Brasil, de um possível pedido de concordata.

Na tentativa de ampliação do grupo, a RBS aparentemente tropeçou na própria ingenuidade e a compra da CRT, em parceria com os espanhóis, tornou-se motivo de ironias entre os empresários do país. O desastroso negócio com os espanhóis começou a ruir quando a Telefónica adquiriu a Telesp, sendo obrigada a desistir da sociedade com a RBS, pois a legislação impede que um mesmo grupo controle mais de uma operadora de telefonia fixa.

O Grupo gaúcho vai ter que arcar com a parte dos espanhóis, uma cláusula do leilão obriga a RBS a comprar os 4,10% das ações destinadas aos funcionários da CRT, que não foram vendidas. Pior: terá que pagar R\$ 3,13 por ação, que no mercado estão valendo R\$ 0,28. Ou seja: um péssimo investimento, pois gastará R\$ 96 milhões com ações que valem R\$ 9 milhões no mercado. A RBS não conseguiu prorrogar a crise para depois das eleições e, como é de hábito, quem ar-

cou com a falta de habilidade da família Sirotsky para os grandes negócios foram os seus empregados.

A falta que faz a informação

A falta de uma única informação começou a escrever uma história de traição, acórdos mal amarrados e crise de grande porte. O fato de não saber do interesse da Telefónica de Espanha na compra da Telesp, transformou a trajetória do Grupo RBS. Numa virada de poucas horas, de felizado por ter adquirido meses antes a CRT junto com os espanhóis, o Grupo passou a estar "ferrado", segundo desabafo do seu Diretor-Presidente, depois do leilão.

A RBS contava em formar mais uma parceria com sua sócia Telefónica de Espanha, para conquistar a Telebrás e assim, caminhar apressadamente em busca de um controle ainda maior na área de telecomunicações. O passo em falso rendeu um quase desmaio e a certeza de que os maus tempos haviam chegado. A lividez e a perplexidade ficaram por conta da informação, horas antes, do próprio presidente da Telefónica de Espanha, Juan Villalonga, declarando que participaria do Leilão da Telesp.

Nelson Sirotsky ouviu desorientado a notícia que a empresa é de capital aberto e não teria como explicar aos acionistas a ausência do leilão. Numa tentativa de tranquilizá-lo, Juan disse que seria apenas pró-forma. Mais tarde se veria que foi absolutamente ao contrário.

Nelson sequer teve aces-

so ao preenchimento da proposta para a telefônica paulista, uma vez que a RBS não tinha interesse na Telesp. E justamente por desconhecer tal conteúdo foi descansar confiante-na-vitória da Tele Centro Sul. Na manhã seguinte, já de café tomado, chegou ao local do leilão sem suspeitar que sua vida mudaria nos próximos minutos.

Assim foi, quando apenas os espanhóis e o consórcio da Globo com os italianos entregaram propostas para a Telesp. O leiloeiro leu a oferta da Telefónica (R\$ 5.783 bilhões contra R\$ 3.965 dos italianos). Nelson fugiu do local às pressas e retornou a Porto Alegre, sem ao menos falar com os espanhóis.

A estratégia montada na Europa, entre espanhóis e italianos, não foi percebida pela direção da RBS, que teve os sonhos nos bastidores de uma competição típica de tempos de neoliberalismo. Com a compra da Telesp, os espanhóis ficam obrigados a vender a CRT, pois a legislação brasileira não permite que um mesmo grupo controle mais de uma operadora de telefonia fixa.

Diante do golpe, o Grupo RBS se voltou para aqueles que ao longo dos anos mostraram sua cara como sendo a própria empresa. O processo de demissões foi e está sendo uma traição àqueles que sempre estão do lado mais fraco, mas que muitas vezes são induzidos a seguirem a linha e estratégia da empresa, mesmo que contrariando seus princípios. A recompensa, no entanto, não foi diferente da concedida por outros grupos, muitas vezes criticados pela própria RBS.



Afogada em dívidas, RBS aciona a guilhotina

Com uma dívida de meio bilhão de dólares, a RBS promoveu uma demissão de 275 funcionários no final de setembro. Em SC, 120 foram colocados na rua e entre eles 10 jornalistas receberam a visita do passarálio. Conforme informa a Gazeta Mercantil, a dívida do grupo RBS totaliza US\$ 500 milhões, sendo US\$ 400 milhões a longo prazo. O grupo gaúcho está considerando a possibilidade de vender sua participação na Companhia Riograndense de Telecomunicações (CRT), controlada pela Telefonica de Espanha.

A venda está sendo cogitada para reunir fundos destinados ao resgate de US\$ 40,5 milhões de eurobônus emitidos em 1995. Outros US\$ 125 milhões de eurobônus vencerão em 2007. A RBS já vendeu, por US\$ 25 milhões, os 16% de sua participação no shopping Praia de Belas, em Porto Alegre. Nelson Sirotsky afirma que não está descartada a compra, com outro parceiro, da parte espanhola da CRT e a própria saída da RBS da companhia. Conforme a legislação das telecomunicações, a empresa espanhola, por ter adquirido a Telesp, de São Paulo, tem 18 meses para se desfazer-se da companhia gaúcha.

A parceria da RBS com os espanhóis se revelou um verdadeiro desastre e tornou-se motivo de ironias entre os empresários do País. Seguindo a estratégia de dominar o mercado no Sul do Brasil, a empresa gaúcha acordou com a Telefonica de Espanha e a Portugal Telecom que as três empresas fariam um "lançamento vencedor" para adquirir a telefonia fixa nos estados de SC, PR, MT, MS, GO, TO, DF, AC e RO. Sem que

a RBS soubesse, a MCI (EUA), a Telefonica e a Portugal Telecom traçaram outra linha de atuação conjunta. A primeira ganhou a Embratel, a espanhola ficou com a telefonia fixa em São Paulo e a portuguesa com a telefonia celular em São Paulo.

Agora, a Telefonica e a Portugal deverão trocar entre si lotes de cerca de 20% dos capitais das duas empresas de São Paulo, passando a explorar conjuntamente tanto a telefonia fixa quanto a celular no estado. A RBS foi traída por uma estratégia mundial de suas sócias e não venceu nenhum lance do leilão, além de dá uma incrível demonstração de ingenuidade.

O que parecia ser um negócio da china, levou a empresa a mergulhar na maior crise da sua história. E para fazer frente à crise a RBS anunciou uma redução de 7% nos custos, fazendo cortes que não se limitam às demissões. Há informações que haverá cortes no Programa de Participação por Resultados (PPR). A parcela repassada aos funcionários, que nos últimos anos chegou a dois salários, este ano não deverá passar de meio salário. Foram proibidas as viagens de jornalistas e radialistas. A ZH e o DC eliminaram a segunda edição e diminuíram o número de páginas e de cadernos especiais. As dificuldades não param por aí. No final do mês passado, a RBS conseguiu, poucas horas antes, uma liminar suspendendo temporariamente um leilão da rotativa do DC. A máquina está penhorada para pagar dívidas trabalhistas.

Degola

Jornalistas e radialistas da Rede Manchete estão em greve por tem-

po indeterminado. A paralisação – a Segunda em menos de um mês – iniciou em 14/10, depois de uma assembleia dos funcionários, que pedem intervenção federal na emissora, com base na lei de concessão do serviço de radiodifusão. Os empregados demitidos na primeira greve, entre 21 e 25 de setembro, foram readmitidos por decisão do TRT de São Paulo. A greve dos jornalistas e radialistas não foi considerada abusiva. Os juízes determinaram o pagamento dos dias parados, declararam nulas as 96 demissões e concederam estabilidade de 60 dias aos empregados.

O mercado cogita a venda da emissora para o Grupo Abril, com o apoio do banco Bozzano, Simonsen. Paralelamente, o empresário Hamilton Lucas de Oliveira pretende derrubar a liminar que o afastou da Rede Manchete, em 1993, e voltar à administração da emissora. Foi uma crise semelhante à que passa a emissora, aliada ao não pagamento da segunda parcela da compra da emissora, que fez o empresário perder o direito de administrar a Manchete, com sua devolução para a família Bloch. Além da crise financeira, a Manchete poderá não ter renovada a concessão das suas cinco geradoras, no Rio, São Paulo, Belo Horizonte, Recife e Fortaleza, que venceram em 1996. O motivo seria a incapacidade técnica e financeira.

Além da Manchete o SBT também resolveu enfrentar as turbulências do mercado promovendo demissões em massa. Praticamente todo o departamento de jornalismo



foi demitido, restando menos de 10% da redação.

No setor dos veículos impressos, o grupo Estado, que publica os jornais *O Estado de São Paulo* e o *Jornal da Tarde*, demitiu cerca de 200 funcionários. O jornal *O Globo* também anunciou a demissão de 150 empregados. E o *Jornal do Brasil*, com uma dívida estimada em até R\$ 500 milhões, está em negociações com o grupo proprietário de *O Dia*. Que, por sua vez, suspendeu a circulação do jornal *A Notícia*, demitindo sete dos 15 jornalistas.

Conforme a revista *Meio & Mensagem*, o bispo Edir Macedo, da Igreja Universal do Reino de Deus e proprietário da Rede Record, estaria intermediando as negociações entre o *JB* e *O Dia*. Os bancos do Brasil, Central e a Light são os principais credores do jornal. Para evitar o fechamento do periódico, informa a revista, o governo federal "estaria disposto a renegociar as dívidas com o novo proprietário".

Para ajustar as contas, a Notícia de Joinville também adotou a criativa estratégia de demitir. Na semana passada cinco jornalistas perderam o emprego. Há fortes rumores que o passarálio fará mais vítimas até o fim do ano.

▼ TELEFONIA

RBS vende participação no BCP

Rede Brasil Sul confirma que vai concentrar investimentos em telecomunicações no Sul do país

ZERO HORA/AGÊNCIA RBS/PORTO ALEGRE

A RBS (Rede Brasil Sul) confirmou ontem a venda de sua participação no consórcio BCP, que opera telefonia móvel na Grande São Paulo e no Nordeste. Conforme já havia anunciado, a empresa gaúcha vai concentrar seus investimentos em telecomunicações no Sul do Brasil. Os sócios majoritários do BCP, Banco Safra e BellSouth, compraram partes iguais da parcela de 7% da RBS. Isso garante a cada uma participações iguais de 44,5% na BCP e de 45% na BCP-NE. Além dessas duas empresas, o BCP tem a parceria do Grupo OESP (do jornal O Estado de S. Paulo), da Splice e

da BSB.

A decisão teve como objetivo a concentração da RBS na suas bem-sucedidas operações no sul do Brasil, explicou o diretor-presidente da RBS, Nelson Sirotsky. O empresário considerou "uma experiência extremamente positiva" a parceria com o BCP. Conforme Sirotsky, como empresa multimídia, a RBS ganhou muito com a participação no processo de implantação da Banda B celular. Não descartou, no futuro, a possibilidade de constituir novas associações com o BCP. Charles C. Miller, presidente da BellSouth Interna-

cional, destacou que o desempenho do

BCP já ultrapassou as expectativas mais otimistas da empresa, e atribuiu parte desse êxito à parceria com a RBS, "a quem nós sempre daremos as boas-vindas, assim que, no futuro, surjam outras oportunidades de trabalhar no

setor de telecomunicações". A possibilidade de novos negócios conjuntos foi reforçada por Joseph Safra, principal executivo do Grupo Safra.

"O aumento de participação na BCP é a segura indicação da importância que atribuímos aos nossos investimentos em telecomunicações. A forte cooperação que desenvolvemos com a RBS nos ajudou a alcançar esse

sucesso e, por essa razão, esperamos ter a oportunidade de trabalhar novamente com a empresa em outros empreendimentos na área de telecomunicações", comentou Safra.

O BCP atende a áreas com uma população total de 44 milhões de habitantes. Começou a funcionar em maio e já tem cerca de 700 mil assinantes. A BellSouth é uma empresa prestadora de serviços em telecomunicações com 33 milhões de clientes em 19 países e faturamento anual de US\$ 22 bilhões. Atua em telefonia celular, TV digital a cabo, Internet, serviços de informação e de edição de catálogos e publicações. O Grupo Safra é liderado pelo banco de mesmo nome o quinto maior no ranking das instituições privadas do país e tem participação em empresas industriais, como a Aracruz Celulose, e em agropecuária.

Negócio que envolveu a parcela de 7% da RBS foi fechado, em partes iguais, pelos sócios majoritários do BCP, o Banco Safra e a BellSouth

Anexo 02 – Atritos entre RBS e BTV, operadora de tv a cabo em Blumenau

IMPASSE NA TELA

BTV pode entrar na Justiça contra a Globo

CARLOS SILVA

Briga pela transmissão dos programas da Globo é antiga em Blumenau

IRENE HUSCHER

Blumenau — A briga pela transmissão da programação da Rede Globo é antiga em Blumenau. A extinta TV Coligadas, primeira emissora de televisão criada em Santa Catarina, em 1969, perdeu a concessão da Rede Brasil Sul instalou os estúdios da RBS TV, em Florianópolis. Também em 1979, a rede gaúcha passou a operar com repetidora em Blumenau, através do canal 12.

Com a entrada da RBS TV em Santa Catarina, a TV Coligadas passou a transmitir a programação da Rede Tupi, em cadeia com a TV Cultura, de Florianópolis, lembra o jornalista José Reinoldo, que começou

na emissora como repórter e chegou a editor-chefe, em 1980, já com a RBS. "Foi um fracasso", lembra o diretor de TV na época (cargo equivalente hoje a operador master), Antônio Amaro de Souza. "A imagem era ruim e tremida, dava vontade de chorar".

A mudança brusca — a nova programação entrou no ar no dia 1º de maio de 1979 — causou grande descontentamento entre os telespectadores da Coligadas, lembra Souza, conhecido no meio jornalístico como Tico. Isso porque novelas em andamento na Globo simplesmente foram interrompidas e substituídas por outras da Tupi, também na metade.

A Coligadas voltou a transmitir a

programação da Globo quase um ano depois, em 1º de março de 1980, quando a emissora foi comprada pela Rede Brasil Sul e passou a se chamar RBS TV Blumenau.

PIONISMO

A TV Coligadas foi fundada em 1969 — um ano antes da TV Cultura, que transmitia programação da Rede Bandeirantes (hoje Record), de Florianópolis — pelos empresários blumenauenses Wilson Meiri e Caetano Deeke Figueiredo, já falecidos, e Flávio Rosa. Eles eram donos da Rede de Emissoras Coligadas, com estações de rádio em Itajaí, Brusque, Gaspar, Indaial e duas em Blumenau, lembra José Reinoldo.

Na época, a TV Coligadas tinha mais de 100 repetidoras que cobriam todo o Estado (197 municípios) e parte do Paraná, na divisa com Porto União. No final da década de 70, a emissora e o Jornal de Santa Catarina, que também fazia parte da Rede Coligadas, foram vendidos para um grupo do Paraná, comandado pelo empresário Mário Petrelli, recorda.

Toda a programação da Globo vinha gravada de São Paulo na época. Aos domingos, lembra Reinoldo, numa operação mirabolante, uma equipe saía de Blumenau para captar o sinal da TV Paraná, em Joinville, para que o programa Fantástico chegasse aos lares catarinenses na mesma hora em que no resto do País.

Blumenau — A direção da empresa de TV a cabo BTV pode entrar na justiça pedindo o cumprimento de contrato no fornecimento dos canais Globosat (Telecine, Multishow e Sportv e GNT) suspensos pela Globo na terça-feira da semana passada. A medida só vai ser adotada se não houver um acordo amigável entre as partes. A suspensão dos canais pegou os 18 mil assinantes de Blumenau de surpresa.

"Mais surpresas ainda ficamos nós", disse ontem o diretor da BTV, Horst Brack, ressaltando que o contrato com a Globo tem validade até abril de 98. Ele lembra que a empresa vinha transmitindo os canais da Globosat desde 92, quando entrou em operação no mercado de TV paga.

Ainda não foi realizado um cálculo para saber o prejuízo que o princípio de briga causou a empresa blumenauense. "Não temos números, mas houve economia nisso tudo", diz Brack, sem entrar em detalhes. A redução de valores recaí nos 2,3 mil assinantes do pacote codificado que apresentava Telecine e GNT. Quem assinava os dois canais desembolsava R\$ 14,40 a mais, em cima dos R\$ 37,18, cobrados pelo pacote básico, que incluía Multishow e Sportv da Globosat.

PREJUÍZOS

Apesar do diretor da BTV falar em economia, com a suspensão dos canais codificados, cerca de R\$ 35 mil mensais deixarão de entrar no caixa da empresa. A direção pensa em buscar outros atrativos para substituir a perda e descarta a possibilidade de se associar a algum grupo.

Horst Brack afirma que a decisão da Globo não passa de um apadrinhamento ao grupo Rede Brasil Sul (RBS) do Rio Grande do Sul que está chegando a Blumenau com a Net Sul. A estratégia tende a enfraquecer a empresa blumenauense que já dispõe de uma canal local (TV Galega) com programação voltada para a cidade e que há muito estava no mercado sem qualquer concorrente. Segundo a assessoria de imprensa da Net Brasil (que libera a concessão de canais da Globosat) o contrato está roto e não será renovado. O diretor da Net Brasil, Antônio Barreto foi procurado pela reportagem de *A Notícia*, mas a informação é de que ele estava no exterior.

Na briga pelo mercado de TV paga quem está perdendo é o cliente da BTV que assinou para ter em casa os canais codificados da Globosat. "Era coisa para ser acionado na justiça", comentou nos corredores do legislativo blumenauense o vereador Arnaldo Zimmermann (PT), que também se sentiu prejudicado.

Enquanto o impasse não se resolve, o Cine Max fica no lugar do Telecine, assim como a TV Senado substitui a GNT. "Se não entrarmos em acordo, vamos usar outros canais no lugar", prevê Brack.

A RBS chega à cidade escorada na Globo, só que por trás da BTV está um dos maiores grupos empresariais do Paraná: a Inepar, que tem 69% do capital da empresa. A Inepar tem uma parceria com a TV Paranaense, afiliada da Globo e franqueada do Sistema Net. "Por isso que estamos tendo cautela e confiança num acordo", acrescentou o diretor da BTV.

Anexo 03 – Programa Comunidade em Ação

PÁGINA QUATRO

ESPECIAL

RBS completa 40 anos

A rede mantém empresas em Santa Catarina, no Rio Grande do Sul e no Paraná



BANCO DE DADOS

UM HOMEM DE COMUNICAÇÃO: Mauricio Sirotsky Sobrinho fundou a RBS, um dos maiores grupos de mídia do continente americano

A história da comunicação no Sul do Brasil enveredou por uma trilha promissora há 40 anos, com a Rádio Gaúcha tornando-se o embrião da Rede Brasil Sul - a RBS. Mauricio Sirotsky Sobrinho (1925-1986), com seu programa Mauricio Sobrinho na Rádio Farrroupilha, era o campeão de audiência no Estado. A oportunidade de subir um novo degrau na sua trajetória de homem de comunicação apareceu em 1957. O proprietário das Emissoras Reunidas, Arnaldo Balivé, decidiu comprar a Rádio Gaúcha, que passava por dificuldades. Ele admirava em Sirotsky a competência empresarial. Por isso, convidou-o para ser sócio, dividindo as ações com seu filho Frederico Arnaldo, Nestor Rizzo e o próprio Mauricio, que assumiu as áreas comercial e artística.

A partir da consolidação da Rádio Gaúcha, começou a ser aberto o caminho para a construção da RBS. Em 1962 era inaugurada a TV Gaúcha, com Jayme Sirotsky se juntando ao irmão no empreendimento que passou a contar também com o publicitário Antonio Mafuz. Com a TV Caxias, em 1965, a RBS formava pioneiramente no Brasil uma rede de emissoras geradoras de TV no Interior - hoje são 13 no Rio Grande do Sul e cinco em Santa Catarina.

Nos primeiros anos da TV Gaúcha, não havia videotape, satélite ou redes nacionais. A transmissão ao vivo era uma tarefa árdua. Quando em 1963 o Grupo Simonsen, que controlava a TV Excelsior, propôs a compra da emissora, surgiu a saída da crise. Mauricio ficou como diretor, sendo convidado para dirigir a TV Excelsior do Rio, entre 1966 e 1967. Continuou acionista minoritário e diretor da TV Gaúcha até que, em 1969, recomprou a emissora, tendo como companheiros de direção seu irmão Jayme Sirotsky e o jornalista Fernando Ernesto Corrêa.

Em 1970, incorporou-se à RBS o jornal Zero Hora. Associados desde 1967, Mauricio e Jayme adquiriram o controle do jornal e alteraram a linha editorial, eliminando o sensacionalismo e reduzindo os assuntos policiais. O jornal dava um salto de qualidade, mas os problemas eram muitos. Os primeiros anos da década de 70 foram árduos. Foi cogitada a venda do jornal, mas não

ORGÃOS DE GESTÃO DA RBS

Conselho de Administração

Jayme Sirotsky (presidente), Nelson Sirotsky, Fernando Ernesto Corrêa, David Casemiro Moreira, João Carlos Silveiro, João Geraldo Piquet Carneiro

Diretoria Executiva

Diretor presidente: Nelson Sirotsky
Diretores vice-presidentes: Fernando Ernesto Corrêa (Relações Institucionais), Pedro Sirotsky (RBS Santa Catarina), Carlos Melzer (Telecomunicações/Informática), Marcos R. Dvoskin (RBS jornal), Afonso Antunes da Motta (Corporativo), Luiz Alberto Barichello (Corporativo), Walmor Bergesch (TV por Assinatura) e Geraldo Corrêa (Direção Mídia Eletrônica)

apareceram compradores. Restou uma saída: seguir com o negócio. Com uma administração profissional, ousada e inovadora, eles transforamaram ZH no principal diário do Estado gaúcho.

Quando se aproximavam as últimas prestações da recompra da TV Gaúcha, a fatalidade se abateu no Morro Santa Teresa, com um incêndio que destruiu os estúdios da TV. Mauricio não permitiu que a TV ficasse um único dia fora do ar. As transmissões foram feitas a partir de um caminhão de externas.

A partir da segunda metade da década de 70 acelerou-se a expansão da RBS. Em 1976, teve início a formação da rede de emissoras de rádio FM (hoje integrada por 14 estações em SC e no RS). Em 1979, Zero Hora implantou o projeto ZH1 Classificados, alcançando a liderança do mercado. Neste mesmo ano, a RBS chegou a Santa Catarina com a TV Catarinense, de Florianópolis, à qual juntaram-se as TVs de Joinville, Blumenau, Chapecó e Criciúma.

A década de 80 marcou a formação da rede de jornais. Em 1986, foi lançado em Florianópolis o

Diário Catarinense, primeiro jornal no Brasil com redação totalmente informatizada e o último projeto planejado por Mauricio Sirotsky Sobrinho, que veio a falecer em 23 de março daquele ano. A morte prematura do seu fundador, porém, não afetou a marcha da RBS. Jayme Sirotsky assumiu a presidência da empresa e a conduziu a novos patamares, com a participação na direção de membros da segunda geração familiar e de diretores profissionais. A RBS se abriu para investimentos em novas áreas ligadas à comunicação. Em 1990, integrou-se a um consórcio com a Bell South para explorar oportunidades em telefonia celular e adquiriu parte da ADP Systems do Brasil.

A partir de 1991, Nelson Sirotsky passou a comandar a RBS, com Jayme Sirotsky na presidência do Conselho de Administração. Começou um novo ciclo de expansão. O Jornal de Santa Catarina, de Blumenau, foi incorporado à rede em 1992, e o Pioneiro, de Caxias do Sul, no ano seguinte. Também em 1993, a RBS entrou no negócio de TV por assinatura, que hoje alcança o Paraná. Em 1995, formou uma joint-venture com a IWC para operar serviço de trunking. Em 1996, adquiriu a Nutec, provedora de acesso à Internet. No mesmo ano, em consórcio com a Telefônica Internacional da Espanha, venceu licitação para comprar 35% do capital votante da CRT. Este ano, em consórcio com a Bell South, Banco Safra, Spice e O Estado de S. Paulo, venceu licitação para concessão de serviço celular na região metropolitana de São Paulo e em Estados do Nordeste do país.

Nestes 40 anos, a gestão da RBS sempre foi caracterizada pelo profissionalismo de seus integrantes, numa combinação de dirigentes das famílias proprietárias da empresa e executivos do mercado. Além do diretor-presidente, Nelson Sirotsky, filho do fundador, também atuam na empresa seu irmão Pedro Sirotsky e seus cunhados Carlos Melzer e Marcos Dvoskin. Os filhos de Jayme Sirotsky, Marcelo e Sérgio Sirotsky, e o filho de Fernando Ernesto Corrêa, Geraldo Corrêa, também ocupam posições diretas na empresa, que conta com 44 diretores, 61 gerentes executivos e mais de 5 mil funcionários.

GRUPO

Emissoras e empresas da RBS



RBS Imprensa

RBS Jornal
Zero Hora (RS)
Pioneiro (RS)
Jornal de Santa Catarina (SC)
Diário Catarinense (SC)

RBS Rádio

Gaúcha AM/Porto Alegre (RS)
Farrroupilha AM/Porto Alegre (RS)
CBN 1120 AM/Porto Alegre (RS)
Gaúcha FM/Porto Alegre (RS)
Cidade FM/Porto Alegre (RS)
Atlântida FM/Porto Alegre (RS)
Atlântida FM/Santa Cruz do Sul (RS)
Atlântida FM/Santa Maria (RS)
Atlântida FM/Pelotas (RS)
Atlântida FM/Passo Fundo (RS)
Atlântida FM/Cruz Alta (RS)
Atlântida FM/Tramandai (RS)
Atlântida FM/Caxias do Sul (RS)
Atlântida FM/Rio Grande (RS)
Atlântida FM/Florianópolis (SC)
Atlântida FM/Chapecó (SC)
Atlântida FM/Blumenau (SC)
CBN Diário AM/Florianópolis (SC)

RBS TV

(Afiliadas à Rede Globo)
RBS TV Porto Alegre (RS)
RBS TV Caxias do Sul (RS)
RBS TV Santa Cruz (RS)
RBS TV Rio Grande (RS)
RBS TV Cruz Alta (RS)
RBS TV Pelotas (RS)
RBS TV Bagé (RS)
RBS TV Erechim (RS)
RBS TV Passo Fundo (RS)
RBS TV Santa Maria (RS)
RBS TV Santa Rosa (RS)
RBS TV Uruguaiana (RS)
RBS TV Florianópolis (SC)
RBS TV Joinville (SC)
RBS TV Blumenau (SC)
RBS TV Chapecó (SC)
RBS TV Criciúma (SC)

RBS Serviços

NET Sul (RS, SC e PR)
TV COM
Canal Rural
Nutec
RBS Vídeo Porto Alegre (RS)

RBS Participações

Participação na CRT
Participação BCP (SP)
Participação BSE (NE)

DIÁRIO CATARINENSE

RBS JORNAL - FUNDADO EM 5 DE MAIO DE 1986

Parceria com a comunidade

O ano de 1997 marca a passagem dos 40 anos da RBS. Num país de pessoas e organizações jovens, quatro décadas de existência credenciam qualquer empresa a justificadas comemorações. A RBS tinha consciência disso e, para marcar a data de maneira expressiva, decidiu transformar a festa numa celebração especial: A de investir R\$ 1 milhão na realização de sonhos. O projeto dividiu os dois Estados em que a RBS atua - Rio Grande do Sul e Santa Catarina - em 17 regiões habilitadas a concorrer à partilha daqueles recursos para execução de projetos assistenciais voltados para crianças e adolescentes.

Para implantar o programa Comunidade em Ação, a RBS convocou seu público. Na primeira etapa, concluída dia 30 de novembro, gaúchos e catarinenses escolheram por voto direto os 17 projetos que dividiriam os primeiros R\$ 500 mil. A relação dos escolhidos, um de cada região, já foi divulgada. Hoje conclui-se a segunda etapa, e estamos anunciando as entidades não-governamentais cujos projetos foram selecionados para receber os outros

R\$ 500 mil.

É confortador constatar o absoluto sucesso da iniciativa. Na primeira etapa, mais de 4,5 milhões de votos indicaram democraticamente as entidades merecedoras do incentivo. Nesta segunda fase, concorreram 850

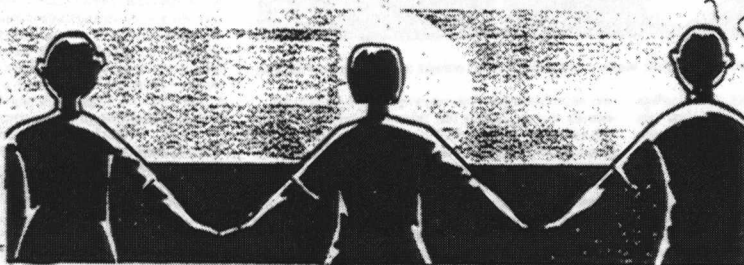
técnicos transparentes para a seleção dos últimos.

A realização dos sonhos dessas 80 entidades é o melhor presente de aniversário que a RBS poderia receber. A experiência materializa um conceito várias vezes defendido neste espaço editorial: Comunidades e empresas não podem esperar que o poder público seja onipresente e onipotente. Num mundo que discute o tamanho e a função do Estado, cabe às organizações privadas e comunitárias ocupar um espaço cada vez mais amplo e investir recursos particulares para fins públicos.

Consideramos que esta celebração de 40 anos foi mais exitosa do que qualquer festa. Para além das obrigações tradicionais de uma empresa como geradora de riquezas, impostos e empregos, acreditamos estar assumindo também nossa função social e comu-

nitária. Temos certeza de que a parceria ora estabelecida terá um efeito multiplicador, servindo de modelo para outras organizações e de incentivo para ações voluntárias destinadas a promover o bem-estar de crianças, adolescentes e idosos que dependem da solidariedade para ter uma vida e um futuro dignos.

▼ ARTIGO



propostas. Examinados por uma comissão de 30 especialistas, sob a coordenação da Fundação Maurício Sirotsky, foram aprovados projetos de 63 entidades, de 47 cidades gaúchas e catarinenses. A inovação do projeto não está no valor doado, mas na maneira democrática da escolha dos primeiros beneficiários ou no fato de haver critérios

Comunidade em ação

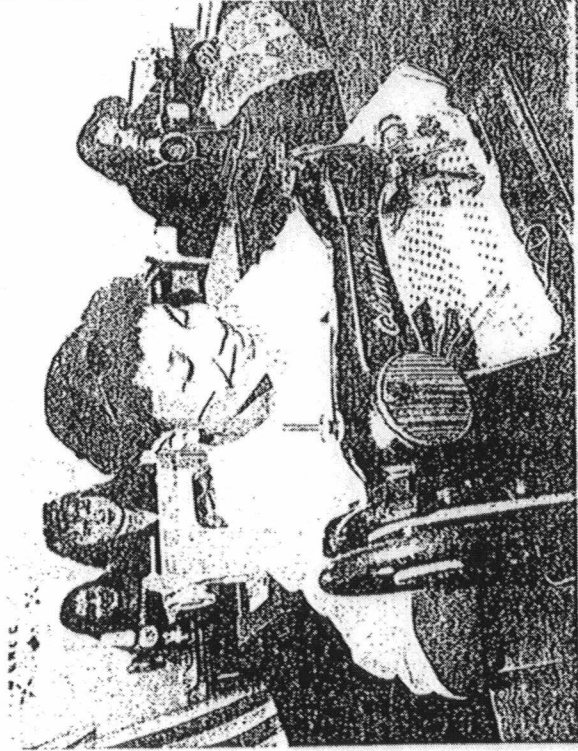
Projeto da RBS distribuirá R\$ 1 milhão para instituições sociais

Para celebrar seus 40 anos de existência, a RBS vai investir R\$ 1 milhão - o suficiente para organizar uma festa que o Sul do Brasil jamais esquecerá. Mas o destino desse recurso será bem diferente. Não haverá baile de gala para convidados solteiros ou o show de alguma estrela internacional da música com direito a fôcos de artifício no final. As doações serão aplicadas em projetos comunitários em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul, sob administração da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho (FMS). Da mesma a RBS, de forma abrangente, continuará a um trabalho social iniciado sob a liderança de Ivoe Sirotsky Sirotsky.

A campanha-Comunidade em Ação vai distribuir o dinheiro por meio de dois concursos. Em um deles, os próprios catarinenses e gaúchos poderão escolher as entidades governamentais ou não-governamentais que farão mais de ver premiadas. Os dois Estados foram divididos em 17 regiões - cinco em Santa Catarina e 12 no Rio Grande do Sul. Cada zona terá uma instituição eleita por meio do voto direto. Dezenas de urnas locais serão em prédios e postos da RBS receberão as cédulas, que serão publicadas nos jornais do grupo até 14 de novembro e estarão disponíveis nos próprios locais de votação. Quem preferir enviá-las pelo correio pode remeter para a Caixa Postal 11.041, CEP 90151-100, Porto Alegre, RS.

No outro concurso, organizações não-governamentais catarinenses e gaúchas que trabalham com adolescentes ou crianças podem remeter projetos para a sede do Comunidade em Ação (Avenida Getúlio Vargas, 1.620, CEP 90150-004, Porto Alegre, RS) até 14 de novembro. Os trabalhos serão analisados por uma comissão formada por representantes de entidades sociais, da RBS, de universidades e de fundações. Os projetos aprovados receberão financiamento. Aqueles que apresentarem maior custo de realização do maior chance de serem aceitos, porque a meta da campanha é premiar o maior número possível de instituições com os R\$ 500 mil destinados a este concurso.

O diretor-executivo da Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho, Ivoe Sirotsky, um dos organizadores do Comunidade em Ação, afirma que a iniciativa da RBS tem o objetivo de estimular a solidariedade entre a comunidade, além de prestar ajuda diretamente. "O lado de as pessoas participarem voluntário faz com que elas prestem mais atenção nas entidades sociais e as apoiem", explica. Voigt lembra que esta é uma iniciativa pioneira no Sul do Brasil.



UNACO DE DUARQUE

APOR: Associação Cas Meniro de Rax, que oferece cursos profissionalizantes a menores, tem convênio com FMS

No caso da escolha popular das organizações, as vencedoras deverão formular um projeto depois da eleição para receber o prêmio. Todos os participantes deverão concourer quanto do ouro não receberão diretamente o dinheiro da campanha. A RBS vai contratar os serviços de empresas que realizarão as obras ou fornecerão os equipamentos para as instituições premiadas. Durante a execução dos projetos, a RBS vai prestar assessoria técnica e supervisão e cronograma das obras. "Queremos evitar qualquer possibilidade de que os recursos não sejam destinados à comunidade", diz Voigt.

A divulgação dos resultados dos dois concursos será

DADOS SIGNIFICATIVOS	
1957	Naurício Sirotsky adquire a Rádio Gaúcha - a RBS e fundação
1962	Inauguração da RBS TV
1965	A RBS introduz a primeira rede regional de televisão no Brasil
1970	Início da criação de mídia impressa por meio do jornal Zero Hora
1976	Formação da rede de emissoras de rádio FM
1979	Expansão das atividades para Santa Catarina
1985	Início da formação da rede de parais com a inauguração do Diário Catarinense
1990	A RBS adquire 85% da ADP Systems do Brasil
1990	Formação do consórcio com a Iliel South para o plano de oportunidades em telefonia celular no Brasil
1993	A RBS entra no negócio de TV por assinatura
1995	A RBS estabelece uma joint-venture com a IWC (Intercontinental Wireless Communications) para o desenvolvimento de rádio-despacho corporativo (trunking)
1996	A RBS adquire a IAVIC, provedora de acesso à Internet, e passa a distribuir informações on-line
1996	Em parceria com a Iliel, a RBS lança a Ilielnet com 35% do capital voltado na Companhia Brasileira de Telecomunicações (CBT)
1997	O consórcio BCP (RBS, Belfi South, Banco Sairá, O Estado de S. Paulo e Sirotsky) vence a licitação para o sistema de transporte de passageiros na Região Metropolitana de São Paulo e região Nordeste do país

Sonho compartilhado

Nelson Sirotsky

A RIS completa hoje os primeiros 40 anos de um grande sonho coletivo, ao qual a cada dia, em 10 o aniversário de seus filhos e colaboradores, prosseguem acrescentar um novo capítulo. E estamos aproveitando esta data significativa exatamente para compartilhar o nosso projeto empresarial com outras entidades catarinenses e gaúchas que também trabalham pela promoção da vida e pelo desenvolvimento dos valores sociais nos quais acreditamos. Por isso, não vamos realizar uma festa em nosso aniversário, vamos realizar sonhos com a distribuição de recursos para instituições que empregarão estes recursos na área social, especialmente na construção de um futuro melhor.

A passagem desta data histórica para nós é importante não só porque ser celebrado com um forte vínculo com as ideias de seu fundador, Maurício Sirotsky Sobrinho, cujos princípios empresariais e éticos estão sempre refletidos no cotidiano institucional, mas também porque nos faz lembrar o quanto devemos, em conjunto, trabalhar para a melhoria da vida, em especial, em termos de acesso à educação, saúde, emprego e lazer. É importante lembrar que o desenvolvimento econômico e social não pode ser alcançado sem a participação ativa da comunidade. É importante lembrar que o desenvolvimento econômico e social não pode ser alcançado sem a participação ativa da comunidade. É importante lembrar que o desenvolvimento econômico e social não pode ser alcançado sem a participação ativa da comunidade.

Comunicação. Ivoe o projeto que hoje estamos

realizada na dia 22 de dezembro. As entidades que não foram eleitas pelo voto popular, mas obtiveram uma expressiva quantidade de votos, receberão menção honrosa e divulgação nos veículos de comunicação. Queremos oferecer esta oportunidade para os seguintes colônias: a) outras Voigt. Manter as informações sobre a votação ou o consumo de projetos podem ser obtidas no Instituto de Informação e Comunicação em Ação, pelas telefones (051) 218-6470 e (051) 218-6490.

Leia mais sobre a campanha na contrapágina do DC

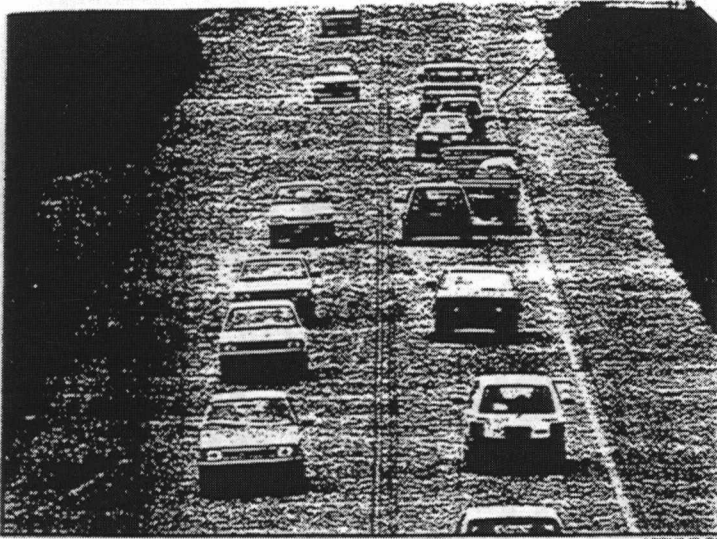
Quando tem esta finalidade: financiar ações sociais e estimular a sociedade a enfrentar os problemas sociais do país.

E, nessa época que as grandes questões sociais serão emunidades satisfatoriamente com o desenvolvimento de todas as segmentos da sociedade: governo, empresários, organizações não-governamentais e cidadãos em geral. Também temos o compromisso de que não basta promover-se campanhas espaciais ou divulgar-se eventos assistenciais, mas que, inevitavelmente, beneficiar grupos vulneráveis de necessitados por um curto período. O importante é habilitar e incentivar as pessoas a construir o próprio destino.

Ao empenho a comunidade para participar da distribuição de recursos a entidades sociais, através da escolha livre e democrática de projetos em andamento, a RIS pretende evidenciar o valor da responsabilidade compartilhada na solução dos problemas coletivos. Acreditamos que este projeto, realizado de um lado, melhora o acesso das instituições e que vai proporcionar a RIS nas abscissas visíveis, é coerente com a linha em que vive.

• Diretor-geral da RIS

Anexo 04 – Campanha da RBS pela duplicação da BR 101



Rodovia foi projetada para 6 mil carros por dia e hoje passam mais de 15 mil

▼ RODOVIA DA MORTE

RBS na luta pela duplicação da 101

Campanha vai ser lançada hoje. Obra reduzirá acidentes e permitirá integração

A RBS faz o lançamento, às 19 horas de hoje, na sede da Fiesc (Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina), de mais uma campanha para a duplicação da BR-101, conhecida como a Rodovia da Morte. Só nos últimos 10 anos foram mais de 3 mil vítimas fatais e 23 mil feridos em 28 mil acidentes. A estrada é importante para a economia de Santa Catarina e para a integração com os outros Estados e com os países do Mercosul. São 465,9 quilômetros de estrada, que margeiam a faixa litorânea por onde passam a cada verão cerca de 1 milhão e 500 mil turistas.



O diretor vice-presidente da RBS, Pedro Sirotsky, fará a apresentação da cam-

panha para empresários, políticos, representantes da comunidade e estudantes. Também deverão falar sobre a necessidade urgente da ampliação da 101 o presidente da Fiesc, Osvaldo Douat, e o presidente da Fecam (Federação Catarinense de Municípios), prefeito de Itajaí, Arnaldo Schmitt (PDT).

Esta não é a primeira iniciativa da RBS em favor da ampliação da estrada. No ano passado, o Diário Catarinense elaborou um caderno com 72 páginas sobre a história da BR-101 e as diversas tentativas de duplicação que nunca saíram do papel. A construção arrastou-se por 18 anos, e quando a estrada foi inaugurada já estava com sua capacidade de tráfego de 6 mil veículos/dia saturada. Hoje, trafegam diariamente cerca de 15 mil veículos na rodovia. Este número aumenta em até 100% nos dias de alta temporada de verão.

ESPERANÇA - O Diário trazia ainda a grande expectativa de que neste ano a duplicação da 101 pudesse

realmente começar, graças a um empréstimo do BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento), que viabilizaria a obra junto com iniciativa privada, governos Estadual e Federal. Mas tudo não passou de um momento de otimismo, porque até agora nada aconteceu.

Além disso, as obras de ampliação dos sete trechos mais perigosos, iniciadas pelo Governo do Estado, estão paradas desde o final do ano passado por falta de recursos. Nenhuma verba está prevista no Orçamento Federal deste ano para a BR-101.

TRAGÉDIA - Em 1989, um acidente entre um ônibus de devotos de Nossa Senhora de Azambuja e um caminhão causou a morte de 19 pessoas. I DC estampou na primeira página o editorial BASTA, que decretava o massacre produzido pela BR-101 ao longo dos anos, por falta de boa vontade política para fazer a duplicação. Havia chegado a hora de os catarinenses exigirem a construção de mais duas pistas.

DIÁRIO CATARINENSE

DIÁRIO XON*3340 SEXTA-FEIRA, 9 DE JUNHO DE 1995

□ R\$ 0,70

PRESIDENTE RECEBE ABAIXO-ASSINADO FHC PROMETE DUPLICAR 101 ATÉ O FIM DO SEU GOVERNO

▼ 1 milhão de assinaturas



TELEFOTO JUIZO CAVALHEIRO/CP

FHC, Nelson, Jayme e Pedro Sirotsky: maior abaixo-assinado do sul do país pede a duplicação da BR-101

Na manhã de ontem, milhares de pessoas enfrentaram o frio e a chuva e deram as mãos ao longo da BR-101, pedindo a duplicação da rodovia. À tarde, em Urussatã, o presidente do Conselho de Administração da RBS, Jayme Sirotsky, o diretor-presidente, Nelson Sirotsky, e o diretor vice-presidente, Pedro Sirotsky, entregaram ao presidente Fernando Henrique um abaixo-assinado com um milhão de assinaturas, a favor da duplicação.

O ministro dos Transportes, Odacir Klein, garantiu que as obras começarão em julho. Em seu discurso, o presidente prometeu que a BR-101 será duplicada até o final do seu governo.

/2 e Diário Especial



CLÉLIA DE OLIVEIRA/AGÊNCIA JORNAL

De mãos dadas, catarinenses se colocaram ao longo da rodovia, pedindo que a estrada seja logo duplicada.

Um dia histórico

A quinta-feira, 8 de junho de 1995, entra para a História de Santa Catarina como o dia da celebração de uma vitória coletiva - o sucesso da campanha pela duplicação da BR-101, uma iniciativa da RBS, lançada em maio do ano passado - e da confirmação de uma notícia aguardada há duas décadas - a ampliação da "Rodovia da Morte" está cada vez mais próxima.

A quinta-feira começou iluminada. Indiferentes à chuva, a partir das 9h da manhã de ontem, milhares de catarinenses de todas as idades e classes sociais deram-se as mãos ao longo das duas margens da BR-101, do extremo Sul à fronteira com o Paraná, na outra ponta do Estado. As mesmas mãos que, desde maio do ano passado, subscreveram o baixo-

Fernando Henrique reiterou seu compromisso de duplicar a BR-101 antes do final do seu governo

assinado transformando-o, com seu um milhão de assinaturas, num documento sem precedentes no Sul do país, entrelaçaram-se durante trinta minutos, fabricando o gesto histórico que expressa a vontade e a determinação de todo um povo.

Seis horas depois das mãos dadas às margens da BR-101, no Palácio do Planalto, em Brasília, a gente catarinense protagonizou um outro fato destinado a permanecer. Na presença de representantes de todos os segmentos que compõem a comunidade de Santa Catarina - do governador Paulo Afonso Vieira aos parlamentares estaduais e federais de todos os partidos passando por líderes empresariais e dos movimentos populares - a direção da RBS entregou ao presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, os volumes contendo as 500 mil assinaturas que completam um milhão de adesões, alvo da campanha pela duplicação. Vale lembrar que os documentos com as primeiras 500 mil assinaturas foram entregues, em setembro do ano passado, ao então presidente Itamar Franco.

A cerimônia no Palácio do Planalto também foi a celebração de uma conquista e a reafirmação de uma vontade única, que torna o governo federal e a

comunidade catarinense parceiros na busca de um objetivo comum. O presidente Fernando Henrique Cardoso e o ministro do Transportes, Odacir Klein, reafirmaram suas convicções sobre a necessidade imediata da duplicação da BR-101, uma rodovia superada há 20 anos e cujo trecho catarinense ostenta um dos mais trágicos índices de acidentes com vítimas fatais entre as estradas brasileiras.

Indo além do reconhecimento da insuficiência e precariedade da BR-101, o presidente e o ministro foram extremamente claros ao confirmarem sua determinação em duplicar a rodovia no menor tempo possível, ainda no período da atual administração. Em perfeita sintonia com os anseios da comunidade catarinense, o presidente Fernando Henrique Cardoso afirmou que o resgate das vidas humanas, hoje sacrificadas pelas condições da estrada, e as exigências do desenvolvimento econômico de Santa Catarina, do Sul brasileiro e mesmo do vasto território do Mercosul tornam inadiável a duplicação da BR-101 e urgente o início das obras. O presidente da República - que assinou o abaixo-assinado no ano passado, quando de uma de suas passagens pelo Estado durante a campanha eleitoral - reiterou seu compromisso pessoal de conseguir imediatamente os recursos internacionais destinados ao financiamento das obras de duplicação, cujas primeiras licitações serão feitas nos próximos meses.

O triunfo da campanha pela duplicação da "Rodovia da Morte" orgulha a RBS, sobretudo pela oportunidade de se aliar a uma iniciativa de tamanha importância e tão benéficos impactos sociais e econômicos. A parceria em tal responsabilidade, que transcende os interesses empresariais convencionais, vem ao encontro da diretriz que o fundador da RBS, Maurício Sirotsky Sobrinho, traçou para a empresa. A aliança com a comunidade de Santa Catarina em torno de um objetivo que se desenvolve em benefício dos interesses maiores do Estado e de seu povo integra o ideário da RBS. O monumental triunfo da campanha pela duplicação, com justiça creditado à determinação do povo catarinense e de seus líderes, é um estímulo para novos desafios de igual porte, que a RBS recebe com alegria e orgulho.

**ONTEM MÃOS NA ESTRADA.
AGORA MÃOS À OBRA.**



Além de entregar ao Presidente Fernando Henrique Cardoso o maior abaixo-assinado do país, com um milhão de assinaturas pela Duplicação da BR 101, os catarinenses ontem uniram as mãos ao longo das margens da rodovia em uma das maiores mobilizações populares já ocorridas no Estado. De maneira civilizada, milhares de pessoas fizeram um momento de reflexão pelas vidas perdidas na estrada, mostrando que somente a Duplicação irá acabar com as tragédias que diariamente acontecem na pista. Todo esse esforço, toda essa mobilização não pode e não deve ser ignorada. Agora, é a vez das autoridades colocarem as mãos à obra para a Duplicação da BR 101 em Santa Catarina sair definitivamente do papel.



Anexo 05 – Jayme Sirotsky assume a Fiej

ASSOCIAÇÃO MUNDIAL DE JORNALIS

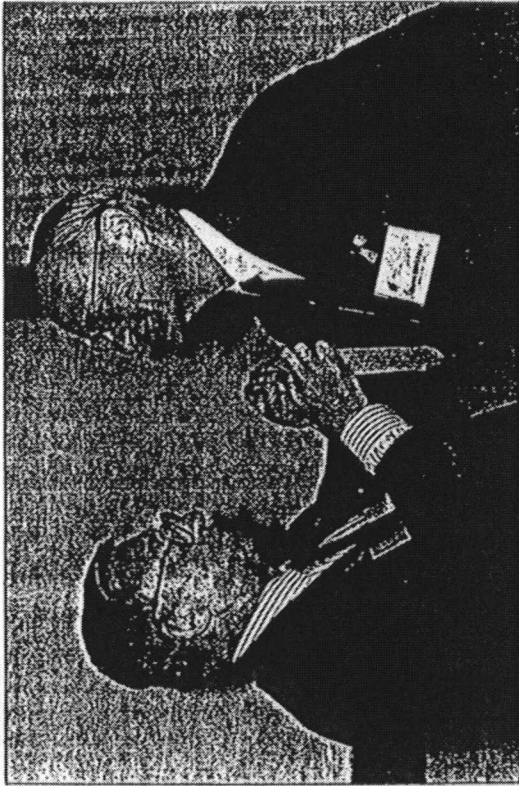
Jayme Sirotsky toma posse na Fiej

Orgulho nacional

Emocionado, Jayme lambrava trajetória da RBS e revelou seus programas à frente da entidade

AUGUSTO NUNES Especialista em Washington

Um gaúcho de 61 anos, maneiras fidalgas e ideias consistentemente articuladas, transformou-se ontem no primeiro líder-estrela do jornalismo brasileiro. Jayme Sirotsky, presidente eleito da Fiej, a mais importante entidade da imprensa brasileira, tomou posse e fez o discurso de abertura do encontro de dois dias em Washington...



Fotografia: Inocencio/Agência de Notícias - Jayme Sirotsky tomou posse na presidência da Fiej na noite realizada ontem em Washington, EUA

damente 800 pessoas de 60 países assistem a importantes reuniões da Fiej (do qual de conferências do Omani Hotel, onde foram convocados o Fórum Mundial de Jornalismo e o Fórum de Jornalistas da Fiej. O presidente eleito Jayme Sirotsky recebeu em uma mensagem de congratulações por intermédio do ministro da Justiça, Nelson Jobim, que o representou na cerimônia. O governo do Rio Grande do Sul foi representado pelo vice-governador Vicente Eggo e o governador de Santa Catarina, pelo senador Casildo Maldaner.

HISTÓRIA - A posse do novo presidente da Fiej foi o clima de uma quarta-feira em que a RBS dominou as atenções dos participantes do congresso de Washington. Na ocasião da manhã, depois de lembrar que "um representante das relações de trabalho da imprensa mundial", o diretor-presidente Nelson Sirotsky surpreendeu a plateia com a visita panorâmica da extensa rede de emissoras da empresa. Na primeira parte da apresentação, Nelson Sirotsky produziu um quadro resumido da atividade da imprensa brasileira a dois blocos principais. Em seguida, discorreu sobre as múltiplas funções da empresa em relação à imprensa brasileira, que para zero hora, explicou o diretor, é uma organização que atua em nível mundial. Como exemplo, Nelson Sirotsky mencionou o trabalho desenvolvido em um dos países em desenvolvimento, o Brasil, onde a Fiej tem um programa de treinamento de jornalistas...

institucionalização de pontos liberais constituintes para transformar a Fiej em uma associação mundial de jornalistas - autogerenciada, autossustentável e autossuficiente - a defender a liberdade de imprensa em todo o mundo. Sirotsky, de 80 anos, afirmou que a Fiej poderá fazer um balanço de seu primeiro ano de trabalho em 1988. A presença de aproximadamente 800 jornalistas de 60 países em Washington, EUA, para a posse de Sirotsky, foi considerada um marco na história da entidade.

Uma associação com representação em 73 países

EDUARDO SAN MARTIN Correspondente em Washington

Na abertura do seu 49º Congresso anual, realizado esta semana em Washington, a Fiej (Federation International de Journalistes) anunciou a nomeação de seu novo diretor-presidente. Segundo Ali Rahmani, diretor-adjunto da associação, a entidade tem 73 países representados...

maior de jornalistas. Esta comissão garante à Associação Mundial de Jornalistas a representação de 15 mil publicistas em mais de 70 países da América Latina, América do Sul, África, Ásia e Oceania. Sirotsky afirmou que a Fiej tem 73 países representados em sua associação, com o objetivo de promover a liberdade de imprensa em todo o mundo. A entidade também tem 14 agências de notícias internacionais e 6 organizações de imprensa e organizações regionais...

maior de jornalistas. Esta comissão garante à Associação Mundial de Jornalistas a representação de 15 mil publicistas em mais de 70 países da América Latina, América do Sul, África, Ásia e Oceania. Sirotsky afirmou que a Fiej tem 73 países representados em sua associação, com o objetivo de promover a liberdade de imprensa em todo o mundo. A entidade também tem 14 agências de notícias internacionais e 6 organizações de imprensa e organizações regionais...

IDEIAS DO NOVO PRESIDENTE

"São 10 as ações que, em a escala de todos os países, são propostas e desenvolvidas pela Fiej: 1. Ter uma entidade internacional de jornalistas, com representação em todos os países, com o objetivo de promover a liberdade de imprensa em todo o mundo. 2. Promover a liberdade de imprensa em todo o mundo. 3. Promover a liberdade de imprensa em todo o mundo. 4. Promover a liberdade de imprensa em todo o mundo. 5. Promover a liberdade de imprensa em todo o mundo. 6. Promover a liberdade de imprensa em todo o mundo. 7. Promover a liberdade de imprensa em todo o mundo. 8. Promover a liberdade de imprensa em todo o mundo. 9. Promover a liberdade de imprensa em todo o mundo. 10. Promover a liberdade de imprensa em todo o mundo."

oposição de regulamentações que restringem a liberdade de imprensa em todos os países. Sirotsky afirmou que a Fiej tem 73 países representados em sua associação, com o objetivo de promover a liberdade de imprensa em todo o mundo. A entidade também tem 14 agências de notícias internacionais e 6 organizações de imprensa e organizações regionais...

indústria jornalística, tanto nos países industrializados quanto nos em desenvolvimento. Para Sirotsky, a liberdade de imprensa é um direito humano básico e deve ser protegido em todos os países. A Fiej tem 73 países representados em sua associação, com o objetivo de promover a liberdade de imprensa em todo o mundo. A entidade também tem 14 agências de notícias internacionais e 6 organizações de imprensa e organizações regionais...

Anexo 06 – Dirigentes da RBS recebem o título Cidadão Catarinense

CIDADÃO CATARINENSE

Nelson e Pedro Sirotsky recebem título

Assembleia concede homenagem às 18h, durante sessão solene do Legislativo, em reconhecimento aos serviços de RES em Santa Catarina.

A Assembleia Legislativa de Santa Catarina, em 1979, concedeu hoje o título de Cidadão Catarinense a Léo Mauro Yamashita...



Nelson e Pedro Sirotsky, em 1979, receberam o título de Cidadão Catarinense em reconhecimento aos serviços prestados pelo RES em Santa Catarina...

Além da gração de concessão de honrarias, o presidente da Assembleia Legislativa, Néto, abriu a sessão...

COMO SE FAZEMO

O presidente da Assembleia Legislativa, Néto, abriu a sessão...

O deputado Léo Mauro de Silveira, autor do projeto de lei que concede o título, conduziu ao plenário as autoridades que serão homenageadas para comparecer a Moana...

O presidente da Assembleia convidei os presentes a ouvirem e exceção do Hino Nacional.

Entrega do título de Cidadão Catarinense a Nelson e Pedro Sirotsky pelo presidente da Assembleia, deputado Pedro Elizavert Neto.

Discurso do deputado Léo Mauro de Silveira.

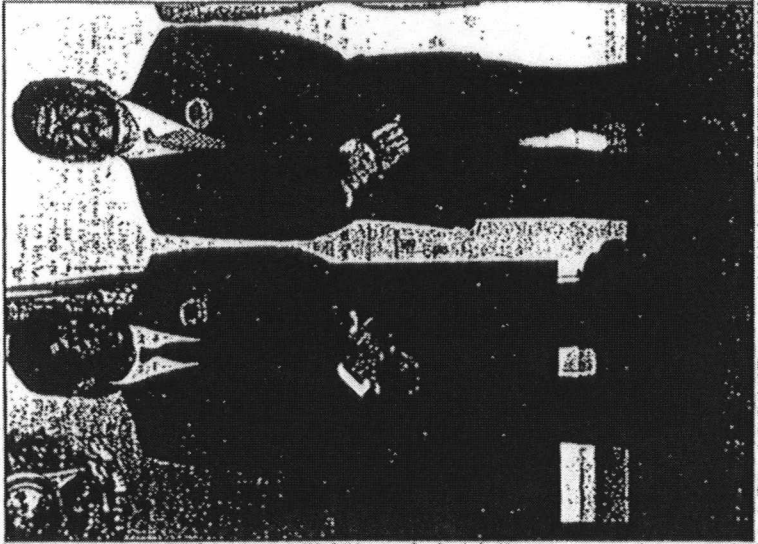
Proclamamento dos homenageados, Nelson e Pedro Sirotsky.

Discurso do presidente da Casa.

Exceção do Hino do Estado de Santa Catarina.

Encerramento da sessão.

Honraria



Nelson e Pedro Sirotsky recebem homenagem em título de cidadão catarinense no plenário da Assembleia Legislativa.

Assembleia aprova Plano Plurianual do governo

Além de 22 anos de dedicação, Pedro Sirotsky dedicou-se a seu certificado a primeira edição do Fórum de Planejamento do Cores Sul.

Além de 22 anos de dedicação, Pedro Sirotsky dedicou-se a seu certificado a primeira edição do Fórum de Planejamento do Cores Sul.



Estas são algumas das questões que serão discutidas na Assembleia Legislativa em 1980. O planejamento estratégico do governo, detalhado a cada ano no projeto de orçamento, também será discutido...

ENTENDIMENTO - Apesar de entusiasmar e mobilizar para a mudança, Sérgio Silva acredita que o projeto, que prevê um investimento to...

Homenagem de deputados emocionada empresários

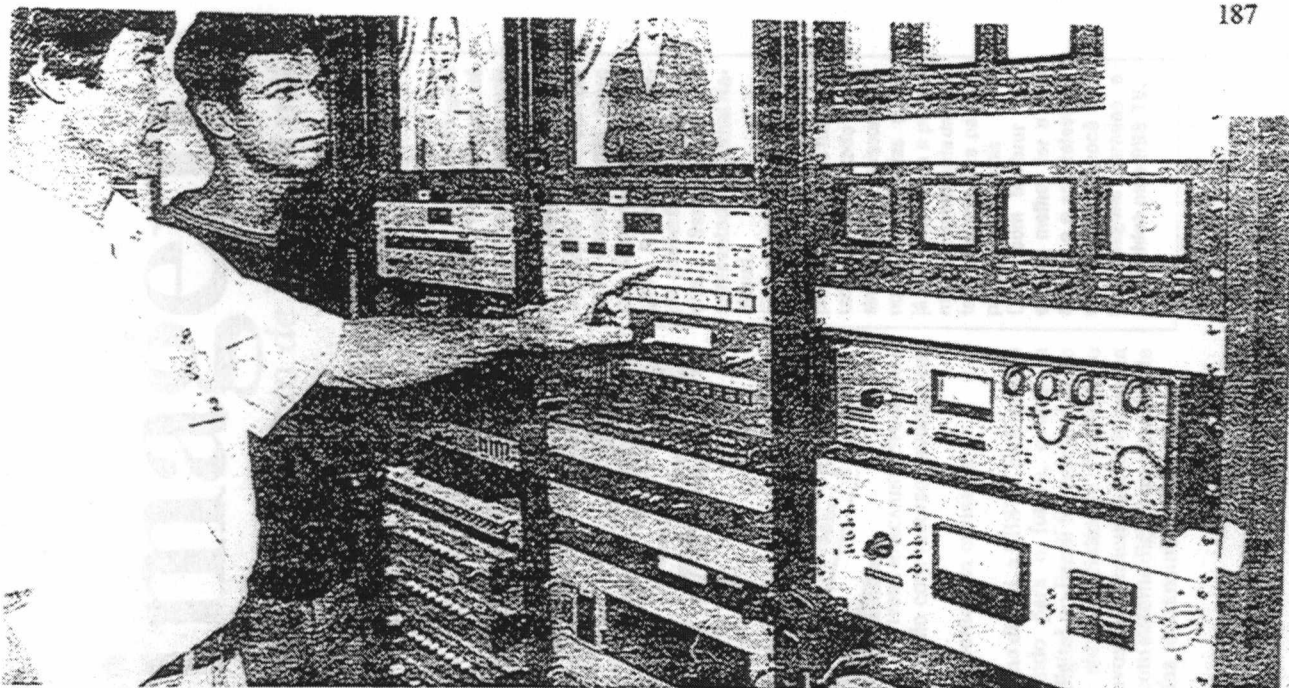
Cidadão Catarinense em 1976, em Léo Mauro Yamashita e Pedro Sirotsky receberam o reconhecimento do trabalho desenvolvido pelo RES no Estado. Para o vice-presidente Nelson Sirotsky, o reconhecimento é uma homenagem "em reconhecimento à cidadania catarinense".

Nelson Sirotsky, que teve participação direta na implementação do RES, afirmou que o reconhecimento é uma homenagem "em reconhecimento à cidadania catarinense".

Além de 22 anos de dedicação, Pedro Sirotsky dedicou-se a seu certificado a primeira edição do Fórum de Planejamento do Cores Sul.

CURSOS - Com a tarefa de especialistas todas as atividades do RES, o diretor-presidente Nelson Sirotsky afirmou que em 18 anos de empresa...

Anexo 07 - Aprimoramento técnico constante



CLEIDE DE OLIVEIRA/DC/FLORIANÓPOLIS

TECNOLOGIA: Rede Terrestre de Microonda Digital melhorou o sinal da emissora em todo o Estado

Mais rapidez e qualidade

Rede Integrada, bidirecional, unifica e encurta distâncias

Cláudia Marçal
ESPECIAL/DC

Muita gente já deve ter ouvido falar que nos horários de fechamento de um telejornal as redações costumam "pegar fogo". É gente correndo pra todos os lados atrás, principalmente, de matérias que chegam em cima da hora. Mas, há quase três meses, esse clima de "tensão" diminuiu muito na redação da RBS TV Santa Catarina, em especial na emissora de Florianópolis que é a responsável por levar ao ar as notícias mais importantes que ocorrem em todo o Estado. Tudo por conta de um emaranhado de fios, tecnicamente chamado de Rede Terrestre de Microonda Digital, mas que entre os profissionais da tevê ganhou o nome de Rede Integrada, exatamente por ter a função de unificar e encurtar distâncias entre todas as emissoras da RBS TV em Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Ainda falando tecnicamente, a Rede Terrestre de Microonda Digital é bidirecional (ida e volta) com capacidade para transportar sinais de vídeo, voz e dados, além de ter a possibilidade de executar outros serviços, como videoconferências. Trocando em miúdos, a Rede Integrada tem condições de mandar, ao mesmo tempo, duas programações distintas para cada uma das quatro emissoras da RBS TV em Santa Catarina (Blumenau, Chapecó, Criciúma e Joinville) além da RBS TV Porto Alegre, que se responsabiliza pela integração das emissoras do

interior do Rio Grande do Sul com Santa Catarina.

Com a Rede Integrada, a RBS TV passou a não depender mais da Embratel na geração de matérias das emissoras do interior para a tevê em Florianópolis e vice-versa. Com uma rede própria de transmissão as reportagens podem ser geradas a qualquer hora do dia ou da noite, sem restrição de tempo. "Anteriormente, cada emissora tinha somente 10 minutos para enviar suas matérias para o *Jornal do Almoço*, *JA Notícias* e *Globo Esporte*. Na maioria das vezes, era tempo insuficiente e aí tínhamos que comprar canal extra com a Embratel", lembra o editor-chefe do *JA Notícias*, Aurélio Espíndola. "Até nas transmissões ao vivo dependíamos da Embratel, que também tinha que atender às outras redes de televisão de Santa Catarina. Se quiséssemos fazer a cobertura de eleições, por exemplo, tínhamos que comprar canal com um ano de antecedência", acrescenta o editor.

Além da agilidade proporcionada na geração das matérias, a Rede Integrada também vem ajudando a RBS TV a melhorar ainda mais a qualidade das reportagens levadas ao ar. "Com a integração e sem a pressão do tempo, agora é possível

acompanhar as matérias que as emissoras do interior usam nos blocos locais", comenta Aurélio. Com a Rede Integrada, os microondas analógicos da RBS TV estão sendo remanejados para Joaçaba, Xanxerê, Concórdia, Jaraguá do Sul, São Bento do Sul, Rio Negrinho, melhorando significativamente o sinal da emissora nessas cidades e suas respectivas regiões.

Com a integração é possível acompanhar as matérias que as emissoras da RBS TV do interior usam nos blocos locais

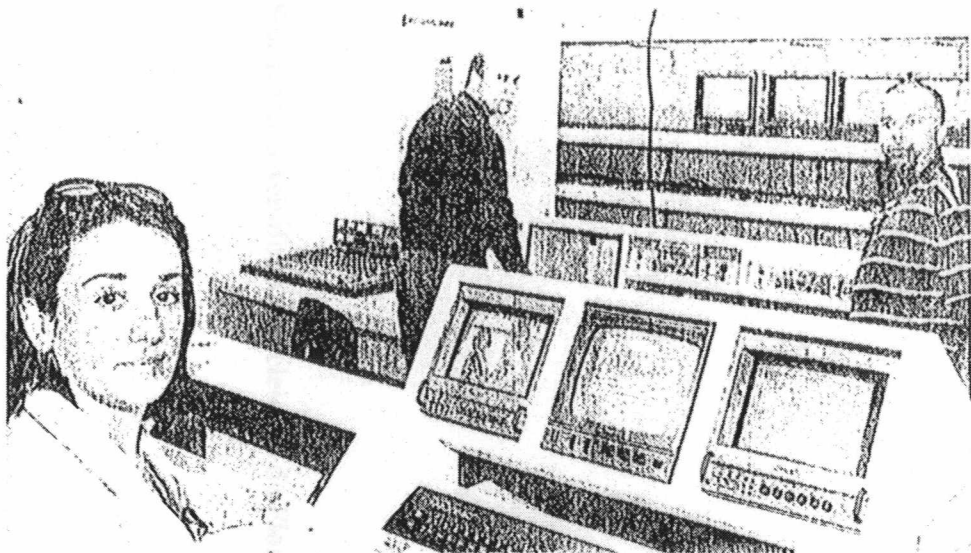
Melhorando a imagem

A RBS TV Santa Catarina passa a operar em sistema digital, com investimento de US\$ 700 mil

A RBS TV Santa Catarina é a primeira televisão do Sul do país a operar em sistema digital. Isso significa que as imagens que são transmitidas e geradas pela emissora já podem ser vistas na sua casa com muito mais qualidade. Para implantar a nova tecnologia, a RBS TV investiu US\$ 700 mil, aplicados na reformulação da Suíte de Produção (local onde é feita a seleção das imagens dos programas produzidos) e da Suíte Mestre (onde são colocados no ar os produtos - jornalísticos e comerciais - da RBS TV) e aquisição de novos equipamentos também digitais.

Entre esses equipamentos estão câmeras de estúdio com recursos muito mais avançados, capazes de aperfeiçoar a imagem. Um outro equipamento que está em operação com a digitalização do sistema é o que faz efeitos especiais; o *still store*. Ele friza (congela) imagens que podem ser usadas como fundo de cenário para um assunto que o apresentador esteja falando.

A digitalização prevê muito mais surpresas na sua telinha. Já está em fase final de teste a nova previsão do tempo, que ganhou computador e software que vão permitir que você possa ver as imagens com as informações da meteorologia em Santa Catarina com melhor resolução e em três dimensões. O computador, da Silicon Graphics, é de alta velocidade e por isso tem condições de melhorar a qualidade visual dos mapas levados ao ar. Já o novo software da



IVONE MARCARINI/DCI/Florianópolis

AMPLIAÇÃO: Entre os novos equipamentos estão câmeras de estúdio com recursos avançados

ACCU Weather (o Instituto de meteorologia americano que presta serviço para a tevê), além de ter comandos tridimensionais, traz informações sobre temperatura, vento, precipitações e pressão do ar que são atualizadas a cada seis horas e antecipadas em até 72 horas. "Isso tudo vai possibilitar que o quadro da previsão do tempo da RBS TV seja igual ao apresentado pela Globo no *Jornal Nacional*, compara Romeiro

Rosa, gerente técnico da emissora.

Com o sistema digital, a RBS TV está mesmo é se preparando para o futuro, quando a transmissão digital no Brasil for possível. Vale lembrar que além da Suíte de Produção e Mestre e os novos equipamentos, a tevê já vinha trabalhando com sistema digital no caminho de externa que faz as transmissões ao vivo.

O que muda: as imagens da RBS TV que chegam até a sua casa vão ganhar mais qualidade.

As novidades: efeitos especiais mais avançados, como o *still store* que friza (congela) imagens. A previsão do tempo passará a ter animação. Será igual a apresentada no *Jornal Nacional*.

O sistema Digital foi instalado na RBS TV em Florianópolis. Mas todos os telespectadores do Estado que sintonizam na emissora vão notar as melhorias no ar já que quase toda a programação é comandada da capital. A exceção fica para os programas regionais.

É bom lembrar que quanto melhor for a sua antena o seu televisor, mais qualidade você terá nas imagens geradas e produzidas pela RBS TV.

Anexo 08 – Sentimento xenóforo nas eleições de Florianópolis/1996

Boppré atribui derrota a sentimento xenófobo



DAVI ZOCOLU/DC/Planapólis

AUTOCRÍTICA: Afrânio, Baratieri e Grandó analisaram os erros e acertos da Frente Popular durante a campanha

Billy Culleton
FLORIANÓPOLIS

O sentimento anti-gaúcho que tomou conta da cidade nos últimos dias de campanha e a incompetência para atingir os eleitores do interior da Ilha foram as principais razões para a derrota da Frente Popular na disputa pela prefeitura de Florianópolis. Esta foi a avaliação do candidato derrotado no segundo turno, Afrânio Boppré, para quem a diferença de 12.500 votos entre ele e Angela Amin (Força Capital) foi uma "surpresa". Afrânio concedeu a primeira entrevista coletiva após a derrota, ontem, junto com o candidato a vice, Ricardo Baratieri, e o prefeito da Capital, Sérgio Grandó.

"A coligação Força Capital relacionou diretamente a nossa candidatura com 'estrangeiros' vindos do Rio Grande do Sul, criando um clima de xenofobia (aversão a estrangeiros) e incitando o preconceito ao melhor estilo neo-fascista de Le Pen - atual prefeito de Paris -, na França", ressaltou o petista. Para ele, a candidatura adversária gastou mais dinheiro fazendo propaganda contra a Frente Popular, do que apresentar as próprias propostas. "Panfletos apócrifos eram distribuídos em toda a cidade, inclusive o jornal do PPB que foi proibido pela Justiça Eleitoral por conter acusações difamatórias era encontrado em qualquer ponto do Centro até os últimos dias", desabafou ele.

Sem ter condições de fazer uma análise mais profunda, Afrânio admitiu que a Frente não teve competência para levar as propostas aos moradores do interior da Ilha. "Pode ser um dos motivos da derrota", avaliou. Ele condenou a prática política da adversária que, no seu entender, teria iludido os eleitores da Capital com uma chuva de promessas, passando a idéia de "doação", ao contrário da Frente que sempre teria feito política de maneira responsável. "O jeito de fazer política é aquele ultrapassado e clientelista, onde o poder público dá as coisas, despolitizando o cidadão".

Afrânio também fez um longo agradecimento àqueles que confiaram nas suas propostas, aos militantes da Frente Popular e a todos os que contribuíram para obter 44% dos votos do eleitorado florianopolitano. "Apesar da derrota, a Frente Popular saiu vitoriosa da eleição, com mais de 75 mil votos, por isso, também temos que valorizar a vitória no primeiro turno, quando ven-

emos o PFL e o PMDB", destacou. No final da tarde de ontem, ele ligou para Angela para cumprimentar pela vitória e desejar boa sorte nos quatro anos de mandato.

TRANSIÇÃO - Já o prefeito Grandó manteve uma postura conciliatória destacando que, a partir desta segunda-feira, a prefeitura estará à disposição de Angela Amin para fornecer todas as informações necessárias para o processo de transição. Ele admitiu ter telefonado para a prefeita eleita para parabenizá-la e colocar-se à disposição no que fosse necessário. "Espero que todas as nossas principais iniciativas e obras já iniciadas não sejam esquecidas pela nova prefeita", disse, lembrando que quando assumiu a prefeitura em 1992, depois do governo Esperidião Amin e Bulcão Vianna, concluiu as obras em andamento.

Grandó também ressaltou a festa da democracia do dia 15, onde a polarização da eleição não atrapalhou a harmonia e o respeito mútuo. O prefeito atribuiu à administração popular e à maneira de fazer política "aberta e transparente" a conquista de uma votação tranqüila que há muito tempo não se via. Ele não arriscou opinião sobre a falta de transferência de seus eleitores para o candidato da continuidade. "A minha administração está saindo com 87% de aceitação, mas na hora de votar cada um tem a sua preferência, que não está diretamente ligada a uma avaliação positiva do meu governo", informou.

GAÚCHOS - Já o candidato a vice-prefeito, Ricardo Baratieri, não se conformava com ter sido chamado de "gaúcho" nos últimos dias de campanha. "Logo eu, que nasci aqui", reclamava, culpando o PPB por impregnar o preconceito contra os gaúchos. "Agora eu pergunto: o senador Amin vai dispensar o voto dos gaúchos quando for candidato a governador em 98?", espetou ele. O futuro do PDT, no seu entender, será ao lado dos partidos de esquerda como manda a executiva nacional. "Existe um movimento nacional de aproximação e de manter a Frente Popular em todas as instâncias", disse.

FUMBESG

Administrador de
Planos de
Aposentadoria para
Empresas Públicas,
Privadas e
Institutos Municipais

JORNAL O ESTADO - 16 e 17 de novembro de 1996

Página 02 - Opinião

MOACIR PEREIRA

A eleição de Angela Amin

A vitória da ex-deputada Angela Amin representa um fenômeno singular na política de Santa Catarina. A começar pelo fato de ter enfrentado o maior arco de alianças já formado no estado. Os principais líderes partidários, esquemas governamentais, adversários tradicionais e ex-aliados, o poder do sindicalismo cutista, expressões nacionais de siglas de esquerda e até segmentos da imprensa juntaram-se contra a candidata da Força Capital com uma motivação inusitada.

A teoria política ensina a importância de alianças na construção de candidaturas a partir de incorporação de idéias, princípios e posterior ocupação de espaços governamentais. Na eleição de Florianópolis ergueu-se uma poderosa coligação, altamente heterogênea e até contraditória, cujo objetivo era um só: derrotar o senador Esperidião Amin, embora seu nome não constasse da chapa oficial. Um bloco que se levantou com um certo ódio político.

Nem os adversários lançaram uma só restrição moral à candidata vitoriosa durante os dois turnos da campanha e todas as críticas de

ordem política se originavam na biografia do marido. O rolo compressor montado pretendia liquidar com Esperidião Amin porque é o mais forte em 1998.

Na véspera da eleição, o senador Esperidião Amin, num entusiasmo que não registrava no início da semana, profetizava que a ex-deputada seria eleita prefeita "pelo voto da cidade".

Ele se referia ao sentimento ilhéu, existente entre os que aqui nasceram ou foram adotados, e que acabou predominando na motivação política de indecisos e daqueles que tinham até inclinação pela Frente Popular, como resposta à ostensiva invasão estrangeira, notadamente de um batalhão de petistas gaúchos que, lenços vermelhos no pescoço, cobriam com bandeiras as ruas da cidade.

A proclamação dos resultados provou uma tese que se levantava na reta final da campanha: enquanto a adesão petista era escancarada, a opção pelo PPB era silenciosa.

As lições desta eleição têm tudo para mudar a história da cidade.

Anexo 09 – Programação da RBS-TV Florianópolis

TELEVISÃO



RBS TV
Florianópolis (canal 17),
Joinville (canal 5),
Blumenau (canal 3),
Chapaco (canal 17),
Criciúma (canal 9)

06:05 - Encontro com a Vida
06:10 - Programa Ecumênico
06:15 - Telecurso Profissionalizante
06:30 - Telecurso 2000 - 2º grau
06:45 - Telecurso 2000 - 1º grau
07:00 - Bom Dia Santa Catarina
07:30 - Bom Dia Brasil
08:25 - Angélica
12:00 - Jornal do Almoço
12:55 - Globo Esporte
13:15 - Jornal Hoje
13:40 - Vídeo Show
14:15 - Vale a pena ver de novo/Fera Ferida
15:30 - Sessão da Tarde/A Volta de Roxly Carmichael
17:20 - Malhação
18:00 - Anjo Mau
18:55 - RBS Notícias
19:05 - Zazá
20:00 - Jornal Nacional
20:30 - Horário Político Gratuito
20:50 - Por Amor
21:55 - Você Decide
23:05 - Intercine
01:00 - Jornal da Globo
01:30 - Santa Catarina 100 Anos de História
02:00 - Campeões de Bêisebol/Pânico no Atlântico Express

BARRIGA-VERDE
Florianópolis (canal 9),
Joazebo (canal 6)

06:45 - Padrão Musical
07:00 - Novo Dia
07:30 - Yu Yu Hakusho
08:00 - Dia Dia News
08:30 - Dia Dia
10:00 - Cozinha Maravilhosa da Ofélia
10:30 - Amaury Jr.
11:55 - Vamos Falar com Deus
12:00 - Evandro Saad
12:10 - Esporte Total Barriga Verde
12:30 - Esporte Total
13:00 - Boa Tarde com Cesar Souza
14:20 - Cozinha Criativa
14:30 - Heróis da Tarde
15:00 - Supermarket
15:30 - H
16:20 - Sílvia Poppovic
17:25 - Brasil Verdade
19:05 - Maria Celeste
19:45 - Jornal Barriga Verde
20:00 - Jornal da Band
20:30 - Horário Político
20:50 - Realidade
21:15 - Faixa Nobre - Camp. Brasileiro: compactos
22:20 - Supercopa - Abertura + Espera
00:30 - Jornal da Noite
01:00 - Flash

TV O ESTADO FLORIANÓPOLIS Canal 14
TV PLANALTO LAGES Canal 10
TV O ESTADO CAPIVARI Canal 12
Santa Catarina

06:25 - Momento de Oração - Frei Silvério
06:30 - Cadeia da Prece
06:58 - Palavra Viva
07:00 - Palavra de Esperança
07:15 - A Viola e o Cantador

07:45 - Sessão Desenho
08:00 - Eliana e Cia
10:30 - O Fantástico Mundo de Bobby
11:00 - Ducktales, Caçadores de Aventuras
11:30 - Desenhos
12:00 - SBT Meio Dia (Chapeco)
12:05 - TJ O Estado (Florianópolis)

Florianópolis (canal 17),
Joinville (canal 5),
Blumenau (canal 3),
Chapaco (canal 17),
Criciúma (canal 9)

12:25 - Espaço Aberto
13:00 - Magazine (Florianópolis)
13:30 - Cinema em Casa/A Promessa de Ação de Graças
15:30 - Programa Livre
16:30 - Desenhos - Popeye, Permalonga, Pica-Pau e Gato Félix
16:45 - Chapolín
17:15 - Chaves
17:45 - Aqui Agora
18:10 - Jornal do SBT Santa Catarina
18:25 - TJ Brasil
18:55 - Disney Club
20:00 - Chiquititas
20:30 - Horário Político
20:50 - Chiquititas - Continuação
21:05 - Maria Mercedes
21:35 - Festival Brasileiro de Futebol: Corinthians x Paraná
23:40 - Jô Soares Onze e Meia
01:10 - TJ Brasil - reapresentação
01:40 - Perfil



REDE RECORD
Florianópolis (canal 10),
Itaipava (canal 10),
Xanxerô (canal 3)

06:00 - Despertar da Fé - Local
07:00 - Ponto de Fé
08:30 - Série Caminhos de Esperança: Velas de Sangue
09:15 - Forno, Fogo & Cia
09:45 - Desenhos da Vovó
11:30 - SOS Comunidade
12:00 - Record em Notícias
13:00 - Note e Anote
17:30 - Cidade Alerta 1ª Edição
18:40 - Informe Santa Catarina
18:55 - Cidade Alerta 2ª Edição
19:15 - Jornal da Record
20:00 - Canoa do Bagre
20:30 - Horário Político
20:50 - Ratinho Livre
22:45 - Nova York Contra o Crime
23:00 - Programa de Negócios
00:05 - Jornal Onze e Meia
00:30 - 25ª Hora
01:30 - Palavra de Vida
03:00 - Santo Culto em seu Lar
03:45 - Ponto de Fé
05:15 - Despertar da Fé - Nacional



TV ANHATOMIRIM
Florianópolis (canal 7),
Tubarão (canal 4),
Joinville (canal 11),
Blumenau (canal 12),
Lages (canal 5)

07:00 - Telecurso 2000 - 2º Grau
07:15 - Telecurso 2000 - 1º Grau
07:30 - Séries Multi Rio
08:00 - Liangong
08:30 - Vestibulando
09:30 - Rá-Tim-Bum
09:55 - Pingu
10:00 - Cocoricó
10:30 - Castelo Rá-Tim-Bum
11:00 - Quebra-Cabeça
11:30 - Crossroads Café
12:00 - Jornal da Cultura 60'
13:00 - Um Mundo, Uma Arte
13:15 - Vestibulando
14:10 - Livros do Vestibular
14:45 - Enciclopédia Eletrônica
15:00 - Desenhando
15:25 - Pingu
15:30 - Castelo Rá-Tim-Bum
16:00 - Sem Censura
17:55 - Rede de Notícias
18:00 - Quebra Cabeça
18:30 - Cocoricó
19:00 - Castelo Rá-Tim-Bum
19:30 - Turma da Cultura
20:00 - Repórter Eco
20:30 - Horário Político
20:50 - Opinião Neolonal
21:30 - Metrópolis
22:00 - Jornal da Cultura
22:30 - German Brass
23:45 - Zoom!!* Mostra de Vídeo de Alunos de Comunicação no MIS (Última Parte)

TELEVISÃO



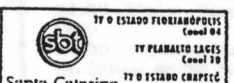
RBS TV
Florianópolis (canal 17),
Joinville (canal 5),
Blumenau (canal 3),
Chapaco (canal 17),
Criciúma (canal 9)

06:10 - Programa Ecumênico
06:15 - Telecurso 2000
07:20 - Globo Educação
07:40 - Globo Ciência
08:15 - Globo Ecologia
08:40 - Telejornal 2000
09:00 - Xuxa Park
12:00 - Jornal do Almoço
12:55 - Globo Esporte
13:15 - Telejornal Hoje
13:40 - Vídeo Show
14:15 - As Aventuras do Superman
15:00 - RBS Esporte
15:50 - Papa Tudo
16:00 - Planeta Xuxa
18:00 - Anjo Mau
18:50 - RBS Notícias
19:05 - Zazá
20:00 - Jornal Nacional
20:35 - Por Amor
21:40 - Campeonato Brasileiro
23:35 - Supercinel/Juramentos mortais
01:25 - Sessão de Gala/Adorável Pecadora
03:35 - Amazing Stories
04:00 - Combate Mortal
04:40 - The Chipmunks



BARRIGA-VERDE
Florianópolis (canal 9),
Joazebo (canal 6)

07:00 - Novo Dia - Assembléia de Deus
07:30 - Educativo
08:00 - Estação Criança
08:15 - Caminhando - Igreja Luterana
08:30 - Assembléia de Deus em Ação
09:00 - Visita ao Seu Lar Evangélico Quadrangular
09:10 - Black Kamen Rider RX
09:30 - Tele Ofertas
10:00 - Flash Edição da Manhã
11:00 - Rumo Norte
12:00 - Anos Incríveis
12:30 - Municípios Barriga Verde
13:00 - H+
14:00 - Band Esporte
14:15 - N.B.A. Action
14:45 - Gol Grande Momento do Futebol
16:00 - Campeonato Brasileiro - Ponte Preta x América (MG)
18:30 - Gente de Expressão
19:05 - Maria Celeste
19:45 - Jornal Barriga Verde
20:00 - Jornal da Band
20:35 - Faixa Nobre
21:00 - Bola Fora - Sobrinhos do Atalde
21:30 - Campeonato Brasileiro - Internacional x Santos
23:30 - Campeonato Brasileiro 1 - Portuguesa e Vasco
00:30 - Cine Privê/Uma Paixão Incontrolável



TV O ESTADO FLORIANÓPOLIS Canal 14
TV PLANALTO LAGES Canal 10
TV O ESTADO CAPIVARI Canal 12
Santa Catarina

06:03 - Momento de Oração - Frei Silvério
06:08 - Programa Cadeia da Prece
06:38 - Palavra Viva
06:40 - Educativo
07:00 - Espiritismo - Uma Nova Era para a Humanidade
07:40 - Sábado Animado
11:30 - Debate Esportivo (Chapeco)
12:00 - SBT Meio Dia (Chapeco)
12:05 - TJ O Estado (Fpolis)

12:30 - Shopping Time Itaguacú (Fpolis)
12:40 - SBT Entrevista
13:30 - Cinema em Casa/Simbad Contra o Olho do Tigre
15:30 - Festival Brasileiro de Futebol: São Paulo x Curitiba
17:55 - Aqui Agora
18:15 - Jornal do SBT Santa Catarina
18:30 - TJ Brasil
19:10 - Tom & Jerry
19:35 - Dennis, O Pimentinha
20:00 - Chiquititas
20:45 - Maria Mercedes
21:30 - A Praça é Nossa
22:50 - Sabadão
00:15 - TJ Brasil - Reapresentação
00:45 - Fim de Noite/Quinteto Irreverente



REDE RECORD
Florianópolis (canal 10),
Itaipava (canal 10),
Xanxerô (canal 3)

05:30 - Ponto de Fé
07:00 - Santo Culto em seu Lar - Local
08:00 - Mão Amiga - Local
09:00 - Série - Velas de Sangue
10:00 - Falando de Fé
12:00 - Sessão Desenho
14:00 - Quem Sabe Sábado
16:00 - Sessão Bang Bang/O Filho do Pistoleiro
17:30 - Cidade Alerta - 1ª Edição
18:40 - Informe Santa Catarina
18:55 - Cidade Alerta - 2ª Edição
19:15 - Jornal da Record
20:00 - Batman
20:30 - Jornada nas Estrelas
21:30 - Campeões de Audição/Çaçada sem Tréguas
23:30 - Paixões Perigosas
00:30 - Palavra de Vida
02:00 - Santo Culto em seu Lar
03:00 - Madrugada Gospel
04:00 - Programa Educativo
04:30 - Despertar da Fé - Nacional



TV ANHATOMIRIM
Florianópolis (canal 7),
Tubarão (canal 4),
Joinville (canal 11),
Blumenau (canal 12),
Lages (canal 5)

08:15 - Telecurso 2000 - 1º Grau
09:15 - Jornal do Telecurso 2000
09:30 - Educação em Revista
10:00 - Os Bichos
11:00 - Documentário
11:30 - À Mão Livre
11:45 - Um Mundo, Uma Arte
12:00 - O Futuro do Planeta - A Água
12:30 - Stadium
13:30 - Jornal da Cultura
14:00 - Grandes Momentos do Esporte
15:00 - Pequeno Urso
15:30 - Castelo Rá-Tim-Bum
16:00 - Mundo Animal
17:00 - De Olho na Saúde
17:30 - Kimba O Leão Branco
18:00 - Tristes Trópicos
19:00 - A Família Twist
18:30 - X-Tudo
20:00 - Olho Vivo - O Corpo Humano
20:30 - Metrópolis
21:00 - Revista do Cinema Brasileiro
21:30 - Vitrine
22:30 - Mostra Intern. de Cinema - Yo-Yo Ma, Inspirado por Bach - O Jardim Musical
00:30 - Crônicas de Hollywood - Arte de Animação/Filmes Futuristas

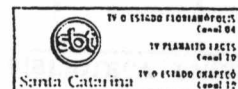
REVISTA DA TV
Programação



05:10 - Educação em Revista
05:30 - Um Salto Para o Futuro
05:50 - Programa Ecumênico
06:00 - Campo e Lavoura
07:00 - RBS Comunidade
07:30 - Pequenas Empresas, Grandes Negócios
08:05 - Globo Rural
09:00 - Esporte Espetacular
12:00 - Cinema Especial/Loucademia de Polícia 5
13:45 - Temperatura Máxima/Os Goonies
15:55 - Domingão do Faustão
20:00 - Fantástico
22:05 - Sai de Baixo
23:15 - Estúdio Santa Catarina
00:15 - Domingo Maior/Vidas Ocultas



07:30 - Está Escrito
08:00 - Pit Stop
08:30 - Estação Criança - Desenhos
09:00 - Missa na tevê
10:00 - Clube Irmão Caminhoneiro Shell
10:30 - Show do Esporte 1
16:15 - Futebol feminino
20:30 - Apito Final
21:55 - Sorteio Tele Sorte
22:00 - Fogo Cruzado
23:15 - Entrevista Coletiva
23:45 - Por Acaso
00:45 - Vídeo Clube/As Melhores Intenções



07:08 - Palavra Viva
07:10 - Educativo
07:30 - Pesca & Cia
08:30 - Siga Bem Caminhoneiro
09:00 - Domingo Rural
09:30 - Destaque Regional (Chapecó)

ENGORDOU!?
élu patch fucus
emagrecimento
efetivo.
Ligue já!
(048) 983-5047
A CAIXA DE 30 ADESIVOS

09:45 - SC 2000
10:00 - Santa Missa (Chapecó)
10:30 - Programa Leo Antunes (Chapecó)
10:00 - Hércules
11:00 - Xena
11:55 - Programa Silvio Santos
23:55 - Sessão das Dez
01:45 - Fim de Noite/Um Romance Perigoso



06:30 - Ponto de Fé - Local
08:00 - Mão Amiga - local
09:00 - Sessão Desenho
12:00 - Eletronic's Space
13:00 - Gospel Line
15:00 - Sessão de Domingo/Revolta do Desespero
17:00 - Comando Especial
18:00 - O Quinteto - Parabéns
19:00 - Cine Record Especial/As Aventuras Erik - O Viking
21:30 - Com a Bola Toda
22:30 - Passando a Limpo
00:00 - Murphy Brow
00:30 - Palavra de Vida
02:00 - Santo Culto em seu Lar
03:00 - Transnoite - Família Addams
04:00 - Madrugada Gospel
05:30 - Ponto de Fé



08:00 - Missa de Aparecida
09:00 - Ciência Animada
09:15 - Enciclopédia Eletrônica
09:30 - Olho Vivo
10:00 - Viola, Minha Viola
11:00 - Bem Brasil
12:30 - Big Bag
13:30 - Peter Rabbit e Seus Amigos
14:00 - Cocoricó
14:30 - Quebra-Cabeça
15:00 - Castelo Rá-Tim-Bum
15:30 - X Tudo
16:00 - A Família Twist
16:45 - Enciclopédia Eletrônica
17:00 - Repórter Eco
17:30 - Planeta Terra - Expedições: um Oásis no Mar
18:30 - Charles Chaplin
19:00 - Vitrine - Reapresentação
20:00 - Expresso Brasil - O Rio Grande do Sul de Jorge Furtado
20:30 - Festas Populares
21:00 - Os Grandes Momentos do Esporte
21:30 - Cartão Verde
23:30 - Concerto