

ESTELA DORIS KURTH

**A CONTRIBUIÇÃO DAS AFILIADAS NA FORMAÇÃO DAS REDES NACIONAIS DE
TELEVISÃO NO BRASIL: O CASO DA RBS/ REDE GLOBO EM SANTA CATARINA**

Florianópolis, 2006

ESTELA DORIS KURTH

**A CONTRIBUIÇÃO DAS AFILIADAS NA FORMAÇÃO DAS REDES NACIONAIS DE
TELEVISÃO NO BRASIL: O CASO DA RBS/ REDE GLOBO EM SANTA CATARINA**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre. Curso de Pós Graduação em História. Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Federal de Santa Catarina. Orientador: Prof. Dr. Ernesto Aníbal Ruiz.

Florianópolis, 2006

ESTELA DORIS KURTH

**A CONTRIBUIÇÃO DAS AFILIADAS NA FORMAÇÃO DAS REDES NACIONAIS DE
TELEVISÃO NO BRASIL: O CASO DA RBS/ REDE GLOBO EM SANTA CATARINA**

Esta dissertação, apresentada para obtenção de título de mestre, na Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, dentro do programa de Pós-Graduação em História, foi julgada e aprovada pelo orientador e pelos membros da banca examinadora, composta pelos professores:

Prof. Dr. Ernesto Aníbal Ruiz
Orientador

Prof. Dr. Fernando Antônio Crócomo
Membro

Prof. Dr. Paulo Pinheiro Machado
Membro

Prof. Dr. Carlos Alberto de Souza
Membro

Florianópolis, 2006

AGRADECIMENTOS

Muitas pessoas contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização deste trabalho, e por isso sou grata.

Meu orientador, professor Ernesto Ruiz, e aos colegas de mestrado, companheiros na travessia.

Gostaria de agradecer também a disposição de todos os entrevistados. Alguns, mesmo já envolvidos com outras atividades, dispuseram-se de forma pronta e paciente a colaborar.

O apoio dos funcionários da RBS, colocando seu empenho em fornecer dados nem sempre acessíveis. Especialmente às equipes de Programação/Exibição e do *Marketing* da RBSTV. E ainda, a enorme colaboração de Romeiro Rosa que sempre trouxe auxílio para as questões técnicas.

Assim como os funcionários da Embratel, que ajudaram de forma inestimável a resgatar o período histórico tratado.

Meus agradecimentos a CAPES, pela bolsa de estudos, que permitiu que eu me dedicasse exclusivamente, na fase de finalização deste trabalho.

Finalmente, quero agradecer a minha família, em especial minha mãe, pelo paciente trabalho de revisão gramatical e interlocução. Aos amigos, pela compreensão nas ausências. Pelo apoio que recebi, nas muitas vezes que precisei estar em Porto Alegre, meu agradecimento especial à amiga Rosangela Rímoli.

Finalmente, um agradecimento especial ao novo amigo e companheiro de entrevistas, descoberto ao longo da pesquisa, que pelas muitas conversas ajudou a adensá-la, o emérito professor Antunes Severo.

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 01: Cobertura RBSTV Santa Catarina – 1991.....	135
Tabela 02: Cobertura RBSTV Santa Catarina – 2005.....	136
Tabela 03: Audiência Domiciliar e <i>Share</i> – 2001.....	165
Tabela 04: Anúncio Primeiro Mês de Operação.....	173
Tabela 05: Coluna Zum Zum: <i>Share</i> – Florianópolis - Julho/1981.....	175
Tabela 06: Evolução Audiência TV Catarinense – 1986.....	175
Tabela 07: Índices De Audiência e <i>Share</i> - 11 Capitais – Agosto De 2005.....	177
Tabela 08: Audiência Domiciliar e <i>Share</i> - Faixa 12 Horas /1999.....	178
Tabela 09: Audiência Domiciliar – RBSTV Santa Catarina – 2005.....	179
Tabela 10: RBS Notícias RBSTV SC -Evolução Audiência e <i>Share</i> - 2001 A 2005.....	180
Tabela 11: Evolução de Audiência e <i>Share</i> – 2005.....	182

RESUMO

Esta dissertação trata da contribuição das emissoras afiliadas à consolidação do modelo de redes nacionais que se tornou hegemônico no Brasil a partir de 1960. Trata-se, mais especificamente, da implantação da Rede Brasil Sul de Comunicação em Santa Catarina, que ocorreu entre 1979 e 2005.

O estudo teórico sobre o desenvolvimento das redes se baseia nos usos sociais da tecnologia, de Raymond Williams. E ainda, ao aplicar a Teoria Geral da Radiodifusão para o modelo brasileiro, questiona-se a idéia de que a criação da Embratel teria sido motivada pelo interesse do Governo Militar (1964-1985) em unir o Brasil em uma identidade nacional pela televisão.

PALAVRAS-CHAVE

Televisão – redes - Santa Catarina - Rede Brasil Sul

ABSTRACT

This study deals with affiliate stations televisions contributions to consolidate a national network model, which became hegemonic in Brazil since 1960. This work is focused on the construction of Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), in Santa Catarina, between 1979 and 2005. This study is based on the Social Uses of Technology Theory, by Raymond Williams. Since approaches Broadcast General Theory with brazilian television system, this work queries the belief that Embratel was motivated by Military Government interests, known as the intention of include all remotes regions as a part of the same brazilian cultural identity

KEY WORDS

Television – networks – Santa Catarina – Rede Brasil Sul

SUMÁRIO

Introdução.....	10
Capítulo I – A História da Radiodifusão.	20
1. O Desenvolvimento da Radiodifusão.....	21
1.1. A Era do Rádio	25
2. A História das Telecomunicações no Brasil.....	28
2.1. A Telefonia e o Código Brasileiro de Telecomunicações.....	29
2.2. A Embratel e as Redes Nacionais de Televisão.....	33
2.3. A Operação Via Satélite.....	40
2.4. Privatizações: novo tempo para as emissoras	42
Capítulo II - A História da Televisão	43
1. O Desenvolvimento da Televisão no Mundo	43
2. O Modelo Brasileiro de Televisão	52
3. A Era de Transição – A Formação das Redes.....	58
3.1. Rede Globo.....	58
3.2. TV Tupi.....	61
3.3. Rede Record.....	63
3.4. Rede Bandeirantes.....	64
3.5. Sisitema Brasileiro de Televisão.....	65
3.6. Rede Manchete / Rede TV!.....	67
4. As Redes de Televisão e Determinismo Político.....	78
Capítulo III – Redes Nacionais: um conceito.....	79
1. A Legislação e a Formação das Redes.....	80

2. As Emissoras Associadas.....	83
3. Rede Globo.....	86
4. Regras de Comercialização e Remuneração.....	88
4.1. Estrutura e Capilaridade.....	90
4.2. Estrutura Operacional.....	92
5. As Redes e a Representação Simbólica.....	96
5.1. Local, Nacional e Global: espaço de auto-representação.....	96
5.2. A Nacionalização como Estratégia.....	101
5.3. Local e Nacional: mediação e subjetividade	105
Capítulo IV - A Televisão em Santa Catarina.....	109
1. O Desenvolvimento da Televisão.....	110
2. A Embratel em Santa Catarina.....	118
3. As Emissoras e a Interiorização do Sinal das Redes Nacionais.....	123
3.1 A Infra-Estrutura Técnica.....	123
3.2. Os Aspectos Políticos da Interiorização	139
3.3. O Fomento do Mercado Anunciante Regional.....	147
Capítulo V – Programação e Fidelização.....	151
1. Programação em Cadeia Nacional	152
2. Características da Programação Local.....	157
3. Identidade, Ancoragem Local, Mediação e Conflitos.....	162
4. Programação Local e Fidelização da Audiência	169
Considerações Finais.....	184
Referências Bibliográficas.....	191
Anexos	202

INTRODUÇÃO

O modelo de redes nacionais de televisão no Brasil já foi investigado muitas vezes, mas o que parece um desafio é fazê-lo sem considerar como prioritário o Plano Nacional de Integração do Governo Militar. E demonstrar que o desenvolvimento das redes nacionais de televisão segue uma lógica própria, a da radiodifusão, que se desenvolveu como uma tecnologia mais voltada à transmissão em grande escala do que à produção de conteúdo. Para embasar esta idéia toma-se como referência fundamental a história dos usos sociais da tecnologia proposta por Raymond Williams¹.

O segundo propósito deste trabalho, que tem como campo de investigação a Rede Brasil Sul de Televisão (RBS), afiliada da Rede Globo em Santa Catarina, instalada em 1979, é revelar, a partir da análise do contexto histórico das redes nacionais, a contribuição das emissoras afiliadas, demonstrando que estas não foram coadjuvantes, mas agentes reais na construção do projeto que se tornou hegemônico no país.

É importante esclarecer que quando se notabiliza a participação da RBS, se faz em nome de todas as emissoras regionais catarinenses e quiçá brasileiras. Se as análises parecem valorizar o desempenho do Grupo RBS, isto ocorre apenas porque dentro da precisão de uma pesquisa científica, as considerações devem se restringir ao objeto de pesquisa. Não cabem generalizações.

Dentre as contribuições das afiliadas que se pretende comprovar estão: a criação da infraestrutura de transmissão para levar o sinal das redes aos pontos mais distantes; a negociação com as lideranças municipais para adequar as estruturas de distribuição do sinal aos interesses da comunidade e da Rede Globo; o fomento de mercados anunciantes regionais e a fidelização da audiência para as redes, através da ênfase na programação local.

¹ WILLIAMS, Raymond. *Television – Technology and Cultural Form*. 2nd ed. London: Routledge, 1990, p. 13.

Uma análise do modelo brasileiro de televisão baseado em redes nacionais, contrapondo-se aos determinismos tecnológicos e políticos, parece oportuna e relevante por três motivos fundamentais:

- Lançar uma nova luz sobre os estudos do modelo brasileiro de redes de televisão e suas implicações no âmbito econômico, político e cultural, uma vez que este tema despertou grande interesse dos pesquisadores na década de 1980, mas tem suscitado poucos estudos a partir da década de 1990;

- Compreender o cenário atual, de convergência tecnológica, no qual as disputas sobre a produção de conteúdo e distribuição dividem empresas de comunicação e telecomunicações. A regulamentação, por sua vez, não acompanha na mesma velocidade as inovações tecnológicas, ao mesmo tempo em que sofre influências de diferentes interesses, econômicos e políticos. O resultado é um quadro semelhante ao surgimento da radiodifusão no mundo: de um lado, forte pressão da indústria para uma desregulamentação, e, do outro, tentativas de estabelecer limites baseados no interesse público;

- Finalmente tenta-se, com uma análise das redes nacionais de televisão que não parta do Sudeste, resgatar uma dívida com as emissoras regionais. De acordo com números oficiais do Ministério das Comunicações, existiam em 2002, 416 canais de televisão em operação, 43 em trâmite e 98 passavam pela análise do Legislativo. Apesar do uso de subterfúgios para burlar os impedimentos legais, em todas as redes o número de estações próprias não atingia 15% do total de estações². A grande maioria das emissoras que davam sustentação às redes nacionais eram afiliadas.

² BRASIL.Ministério das Comunicações. *Radiodifusão*. dez. 2002. Disponível em: < <http://www.abert.org.br/MCDEZ02.pdf> >. Acesso em 30 de nov. de 2005.

Para dar conta dos objetivos principais, percorre-se três períodos históricos: o surgimento da radiodifusão (do século XIX até metade do século XX); a implantação da televisão no Brasil, com a formação das redes (1950-69) e a consolidação da Rede Globo em Santa Catarina (1979-2005).

Tratar deste período tão próximo (1979 – 2005) implica para o historiador, como salienta Jean-Pierre Rioux, uma relação de reciprocidade entre memória e acontecimento. Este processo resulta em uma estranha sensação para o pesquisador, entre o papel do historiador e do jornalista, que trata, sem pretensão, da “história imediata”³. Ao superar o obstáculo da proximidade, da ausência de fontes completas e de documentos confiáveis, o que se revela é a possibilidade de realizar uma história atenta ao presente, que será contada, ainda com o calor da emoção, por seus próprios atores.

A história do presente, de acordo com Jean-Pierre Rioux, nasceu mais de uma impaciência social do que de um imperativo historiográfico. Em fins de 1970, na França, foi criado o *Institut d'Historie du Temps Présent*, provocando uma reflexão sobre a atividade de investigação deste período tão pouco distante cronologicamente, mas que se impõe pela vontade dos homens de entenderem seu ambiente⁴. Contra o argumento da falta de “recuo”, os historiadores do presente apresentam os instrumentos metodológicos e a ambição científica, que deve ser capaz de estabelecer processos de investigação sólidos tanto para o passado como para o presente⁵.

³ RIOUX, Jean-Pierre. “Pode-se Fazer uma História do Presente?”. In: *Questões para a História do Presente*. Bauru, SP: EDUSC, 1999, p. 39-41.

⁴ Ibidem, p. 39.

⁵ Ibidem, p. 47.

O medievalista Jacques Le Goff ressalta a necessidade de um espírito crítico e conhecimento profundo da História por parte dos historiadores do presente, mas admite a importância deste trabalho para se estabelecer conexões entre o passado e o presente:

Houve na Idade Média fenômenos históricos que esclarecem o presente imediato, ou o que se passa hoje permite melhor compreender o que aconteceu na idade Média? Estas duas questões complementares constituem para mim uma espécie de leitura instintiva da história imediata e de minha reflexão sobre ela⁶.

Por sua vez, Jean-François Sirinelli, afirma que qualquer que seja o período cronológico do historiador, este bebe de seu presente, porque passado e presente não estão desconectados⁷.

Por muito tempo os historiadores concederam supremacia às fontes escritas. A geração conhecida como a *École des Annales* que transformou o estudo da História no século XX não incorporou as fontes orais. A subjetividade e individualidade impediam a representatividade dos depoimentos pessoais, alegavam os *Annales*. Contudo, a história oral nunca desapareceu e nas décadas de 1960 e 1970 ganhou um novo estatuto, especialmente nos Estados Unidos, com a multiplicação de centros de pesquisa. Nas décadas que se seguiram a pesquisa histórica deslocou seu interesse, das estruturas para as redes, dos sistemas de posições para as situações vividas. Algumas transformações foram significativas como a incorporação dos temas contemporâneos, a revalorização das análises quantitativas e a importância das experiências pessoais⁸. Além disso, o desenvolvimento tecnológico permitiu mudanças metodológicas, com a introdução da gravação como ferramenta para a história oral. Do ponto de vista do tratamento das fontes, o século XX trouxe uma série de desafios para os historiadores, a convivência com o Cinema, o Rádio e a Televisão contribuiu para o questionamento do papel das fontes históricas e da supremacia dos

⁶ LE GOFF, Jacques. “A Visão dos Outros: Um medievalista Diante do Presente”. In: TÉTARD, PH:CHAUVEAU, A. (org.). *Questões para a História do Presente*. Bauru, SP: EDUSC, 1999, p. 93.

⁷ SIRINELLI, Jean François. “Ideologia, Tempo e História”. In: In: TÉTARD, PH:CHAUVEAU, A. (org.). *Questões para a História do Presente*. Bauru, SP: EDUSC, 1999, p. 78.

⁸ FERREIRA, Marieta de Moraes. “História Oral: um inventário das diferenças”. In: FERREIRA, Marieta de Moraes (coord.). *Entre-vistas: Abordagens e uso da História Oral*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1994, p. 1-10.

registros escritos. No contexto da história do presente, a utilização de fontes orais passou a ocupar um lugar de destaque, tendo em vista a singularidade dos testemunhos vivos.

Outro desafio deste trabalho é o fato de tratar de um tema que não pode ser desconectado da evolução tecnológica, exigindo muitas vezes explicações e considerações técnicas, e assim situando-se na história da tecnologia. Esta trata-se de um ramo da História da Ciência que se dedica a múltiplos aspectos dos processos científicos, desde a aplicação pura da ciência até os processos industriais e comerciais da tecnologia. A história da tecnologia se consagraria como um campo específico de conhecimento com a criação da Sociedade para a História da Tecnologia (*Society for the History of Technology – SHOT*), em 1958, nos Estados Unidos⁹.

A perspectiva histórica que se dedica à tecnologia compreende o processo científico por três linhas básicas de pesquisa, denominadas internalista, contextualista e externalista¹⁰. Os internalistas se preocupam com as questões, tanto técnicas como materiais, decorrentes da aplicação de uma determinada tecnologia. Os contextualistas investigam as questões de interação entre o desenvolvimento de determinada tecnologia com o ambiente sócio-econômico e cultural, bem como as implicações históricas que motivaram as mudanças. Os externalistas, por sua vez, dão ênfase aos aspectos culturais que originaram as tecnologias, desconsiderando os aspectos tecnológicos e científicos propriamente ditos. Este trabalho situa-se dentro da linha de pesquisa contextualista, uma vez que faz uma aproximação com o pensamento de Raymond Williams que descarta o determinismo tecnológico sobre a sociedade, assumindo um processo consciente de escolhas por determinadas tecnologias.

Raymond Williams defende que as bases para o desenvolvimento da tecnologia da radiodifusão já existiam muito antes do seu desenvolvimento. A expansão industrial e comercial

⁹ RUIZ, Ernesto Aníbal. *Computadores Pessoais e História: Uma Perspectiva de sua Evolução*. Trabalho apresentado na Universidade Federal de Santa Catarina para concurso de professor titular, 1993.

¹⁰ STAUDENMAIER apud RUIZ, op. cit. p. 2.

do século XIX teria motivado um reordenamento social ao qual as tradicionais instituições de educação e controle - tais como escolas, igrejas, associações, não eram mais capazes de satisfazer.

As necessidades de novas formas de comunicação, bem como a centralidade e o distanciamento do poder político, influenciaram o surgimento de uma tecnologia capaz de emitir mensagens de um único centro para grande número de receptores. A predileção por uma tecnologia de mensagens controladas, de acordo com Williams, justificaria o crescimento superior da radiodifusão em relação ao telefone, que, ao contrário daquela, permite interatividade.

A aplicação da teoria geral da radiodifusão ao modelo brasileiro de redes nacionais de televisão ajuda a compreender vários aspectos históricos sobre o desenvolvimento desta. Ao mesmo tempo em que permite o questionamento da crença no determinismo político, especialmente no papel dos interesses específicos do Governo Militar (1964-1985), na formação das redes de televisão. Esta visão tem influenciado os estudos sobre a história da televisão desde a década de 1980, tendo como principal consequência a concepção de que a Embratel foi criada para atender os interesses de formação de uma identidade brasileira através de uma programação televisiva homogeneizadora. Esta tese é discutida a partir da história das telecomunicações no Brasil, que confere a criação da Embratel ao Código Nacional de Telecomunicações, aprovado em 1963, com o objetivo específico de acabar com os graves problemas da telefonia no país. A Embratel foi apenas uma parte do desenvolvimento de uma ampla política nacional de comunicação.

A intenção não é negar a influência de fatores políticos sobre a radiodifusão brasileira, mesmo porque, como será demonstrado, esta é um fato. O propósito deste trabalho é apresentar novas perspectivas que ajudem a provocar reflexões sobre a consolidação do modelo de televisão

que se tornou hegemônico no país, o das redes nacionais. Como também avaliar, na unidade constantemente reforçada dentro da estrutura de rede, as conseqüências para a auto-representação de cada Estado brasileiro, e para a diversidade cultural.

Para tratar dos aspectos de representação cultural, este trabalho apóia-se em estudos de vários autores com obras relevantes. Entretanto, três deles se aproximam especialmente da temática abordada. Nilda Jacks ajuda a fugir da armadilha folclorizante que freqüentemente atinge os estudos de culturas regionais, tentando diminuir a relevância destas nas sociedades modernas¹¹. Pierre Bordieu é uma referência constante, principalmente para demonstrar a função dos discursos regionalistas de conferir autoridade a quem fala, e assim conseguir o reconhecimento do *outro*¹². E Jesús Martín-Barbero, sem o qual um estudo que se propõe contrapor nacional e local não poderia ser cogitado¹³.

A partir dos objetivos principais formulou-se a hipótese de que a expansão da televisão e o modelo de redes nacionais no Brasil não são resultado do interesse do Governo Militar, nem foi a Embratel criada para alcançar este objetivo. Estes fatores interagiram, assim como outros, dentro da lógica de operação da radiodifusão. De acordo com esta perspectiva, as redes se desenvolveram no Brasil quando a tecnologia tornou isto possível, daí ser falsa a idéia de que a Embratel foi a razão da sua existência. De qualquer forma, mais cedo ou mais tarde, as redes teriam se espalhado e se interiorizado em todo o país. Tanto assim que um impedimento legal concreto para a expansão, o Código Nacional de Telecomunicações, não representou grande empecilho diante da solução encontrada: o sistema de afiliadas.

¹¹ JACKS, Nilda. *Querência: cultura regional como Mediação Simbólica*. Porto Alegre: UFRGS, 1999, p.19.

¹² BORDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas lingüísticas: O que Falar QuerDizer*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1996, p. 111.

¹³ MARTÍN- BARBERO, Jesús, 1987, 2003, 2004.

Dadas as características do objeto de estudo, a metodologia empregada para comprovação da hipótese utilizou dois instrumentos de pesquisa:

- a) levantamento documental, fontes escritas ou não;
- b) entrevistas com as fontes que estão, ou estiveram, diretamente envolvidas no processo, foram uma alternativa fundamental por tratar-se de uma história viva, em processo de construção.

Dentre as fontes de documentação escrita estão:

- a) órgãos públicos como o IBGE, associações de classe como ACAERT e ABERT, Ministério das Comunicações, Anatel e instituições particulares como o IBOPE. E ainda documentos internos da RBS, especialmente informações técnicas e sobre a performance de audiência;
- b) endereços da *Web*, tanto de bancos de dados como os *sites* oficiais das emissoras brasileiras. Entre eles devem ser citados: TV Memória, TELECO, Embratel, Globo, SBT, Bandeirantes, Record, RedeTV;
- c) jornais e revistas, tanto impressos como em meio eletrônico. Entre os impressos, especialmente aqueles de veiculação diária e semanal do Estado de Santa Catarina. Também foram consultadas revistas especializadas veiculadas entre as décadas de 1950 e 1970, como *Clube de Rádio e TV* e *Revista do Rádio*, ambas publicadas no Rio de Janeiro. E em meio eletrônico a *Revista Tela Viva, Meio & Mensagem* e *El Diplô*.
- d) a pesquisa bibliográfica ocupou-se em traçar um quadro teórico, bem como do levantamento histórico. Para tanto pesquisou-se em fontes secundárias, como livros e trabalhos acadêmicos, aspectos tangentes ao tema.

As entrevistas tiveram um papel preponderante dentro do processo de pesquisa. Inicialmente listou-se uma relação a partir do levantamento histórico e de um quadro de conhecimento da pesquisadora, somando 18 pessoas. A partir daí, os entrevistados sugeriram ou indicaram outras fontes. No total foram 30 depoimentos (duas pessoas não quiseram ser identificadas), colhidos entre as cidades de Florianópolis e Porto Alegre. Duas fontes não estavam acessíveis pessoalmente, por encontrarem-se no Rio de Janeiro e São Paulo, e por isso uma entrevista foi feita através de contato telefônico e outra por correio eletrônico.

O resultado da pesquisa foi organizado em cinco capítulos. O primeiro trata dos aspectos teóricos da história dos usos sociais da tecnologia e da teoria geral da radiodifusão. Abarca ainda aspectos históricos sobre a radiodifusão no mundo e no Brasil, bem como a história das telecomunicações.

O segundo capítulo se dedica a analisar a televisão, desde sua origem no mundo, até a formação das principais redes nacionais, a partir de 1960. Também busca as origens que levaram ao determinismo político.

Um conceito de rede será apresentado no terceiro capítulo, sob duas linhas de análise: as questões legais e materiais que regulam a operação, com regras definidas entre as partes, tratando-se mais especificamente da Rede Globo/RBS; e os reflexos desta estrutura para as culturas regionais, do ponto de vista das competências culturais e das possibilidades de auto-representação dos Estados brasileiros no espaço nacional, partindo-se de exemplos e fatos catarinenses.

O quarto capítulo se dedica ao processo de infra-estrutura para interiorizar a programação da Rede Globo, através da RBS, no território catarinense, tratando de verificar as implicações econômicas, técnicas, políticas e comerciais.

Finalmente o quinto e último capítulo vai tratar dos aspectos relativos à programação televisiva, e como o conteúdo local insere a audiência na programação nacional, criando um quadro de identificação e, gerando um processo de fidelidade à programação nacional.

CAPÍTULO I – A HISTÓRIA DA RADIODIFUSÃO

Neste capítulo serão descritos fatos e suas implicações sociais, políticas e econômicas para a radiodifusão, a fim de perceber o papel desempenhado pelas redes. Está dividido em duas seções: a) a contextualização sócio-econômica na qual se deu o desenvolvimento da radiodifusão, inclusive no Brasil, dentro da perspectiva da história dos usos sociais da tecnologia, bem como da teoria geral da radiodifusão proposta por Raymond Williams¹⁴;

b) o processo que culminou com a estatização da telefonia pelo Estado, com a criação de uma lei básica para as comunicações no Brasil e a Embratel, na década de 1960.

A subdivisão foi feita para aproximar, tanto quanto possível, as relações entre radiodifusão, telecomunicações e a consolidação das redes de televisão no Brasil. Sempre com a finalidade de verificar evidências de que este modelo integra a lógica da radiodifusão.

Em meio ao espaço que as tecnologias de comunicação ocupam no cotidiano social do século XXI, fica difícil perceber os limites e contornos da influência da radiodifusão. Mas é fato que muitas das características da sociedade contemporânea foram traçadas pela radiodifusão. Esta tecnologia se baseia em um único centro emissor, irradiando mensagens em sentido único para milhares de receptores individuais, não permitindo interatividade como o telefone ou a internet, por exemplo.

Dentro das características intrínsecas desta tecnologia, a estrutura de distribuição ampla e hierarquizada é muito mais do que uma consequência das facilidades tecnológicas. O fluxograma das redes, com a produção em centros desenvolvidos para exibição simultânea em centros de menor desenvolvimento, em uma operação conjunta, é seu próprio fundamento. Na radiodifusão,

¹⁴ WILLIAMS, p. 9.

tanto no rádio como na televisão, o termo rede não se aplica apenas ao entrelaçamento propriamente dito, ainda que ele ocorra muitas vezes, mas se refere principalmente a uma estrutura funcional entre a cabeça-de-rede e suas afiliadas. Por isso este trabalho não pode preterir, no estudo das redes, do entendimento sobre a radiodifusão.

1. O DESENVOLVIMENTO DA RADIODIFUSÃO

A definição formal do conceito de radiodifusão explica apenas as características técnicas. São considerados serviços de radiodifusão, desde a transmissão de sons (via rádios) e de sons e imagens (televisão) que vão ser recebidos pela população de forma livre e direta. Aí se incluem os serviços prestados pela televisão, dos canais 2 ao 6, e do 7 ao 13 em VHF¹⁵, e a transmissão de rádio em FM (Frequência Modulada) e AM (Amplitude Modulada)¹⁶. O que esta definição técnica não revela é o aspecto político da radiodifusão e seus agenciamentos no mundo.

O modelo teórico geral da radiodifusão de Raymond Williams questiona a visão dominante de que há um determinismo tecnológico sobre a sociedade, bem como sobre o surgimento da televisão. De acordo com Raymond Williams a escolha de determinada ferramenta técnica na satisfação de uma demanda social diz muito mais sobre a posição que tal “necessidade” ocupa na estrutura social, e sobre o poder de influência de seus defensores, do que

¹⁵ O serviço de radiodifusão de Televisão transmite os sinais da estação geradora (emissora de TV) para a recepção livre e gratuita pelo público, em VHF (*Very High Frequency*). Nesta frequência estão os canais de 2 a 13, situados na faixa de 30 a 300 MHz do espectro. (TELECO: banco de dados. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/tv.asp>. Acesso em 02 ago.2005.

¹⁶ Ondas Médias ou AM - é a modulação em amplitude, cuja portadora está compreendida na faixa de frequência de 535 kHz até 1 650 kHz. FM ou Modulação em Frequência - é o tipo de modulação que modifica a frequência da onda portadora. Ministério das Comunicações. Disponível em: < <http://www.mc.gov.br/rtv/radio/fmco.htm> >. Acessado em 15 de julho de 2005.

sobre a necessidade em si mesma. Para Raymond Williams, se não existisse a televisão a sociedade contemporânea seria da mesma forma dominada por uma outra tecnologia qualquer, com características de controle e homogeneização. Isto é, não se pode tomar o poder da radiodifusão como um efeito, pois este é um produto da sociedade¹⁷.

Para Raymond Williams, a transformação de uma técnica em tecnologia social depende da capacidade de grupos sociais de influência de atrair investimentos e apoios oficiais para suas prioridades, em detrimento dos interesses de outros grupos¹⁸. Problematizar o desenvolvimento das redes brasileiras de televisão apenas pelos aspectos políticos e interesses de um Governo Militar na década de 1960 levaria a uma obliteração de muitos outros agenciamentos, como o desenvolvimento da tecnologia da radiodifusão e seu potencial econômico.

O essencial na proposta de Raymond Williams é que as bases reais do desenvolvimento da radiodifusão no mundo precederam o surgimento da tecnologia¹⁹. As expansões militar e comercial do século XIX causaram um re-ordenamento social, para o qual as instituições tradicionais de educação e controle, como escolas, igrejas e assembleias, já não estavam preparadas, isto é, não correspondiam às necessidades de comunicação. A centralidade do poder político exigia novas formas de comunicação para emitir mensagens do centro para os extremos.

A questão de fundo do desenvolvimento da radiodifusão é a predileção por uma tecnologia que possibilitava apenas a emissão em um único sentido, de forma a unificar as mensagens.

Entre as razões está o ritmo da industrialização experimentada no século XIX, só desacelerado com a Primeira Grande Guerra. Após 1913, a produção industrial mundial cresceu em 25 anos o equivalente à metade da taxa de crescimento de apenas um quarto do século

¹⁷ WILLIAMS, op. cit., p. 9-14.

¹⁸ WILLIAMS, op. cit., p. 19.

¹⁹ WILLIAMS, op. cit., p.21.

anterior²⁰. Ao mesmo tempo as migrações foram intensas, levando a uma grande dispersão e novas necessidades de comunicação. Os anos anteriores à Primeira Guerra Mundial apresentaram o maior índice de migração em massa de toda a história registrada. Só nos Estados Unidos, nos 15 anos que precederam à Guerra, entraram 15 milhões de pessoas²¹.

Se por um lado a industrialização trazia mais conforto para dentro dos lares, estimulando a vida doméstica, por outro os acontecimentos exteriores, na esfera pública, interferiam na vida familiar. Este contexto teve grande influência sobre as sociedades democráticas modernas, gerando simultaneamente dois movimentos aparentemente opostos²². A auto-suficiência da vida privada dependia dos empregos e da liberdade política, isto é, de autonomia e estabilidade no campo político-econômico, que exacerbavam a vida doméstica.

Além disso, a alfabetização e a possibilidade de locomoção, cada vez mais facilitada a partir do automóvel e da motocicleta, impulsionavam o cidadão a expandir seus limites e conhecimentos do mundo. Neste novo contexto, duas questões eram preponderantes: a centralidade do poder e a preocupação com a comunicação.

O primeiro impulso à radiodifusão veio da indústria e se refletiu como resultado de um processo de escolha de receptores individuais. Principalmente nos Estados Unidos, onde o princípio da livre propriedade era forte a ponto de mesclar os sentidos de público e mercado. Isto teria reflexos diretos sobre a regulamentação e controle das emissões, limitando o poder do Estado a fim de garantir a competição de mercado²³.

No mundo ocidental, na metade do século XX a radiodifusão já havia se transformado em uma instituição social. Seu uso cada vez mais corriqueiro pela imprensa, tanto pelo incremento

²⁰ HOBSBAWN, Eric. *A Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995, p. 92.

²¹ *Ibidem*, p. 93.

²² WILLIAMS, op. cit., p.21.

²³ WILLIAMS, op. cit., p.27.

do *telex* como pela *videofoto* e *videotape*, aumentou a sensação de familiaridade com a tecnologia e contribuiu para reforçar a idéia de determinismo tecnológico. Neste contexto, o agenciamento e a decisão por tecnologias específicas ficaram obscurecidos porque aparecem apenas seus reflexos, mas o processo de escolha existiu e foi ratificado por vários setores da sociedade.

A teoria geral da radiodifusão demonstra que a emissão por meio de ondas radioelétricas foi prioritariamente pensada a partir da transmissão e recepção, e não de produção de conteúdo. O que transmitir foi uma questão que se colocou posteriormente. Raymond Williams chama as técnicas de programação na década de 1930 no rádio e 1940 na televisão de parasitismo, pela inexistência de produção e investimentos adequados à linguagem destes novos meios²⁴. Os conteúdos das primeiras transmissões não eram exatamente programas, mas exibições do que, na época, eram os acontecimentos sociais mais importantes, como óperas, concertos e eventos esportivos. Só na segunda década de existência, rádio e televisão elaboraram uma programação apropriada às suas características. A criação de uma programação de conteúdos específicos só foi estimulada para tornar o meio mais atrativo, a fim de aumentar audiência e satisfazer anunciantes.

No Brasil a radiocomunicação iria se desenvolver nos moldes de outros países em desenvolvimento, dentro de uma administração empirista e totalmente dependente da importação de equipamentos. As primeiras iniciativas de transmissão de rádio aconteceram na década de 1920. O rádio estava no auge, em 1950, quando chegou a televisão, que sofreu resistência dos anunciantes até se tornar um veículo mais popular. Isto ocorreria na década de 1960, com o barateamento dos aparelhos, a produção de telenovelas e a inserção no mercado do *videotape*.

²⁴ WILLIAMS, op. cit., p. 25.

1.1. A ERA DO RÁDIO

Nos Estados Unidos o rádio chegou mais cedo aos lares do que na Grã-Bretanha. Durante a Primeira Guerra Mundial o monopólio sobre o rádio era militar, mas em outubro de 1919 surge a RCA (*Radio Corporation of América*), uma espécie de “versão civil do monopólio militar”, de acordo com Asa Briggs e Peter Burke²⁵. Esta nova corporação, sancionada pelo governo, assumiu todas as patentes de Guglielmo Marconi (1871-1937) e manteve relações estreitas com AT&T, *General Eletric* e a *Westinghouse* na construção de aparelhos civis.

Historicamente, na década de 1920, três aspectos são decisivos para o desenvolvimento das transmissões sonoras:

- a) as necessidades de comunicação social são mais evidentes;
- b) estas necessidades suscitam oportunidades econômicas para a disseminação da tecnologia ;
- c) as preocupações militares, em função da Primeira Guerra Mundial, haviam dado um grande impulso às tecnologias de transmissão radioelétrica.

O surgimento de um receptor de rádio barato foi uma resposta para uma demanda geral, mas especialmente bem vindo pela parcela da população que tinha menos mobilidade e acesso a outros lugares, informações ou entretenimento. Por isso, inicialmente o rádio parecia ser uma forma de inclusão social. Este sentimento de forte relação com interesses sociais fez com que os

²⁵ BRIGGS, Asa & BURKE, Peter. *Uma História Social da Mídia: de Gutenberg à internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004, p. 234.

fabricantes de equipamento de rádio sofressem pressão, mas, ao mesmo tempo, aproveitassem para reivindicar apoios oficiais para sua expansão. Nos Estados Unidos, onde a liberdade de expressão era um atributo essencial da imprensa, o controle do Estado só era aceito do ponto de vista do controle de frequências.. Embora as divergências entre autoridades políticas e os fabricantes permanecessem, pois enquanto aqueles viam a comunicação como fator de segurança nacional, estes pensavam basicamente nas possibilidades de negócios.

Talvez isso explique porque na Inglaterra todos os transmissores e receptores tinham que ter licença dos Correios, sob lei datada de 1904. Quando a empresa de Marconi começou a transmitir, em 1920, existiu até mesmo uma proibição temporária, sob pressão da indústria do telefone e das Forças Armadas, que viam com receio o uso para entretenimento do que tinha sido concebido como meio voltado para as relações de trabalho, controle e transporte²⁶. Foi um momento de complicadas negociações entre os fabricantes, os Correios e o Comitê de Serviços do Exército.

O fato de a radiodifusão utilizar um receptor de sintonização aberto, com grande possibilidade de ofertas de frequências, reforçou a idéia de que a recepção deveria ser gratuita. Por trás desta questão está o fato de que a mensagem enviada, em outras palavras os conteúdos transmitidos, atendem simultaneamente aos interesses do receptor e emissor. Como cobrar por um serviço que interessa tanto a quem se dirige como aos interesses de quem o distribui? Assim parecia lógico que o usuário deveria receber a programação de forma livre, sem custo. Era preciso encontrar formas de financiamentos para continuar desenvolvendo a radiodifusão. Uma resposta comercial encontrada foi o licenciamento de receptores, outra, menos direta, o financiamento comercial e conseqüentemente a inclusão de publicidade. Os países fizeram

²⁶ WILLIAMS, op. cit., p. 31.

opções variadas, de acordo com o grau de desenvolvimento econômico e os entendimentos sobre direito à propriedade e interesse público.

Na Grã-Bretanha a opção foi pelo licenciamento. Em 1922 um consórcio de fabricantes foi formado para oferecer programação, sob controle dos Correios e do Governo, dando origem à *British Broadcasting Company* (BBC). A chave para este acordo foi a garantia de monopólio para a Companhia e a decisão de financiar a radiodifusão, com a venda de licenças para receptores.

Nos Estados Unidos a pressão para o controle da radiodifusão dentro dos interesses nacionais sempre existiu, mas os fabricantes de equipamentos eram muito poderosos para serem controlados e o mercado se expandiu rapidamente. Neste ambiente altamente competitivo, o financiamento para a produção veio da publicidade, sob duas modalidades: inserção e patrocínio²⁷. As primeiras redes de rádio se formaram a partir das federações dos principais fabricantes que, como uma operação secundária, impulsionaram a produção com o objetivo de aumentar a venda de aparelhos.

Os acontecimentos decorrentes do fim da Segunda Grande Guerra mudaram o cenário da radiodifusão no mundo, especialmente pela liderança dos Estados Unidos, que usou a radiodifusão a seu favor de duas maneiras: pela formação de um complexo sistema de comunicação industrial, político e militar e pelo uso deste como estratégia política de penetração internacional.²⁸ A sobreposição entre os interesses do Estado e os agenciamentos das redes, assim como os laços entre a indústria eletrônica e as corporações de radiodifusão, criaram uma situação na qual era impossível separar claramente eletrônica militar, agências governamentais -

²⁷ Patrocínio é uma modalidade de financiamento usado no rádio e na televisão, através do qual o anunciante compra uma cota com direito a vincular seu nome a cada divulgação de um programa, tanto na abertura e encerramento deste quanto em chamadas de envolvimento e programação.

²⁸ SCHILLER, Herbert apud WILLIAMS, op.cit., p. 39.

preocupadas com informação e propaganda - e as mais visíveis instituições “comerciais” de radiodifusão. Uma evidência da imbricação de interesses, de acordo com Raymond Williams, era o fato de que o Departamento de Defesa dos Estados Unidos, articulava uma operação em escala internacional, sobre uma faixa de comunicação espacial para exportar via radiodifusão: propaganda, informação e entretenimento. Nas primeiras décadas que sucederam a Segunda Guerra Mundial foi montada uma rede internacional com 38 estações de televisão e 200 de rádio, e detinha a maioria da audiência não americana. Em alguns países as rádios operavam a partir de barcos. Esta política americana teria grande repercussão em toda a América Latina²⁹.

2. A HISTÓRIA DAS TELECOMUNICAÇÕES NO BRASIL

Relacionar o desenvolvimento das telecomunicações com a radiodifusão e a formação das redes nacionais de televisão no Brasil faz sentido especialmente porque há, na história da televisão brasileira, uma falsa idéia que atribui à Embratel a expansão das redes, desconsiderando a intenção primordial da empresa na solução dos problemas da telefonia no país.

Ao mesmo tempo, um paralelo entre o desenvolvimento da radiodifusão e das telecomunicações no Brasil aumenta a compreensão do papel das intenções desejadas, embora não declaradas, na escolha de determinada tecnologia, em detrimento de outra. Talvez isto ajude a explicar porque a telefonia não teve o mesmo *boom* que a radiodifusão experimentou no século XX, mesmo sendo anterior.

²⁹ WILLIAMS, op. cit., p. 40.

Outra justificativa para esta aproximação é o tratamento legal. Sob o ponto de vista jurídico elas não podem ser dissociadas. Quando foi implementado, o Código Nacional de Telecomunicações regulamentava todos os serviços de telecomunicações.

Nesta seção serão apresentados três vértices do desenvolvimento da comunicação e das telecomunicações no país, a fim de estabelecer parâmetros de inter-relação entre as causas e os efeitos da cada um:

- a) o contexto histórico que levou ao Código Nacional de Telecomunicações e suas posteriores determinações;
- b) o papel da Embratel no crescimento das redes;
- c) os pontos de convergência entre os interesses políticos do Governo Militar (1964-1985) e a formação das redes nacionais de televisão.

2.1. A TELEFONIA E O CÓDIGO BRASILEIRO DE TELECOMUNICAÇÕES

No Brasil a telefonia teve um crescimento lento no decorrer do século XX. Em 1961 o número de aparelhos era de 1.050.000 em todo país, bem inferior ao da Argentina, que era de 1.360.000, e assustadoramente abaixo do número de terminais nos Estados Unidos, de

77.425.000³⁰. A partir de 1960 houve uma tendência de nacionalizar os serviços prestados por multinacionais, com participação direta do Governo Federal na operação do sistema.

Foi ainda durante o governo do presidente Gaspar Dutra (1946-51), a primeira tentativa de formar uma comissão, integrada por civis e militares, para elaborar uma proposta de lei básica sobre telecomunicações. Na época este setor já figurava entre os pontos de estrangulamento da economia brasileira, contudo o projeto desta comissão não chegou ser apreciado pelo Legislativo. Nos anos de 1940 o sistema de telefonia era operado por mais de 500 concessionárias, estrangeiras e nacionais. A principal era a Companhia Telefônica Brasileira (CTB), resultado de fusões de outras empresas do grupo canadense *Light*, que detinha cerca de 70% do mercado³¹. A CTB operava nas principais cidades do país, atuando na Rio de Janeiro (naquela época ainda Guanabara) e São Paulo, além de parte do Espírito Santo e Minas Gerais. No Rio Grande do Sul e no Paraná os serviços de telefonia eram prestados pela Companhia Telefônica Nacional (CTN), uma subsidiária da empresa norte-americana *International Telegraph Telephone* (ITT).

A situação ficou crítica durante a Segunda Guerra, com o bloqueio das importações, pois a quase totalidade dos componentes eletrônicos vinha de fora. Além disso, as tarifas não sustentavam os investimentos necessários à ampliação e melhoria da qualidade dos serviços, o que ajudava a agravar a crise.

Quando a televisão entrou em cena na vida pública brasileira, em 1950, o foco da discussão era a precariedade nos serviços de telefonia. Tanto assim que a pedido do presidente Juscelino Kubitschek (1956-61) foi apresentado um relatório detalhado, o qual indicava a necessidade de uma legislação que integrasse e fiscalizasse o setor. Duas outras comissões

³⁰ BRASIL. Embratel. *Interligando o Brasil ao Infinito: memória histórica da Embratel 1965/1997*. Rio de Janeiro: Imprinta Gráfica e Editora Ltda, 1998, p. 23.

³¹ *Ibidem*, p. 18.

trabalhavam para a reformulação dos serviços de telefonia no país, uma delas formada por civis e militares, sob coordenação da EMFA.

Em 1961 o país já havia se integrado ao sistema de telex, mas o quadro geral da telefonia permanecia inalterado. No breve período em que esteve à frente do governo, apenas oito meses - de 31 janeiro a 25 de agosto de 1961 -, o presidente Jânio Quadros baixou o decreto nº 50.666, criando o Conselho Nacional de Telecomunicações, órgão subordinado diretamente à presidência incumbido de elaborar um anteprojeto do Código Nacional de Telecomunicações. Mas, com a renúncia de Jânio, mais uma vez o país adiaría este projeto.

Quando João Goulart (1961-64) assumiu a presidência, o quadro era caótico, e a relação entre governo e as concessionárias estava péssima. Desde 1960, a fila por uma linha da CTB tinha milhares de pessoas, precisamente 194.000 na cidade do Rio de Janeiro e 232.000 em São Paulo³². No Rio Grande do Sul o governo de Leonel Brizola, alegando que a concessionária não estava atendendo às necessidades da população, decretou a desapropriação da CTN. Na Guanabara, o governo Carlos Lacerda estudava a criação de uma empresa estadual de economia mista, para também assumir a telefonia.

Mas havia finalmente um projeto que colocava as telecomunicações como prioridade, dentro do que era considerada a indústria básica para o desenvolvimento econômico e para a segurança nacional. Por isso em visita oficial a Washington em abril de 1962, o presidente João Goulart (1961-64) negociou um acordo padrão para a compra futura, ou indenização das outras concessionárias americanas de serviços públicos no Brasil. Na prática ele já havia tomado outras providências. Um mês antes, o Governo Federal tinha feito uma intervenção na Companhia Telefônica Brasileira, incumbindo o Conselho de Segurança Nacional da gestão da empresa. O prazo inicial era de seis meses, mas a intervenção foi prorrogada muitas vezes até 1966.

³² Ibidem, p. 23.

A tendência de substituição da iniciativa privada pela participação do Estado era observada em toda a América Latina. As cirandas inflacionárias, desvalorizações cambiais e instabilidade econômica causavam desinteresse das empresas estrangeiras em continuar prestando os serviços. O Brasil acompanhava a onda estatizante. Foi neste ambiente que finalmente o projeto do Código Brasileiro de Telecomunicações foi aprovado pelo Congresso, e transformado na Lei nº 4.117, em 27 de agosto de 1962. É importante salientar que por telecomunicações se entendia uma grande variedade de serviços de transmissão e recepção, que misturavam símbolos escritos, sons e imagens. Serviços de naturezas e tecnologias distintas seguiam a mesma regulamentação.

O primeiro Código Brasileiro de Telecomunicações estabeleceu diretrizes para uma política de atuação e investimentos bastante ampla. A primeira medida foi criar um Código Nacional de Telecomunicações para regulação e normatização, que seria ratificado pelo Decreto nº 52.026, de 20 de maio de 1963. E em seguida a criação do Conselho Nacional de Telecomunicações (Contel), para as questões relativas à fiscalização. Estas ações foram o ponto de partida para a implementação das diretrizes do Plano Nacional de Telecomunicações (PNT), cuja finalidade era desenvolver um sistema integrado, que pudesse atender simultaneamente os interesses de segurança nacional, as demandas comerciais, e ainda fomentar o crescimento da indústria de equipamentos nesta área. Para viabilizar esta política em várias frentes, o primeiro passo foi criar o Sistema Nacional de Telecomunicações, um plano detalhado que previa a unificação de toda a operação nacional de telecomunicações.

O número de linhas por 100 habitantes representa a medida de densidade telefônica em uma região. Em países com baixo desenvolvimento industrial, isto é, países onde 70% da população economicamente ativa vincula-se ao setor primário de produção, o parâmetro da União Internacional de Telecomunicações (UTI) é de 2 linhas por 100 habitantes. No Brasil, em 1965, a

densidade era de 1,57. Este dado revela a dimensão da crise, pois o período em que 70% da população brasileira ativa estava no campo transcorreu na década de 1950. Esta precariedade no sistema atingia o setor produtivo do país e ameaçava a estabilidade do recém-instalado Governo Militar, que iniciou imediatamente a implantação do Plano Nacional de Telecomunicações. As ações trariam uma pequena melhora, e o índice subiria para aproximadamente 2,5 na década de 1970.

Entre 1965 e 1972 o Governo Federal baixou vários decretos para cumprir o Plano Nacional de Telecomunicações, a fim de oferecer uma resposta imediata às antigas demandas. Uma destas medidas foi a consolidação da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) que assumiria a responsabilidade sobre a rede básica de transmissão. Outras ações de destaque foram: a nacionalização das duas principais operadoras de telefonia estrangeiras no país, a Companhia Telefônica Brasileira e a Companhia Telefônica Nacional; a criação do Ministério das Comunicações e por último, já em 1972, a criação de uma empresa pública que assumisse cerca de 800 pequenas concessionárias privadas de âmbito municipal, através de uma *holding*, a Telecomunicações Brasileiras S.A., que operaria o Sistema Telebrás em todo o país³³.

2.2. A EMBRATEL E AS REDES NACIONAIS DE TELEVISÃO

A criação da Embratel, em setembro de 1965, marcou definitivamente uma nova era das telecomunicações no Brasil. O Estado passou a controlar e participar diretamente na operação do sistema. A Constituição, aprovada pelo Congresso em 24 de janeiro de 1967, tinha dado à União

³³ Ibidem, p. 8-38.

poder para prestar os serviços diretamente, ou através de concessões. O Governo Federal foi gradativamente substituindo os Estados e municípios, à medida que foram vencendo os antigos contratos. O processo de nacionalização das telecomunicações só foi completado em 1973, quando encerrou a concessão da última operadora estrangeira no país, a *Western Telegraph Company*.

Uma das primeiras dificuldades encontradas para implantar o Sistema Nacional de Telecomunicações, que previa uma operação integrada, foi a multiplicidade de tecnologias utilizadas pelas concessionárias em todo o país. O Ministério das Comunicações baixou medidas para unificação de equipamentos, a fim de possibilitar a operação conjunta e centralizada. Uma delas foi a integração de várias operadoras municipais em torno de uma única concessionária de caráter estadual, através da portaria nº 329, em 11 de maio de 1972³⁴.

Como representante da União, coube à Embratel explorar os principais troncos de transmissão em todo território brasileiro. A responsabilidade era levar o sinal até o centro de maior classe³⁵, que poderia ser, ou não, a capital em cada unidade da Federação. A partir daí a expansão deveria ser assumida pelas concessionárias estaduais. Em 1967, a Embratel começou a instalar as rotas de microondas interligando o Brasil de Norte a Sul, e em 1969 uma grande parte do país já estava interconectado.

A fixação das tarifas estava a cargo do Conselho Nacional de Telecomunicações (Contel), que integrava a estrutura do Ministério das Comunicações. Pela primeira os valores deveriam corresponder à realidade, a fim de custear despesas, possibilitar a expansão do sistema e trazer

³⁴ Ibidem, p. 38.

³⁵ Centro de maior classe é o município escolhido pela Embratel para montar seu centro de transmissão. A seleção é feita de acordo com dados estatísticos sobre população, emissoras de radiodifusão instaladas e demanda de tráfego. Dados obtidos em entrevista com funcionários da Embratel em Santa Catarina em 16 de ago. de 2005. Os funcionários não quiseram ter seus nomes revelados.

rendimentos justos aos acionistas. O Contel estabeleceu as prioridades do Sistema Nacional de Telecomunicações, que passaram a orientar a ação da Embratel.

A primeira delas foi o aumento do número de canais entre Rio de Janeiro e São Paulo. Outra foi a implantação do Tronco Sul, uma rede de microondas ligando São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, estendendo-se até a fronteira com o Uruguai, para fazer trafegar o sinal internacional com os países ao sul do continente.

A segunda prioridade era preparar o Brasil para integrar o sistema Intelsat, montando uma estação terrena para telecomunicações via satélites artificiais. A Estação Terrena de Tanguá (RJ) seria inaugurada em 1969, permitindo uma ampla gama de serviços internacionais de telecomunicações, bem como a transmissão de televisão. A terceira prioridade era a implantação de mais dois troncos: o Tronco Nordeste de alta capacidade, ligando Belo Horizonte a Recife; e o Tronco Rio – Belo Horizonte – Brasília. Entre as dez prioridades estavam ainda alguns troncos intermediários para ligar as regiões Oeste e Nordeste e um sistema de tropodifusão³⁶ para a região Amazônica.³⁷

O tronco que atendia à região Sul consistia em um sistema moderno de telecomunicação com 24 repetidoras, um canal para rádio, 960 circuitos telefônicos com discagem manual e quatro estações. O Tronco Sul saía do Rio de Janeiro, passava por São Paulo, Curitiba até alcançar Porto Alegre. Santa Catarina era atendida porque havia uma derivação saindo de Curitiba que passava por Joinville, Blumenau até Florianópolis. Em Lages havia um terminal, mesmo antes do Tronco Sul, para ligar Paraná e Rio grande do Sul, porém não era aberto para o Estado

³⁶ Tropodifusão é um sistema de microondas que utiliza antenas gigantescas - chegam a atingir 700 metros quadrados - denominadas *Billboards*, localizadas de 300 em 300km. Estas antenas lançam a microonda na troposfera, daí o nome. Esta tecnologia não se aplica à televisão.

³⁷ BRASIL. Embratel. *Interligando o Brasil ao Infinito: memória histórica da Embratel 1965/1997*. Rio de Janeiro: Imprinta Gráfica e Editora Ltda, 1998, p. 42.

catarinense. Para falar com Florianópolis, os operadores da Embratel em Lages faziam contato via Curitiba³⁸.

Foi nos seus primeiros sete anos que a Embratel concluiu a estrutura da Rede Básica de Telecomunicações, cobrindo quase todo o país, inclusive a região amazônica. Neste intervalo foi implantado o sistema de DDD (Discagem Direta à Distância). Foi a partir da malha inicial de cobertura que surgiu o Sistema Nacional de Televisão, como um **sub-produto** (sic), obtido a partir da infra-estrutura montada para telefonia³⁹. Embora viesse planejando a montagem de Centros de Televisão (CTV), com a compra de equipamentos desde 1968, só em 1971 a Embratel inaugurava seus primeiros 26 CTVs, começando a monitorar a distribuição de sinal de televisão que acompanhava a mesma rota da telefonia.

É preciso salientar que a empresa passou a oferecer o serviço de transmissão de televisão como um produto secundário, gerado pela ociosidade da rede de microondas, já montada para atender necessidades de comunicação de voz. Esta informação é confirmada por vários funcionários, entre eles o técnico responsável pelo primeiro CTV catarinense, em Blumenau, na época de sua instalação. Cleto Carioni afirma que o sinal de televisão trafegava na linha reserva que seguia paralela, destinada à segurança do sistema. Qualquer problema com a linha principal tirava o sinal de televisão do ar para restabelecer a comunicação de voz⁴⁰. A televisão não estava exatamente nos planos da Embratel em 1965, tanto assim que os equipamentos adquiridos inicialmente não se destinavam à transmissão de imagens, exigindo por parte dos engenheiros e técnicos adaptações durante a instalação, para viabilizar o tráfego simultâneo de mais de uma emissora⁴¹.

³⁸ Ibidem, p.52.

³⁹ Ibidem, p. 55 (grifo nosso).

⁴⁰ Informações obtidas em entrevista à pesquisadora em 15 de abr. de 2005.

⁴¹ Informações obtidas com funcionários da Embratel/SC na referida entrevista em 16 de ago. de 2005.

Apesar de tudo, o aumento da demanda levou a um rápido crescimento do sistema. Em 1974 a Embratel atendia cerca de 60 emissoras instaladas em todo o país, num total de 420 mil minutos de transmissões, entre enviados e recebidos. Um crescimento de 117%, em relação ao ano anterior, nas operações realizadas pelos Centros de TV⁴². Em 1990 a Rede Nacional de Televisão atendia 136 emissoras com uma média anual de 4,2 milhões de minutos de transmissão⁴³, e o Brasil possuía 40 CTVs instalados. O tráfego de som e imagem sofreria uma grande evolução a partir do uso dos satélites, tanto em capacidade como em qualidade, como será descrito mais adiante.

Apesar da intenção do Conselho Nacional de Telecomunicações de aplicar realismo às tarifas, garantindo os custeios em infra-estrutura durante a estatização dos serviços, na prática os resultados foram outros. O uso das tarifas públicas com objetivos eleitorais nunca permitiu uma adequação à realidade econômica. Neste período a hiperinflação corroía os reajustes, provocava defasagem tarifária e derrubava a rentabilidade das concessionárias. Ao longo da década de 1980, a tarifa equivalia a apenas 15% do valor de 1975. Na outra ponta havia uma grande insatisfação por parte dos usuários, porque a espera por uma linha já quitada podia chegar a dois anos. Em 1990 a fila tinha cerca de 1,2 milhões de promitentes usuários⁴⁴.

Em 1975, diante da insatisfação dos concessionários, o governo autorizou um aumento das tarifas telefônicas. A idéia era recompor os valores em 24 meses, passando as tarifas de US\$ 1,00 para US\$ 10,00, recuperando a inflação acumulada em 15 anos. Mas até mesmo o governo

⁴² BRASIL. Embratel. *Interligando o Brasil ao Infinito: memória histórica da Embratel 1965/1997*. Rio de Janeiro: Imprinta Gráfica e Editora Ltda, 1998, p. 82.

⁴³ *Ibidem*, p. 142.

⁴⁴ *Ibidem*, p. 134.

considerava o reajuste insuficiente, pois a estimativa era de que uma tarifa realista deveria situar-se em torno de US\$ 12,00⁴⁵.

Curiosamente uma das contribuições mais significativas do Governo Militar para o desenvolvimento das redes nacionais de televisão, sistema operado através da Embratel, não foi a infra-estrutura, mas o subsídio nas tarifas. Não foi possível recuperar para este trabalho, dados com total precisão sobre os valores praticados, porém pessoas ligadas à Embratel em Santa Catarina, nas décadas de 1970 e 1980, concordam que os valores eram muito baixos. Para se ter uma idéia, antes da privatização eram necessários 960 canais telefônicos (voz) para transmitir um único sinal de televisão, mas as emissoras pagavam um pouco mais do que o equivalente a um único canal (voz)⁴⁶.

Esta política acabou se mostrando prejudicial para ambos os lados. O aumento real cobrado pelos serviços coincide com o período de transição para a tecnologia digital e as privatizações. Seria temerário fazer comparações utilizando a moeda ou valores unitários, mas o fato é que os acontecimentos, ao longo das décadas de 1970 e 1980, levaram a uma perda da capacidade de investimentos na modernização das redes de transmissão pela Embratel. Como as primeiras linhas de transmissão eram analógicas, na medida em que as rotas envelheceram, apresentando problemas, foram sendo desativadas, e o tráfego de vídeo cancelado. Simultaneamente começavam a surgir no mercado, principalmente através das novas operadoras privadas, alternativas digitais com preços mais elevados.

Em 2005 a Embratel oferecia o transporte de sinal de televisão em duas modalidades. Uma delas era um contrato no qual o cliente pagava, mensalmente, por uma quantidade

⁴⁵ Ibidem, p. 134.

⁴⁶ Entrevista com técnicos da Embratel em 16 de ago.2005, que não quiseram ser identificados e com Danilo Cunha, coordenador das áreas de Rádio e Televisão em Santa Catarina e Rio Grande do Sul, entre 1969 e 1987, em entrevista à pesquisadora em 31 de jan. de 2006.

determinada de minutos diários dentro de três possibilidades de qualidade de sinal em Megabytes por segundo: 8,0 Mbps, 15 Mbps ou 34 Mbps. Neste caso a duração do contrato, de três ou cinco anos, também iria interferir no valor final. A tabela variava de cidade para cidade. Para Florianópolis, por exemplo, o serviço mais barato era um contrato de cinco anos com taxa de 8,0 Mbps, que custava R\$ 23.616,78. O contrato mais caro era o de três anos, para uma qualidade de transmissão mais baixa, os mesmos 8,0 Mbps, que custava R\$ 28.237,45. A estes valores deveriam ainda ser acrescidos um tributo estadual, o ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias), e dois federais: o PIS (Programa de Integração Social), de 0,65%, e o Cofins (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social), de 3,0%. Se optasse por contrato o cliente teria um percentual de desconto sobre os valores que excedessem os minutos contratados, dentro de uma tabela ampla e variável, de acordo com o prazo contratual e os minutos gastos.

Já no serviço eventual o preço era fixo para o mínimo contratado de quatro horas, e o tempo que excedesse este período era cobrado pelos minutos adicionais. Da mesma forma o cliente podia optar entre 8,0 Mbps ou 15 Mbps, assim como também pela oferta de apenas um ou dois canais, no caso de transmissões ao vivo em que fosse necessário um retorno de vídeo para o repórter. Neste caso o valor mais barato era de R\$ 6.310,00, para um canal em 8,0 Mbps, e o mais caro de R\$ 18.235,95, para dois canais com taxa de transferência de 15 Mbps, acrescidos dos impostos. Cada minuto adicional custava R\$ 5,23 em 8,0 Mbps e R\$ 10,46 em 15 Mbps, mais impostos. No caso da geração de um comercial para vários pontos de recepção em diferentes cidades, a cobrança seria a soma pelo número de pontos de recepção⁴⁷.

⁴⁷ Dados obtidos na referida entrevista com funcionários da Embratel/SC em 16 de ago. de 2005.

2.3. A OPERAÇÃO VIA SATÉLITE

Um episódio vivido por um funcionário da Embratel em Santa Catarina revela o que uma falha humana poderia causar na operação intermediada da televisão, antes do satélite. Em fins da década de 1970, o operador de plantão do Centro de Televisão da Embratel em Florianópolis, trocou as linhas ao conectar um cabo. Na hora a TV Cultura exibia ao vivo o Jornal da Tupi, e devido à troca acidental, a emissora exibiu por alguns segundos o programa da concorrente. O funcionário foi severamente repreendido, mas o fato não poderia ser corrigido⁴⁸.

As redes já existiam antes do satélite pela utilização dos troncos da Embratel, mas sem dúvida, elas foram bastante beneficiadas, a começar pela facilidade de operação. Pelo tronco Sul, os programas vinham por uma geração (transmissão) na madrugada anterior à exibição, e estavam sujeitos a toda sorte de falhas humanas durante o processo. Outra vantagem do satélite foi que, ao centralizar a exibição, as cabeças-de-rede podiam controlar melhor a grade de programação, fazendo cumprir os horários com mais acuidade⁴⁹. A veiculação de comerciais normalmente é uma fonte de desgaste, pois são produtos (tempo) vendidos aos anunciantes que precisam ser entregues, dentro de uma grade acertada meticulosamente pelas partes. Antes do satélite, as redes não tinham alternativa senão entregar os comerciais de veiculação nacional a cada emissora, para ser exibido regionalmente. O controle sobre a execução desta veiculação também era local.

⁴⁸ Dados obtidos com um funcionário da Embratel/SC em entrevista em 23 de set. de 2005. O funcionário não quis ter sua identidade revelada.

⁴⁹ Cabeça-de-rede é o termo utilizado para identificar a emissora geradora que controla a operação de todas as outras emissoras dentro de uma cadeia.

Os estudos para integração do Brasil ao sistema global de satélites começaram por volta de 1964, dentro de uma prioridade estabelecida pela presidência da República de participação no *Communication Satellite Corporation* (Consat) e no *International Satellite Communication Comitee* (Intelsat). Tratava-se de dois grupos internacionais com interesse comercial no Intelsat I, também chamado de *Early Bird*, que seria lançado em abril de 1965, com 25 canais de voz e um de imagem. Contudo o processo para que o país conquistasse um satélite doméstico próprio foi lento e cheio de interrupções.

A primeira imagem internacional via satélite vista pelo povo brasileiro foi o lançamento da nave espacial Apolo XI, em junho de 1969, direto do Cabo Canaveral, nos Estados Unidos. Algumas transmissões experimentais foram feitas em fevereiro, a partir de Roma. Um ano mais tarde a Copa do México também seria transmitida⁵⁰.

Crises econômicas adiaram o projeto do primeiro satélite brasileiro até 1985. O foguete lançador foi desenvolvido por uma empresa européia, mas a indústria nacional foi privilegiada, pela política de desenvolvimento iniciada no PNT, ainda na década de 1960, e toda a parte terrestre do projeto foi assumida por empresas brasileiras. Finalmente, em 1985 foi lançado o Brasilsat I. Em março de 1986, menos de um ano após o lançamento do primeiro, foi lançado um satélite reserva, o Brasilsat II.

A Embratel passou a dispor de um canal autônomo para uso doméstico, por meio do qual podiam trafegar simultaneamente 24 programas de televisão, mais 12 mil ligações telefônicas, além de 28.800 linhas de Telex. Na década de 1980, a expansão das estações terrenas pulou de 14 para 45 em todo o território brasileiro⁵¹.

⁵⁰ XAVIER, Ricardo; SACHI, Rogério. *Almanaque da TV – 50 anos de memória e informação*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000, p. 279,280.

⁵¹ *Ibidem*, p. 110.

2.4. PRIVATIZAÇÕES: NOVO TEMPO PARA AS EMISSORAS

O liberalismo da década de 1990 criou no Brasil um movimento inverso ao ocorrido na década de 1960. Em meados da década de 1980 o movimento era para entregar à iniciativa privada os serviços de telecomunicações. Mais uma vez fatos externos pressionaram o governo brasileiro. O governo inglês já havia privatizado a *British Telecom*, em 1982, e nos Estados Unidos o monopólio da AT&T havia sido quebrado em 1984. O Brasil vivia sob o último governo do regime militar, com o presidente João Batista Figueiredo (1979-85). O próprio ministro das Comunicações, Haroldo de Mattos, admitiu a dificuldade das estatais de gerir um setor extremamente ágil e competitivo, defendendo oficialmente a privatização.

Durante a Assembléia Constituinte, em 1988, duas correntes se opunham fortemente: por um lado propostas liberalizantes em consonância com uma conjuntura internacional para abrir o país à competição; por outro, uma força pela reserva de mercado, principalmente no desenvolvimento de tecnologias de informática e na prestação de serviços públicos.

Em 1992, durante o governo do presidente Fernando Collor (1990-92), apesar da resistência começou a desregulamentação do setor de telecomunicações. O processo foi progressivo, começou com a eliminação da exclusividade das estatais até alcançar a privatização do setor⁵². Em 1995, o Congresso acabou com a exclusividade de empresas controladas pelo Governo Federal, inaugurando uma fase de competição.

⁵² BRASIL. Embratel. *Interligando o Brasil ao Infinito: memória histórica da Embratel 1965/1997*. Rio de Janeiro: Imprinta Gráfica e Editora Ltda, 1998, p. 134.

CAPÍTULO II - A HISTÓRIA DA TELEVISÃO

O interesse deste trabalho pela história da televisão no mundo se limita à contextualização do ambiente sócio-político de seu desenvolvimento, e as implicações deste para a formação das redes nacionais no Brasil. A importância dos sistemas desenvolvidos pela Grã-Bretanha e Estados Unidos, e adotados pela maioria dos outros países, justifica que se aborde um pouco mais as características de ambos.

Parte-se da perspectiva histórica do surgimento da radiodifusão para aprofundar as questões relativas à televisão, até chegar na formação das principais redes comerciais brasileiras. Em seguida trata-se dos argumentos que relacionam a consolidação das redes nacionais de televisão com os interesses de integração e segurança nacional do Governo Militar (1965-85).

O primeiro objetivo do capítulo é verificar se o desenvolvimento das redes brasileiras segue o padrão geral da radiodifusão, dentro do qual a estrutura em rede é um fundamento. O segundo objetivo é analisar as influências do Governo Militar a fim de verificar as relações deste com a criação da Embratel.

1. O DESENVOLVIMENTO DA TELEVISÃO NO MUNDO

As instituições que deram origem à radiodifusão foram as mesmas que conduziram o nascimento da televisão. Os serviços públicos de televisão começaram em 1936 na Inglaterra e em 1939 nos Estados Unidos, embora naqueles primeiros tempos os aparelhos ainda fossem

pouco acessíveis. A guerra retardou a transição para a radiodifusão em televisão, que poderia ter ocorrido no fim dos anos de 1930 e início de 1940. Os investimentos mais pesados em linhas de transmissão e facilidades de recepção só foram feitos no fim de 1940 e começo de 1950, mesmo assim o crescimento foi rápido.

No início do século XX existiam outros experimentos técnicos para a produção de imagem e som, mas foi o modelo de emissão por ondas radioelétricas, chamado hertziano, que se desenvolveu efetivamente. A transformação de uma técnica em tecnologia social é mais claramente percebida quando a imagem da televisão é comparada ao cinema. Apesar de muito tempo e dinheiro investidos, o aparelho de televisão doméstico teve, por muito tempo, qualidade de exibição bastante inferior à da película, usada no cinema. Mesmo assim a televisão analógica, apesar de ser um aparato visual precário, sobreviveu por muitas décadas, se tornando mais popular que o cinema. Mesmo considerando a ênfase dedicada ao mercado doméstico de aparelhos, a tecnologia digital de alta resolução só alcançou os mercados a partir da década de 1990. Ainda no início do século XXI havia muitas dificuldades de popularização da televisão digital de alta definição, com 1080 linhas.

Os primeiros televisores, colocados à venda na Grã-Bretanha no fim da década de 1920, exibiam imagens em 405 linhas. Em 1935, na Suécia e Holanda, a *Philips Company* começou a fazer transmissões experimentais de 180 linhas, porém mais tarde adotaria o padrão britânico. Depois da Segunda Guerra os aparelhos desenvolvidos na Europa teriam um padrão de 625 linhas com 50 quadros (25 *frames* por segundo), enquanto nos Estados Unidos e Japão eram 525 linhas por 60 quadros (30 *frames* por segundo)⁵³. O padrão que se tornaria mais popular no mundo acabou sendo o americano, pois apesar de um número de linhas inferior, o sistema de 60 quadros demonstrou mais eficiência na transmissão.

⁵³ BRIGGS, op. cit., p. 178-183.

No entendimento de Raymond Williams esta preferência por uma tecnologia de baixa qualidade deve ser compreendida a partir da análise do sistema social, especialmente no campo doméstico, dentro do qual a radiodifusão opera⁵⁴. Ao contrário do cinema, a televisão continha uma pluralidade de ofertas sociais, tais como informação, música, esporte e entretenimento, integrando-os de forma quase simultânea na programação. Ainda que o cinema exibisse cinejornais, o espaço de tempo entre o fato ocorrido e o transmitido era muito grande, contra a instantaneidade do vídeo e os recursos velozes de edição incrementados pelo *videotape* na década de 1960. As vantagens de uma cobertura ampla pesaram mais que sua deficiência técnica.

Em 1948 a revista americana *Business Week* proclamou que aquele era o “ano da televisão”, chamando-a de “o mais recente e valorizado bem de luxo do cidadão comum”. Contudo Asa Briggs e Peter Burke chamam a atenção para um erro de interpretação cometido pelos chamados círculos informados, pois acreditava-se que somente os grupos de alto rendimento pudessem ser atraídos por ela⁵⁵. Essa crença mostrou-se totalmente incorreta, mesmo antes do fim dos períodos de escassez da Guerra.

Na década de 1950, nos Estados Unidos, a audiência da televisão começava a crescer, enquanto o público de cinema diminuía apesar da popularidade da então chamada “era do cinema”. A frequência média ao cinema caiu de 90 milhões em 1948 para 47 milhões em 1956. Este quadro declinante pode ser expresso no temor revelado pelo *slogan* de *Hollywood*: “Os filmes estão melhores do que nunca”. Porém ainda mais significativo é o depoimento do presidente Eisenhower, que escreveu no diário o seguinte: “Se um cidadão vai se entediar ao

⁵⁴ WILLIAMS, op. cit. 24-32.

⁵⁵ BRIGGS, op. cit., p. 238.

máximo, é mais barato e mais confortável ficar em casa e ver televisão do que sair e pagar um dólar por um ingresso”⁵⁶.

Mesmo com uma oferta de programas relativamente baixa, a produção de aparelhos cresceu consideravelmente entre 1947 e 1952, passando de 178 mil para 15 milhões. Mais de um terço da população norte-americana tinha um, com significativa proporção de aparelhos em bares e locais públicos. Em 1948 o preço das ações da RCA se elevaram em 134%, graças às vendas de aparelhos⁵⁷.

Nos primórdios da televisão em território americano, a tecnologia de transmissão e recepção antecedeu o conteúdo, como havia ocorrido no rádio. As primeiras transmissões mostravam eventos: audições, corridas de cavalos, missas, coroações de reis e rainhas e peças de teatros. Como ocorre com qualquer nova atividade, o investimento inicial para promover o desenvolvimento precisam ser maiores. Daí a ênfase em coberturas esportivas, eventos sociais e noticiários, que não demandam tantos custos de produção. Estima-se que 20 milhões de pessoas tenham assistido a coroação da Rainha Elizabeth II, em 1953. As imagens, produzidas em película, só foram exibidas nos Estados Unidos depois do seu envio por avião⁵⁸.

Quando surgiram os primeiros conteúdos específicos, estes pareciam um sub-produto da tecnologia, mais do que um empreendimento independente. Na chegada da transmissão em cores, por exemplo, os programas pareciam comerciais tentando persuadir as pessoas a comprarem um aparelho. Um episódio semelhante ocorreu na chegada da televisão ao Brasil. A fim de estimular a compra de aparelhos, os anúncios impingiam o telespectador a apoiar os esforços do país rumo à modernização, salientando que os empresários já tinham feito grandes investimentos, e conclamando a população a fazer a parte dela. O tom dos anúncios era mais

⁵⁶ *Ibidem*, p. 238.

⁵⁷ *Ibidem*, p. 238.

⁵⁸ *Ibidem*, p. 241.

cívico do que persuasivo. Ao invés de convencer o telespectador sobre as qualidades do produto, buscava-se co-responsabilizar o cidadão brasileiro: “Você quer ou não quer a televisão? Do seu apoio dependerá o progresso em nossa terra, dessa maravilha da ciência eletrônica. Bater palmas e aclamar admiravelmente é louvável, mas não basta – seu apoio só será efetivo quando você adquirir um televisor”⁵⁹.

Programas apropriados à linguagem audiovisual foram criados somente a partir de meados de 1950. Ao mesmo tempo surgiram as questões de equilíbrio entre custos de produção e geração de receita, principalmente nos países onde a televisão estava aberta à concorrência.

Nos Estados Unidos, e mais tarde no Brasil, antes da possibilidade técnica de integração houve algum espaço para diferenças locais de conteúdo e estilo de programação. Essas diferenças desapareceram quando surgiu o *videotape*, tecnologia essencial para a formação das redes de televisão, pois permitia a troca de material e exibição de imagens gravadas em locais e horários diferentes. Esta economia representada pelo *videotape* deve ser entendida não como casuísmo tecnológico, mas como esforço na gestão do negócio televisivo. “A televisão vai do mesmo jeito que o rádio, tão rapidamente quanto possível: isto é, na direção do entretenimento”, observou o editor do *Courier-Journal* de *Louisville* em fevereiro de 1956. A afirmação, de acordo com Asa Briggs e Peter Burke⁶⁰, reforça a tese de que a programação nas emissoras comerciais buscava respostas imediatas.

Na televisão como no rádio, o modelo parecia inevitável: em uma ponta, os transmissores centralizados, e, na outra, os receptores domésticos. Inicialmente como empreendimentos radiofônicos, as principais redes surgiram ainda na década de 1920, e tornaram-se uma característica na televisão. A RCA, uma poderosa fabricante de aparelhos receptores criou a

⁵⁹ SIMÕES apud ORTIZ, op. cit., p.60.

⁶⁰ BRIGGS, op. cit., p. 240.

NBC em 1926, ponderando que se a oferta de produção e conteúdo fosse mais atrativa aumentaria também a venda de aparelhos.

Na década de 1950, nos Estados Unidos, três grandes redes de televisão já estavam consolidadas: a *National Broadcasting Company* (NBC) foi a primeira a transmitir regularmente sinal de televisão em 1939. A *American Broadcast Company* (ABC) nasceu em 1943, a partir de uma investigação de monopólio pelo FCC que resultou na dissolução das duas redes da NBC. A RCA foi obrigada a vender a *NBC Blue*. O comprador era o *American Broadcast System*, de Edward J. Noble. A *Columbia Broadcasting System* (CBS) só passou a investir em uma rede de televisão em 1946⁶¹. Em 1948, CBS e NBC disputavam a mesma parcela de audiência, com *Ed Sullivan Show* (CBS) e *Milton Berle* (NBC). Entre os programas de maior sucesso nas primeiras décadas estava também *I love Lucy* (1957), da ABC⁶².

A importância das redes era tal que Ken Auletta atribui a elas um papel similar ao da Igreja para a sociedade americana⁶³. Curiosamente o poder da BBC na Grã-Bretranha já tinha sido comparado ao da Igreja Anglicana pelo Arcebispo de *Cantebury*, em 1926⁶⁴. Juntas as redes somavam cerca de nove de cada dez telespectadores todas as noites, entre as décadas de 1950 e 1960. Juntas elas perderam aproximadamente 30 milhões de telespectadores a partir da década de 1970.

Entre as razões para tamanha queda de audiência incluem-se: o aumento na oferta média de canais nos Estados Unidos, que pulou de sete para 33, em 1976; o videocassete, já presente em 70% dos lares americanos no fim dos anos de 1970 e os lucros, que de US\$ 800 milhões, em

⁶¹ Mais informações sobre as três redes podem ser obtidas no *site* do *The Museum of Broadcast Communication*. Disponível em: <http://www.museum.tv/archives/etv/N/htmlN/nationalbroa/nationalbroa.htm>. Acessado em: 15 de jan. de 2006.

⁶² BRIGGS, op. cit., p. 240.

⁶³ AULETTA, Ken. *Three Blind Mice – how the networks lost their way*. New York :First Vintage Books Edition, September, 1992, p. 5.

⁶⁴ BRIGGS, op.cit., 220.

1984, despencaram para U\$ 400 milhões em quatro anos⁶⁵. O golpe derradeiro veio em janeiro de 1991, na cobertura da guerra do Golfo, quando os americanos perceberam que era uma emissora desconhecida baseada em Atlanta, chamada CNN, que podia lhes oferecer as informações mais atualizadas, de forma quase instantânea, e não qualquer uma das três poderosas *networks*, como são conhecidas as redes.

As empresas privadas não assumiam a denominação “comerciais”. Nas políticas de relações públicas preferiam se intitular com termos suaves, tais como “livres”, “independentes” e, freqüentemente, adjetivos que as colocavam em oposição ao monopólio e controle estatal. Nas ações práticas agiam de forma ofensiva contra a televisão pública. Uma das formas de interferência era a pressão sobre os fundos destinados às emissoras públicas. Desde 1950 algumas emissoras locais operavam dentro de um conceito de televisão voltada para os interesses públicos, sobrevivendo através de doações. Em 1962 o sistema público passou a ser apoiado por recursos federais, mas na prática a distribuição das verbas era fruto de decisões políticas. Só em 1967 surgiu a *Public Broadcasting Corporation*, uma associação das estações educativas⁶⁶.

A intervenção dos Estados Unidos nas políticas de radiodifusão em todo mundo ocorreu de forma direta e em termos quantitativos, como por exemplo através da agência USIA. A atuação do governo americano foi seguida por uma política de exportações por parte das corporações de radiodifusão, tanto na venda de equipamentos como de séries, filmes e outros programas. As três maiores redes americanas tinham subsidiárias em mais de 90 países. Elas eram particularmente fortes na América Latina, Caribe, África, Ásia e Oriente Médio⁶⁷.

Principalmente durante o período da Guerra Fria, as fronteiras entre as instituições militares, políticas e gerais eram aparentes. Este período, compreendido entre o lançamento das

⁶⁵ AULETTA, op. cit., p. 3-15.

⁶⁶ WILLIAMS, op. cit., p. 35.

⁶⁷ Ibidem, p.41.

bombas atômicas e o fim da União Soviética, foi marcado pela forte oposição entre as duas nações que saíram vitoriosas da Segunda Guerra, Estados Unidos e URSS⁶⁸.

Desde o fim da década de 1950, nos Estados Unidos, o uso dos satélites, mesmo antes da transmissão de sinais de televisão, tinha objetivos de segurança militar e à corrida espacial⁶⁹. O *Radio Advisory Commitee* temia problemas com a alocação de frequências, fato que motivou um redirecionamento do controle do setor civil para o domínio militar. Em 1960 criou-se o *National Communication System*, com uma diretoria de telecomunicações sob interesse direto do governo, e que teve efeitos sobre o desenvolvimento da radiodifusão de modo geral⁷⁰.

Na Grã-Bretanha optou-se por estender o modelo do rádio para a televisão, com o licenciamento autorizado por uma Concessão Real. O canal televisivo da BBC tinha exibição regular em 1936, mas foi interrompido durante a guerra, e só voltou a operar em 1946. Em 1927 a empresa passaria por uma reestruturação e se tornaria a *British Broadcasting Corporation*. O homem que em 1922, aos 33 anos, assumira o cargo de gerente-geral da primeira companhia e trabalhara na sua reestruturação, John Reith, só tinha uma certeza: ninguém sabia no que a radiodifusão poderia vir a resultar⁷¹. Em termos de gestão a televisão britânica tornou-se bem diferente da americana. O modelo baseado no monopólio criou uma empresa comercial de dividendos restritos, algo inconcebível para os padrões americanos de concorrência e direito à propriedade.

A BBC baseou seus serviços no tripé informação, entretenimento e educação. De fato levou tão a sério o item educação que, em 1924, já havia feito sua primeira transmissão para a escola, priorizando a transmissão audiovisual como instrumento pedagógico. Durante a guerra a

⁶⁸ HOBSBAWN, op. cit. , p.223.

⁶⁹ BETTETINI, Gianfranco; COLOMBO, Fausto. *Las Nuevas Tecnologias de la Comunicación*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 1995, p. 107.

⁷⁰ WILLIAMS, p. 39.

⁷¹ BRIGGS, op.cit., p. 220-228.

emissão de televisão esteve fora do ar, mas o Conselho Central de Radiodifusão para Escolas manteve-se aberto e, em 1939, criou um mecanismo específico para transmissão em ambientes escolares⁷².

A partir da Segunda Grande Guerra a audiência na Grã-Bretanha subiu exponencialmente – as licenças de televisão passaram de 14.560, em março de 1947, para 1 milhão em fins de 1950. Enquanto isso o número de licenças para o rádio declinava, especialmente aquelas exclusivas. O pico tinha sido em 1950, com 11.819.190 licenças, e caiu vertiginosamente para menos de 9,5 milhões em 1955⁷³.

Em 1955 o Parlamento decidiu acabar com o monopólio da BBC, entendendo que a radiodifusão deveria ser desenvolvida dentro de algum tipo de competição, especialmente para obter os recursos necessários ao seu crescimento. Emissoras com bases regionais se emanciparam sob o controle da Autoridade de Televisão Independente (ITA), que havia sido estabelecida um ano antes. A palavra autoridade significava que o ITA controlaria a publicidade da qual dependiam as receitas das empresas e limitaria a propaganda a pequenas inserções entre os programas. Esta autoridade pública possuía transmissão própria, mas contratava programação de um grande número de companhias regionais. A Autoridade era pública no *status* legal e nas características de sua constituição, mas comercial por sua dependência dos pagamentos por parte das empresas contratadas. Os intervalos comerciais se tornariam uma característica da experiência britânica na televisão. Nesse sentido o contraste entre “serviço público” e televisão comercial funcionava bem.

A BBC encarou a competição de forma positiva e investiu em uma nova programação com programas esportivos, *sitcom* (comédias de costumes), reportagens, teleteatros e sátiras

⁷² BRIGGS, op.cit., p. 220-228.

⁷³ Ibidem, p. 240.

políticas ousadas. Um dos programas consagrados nesta época foi *Tonight*, com um dos pioneiros da equipe de televisão da BBC, Anthony Jay⁷⁴.

Em 1962 o Comitê *Pilkington*, criado para analisar a permanência ou não do monopólio, usou um antigo argumento para mantê-lo: baseou-se na idéia de que não seria justo que uma parcela da população obtivesse lucros com um bem público. Estas discussões ajudaram a levar a BBC a fundamentar suas próprias bases e defender a radiodifusão pública. Mesmo em 1967, quando teve início a televisão em cores, elevando o valor das licenças, o sistema britânico, que conjuga em um mesmo plano institucional dois modelos distintos, se manteve. Cabe salientar que o episódio ocorreu em uma época na qual os sistemas mistos estavam se tornando cada vez mais comuns pelo mundo.

2. O MODELO BRASILEIRO DE TELEVISÃO

No Brasil a televisão segue um modelo comercial, baseado em redes que distribuem uma programação nacional produzida no Sudeste, entre Rio de Janeiro e São Paulo, às demais afiliadas em todo país. Esse modelo se consolidou a partir da década de 1960, dez anos após a chegada da televisão no país. Entre os fatores de seu desenvolvimento estão: a racionalização econômica do negócio televisivo; o estágio mais avançado de desenvolvimento da televisão na região Sudeste e a popularidade desse meio de comunicação. Para tratar da formação das redes no Brasil é preciso entender em que contexto elas surgiram.

⁷⁴ Ibidem, p.242.

A primeira exibição de televisão em solo brasileiro aconteceu em 18 de setembro de 1950, através da TV Tupi de São Paulo, uma empresa do grupo de comunicação dos Diários Associados de Assis Chateaubriand⁷⁵. Segundo Inimá Simões, Chateaubriand teria contratado um minucioso levantamento mercadológico sobre o país, que o aconselhara a esperar, pois aquele não era o momento. Os pesquisadores americanos alertaram que a televisão, ainda incipiente nos Estados Unidos, era um negócio dispendioso demais para o mercado publicitário “acanhado” do final dos anos 40. Porém Assis Chateaubriand era um homem de ímpetos, e levou seu projeto adiante. Para a estréia foi necessário contrabandear cerca de 200 aparelhos de televisão, e espalhá-los pela cidade de São Paulo, pois não havia outro modo de garantir audiência a esta primeira emissão⁷⁶.

O episódio demonstra que o momento da implantação da televisão brasileira era de necessidade de afirmação de um novo padrão de desenvolvimento capitalista. Getúlio Vargas (1937-45/51-54) havia iniciado este processo de modernização que se prolongaria com o Programa de Metas de Juscelino Kubitschek (1956-61). O automóvel, junto com o aparelho de televisão, seria o índice mais claro da modernidade e das novas prioridades da vida doméstica⁷⁷.

Em 1959 o grupo de Assis Chateaubriand contava com seis emissoras, instaladas em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte, Curitiba e Recife (informação verbal)⁷⁸. Cada emissora produzia localmente e exibia sua própria programação, não se configurando uma rede. Ainda durante a década de 1950, outros grupos de televisão iriam se consolidar. Em São Paulo a TV Record foi implantada em 1953, a TV Excelsior em 1959 e no Rio de Janeiro a TV

⁷⁵ SIMÕES, Inimá. TV à Chateaubriand. In: SIMÕES, Inimá et al. *Um País no Ar – História da Televisão Brasileira em 3 Canais*. São Paulo: Brasilense, 1986, p.33.

⁷⁶ REIMÃO, Sandra. *Em instantes: notas sobre a programação na TV brasileira (1965-1995)*. In: A chegada do Videotape. São Paulo: Faculdades Salesianas e Cabral Editora Universitária, 1997. p. 20.

⁷⁷ SIMÕES, op.cit., p. 15.

⁷⁸ Informação fornecida por Sérgio Reis no 3º Encontro da Rede Alfredo de Carvalho, em Novo Hamburgo (RS), em abril de 2005.

Rio em 1955⁷⁹. De forma muito pioneira e precária, a TV Rio (família Amaral) estabeleceu uma espécie de rede através de um sinal de altíssima frequência, chamado microondas, com a Record de São Paulo (família Machado Carvalho), e colocou no ar um telejornal diário, às 20h, em fins da década de 50.

A TV Continental (canal 9) foi a terceira emissora do Rio de Janeiro, inaugurada em 30 de junho de 1959. Resultou da fusão entre a Organização Rubens Berardo S.A. (proprietária das rádios Metropolitana e Continental) com a Companhia Cinematográfica Flama. Antes da emissora entrar no ar especulava-se que Rubens Berardo faria um acordo para que a equipe da Rádio Nacional assumisse a programação artística, cabendo à equipe de Berardo apenas a programação esportiva. O fato era lamentado pela imprensa, pois a expectativa era de que a própria Rádio Nacional viesse a ter seu canal de televisão. A coluna de Anselmo Domingos intitulada “Um Perigo”, publicada na *Revista do Rádio* de 11 de abril de 1959, adiantava que o presidente Juscelino Kubitschek (1956-61) impedia o surgimento da TV Nacional por medo de oposição⁸⁰. O acordo não ocorreu e depois de apenas dez anos de existência, a TV Continental teria um fim melancólico. Despejada do imóvel, ela prosseguiu suas transmissões entre 1970 e 1971 de um caminhão de externas. Ainda tentou reerguer-se com o nome de TV Guanabara em setembro de 1971, mas um ano depois, em fevereiro de 1972 seria cassada⁸¹.

A exemplo do que ocorreu nos Estados Unidos, a introdução do *videotape* provocou significativas transformações. Talvez a maior tenha sido o impulso para a operação em rede. Até 1960, quando chega o *videotape*, toda a transmissão era forçosamente local, cobrindo um raio de aproximadamente 100km da emissora. A partir do *videotape* as emissoras que compunham a

⁷⁹ XAVIER, Ricardo; SACHI, Rogério. *Almanaque da TV – 50 anos de memória e informação*. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 2000. p. 231-240.

⁸⁰ DOMINGOS, Anselmo. *Um Perigo*. *Revista do Rádio*. Rio de Janeiro, ano XVII, n. 499, 11 de abr. de 1959, não paginado.

⁸¹ XAVIER, op. cit., p. 238-240.

Rede de Emissoras Associadas podiam gravar um programa e exibí-lo nas suas emissoras, enviando o material por fita. A exibição não era simultânea, mas já era um avanço para uma época que não conhecia o satélite. Além disso o que se entende por edição em televisão, como a linguagem de montagem com cortes e transições, surgiu com o *videotape*.

Os primeiros modelos eram pesados e de difícil operação, mesmo assim tiveram grande penetração e o resultado imediato para o mercado televisivo foi o barateamento dos custos de programação para as emissoras. Principalmente as pequenas, que substituíram sua produção própria pelos “enlatados”, como eram chamadas as séries americanas que invadiram a programação das televisões em meados da década de 1960⁸². O caso da Rede Bandeirantes é especialmente relevante. Atingida por um incêndio que destruiu seus estúdios em 1969, dois anos após sua fundação, manteve-se no ar em grande parte pela compra de séries e filmes estrangeiros⁸³.

Esses relatos revelam os resultados da política americana de intervenção na radiodifusão em países estrangeiros. Os preços de filmes e séries de programas americanos sofriam o que é chamado de *dumping*, conforme Raymond Williams⁸⁴: Qualquer produção local parecia incrivelmente cara, em comparação com eles. Na verdade era um “pacote” muito barato que incluía entretenimento, publicidade, influência cultural e política de intervenção. Se a grade de programação local fosse superior à produção americana oferecida, os preços de exportação poderiam ser ainda mais favoráveis e competitivos. No Brasil a política americana pode ser observada, na televisão, tanto pelas séries como pela forte dependência das emissoras em relação às agências de publicidade⁸⁵.

⁸² Ibidem, p.82.

⁸³ Ibidem, p.93.

⁸⁴ WILLIAMS, op. cit., p. 42.

⁸⁵ Ibidem, op. cit., p. 42.

A dependência das agências de publicidade por parte das instituições de radiodifusão foi observada na história da televisão brasileira por vários autores. Renato Ortiz observa que as agências desempenhavam um papel ativo desde os tempos do rádio, mas especialmente na primeira emissora brasileira, a TV Tupi, do grupo de Emissoras Associadas de Chateaubriand. Ortiz confirma o controle das agências até mesmo na produção de programas, incluindo a contratação de profissionais⁸⁶.

A mesma observação é feita por César Bolaño, para quem as emissoras ficavam muito vulneráveis em decorrência desta dependência⁸⁷. Sobretudo na primeira década da televisão, quando os capitais eram muito baixos e a interferência do anunciante atingia diretamente a produção. Como detinham o controle, se não houvesse acordo as agências não apenas retiravam a verba, mas levavam toda a estrutura do programa para um concorrente. Bolaño afirma que:

O programa era visto, dessa forma, como propriedade do anunciante que o comprava à emissora previamente à produção ou executava ele próprio. Trata-se de uma arma em poder do patrocinador que sempre poderia ameaçar a transferência de seu programa para outra emissora concorrente, colocando a empresa de televisão em uma situação de inferioridade na negociação de preços.⁸⁸

Em vários aspectos da história brasileira da radiodifusão percebe-se a influência, ora britânica, ora americana. Enquanto no Brasil e Grã-Bretanha houve uma herança direta do rádio, nos Estados Unidos a radiodifusão enfrentou uma forte oposição da indústria cinematográfica, a qual determinou principalmente o perfil de sua mão-de-obra e programação. No Brasil, seguindo o modelo do rádio, os primeiros telejornais se caracterizavam pela leitura de notícias com raras cenas do que era narrado. O entretenimento passava ora por programas de auditório, inclusive humorísticos, ora por shows com vedetes do teatro de revista, ora por música erudita, tudo gravado em estúdio. Um das características nas primeiras décadas da televisão, incorporadas

⁸⁶ ORTIZ, Renato. *Moderna Tradição Brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 2001, p. 44.

⁸⁷ BOLAÑO, César. *Mercado Brasileiro de Televisão*. Aracaju: Universidade Federal de Sergipe, PROEX/CECAC/Programa Editorial, 1988, p.78-79.

⁸⁸ *Ibidem*, loc.cit.

do modelo americano, era o programa levar o nome do patrocinador, como *Gincana Kibon* e *Jornal Nacional*, entre outros. Isto tem origem no rádio americano, antes mesmo da Segunda Guerra, com as *soap operas* (*óperas do sabonete*), novelas diárias de 15 minutos que levavam o nome dos patrocinadores: *Colgate-Palmolive*, *Procter e Gamble*⁸⁹.

Um acontecimento importante para a história televisiva brasileira foi a criação da Embratel, em 1965, e a implantação das linhas de transmissão que iriam integrar o país de Norte a Sul, mudando o perfil da programação pelas facilidades de expansão das redes nacionais. E a adesão brasileira, neste mesmo ano, ao sistema internacional de satélites (INTELSAT).

A análise da *Revista do Rádio*, da década de 1960, revela a baixa oferta de canais de televisão e a concentração no Sudeste. A *Revista do Rádio*, editada no Rio de Janeiro, era uma das poucas publicações voltadas para o mundo da mídia, fazendo a cobertura da indústria fonográfica, rádio e televisão. Em 1959 e 1960, o espaço ocupava apenas uma página e era destinado à programação dos canais da Guanabara (Rio de Janeiro) e São Paulo. O que mais chama a atenção, e ajuda a demonstrar a baixa oferta de canais, é o formato de divulgação. A programação não era distribuída por emissoras, mas por horários, de acordo com os dias da semana. Por exemplo, na coluna da segunda-feira, em uma mesma faixa horária eram indicados os programas de todas as emissoras que estivessem no ar, seguidos dos nomes das emissoras⁹⁰. (ver em Anexos, p.206). Encontrou-se em apenas uma edição - de 1959 - a divulgação da TV Itacolomi, de Belo Horizonte. Como estava isolada, trazia a programação por horário⁹¹. Em 1963

⁸⁹ BRIGGS, op.cit., p. 240.

⁹⁰ VEJAM estes! – Programas das TVs do Rio. *Revista do Rádio*. Rio de Janeiro, ano XII, n. 499, 11 de abril de 1959, p.45.

⁹¹ *Ibidem*, loc.cit.

a revista já trazia a programação com maior destaque, reservando-lhe duas páginas e organizando a divulgação por emissora como é até hoje⁹² (ver em Anexos, p. 207).

Outra constatação é que a programação das emissoras foi paulatinamente começando mais cedo. Em 1960, de segundas a sexta, a programação iniciava entre 18h e 19h. Já aos sábados a primeira exibição era às 16h e aos domingos, bem mais cedo, às 12h⁹³ (ver em Anexos, p. 208). Até 1966 haveria um grande avanço, de segunda a sexta-feira, a maioria das emissoras abriam a programação por volta das 12h, e um pouco mais cedo aos sábados. No domingo havia grande diferença, a Tupi de São Paulo iniciava as transmissões às 8h da manhã, enquanto as demais às 10h. A única exceção ficava por conta da TV Excelsior de São Paulo que exibia programação de segunda a domingo, a partir das 12h até por volta das 24h⁹⁴ (ver em Anexos, p. 209).

3. A ERA DE TRANSIÇÃO – A FORMAÇÃO DAS REDES

3.1. REDE GLOBO

Somente em 1965 surgia a TV Globo, apesar das tentativas de Roberto Marinho, desde o início da década de 1950, de obter uma concessão de televisão para o Rio de Janeiro. A outorga

⁹² REVISTA do Rádio apresenta: horários de tv (Guanabara). *Revista do Rádio*. Rio de Janeiro, ano XVI, n. 745, 28 dez. de 1963, não paginado.

⁹³ VEJAM ESTES! – Programas das TVs do Rio. *Revista do Rádio*. Rio de Janeiro, ano XIII, n. 579, 20 de ago. de 1960, não paginado.

⁹⁴ REVISTA do Rádio apresenta: horários de tv (São Paulo). *Revista do Rádio*. Rio de Janeiro, ano XIX, n. 890, 8 de out. de 1966, não paginado.

foi concedida pelo presidente Juscelino Kubitschek (1954-1960) em 1957, e ainda assim a TV levou oito anos para entrar no ar. Conforme Maria Rita Kehl, nos primeiros seis meses a performance em nada distinguiu a TV Globo das emissoras tradicionais. Contudo em 1966 ocorreu uma mudança administrativa que iria ser marcante para o futuro do negócio de comunicação: a direção da emissora passou a ser comandada por homens de publicidade, contrapondo-se aos profissionais do meio artístico e jornalístico, como era comum. Em 1966 o diretor geral de programação na TV Globo do Rio de Janeiro era Mário Luiz, profissional vindo do rádio, que se auto-intitulava radialista e assumia ainda as funções de produtor, diretor e apresentador do *TV-Fone*⁹⁵. No mesmo ano Walter Clark assumiu o cargo de diretor geral e José Bonifácio de Oliveira, o Boni, integrou a equipe pouco tempo depois. A dupla já havia atuado na TV Rio, e desde aquela época ambicionava um projeto de rede com centralização da produção.

Ainda em 1966 a TV Globo adquiriu a TV Paulista, e em 1968, instalou uma geradora em Belo Horizonte. A primeira rede nacional de televisão seria estabelecida em 1º de setembro de 1969, com a exibição do *Jornal Nacional*⁹⁶.

A Globo se estabelece em um momento que o mercado passa por grandes mudanças, com a entrada de grandes capitais no setor, e logo se consolida como a maior rede, como será discutido adiante. O que vale apontar é que em termos de audiência nos dois principais mercados brasileiros - Rio de Janeiro e São Paulo - o desempenho da Globo, ao longo de 1970 e 1980, foi diferente em função do declínio de algumas emissoras e da inexistência de outras redes concorrentes. Foi um período longo em que a Globo pôde implementar sua política de programação, que entendia a televisão como hábito⁹⁷. A despeito de outras questões econômicas

⁹⁵ MÁRIO Luiz, o dínamo humano. *Clube de TV-Rádio*. Rio de Janeiro, ano 1, n. 5, 1966, p.27.

⁹⁶ KEHL, Maria Rita. Eu vi um Brasil na TV. In: SIMÕES, Inimá et al. *Um País no Ar – História da Televisão Brasileira em 3 Canais*. São Paulo: Brasense, 1986, p. 173.

⁹⁷ *Ibidem*, p. 186.

e políticas que ainda serão discutidas, o quadro geral do mercado parecia evidenciar uma situação favorável ao crescimento da Rede Globo.

No Rio de Janeiro, a TV Rio uma das primeiras emissoras brasileiras deixou o mercado em 1975, embora seu fim tivesse começado ainda em 1959 com a entrada da TV Excelsior. Quando a Globo começou a operar a TV Rio viu seu fim mais próximo. A TV Continental durou menos tempo ainda, extinguiu suas transmissões em 1967, e a Excelsior, apesar de grande sucesso foi fechada em 1969. Por sua vez a TVS surgiu só em 1976. O resultado prático destes dados revela que no Rio de Janeiro, entre 1970 e 1975, a Globo só enfrentava a concorrência de duas emissoras, a Tupi e a TV Rio. Ambas envolvidas por crises financeiras e administrativas, sem capacidade de lhe oferecer qualquer tipo de resistência. A Rede Globo começou com 28 pontos de audiência em 1965. No ano seguinte já conquistava a liderança com 45 pontos, contra 33 pontos da TV Excelsior. Manteve o crescimento ao longo de toda a década de 1970, e em 1982 já tinha 68 pontos de audiência, contra 20 pontos da TVS⁹⁸.

A situação em São Paulo seria diferente, pois neste mercado os desafios eram maiores. A TV Paulista desapareceu, dando lugar à própria Globo em 1966. A TV Excelsior saiu em 1969 e a TVS só iria surgir em 1981. Porém na capital paulista a Rede Globo enfrentaria duas novas concorrentes: a Gazeta (1967) e a Bandeirantes (1967), além daquelas que já existiam: Tupi, Record e Cultura. Isto é, ao longo da década de 1970 havia seis emissoras disputando o mesmo mercado, e este fato se refletiu na audiência. A Rede Globo entrou em 1966 com 17 pontos. Só em 1969 conquistava a liderança, com 30 pontos contra 24 da Record. Seguiu na liderança ao longo dos anos de 1970, mas com índices inferiores aos do Rio de Janeiro. Em 1982 tinha 52 pontos, contra 28 da TVS⁹⁹.

⁹⁸ BOLAÑO, op. cit. p. 80.

⁹⁹ Ibidem, p. 80.

Especialmente com a entrada de Walter Clark e Boni, a Globo orientou-se para a criação de hábitos na audiência. Ainda nos idos de 1966 a emissora começou a inserir vinhetas nos intervalos, como faz até hoje com o *plim-plim*, um dispositivo visual e, especialmente, sonoro, que avisa ao telespectador o fim do intervalo comercial e a volta da programação.

Em 1966, no Rio de Janeiro, Geraldo Casé criou uma série chamada “Um Minuto para o Próximo Programa”, a fim de prender a atenção do telespectador na Globo durante os intervalos comerciais. Eram quadros humorísticos apresentados por Agildo Ribeiro, conforme descrição da revista *Clube de TV Rádio*:

A coisa se dá mais ou menos assim: num dos quadros, por exemplo, aparece um casal, numa boate, em atitude idílica, com música romântica, etc.; quando o rapaz vai servir champanhe à moça aparece surgido não se sabe de onde, *o homem do minuto*, Agildo, que interrompe a ação do casal e, em close, anuncia, com voz gaiata: - Um Minuto Para o Próximo Programa!¹⁰⁰

O próprio Agildo - que havia gravado, até a publicação da matéria, 18 quadros – admitiu que não esperava tamanha repercussão, contando que era comum pessoas na rua gritarem: - Ô você aí, um minuto para o próximo programa!¹⁰¹

3.2. TV TUPI

Nos anos de 1970 o grupo de Emissoras Associadas (Tupi) detinha nove estações de televisão, entre próprias e afiliadas, mas não conseguia estruturar uma rede por divergências internas. Para entender o fato é preciso esclarecer que em 1962 Assis Chateaubriand, pensando

¹⁰⁰ O HOMEM do Um Minuto Para o Próximo Programa!. *Clube TV Rádio*. Rio de Janeiro, ano 1, n. 5, 1966, p.17.

¹⁰¹ *Ibidem*, loc. cit.

em garantir a continuidade de seu império após sua morte, criou um condomínio, dividindo suas 58 empresas entre 22 fiéis colaboradores. O resultado foi desastroso: muitas empresas, especialmente as emissoras de televisão, entraram em dificuldades, sob constantes denúncias de irregularidades¹⁰². O conjunto de emissoras de televisão ficou sob o comando de duas direções que buscavam caminhos opostos. No Rio de Janeiro dirigia João Calmon, e, em São Paulo, Edmundo Monteiro.

Somente em junho de 1974 a Rede Tupi de Televisão foi consolidada, com a centralização do comando e da geração de programas para São Paulo. Inicialmente houve uma sensível melhoria na programação, porém isto não se prolongaria. Na década de setenta a TV Tupi ainda praticava o aluguel de espaços sem um planejamento estratégico de programação, como no caso do Programa Sílvio Santos, produzido pela TVS e exibido aos domingos. Mesmo tendo transcorrido a década em um aparente “vitalício” segundo lugar de audiência, e o considerável apoio de verbas governamentais, o fim estava próximo¹⁰³. Em 24 de janeiro de 1980, com salários atrasados, os funcionários iniciaram uma greve, tirando programas do ar. Em maio do mesmo ano a emissora de São Paulo foi fechada e as transmissões passaram a ser feitas do Rio de Janeiro. Mas por não conseguir quitar as dívidas, principalmente com o INSS, em 16 de julho de 1980, prestes a completar 30 anos, a TV Tupi São Paulo foi declarada extinta pelo governo, junto com mais seis das nove emissoras da rede¹⁰⁴.

¹⁰² SIMÕES, op. cit., p. 76.

¹⁰³ Ibidem, p. 103.

¹⁰⁴ XAVIER, op. cit., p. 230.

3.3. REDE RECORD

Os musicais foram marcantes e levaram a emissora ao auge, em fins de 1950. Passaram pelos seus programas artistas como *Louis Armstrong*, *Sammy Davis Jr* e *Charles Aznavour*. Na década de 1960 fizeram sucesso na Record grandes Festivais da Música Popular Brasileira, porém na de 1970 vários problemas iriam afetá-la¹⁰⁵. A emissora paulista passou por dois incêndios. Ao mesmo tempo os anos setenta marcaram o fim do mercado concorrencial na televisão brasileira, com a ascensão da Rede Globo, deixando pouco espaço para suas concorrentes. Conforme Paulo Machado de Carvalho Filho, o período foi especialmente difícil para a Record com a perda de várias afiliadas que formavam sua rede. Muitos parceiros trocaram a Record pela Bandeirantes e Globo, tais como a TV Difusora de Porto Alegre, Iguazu de Curitiba, TV Rio, TV Rio de Brasília, TV Jornal do Comércio de Recife, uma emissora em Mato Grosso, uma em Belém e outra em Manaus. O grupo Machado de Carvalho perdeu o controle acionário para Sílvio Santos¹⁰⁶. Embora tenha alcançado os anos de 1980 com um tamanho menor, a Record tinha estabilidade, operando uma rede de três emissoras da Capital para o interior de São Paulo.

A Rede Record voltou à cena com força em 1993, com sua aquisição pelo grupo do Bispo Edir Macedo, da Igreja Universal do Reino de Deus, porém só a marca se manteve original. Os primeiros anos da Record sob nova direção foram de reestruturação e saneamento das dívidas. Mas a emissora alcançou o século XXI com modernização técnica, uma grade de programação variada, investindo em telenovelas e *shows*, e ainda com grande expansão, conquistando muitas

¹⁰⁵ Ibidem, p. 231.

¹⁰⁶ CARVALHO FILHO, Paulo Machado de. *Revista Meio e Mensagem Especial Anos 70*, p.82 apud BOLAÑO, op.cit., p.113.

das afiliadas da extinta Manchete. Em 2005 a Rede Record contava com 63 emissoras, entre próprias e afiliadas¹⁰⁷.

3.4. REDE BANDEIRANTES

A TV Bandeirantes de São Paulo foi inaugurada em 13 de maio de 1967, depois de grande pesquisa no exterior pelo empresário de Rádio João Jorge Saad. A Bandeirantes foi baseada no modelo da *BBC* de Londres e trouxe algumas novidades, como os programas jornalísticos realizados em parceria com outros órgãos de imprensa. Entre eles surgiam *Crítica e Autocrítica*, com o Jornal *Gazeta Mercantil*, e o programa *Nova Mulher*, co-produzido com a equipe da revista *Nova*, da *Abril Cultural*¹⁰⁸. Um incêndio, em 1969, destruiu grande parte dos equipamentos e estúdios. A emissora se viu obrigada a cancelar a produção de muitos programas próprios e exibir séries e filmes comprados no mercado externo. Em 1975 o grupo adquiriu a TV Vila Rica, de Belo Horizonte, e em 1977, com a inauguração da TV Guanabara, no Rio de Janeiro, formava a rede nacional. O Atlas de cobertura da Band confirmava 79 emissoras em 2004, das quais nove eram próprias¹⁰⁹.

¹⁰⁷MERMELSTEIN, André. *Com a Casa Arrumada*. Revista *TelaViva*. n.123. Outubro de 2003. Disponível em:< <http://www.telaviva.com.br/telaviva/revista/132/capa.htm> >. Acesso em 5 Nov. de 2005.

¹⁰⁸BOLAÑO, op. cit., p.127.

¹⁰⁹BAND. Atlas Cobertura. Disponível em:<http://www.jovedata.com.br/brand/atlas2/atlmeio.htm>. Acesso em 23 de nov. de 2005.

3.5. SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO

Sílvia Santos já era uma figura marcante no cenário televisivo brasileiro mesmo antes do começo oficial do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), em 19 de agosto de 1981, quando o empresário obteve quatro concessões da extinta TV Tupi. A estréia de Sílvio Santos deu-se como apresentador na TV Paulista, em 1963, onde ele se manteria mesmo após a aquisição desta pela TV Globo, em 1966. Em 1969, seu programa seria transmitido também pela Globo, para o Rio de Janeiro. Pouco mais de dez anos depois, em 1976, o apresentador conquistava sua própria emissora, a TV *Studios* (TVS), através da concessão do canal da extinta TV Continental. Sílvio usava seu programa de auditório para divulgar as outras empresas do grupo, como o Baú da Felicidade. Com mais de dez horas dominicais, o programa era exibido no Rio de Janeiro pela TVS, em São Paulo pela Record, e ainda alcançava parte do Brasil pela Tupi. Sílvio Santos deteve o controle acionário da Record até 1989, porém, paralelamente erigia sua própria rede.

A utilização do termo “sistema” pelo SBT não foi aleatória, Sílvio Santos não queria uma rede como afirma um dos primeiros associados, Saul Brandalise Jr. da TV Barriga Verde, mas um sistema formado pela associação de várias emissoras independentes que comprariam pacotes, como por exemplo o Programa Flávio Cavalcanti e Hebe Camargo¹¹⁰. A TVS continuava a produzir o Programa Sílvio Santos. Esta estrutura gerava muitos conflitos pela disputa dos mesmos anunciantes. Por exemplo, um anunciante em Santa Catarina recebia três representantes comerciais: um da emissora local do SBT; um do Programa Sílvio Santos; e um da TVS. Além disso, a estratégia de Sílvio Santos era negociar os programas do SBT com cada emissora

¹¹⁰ Informações obtidas em entrevista concedida por Saul Brandalise Jr. à pesquisadora em 16 de fev. de 2006 em Florianópolis.

isoladamente para obter maiores vantagens. Estes episódios levaram a criação da União Brasileira de Emissoras Independentes (Ubeit), cuja finalidade, como afirma Saul Brandalise Jr., era brigar com o Sílvio Santos para trazer o SBT para dentro da TVS. A Ubeit nasceu com apoio direto do Grupo Perdigão, no comando da TV Barriga Verde e reuniu emissoras do Paraná (Paulo Pimentel), Minas Gerais, em Belo Horizonte (TV Alterosa) e Uberaba, e ainda Recife e Brasília. A Ubeit se manteve por cerca de um ano, e a direção ficou com Jair Valadares de Brasília.

A estratégia do SBT era atingir as classes C, D e E com uma linha de programas humorísticos e de auditório bastante popular, mas os resultados econômicos não corresponderam aos índices de audiência. No segundo ano de operação o SBT tinha 30% de *share* (participação entre o total de aparelhos ligados), e apenas 5% das verbas de publicidade destinadas à televisão. De 1983 a 1990 Sílvio Santos empenhou-se em aumentar e qualificar a sua programação. Inicialmente, entre 1983 e 1987, com Flávio Cavalcanti, Hebe Camargo, séries estrangeiras e uma seleção de filmes. Mais tarde, entre 1988 e 1990, levando o humorista Jô Soares da Rede Globo, o redator e humorista Carlos Alberto da Nóbrega, e investindo em um telejornal com o jornalista Bóris Casoy. Em 2005 o SBT era a segunda maior rede nacional, com 107 emissoras em todo o país¹¹¹.

¹¹¹ Sistema Brasileiro de Televisão. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/institucional/default.asp>. Acesso em: 23 de nov. de 2005.

3.6. REDE MANCHETE / REDE TV!

Adolpho Bloch criou a TV Manchete quando obteve a concessão de um canal vago da extinta TV Tupi, em 1981. Em 1983, com investimento de 50 milhões de dólares, era inaugurado o canal seis no Rio de Janeiro, junto com as emissoras de São Paulo, Belo Horizonte e a afiliada de Porto Alegre. A Rede Manchete tinha como slogan “a televisão do ano 2000”, e buscava elitizar e ao mesmo tempo nacionalizar os temas de seus programas. Embora tenha tido grandes momentos de liderança, como com a novela *Pantanal*, o Grupo Bloch não superou as dificuldades econômicas. Em menos de dez anos a dívida já atingia 125 milhões de dólares. Em 1992 o grupo Bloch repassou 49% de suas ações para o empresário Hamilton Lucas de Oliveira, do grupo IBF (Indústria Brasileira de Formulários), mas os problemas não acabaram. Cerca de 670 funcionários foram demitidos, e os que ficaram desencadearam uma sucessão de greves devido aos atrasos de salários. Uma imagem denunciando o atraso dos pagamentos chegou a ser colocada no ar.

Depois de um ano sob o controle do IBF, em 1993, a Manchete voltou ao controle do Grupo Bloch, pois o comprador não teria quitado parte das dívidas, como exigia o contrato. Em 1995, com a morte de Adolpho Bloch, a situação agravou-se. Em 9 de maio de 1999 a rede foi vendida por 608 milhões de dólares ao Grupo TeleTV, uma empresa de *marketing* direto. Na época a dívida com o governo já alcançava a cifra de 500 milhões de dólares, e os salários estavam atrasados desde outubro de 1997. Em 15 de novembro de 1999 a Manchete deu lugar a

uma nova rede, a Rede TV!. Por ironia do destino a Rede Manchete não chegou ao ano 2000 para cumprir seu *slogan*¹¹².

A história da Rede TV! não foi muito diferente da sua antecessora. Embora tenha prometido uma programação de alto nível, as primeiras pesquisas de audiência demonstraram que a rede teria que disputar com programas mais populares. Um dos melhores desempenhos de audiência veio com *Eu Vi na TV*, apresentado por João Kleber. Em 2000, a Rede TV! completou seu primeiro ano com cinco emissoras próprias, localizadas em São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Fortaleza e Belo Horizonte, e 17 afiliadas¹¹³. Em 2005 João Kleber já apresentava dois programas na emissora. Além de *Eu Vi na TV*, era exibido o vespertino *Tarde Quente*, e Kleber foi muito lembrado pela imprensa como líder da “baixaria” na televisão, por exibir quadros ofensivos a minorias, tais como homossexuais, deficientes físicos, idosos e crianças, entre outros.

No mesmo ano a Rede TV! ficou 25 horas fora do ar, e a emissora de São Paulo foi lacrada por decisão judicial, só voltando a operar normalmente depois de acertar um ajustamento de conduta com o Ministério Público Federal. Uma ação civil pública impetrada por grupos de direitos humanos exigia a retirada do programa *Tarde Quente*, acusado de promover discriminação contra minorias. Foi uma condenação histórica, pois era a primeira vez que uma ação civil pública interferia no conteúdo de um programa de televisão no Brasil. Além de tirar o programa do ar, a penalidade previa 60 exibições de programas educativos, valorizando os direitos humanos.¹¹⁴

¹¹² XAVIER, op. cit., p. 250,251.

¹¹³ LAUTERJUNG, Fernando. *Programação Virtual. TelaViva*. n.133. Novembro de 2003. Disponível em: < <http://www.telaviva.com.br/telaviva/revista/133/tecnologia.htm> >. Acesso em 5 nov. de 2005.

¹¹⁴ REDE TV! tira do ar o programa de João Kleber. Último Segundo. 23 de nov. de 2005. Disponível em: http://ultimosegundo.ig.com.br/materias/brasil/2188001-2188500/2188228/2188228_1.xml. Acesso em 23 de nov. de 2005; *Rede TV tira 2º programa de Kleber do ar*. Folha Online, São Paulo, 23 de nov. de 2005, Ilustrada. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u55380.shtml> >. Acesso em: 23 de nov. de 2005.

4. AS REDES DE TELEVISÃO E O DETERMINISMO POLÍTICO

A perspectiva deste trabalho não é negar as influências políticas no processo de consolidação da televisão brasileira; pelo contrário, o propósito é apresentar dados sobre a história da formação das redes que ajudem a compreender os reais agenciamentos políticos. Para isso é preciso questionar pensamentos que parecem reduzir a questão ao político. Um deles diz respeito à vinculação do desenvolvimento do modelo de redes com o Projeto de Integração Nacional do Governo Militar. Há uma forte tendência dos estudos sobre a história da televisão brasileira, especialmente alguns publicados na década de 1980, em enfatizar a influência política, como se este aspecto tivesse sido imperativo. Alguns autores, como Gabriel Priolli, Maria Rita Kehl, Inimá Simões e Sérgio Mattos vêem uma estreita relação entre o Projeto de Integração Nacional, a criação da Embratel e a expansão das redes¹¹⁵.

Gabriel Priolli no calor dos primeiros anos de abertura política chega a definir o Código Nacional de Telecomunicações como “um projeto de inspiração militar, plenamente identificado com as teses de integração nacional, segurança e desenvolvimento pregadas pela Escola Superior de Guerra”¹¹⁶. O CNT aliado ao aumento significativo da eletrificação, mudaria os rumos da televisão no Brasil. Para Gabriel Priolli a Embratel teria sido criada em 1965, para realizar este serviço. Um esforço que seria apoiado pelo Ministério das Comunicações, em 1967.

Maria Rita Kehl aborda de forma significativa a influência da televisão sobre o imaginário brasileiro, na formulação de uma “identidade nacional”. Em um estudo realizado sobre a Rede

¹¹⁵ Ver mais em: KEHL, op. cit., p. 187-191; SIMÕES, op.cit., p. 85-95; MATTOS, Sérgio. *História da Televisão Brasileira - Uma visão econômica, social e política*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002, p.35-37.

¹¹⁶ PRIOLLI, Gabriel. *A Tela pequena no Grande Brasil*. In: *Televisão & Vídeo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985, p. 31.

Globo, a autora afirma que a Embratel atendeu aos interesses do Governo Militar para implantar este projeto unificador:

Além da introdução do *videotape* no país, sem o qual a idéia de rede nacional não seria viável, a criação do Sistema Nacional de telecomunicações teve papel fundamental na expansão da Rede Globo. (...) A Embratel foi criada por lei em 1962, mas só começa a operar em 1967. Nos anos 70, o governo investe na criação de canais de microondas, estações repetidoras, ampliando a Rede Embratel, da qual a Globo foi a emissora que tirou maior proveito, espalhando rapidamente seu sinal pelo território brasileiro¹¹⁷.

A fim de comprovar a íntima relação dos objetivos militares com a estrutura em redes, Maria Rita Kehl registra o depoimento do jornalista Gabriel Romeiro sobre a relação entre os investimentos do Governo Militar e o receio de que as populações fronteiriças sofressem influência de irradiações de países estrangeiros¹¹⁸. O temor do Governo Militar em manter os limites do território brasileiro, não só pela força mas pela integração cultural parece bastante evidente e relevante, mas no tocante à participação da Embratel, bem como a expansão da Rede Globo, os argumentos de Maria Rita Kehl encontram resistência em aspectos históricos das telecomunicações no Brasil. Divergem também do papel das emissoras afiliadas na interiorização do sinal da Rede Globo, conforme dados apontados nesta pesquisa. É preciso destacar que a responsabilidade da Embratel (Capítulo I) era atingir apenas um ponto em cada Estado, normalmente as capitais. O serviço era remunerado através da Tarifa Básica de TV (TBTv). Por outro lado, em 1967 já existiam na maioria das regiões brasileiras, emissoras de televisão locais. Muitas delas reproduzindo parte da programação da TV Tupi e da própria Globo, através do envio de fitas.

A relação entre mercado publicitário e a formação das redes aparece no estudo de Maria Rita Kehl, mas não foi percebida pela pesquisadora. Homero Icaza Sanchez, ex-diretor do Departamento de Análises e Pesquisas da Globo, sustenta que a rede só existe porque é um jeito

¹¹⁷ Kehl, op. cit., p.190-191.

¹¹⁸ KEHL, Maria Rita. Eu vi um Brasil na TV. In: SIMÕES, Inimá. *Um País no Ar – História da Televisão Brasileira em 3 Canais*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986, p. 179.

econômico de fazer televisão: “sem uma rede nacional, não se pode cobrar por um minuto de comercial o que se cobra”¹¹⁹.

Inimá Simões segue a perspectiva do determinismo político, salientando que na década de 1960, o Brasil vivia uma nova etapa no desenvolvimento político-econômico. A expansão do consumo, afirma Simões, reforçava a imagem de um país moderno. A abertura de linhas de crédito específicas pelo governo é apontada como uma motivação política, para atender consumidores até então marginalizados.

A popularização do consumo de televisão, a partir de 1960, entretanto, precisa ser entendida como um movimento mundial de intensificação da indústria cultural. O Brasil não seria exceção. A incapacidade do Estado brasileiro de restringir a expansão da indústria cultural pode ser percebida pelo relato de Armand Mattelart sobre episódios na França em fins da década de 1970. De acordo com Mattelart, os ministros franceses ligados às pastas de cultura, reconheciam abertamente a insuficiência dos instrumentos jurídicos do Estado para conter a invasão das “indústrias culturais, multinacionais por natureza”¹²⁰. Por sua vez, a força da televisão no contexto da indústria cultural foi observada por Nicholas Garnham. O autor afirma que a televisão foi criada dentro de uma visão de acumulação e ideologia do capitalismo fordista. Para Garnham a televisão tem dupla função ao beneficiar a acumulação fordista¹²¹. Tanto pela criação de um novo mercado: o de aparelhos receptores; como eficaz ferramenta de *marketing* para os bens de consumo de massa¹²².

¹¹⁹ KEHL, Maria Rita. Eu vi um Brasil na TV. In: SIMÕES, Inimá et. al. *Um País no Ar – História da Televisão Brasileira em 3 Canais*. São Paulo: Brasiliense, 1986, p. 190.

¹²⁰ MATTELART, Armand. *A Globalização da Comunicação*. P. 116. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

¹²¹ Ver mais sobre os modos de acumulação flexível e fordista em : HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Ed. Loyola, 1992.

¹²² GARNHAM apud SANTOS, Susy . RBS: Convergência das Teles e da TV a Cabo. In: CAPPARELLI, Sérgio et al. *Enfim, Sós : A nova televisão no Cone Sul*. Porto Alegre, RS:L&PM/CNPq, 1999, p. 129.

Inimá Simões também vai relacionar a criação da Embratel aos interesses de expansão das redes de televisão:

No campo das telecomunicações, a situação é clara. Desde que a Embratel entrou em operação, vem-se implantando a toque de caixa o Plano Nacional de Telecomunicações que, em pouco mais de quatro anos, instala 18 mil quilômetros de enlaces de microondas¹²³

O autor chama a atenção para o *frisson* (sic) que a transmissão da chegada dos astronautas americanos causou na população brasileira, em 1969, e complementa: “Está pronta a infraestrutura para o estabelecimento das redes nacionais”¹²⁴.

Inimá Simões também reforça a idéia de integração nacional pela televisão:

Em face do entusiasmo que invade o país nesse momento, essa concentração excessiva (referindo-se ao fato de que 75% dos televisores estarem em lares do Sudeste do país) não incomoda, nem preocupa. O que vale mesmo é a idéia de unir todo o território nacional através das imagens da TV¹²⁵.

Em julho de 1969, a transmissão televisiva da chegada do homem à lua era freqüentemente manchete do principal jornal de Santa Catarina, *O ESTADO*¹²⁶. Não seria curioso, se a população catarinense integrasse a audiência do evento, mas naquele momento não havia nenhuma emissora de televisão local. Um sinal muito ruim, com freqüentes interrupções, chegava de retransmissores do Rio Grande do Sul para a capital Florianópolis, e do Paraná para a região de Joinville, ao Norte.

Sérgio Mattos acredita que todo o desenvolvimento da televisão brasileira foi pontuado por políticas oficiais, por isso estabelece uma cronologia do desenvolvimento da tecnologia televisiva no Brasil a partir dos acontecimentos políticos. Sobre o Governo Militar ele acrescenta:

Durante os governos militares (1964-1985), o Estado exerceu papel decisivo no desenvolvimento e regulamentação dos meios de massa e em particular dos meios de transmissão, estabelecendo leis, agências reguladoras e adotando novas tecnologias no sistema nacional de telecomunicações¹²⁷.

¹²³ SIMÕES, Inimá. TV à Chateaubriand. In: SIMÕES, Inimá. *Um País no Ar – História da Televisão Brasileira em 3 Canais*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986, p. 87.

¹²⁴ Ibidem, loc. cit.

¹²⁵ SIMÕES, op. cit. p. 90.

¹²⁶ *TV Mostra a SC descida do Homem à Lua*. O ESTADO. Florianópolis, Ano 55, 20 de jul. de 1969, p. contracapa.

¹²⁷ MATTOS, op. cit., p.90.

A despeito do importante papel exercido pela Embratel na consolidação das redes nacionais de televisão, a sua implementação não pode ser atribuída aos objetivos do Governo Militar. Dados sobre a história das telecomunicações no Brasil (Capítulo I) confirmam que a Embratel foi um dos resultados práticos do Código Nacional de Telecomunicações, aprovado em 1963. Além disso, o CNT tinha como prioridade solucionar os graves problemas de telecomunicações em todo país, que se arrastavam por décadas. Tanto assim que a televisão era considerada um sub-produto, resultado da malha de transmissão já montada.

No caso da intervenção do Governo Militar na televisão, a peculiaridade brasileira parece ser mais a indecisão sobre um modelo privado ou público, a inércia intencional diante do monopólio, ou a comodidade na definição das concessões, do que propriamente uma intervenção na expansão do consumo. A indefinição no modelo acabou deixando a cargo do Executivo, e o Governo Militar saberia usar em benefício próprio, a adoção de medidas que pudessem definir o crescimento de uma rede em detrimento de outra, exatamente o que acabou acontecendo. A Rede Globo foi beneficiada não pela lei, mas por facilidades eventuais, tais como taxas de câmbio mais favoráveis para importação de equipamentos e outros apoios oficiais que atingiam, conforme as necessidades individuais, outros empresários da comunicação¹²⁸.

A interferência do governo não deve ser desprezada pois estava em jogo a continuidade de um regime que sofria grande resistência. Dois episódios na história da televisão mostram como poderia ocorrer a intervenção. Um deles é o acordo inconstitucional da Rede Globo com o Grupo Time-Life¹²⁹, que a despeito da investigação da Comissão Parlamentar de Inquérito, em 1966, recomendando a cassação, e das reclamações de vários setores da imprensa, obteve a

¹²⁸ Ver mais em HERZ, Daniel. *A História secreta da Rede Globo*. São Paulo: Ortiz, 14ª ed., 1991, p.105.

¹²⁹ Ibidem, loc. cit.

complacência do então presidente Costa e Silva (1967-1969). Roberto Marinho obteve prazo para adequar-se à lei e afastar-se do parceiro estrangeiro sem qualquer punição¹³⁰.

O segundo episódio trata da cassação da TV Excelsior, empresa do Grupo Simonsen. De acordo com César Bolaño, as motivações foram políticas, mas as ações foram econômicas, porque até mesmo para o regime militar seria bastante impopular cassar uma emissora com o sucesso de audiência da Excelsior¹³¹. De uma só vez o grupo Simonsen, acusado de apoiar o governo de João Goulart (1961-64), sofreu três represálias do Governo Militar. Um inquérito aberto ainda no mandato de Goulart, a respeito de desvio de verbas do Instituto Brasileiro do Café, terminou com o seqüestro de bens dos proprietários da emissora, que incluía a empresa de aviação *Panair*¹³². Simultaneamente, o grupo perdeu a concessão do Porto de Paranaguá, se descapitalizando de vez, e não conseguindo mais honrar os compromissos da TV Excelsior.

Um pouco mais distante da idéia de determinismo político, César Bolaño atribui a formação das redes ao desenvolvimento do mercado publicitário, na década de 1960 e 1970, que tinha a televisão como mídia básica da indústria cultural¹³³. Embora existam muitas evidências deste argumento, tomar a televisão apenas como um meio de transmissão, de certa forma não revela a autonomia do veículo e sua dinâmica própria.

A aproximação do desenvolvimento brasileiro à teoria geral de radiodifusão ajuda a situar os limites da influência do Governo Militar ou da Indústria Cultural, ao mesmo tempo em que deixa mais evidente os mecanismos específicos da radiodifusão. Não se pode perder de vista que a radiodifusão foi pensada, desde a origem, para uma emissão centralizada e consumo individual, distribuído em grande escala. Qual é a lógica das redes senão esta?

¹³⁰ BOLAÑO, César. *Mercado Brasileiro de Televisão*. Aracaju: Universidade Federal de Sergipe, PROEX/CECAC/Programa Editorial, 1988, p.90.

¹³¹ BOLAÑO, op. cit., p. 82,83.

¹³² ORTIZ, Renato. *Moderna Tradição Brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 2001, p 154.

¹³³ BOLAÑO, loc. cit.

Assim, a crença de que as redes foram a única saída para a viabilidade do mercado televisivo no Brasil, na década de 1960, parece um equívoco uma vez que ocorre exatamente o inverso. A rede é, em si, a essência do negócio e do funcionamento da televisão, que a partir das condições técnicas pôde completar seu desenvolvimento. Dificilmente haveria um modelo de televisão comercial, isto é, sem subsídios e controle do Estado, fora de uma estrutura de redes.

Nos Estados Unidos as empresas deste ramo de atividade são chamadas de *Broadcast*, um termo mais apropriado porque faz alusão direta à transmissão ao invés do aparelho receptor, como no Brasil. Quando as redes brasileiras nasceram, as três gigantes americanas NBC, ABC e CBS já estavam consolidadas e eram um exemplo de sucesso a ser alcançado.

No Brasil, o formato de redes começou em meados de 1960, dentro do movimento de interiorização da televisão, quando as principais emissoras do Sudeste vendiam programas para emissoras independentes de outras regiões. As limitações técnicas conferiam às programações locais características culturais regionais, dentro de um processo de adaptação ou cópia fiel de programas já existentes. Há 39 anos no mercado de televisão no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, Claro Gilberto comenta:

A TV local era baseada em imitações. (...) Não se tinha criatividade de se buscar um programa diferenciado para a região, e nem sequer fazer uma pesquisa pra saber o que queriam. Se no Rio de Janeiro se fazia programa de auditório é porque dava certo nos EUA. Se a novela dava certo no Rio de Janeiro, colocava novela aqui também. Não se via que o nosso público de televisão é local e é de origem indígena, alemã, italiana. Na época nem se imaginava em fazer pesquisa¹³⁴.

Para César Bolaño o surgimento das redes só a partir de 1960 não foi apenas uma consequência da chegada do *videotape* e do surgimento da Embratel. Mais importante, para Bolaño, é o fato de que, antes da década de 1960, a implantação da televisão brasileira foi caracterizada pelo baixo volume de investimentos. Conforme Potsch, citado por Bolaño: “o

¹³⁴ Entrevista concedida à pesquisadora em 20 de maio de 2005, em Porto alegre.

negócio de televisão, devido às suas características nascentes – mercado limitado com baixa taxa de lucro – não tinha capacidade de atrair grandes capitais”¹³⁵. O quadro vai ser alterado, significativamente, ao longo das duas décadas. Ao contrário dos antigos rivais, com os quais a TV Tupi estava acostumada, os novos concorrentes tinham melhores condições de competir, em um cenário que exigia muito mais capacidade de investimento. Por isso conseguiram derrubar facilmente as frágeis barreiras de entrada, impostas pela pioneira.

Por trás desta idéia está o “Padrão Globo de Qualidade” que, na visão de César Bolaño, cumpre a tarefa de criar fortes barreiras de entrada às concorrentes. César Bolaño é perspicaz ao observar o modo de definição das vantagens competitivas no negócio televisivo. Diferentemente de outras atividades, a televisão exige grandes e constantes investimentos para garantir sua manutenção, em um negócio marcado pela incessante evolução tecnológica.

Mas a lógica da radiodifusão parece ter escapado a César Bolaño. Ele entende como contraditório, dentro da dinâmica da racionalização econômica, o movimento de crescimento das emissoras para o interior de país:

Sabemos, por exemplo, que os custos da distribuição de programas aumenta à medida que se pretenda atingir áreas cada vez maiores do território nacional, variando de acordo com a densidade da população e as características do terreno que se pretenda atingir. Assim, pode não ser interessante para uma determinada emissora, a busca de audiências maiores através da penetração em regiões afastadas dos grandes centros, tendo para isso, que aumentar o número de retransmissores em proporção provavelmente superior ao acréscimo esperado de público, aumentando conseqüentemente os custos de distribuição e manutenção. A evolução das redes de televisão brasileiras por toda década de 70 foi justamente no sentido contrário a estas sensatas considerações¹³⁶.

O que parece escapar a César Bolaño é o fato que uma rede de televisão não vende programação, mas sim a cobertura de transmissão. Outro aspecto a considerar é que “a busca por

¹³⁵ POTTSCH apud BOLAÑO, op.cit., p. 78.

¹³⁶ BOLAÑO, op. cit., p.98.

audiências distantes” não demandou esforço das emissoras do Sudeste, porque foi viabilizada pela integração com redes independentes do interior do país, como se verá mais adiante.

Talvez os irmãos Maurício e Jaime Sirotsky tenham definido o sucesso do grupo RBS, no Sul do país, pela imediata percepção, ainda na década de 1960, de como opera a lógica da radiodifusão. Entre 1962 e 1974, eles instalaram uma rede regional com sete emissoras no Rio Grande do Sul. Em Santa Catarina, entre 1979 e 1983, criaram uma rede com quatro emissoras nas regiões mais importantes do Estado, todas foram ampliadas ao longo da década de 1990 tornando-se o terceiro maior grupo de mídia do país na década de 1990¹³⁷. O grupo RBS entendeu com clareza que as perspectivas do negócio televisivo dependiam da operação centralizada e da capilaridade que só a estrutura de redes poderia promover.

No capitalismo o tempo de giro de um produto é chave para a lucratividade, e na acumulação flexível que substituiu a acumulação fordista, a partir da crise do petróleo em 1975, este tempo foi reduzido drasticamente, como consequência das facilidades de transmissão de dados via satélite, entre outros fatores. A velocidade contagiou não só a economia, mas o consumo e a cultura, além de imprimir uma nova estética à sociedade. Neste ambiente o fermento da “mudança” move setores da vida pública e privada. Palavras como diferença, instabilidade, efemeridade e fugacidade são valorizadas, como se toda transformação significasse a um só tempo qualidade e bem estar.

A atualidade do pensamento de Williams ganha tom de profecia quando ainda na década de 1970, ele afirmava que as mudanças internas que iriam se operar para garantir a sobrevivência das instituições de comunicação seriam interpretadas como uma forma de independência e “modernização”, ocultando as intenções por detrás dos usos sociais da tecnologia.

¹³⁷ SANTOS, o.p. cit., p.128-132.

A análise da história da televisão comprova a estreita relação entre este modelo de estrutura com a lógica da radiodifusão, baseada em emissão centralizada e recepção pulverizada. As redes garantem uma economia de escala essencial para o mercado, e ao mesmo tempo facilitam os mecanismos de controle.

Talvez o impacto da influência do Governo Militar tenha sido maior porque esta foi efetiva em momentos cruciais. Por exemplo: ajudar a diminuir a concorrência no mercado na década de 1970, com a cassação da TV Excelsior; permitir que a Rede Globo se regularizasse sem punição, no caso *Time-Life*; e ainda, subsidiar tarifas de transmissão para as emissoras em todo país, ao longo de 20 anos. Mesmo assim, a partir do que foi apresentado, parece demasiado conferir aos interesses de integração nacional a responsabilidade última sobre a criação da Embratel e o modelo de televisão que se tornou hegemônico no país.

O próximo capítulo busca analisar o conceito de operação em rede e suas implicações materiais e culturais. Procura trazer à tona as obrigações contratuais, tanto do ponto de vista jornalístico, comercial e de programação quanto dos aspectos culturais que envolvem uma rede nacional, dentro de um espaço de representação simbólica entre o local, o nacional e o global.

CAPÍTULO III – REDES NACIONAIS: UM CONCEITO

O conceito de operação de rede envolve mais do que um grande número de emissoras, próprias e afiliadas, sob a mesma bandeira. Ele pressupõe uma operação sincronizada, exibição conjunta e simultânea da mesma programação, mesma linha editorial dos programas jornalísticos e regras de comercialização idênticas em todas as emissoras. Tudo trabalha para a eficiência do negócio televisivo. Nem sempre os interesses locais e nacionais são os mesmos, mas, na programação em cadeia, o nacional se impõe hierarquicamente sobre o local e o regional. Esta produção de conteúdos uniformes, em um país de dimensões continentais como o Brasil, pode ter conseqüências de auto-representação cultural.

Este capítulo se divide em dois sub-capítulos a fim de separar, apenas metodologicamente, as questões materiais/operacionais e os reflexos culturais da programação em rede nacional.

Na primeira parte apresenta-se a legislação que regulamenta a comunicação no Brasil, e limitava a expansão das emissoras do Sudeste, bem como procura-se revelar as saídas encontradas. Em seguida busca-se definir as questões históricas, contratuais e materiais que justificam porque a TV Tupi, mais antiga e com maior número de emissoras próprias e afiliadas, não tomou a frente no processo de formação das redes. A visão estratégia da TV Globo, enquanto isso, fez com que esta assumisse rapidamente a liderança. Busca-se ainda verificar a operação em rede e os seus procedimentos rígidos, com regras no plano comercial, jornalístico e operacional.

Na segunda parte trata-se das questões conceituais sobre as implicações da operação em rede, tais como: a auto-representação das culturas regionais no espaço simbólico nacional; tendência de nacionalização dos noticiários e a fragmentação dos interesses de cada região.

Este capítulo tem dois objetivos: verificar a contribuição das afiliadas, do ponto de vista operacional, na construção da maior rede nacional de televisão do Brasil, e analisar a rede do ponto de vista da representação de cada cultura regional, em uma estrutura de caráter nacional, que tem a mídia como espaço de mediação simbólica entre o local e o global. Utiliza-se a RBSTV SC como campo de investigação para estas questões.

1. A LEGISLAÇÃO E A FORMAÇÃO DAS REDES

A Embratel liberou os empresários da comunicação das amarras tecnológicas em 1969, mas para crescer as empresas do Rio de Janeiro e São Paulo tinham que enfrentar outra limitação, a restrição no número de canais próprios, imposta pela legislação vigente, neste caso o Decreto nº 236, de 28 de fevereiro de 1967, que complementa o Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei 4.117/1962)¹³⁸. O artigo nº 12 estabelece os limites para a execução dos serviços de radiodifusão em todo país: cada entidade só poderá ter 10 estações radiodifusoras de som e imagem em todo território nacional e, destas, no máximo cinco em VHF¹³⁹ (*Very High Frequency*), sendo permitido ter apenas duas em um mesmo Estado¹⁴⁰. Esta delimitação se refere à norma padrão de transmissão em televisão, que usa os canais de 2 a 6 e de 7 a 13 para sinal de imagem e som em VHF, representados pelos canais abertos. Existem outras frequências mais

¹³⁸ BRASIL. Código Brasileiro de Telecomunicações. Decreto-lei Nº 236, de fevereiro 28 de 1967. Ministério das Comunicações. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/rtv/lei/>. Acesso em 15 de jul. de 2005.

¹³⁹ O serviço de radiodifusão de Televisão transmite os sinais da estação geradora (emissora de TV), para a recepção livre e gratuita pelo público, em VHF (*Very High Frequency*). Nesta frequência estão os canais de 2 a 3, situados na faixa de 30 a 300 MHz do espectro. (TELECO: banco de dados. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/tv.asp>. Acesso em 02 ago.2005.

¹⁴⁰ BRASIL. Código Brasileiro de Telecomunicações. Decreto-lei Nº 236, de fevereiro 28 de 1967. Ministério das Comunicações. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/rtv/lei/>. Acesso em 15 de jul. de 2005.

elevadas que só poderiam ser usadas para transportar o sinal entre longas distâncias. Na prática as emissoras costumam ter uma rede de transmissão que mistura três frequências, usando as mais altas para condução entre repetidoras. Mas a distribuição de sinal aos domicílios de uma cidade obrigatoriamente tem que ser feita em VHF.

O mesmo artigo nº12, no parágrafo 3º proíbe que acionistas ou cotistas de uma entidade integrem o quadro social de outras empresas executantes de serviço de radiodifusão, dentro do mesmo limite imposto às concessões. Esta questão não representou um grande empecilho porque as empresas costumam colocar, entre os acionistas, vários membros da família. Mesmo assim, ainda que à primeira vista este fosse um atalho para a expansão, não seria viável que a Rede Globo, por exemplo, erigisse sua rede de 119 emissoras dependendo só de laços familiares¹⁴¹. O único caminho para o crescimento foi o sistema de afiliadas, encontrando parceiros entre os empreendedores que atuavam em âmbito local.

Com relação aos serviços e conteúdos de informação e publicidade as regras também estão definidas. O Capítulo IV, na Seção II das Outorgas das Concessões, do Decreto 52.795, de 31 de outubro de 1963, estabelece entre as obrigações das emissoras geradoras de televisão:

- a) não transmitir programas que atentem contra o sentimento público, expondo pessoas a situações que, de alguma forma, redundem em constrangimento, ainda que seu objetivo seja jornalístico;
- b) destinar um mínimo de 5% (cinco por cento) do horário de sua programação diária à transmissão de serviço noticioso;
- c) limitar ao máximo de 25% (vinte e cinco por cento) do horário da sua programação diária o tempo destinado à publicidade comercial;

¹⁴¹ REDE GLOBO. Informações institucionais. Disponível em <http://redeglobo3.globo.com/institucional/>. Acesso em 10 jul. de 2005.

d) reservar 5 (cinco) horas semanais para a transmissão de programas educacionais¹⁴²;

Posteriormente o Decreto Nº 5.371, de 17 de fevereiro de 2005, que regulamenta os serviços de retransmissão e repetição de televisão, no Capítulo II definiu mais claramente cada uma das unidades de cobertura dentro da estrutura de distribuição de programação de televisão:

IX - Rede Local de Televisão: é o conjunto formado por uma estação geradora e seu Sistema de Retransmissão de Televisão, restrito à área territorial de um grupo de localidades pertencentes à mesma mesorregião geográfica de uma Unidade da Federação, que veiculam a mesma programação básica;

X - Rede Estadual de Televisão: é o conjunto de estações geradoras e respectivos Sistemas de Retransmissão de Televisão que veiculam a mesma programação básica dentro da área territorial de uma Unidade da Federação;

XI - Rede Regional de Televisão: é o conjunto de estações geradoras e respectivos Sistemas de Retransmissão de Televisão que veiculam a mesma programação básica em mais de uma Unidade da Federação, com abrangência em uma mesma macrorregião geográfica;

XII - Rede Nacional de Televisão: é o conjunto de estações geradoras e respectivo Sistema de Retransmissão de Televisão com abrangência nacional que veiculam a mesma programação básica¹⁴³.

¹⁴² BRASIL. Código Brasileiro de Telecomunicações. Decreto-lei Nº 52.795, de 31 de outubro de 1963. Ministério das Comunicações. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/rtv/lei/>. Acesso em 15 de jul. de 2005.

¹⁴³ BRASIL. Código Brasileiro de Telecomunicações. Decreto-lei Nº 5.371, de 17 de fevereiro de 2005. Ministério das Comunicações. Disponível em: < http://www.mc.gov.br/rtv/lei/DecretoRTV_5371_17022005.pdf >. Acesso em 15 de jul. de 2005.

2. AS EMISSORAS ASSOCIADAS

Seria natural que a TV Tupi tomasse a liderança quando as redes começaram a se formar, porque ela já possuía nove unidades espalhadas pelo Brasil na década de 1960. Mas, por várias razões, as Emissoras Associadas de Chateaubriand nunca operaram de fato em rede. A razão principal foi o condomínio formado pelo próprio Chateaubriand, em 1962, que acabou por dividir o grupo entre duas lideranças. Em São Paulo comandava Edmundo Monteiro e, no Rio de Janeiro, João Calmon.

A TV Cultura de Florianópolis era a única emissora afiliada que não pertencia às Associadas e aquela que, na opinião de Edmundo Monteiro, melhor operava. De acordo com Darci Lopes, diretor da TV Cultura, por esta razão foi feita uma deferência a ele na reunião em que seria anunciada a centralização da Rede Tupi, sob o comando de Edmundo Monteiro, em São Paulo. Darci Lopes e Edmundo Monteiro nunca tiveram um bom relacionamento, e dias antes haviam tido uma discussão que quase resultou no desligamento da TV Cultura, mas por conta do bom desempenho local e como prova de reconhecimento Edmundo Monteiro teria chamado Darci Lopes para sentar ao seu lado, elogiando na frente de todos a qualidade de operação da emissora catarinense. O próprio Darci Lopes ficou confuso quando Edmundo mandou que a secretária trouxesse uma cadeira para o catarinense sentar ao seu lado:

Eu não entendi nada, depois daquela briga que nós tivemos ali. Aí ele disse: [olha, eu sei que eu briguei com meio mundo aqui, tenho uma porção de inimigos dentro da própria rede, mas agora como é para o bem da rede, e nós estamos congregando tudo, eu peço que se bote uma pedra em cima do passado e vamos começar tudo de novo porque é uma questão de sobrevivência. E eu convidei o Darci para sentar ao meu lado aqui porque é a única emissora que não é nossa e cumpre rigorosamente os contratos que nós mandamos. Por exemplo, *Gessy Lever*, que tem um contrato de primeiro e último comercial dentro de cada novela, a TV Cultura é a única que cumpre

rigorosamente, as outras não botam certo os comerciais no meio, é uma vergonha. Eu afirmo que desorganizado assim não pode ir pra frente]¹⁴⁴.

Isso ocorreu em 1974, quando a Tupi já era alvo de uma CPI no Congresso e denúncias de desvio de receita pesavam sobre seus diretores, inclusive sobre Edmundo Monteiro, porque o ponto mais crítico da rede era exatamente a administração de São Paulo¹⁴⁵.

Na época da Tupi os aspectos contratuais eram tão negligenciados que com a TV Cultura foi feito um único contrato em 1969, que venceu sem nunca ter sido renovado, e sem que nenhuma das partes questionasse o fato. A existência dele só foi lembrada em uma das discussões, quando Edmundo Monteiro ameaçou não enviar mais nenhum capítulo da novela e Darci Lopes reagiu: “Dr. Edmundo, eu tenho um contrato com vocês”. Quando ouviu: [Contrato foi feito pra gente rasgar e discutir na Justiça, não vai mais nenhum capítulo de novela]. Como o argumento de que o público era merecedor de maior consideração não obtivesse resultado, Darci Lopes também partiu para o ataque: “Ah, não vai? Então amanhã eu vou pra lá dizer que espécie de televisão existe no Brasil, quem é que tá mandando nessa porcaria. Pronto, esculhambei”. Só assim a situação foi resolvida.

Em 1979 um novo contrato seria celebrado, mas agora incluindo a TV Coligadas de Blumenau, que havia perdido a programação da Globo para a RBS. Naquela data a TV Coligadas já pertencia à Família Petrelli, que adquiriu também a TV Cultura de Florianópolis com a intenção de montar uma rede que fizesse frente à chegada da RBS. O contrato chamado de “Contrato de Cessão de Programação, Cessão de Tempo Destinado à Publicidade Comercial, à Prestação de Serviços de Comercialização e Outras Avenças”, foi assinado entre a Rádio Difusora de São Paulo S/A, principal geradora da programação da Rede Tupi de Televisão, a

¹⁴⁴ Informações obtidas através de entrevista concedida à pesquisadora em 8 de abril de 2005.

¹⁴⁵ SIMÕES, Inimá. TV à Chateaubriand. In: SIMÕES, Inimá et al. *Um País no Ar – História da Televisão Brasileira em 3 Canais*. São Paulo: Brasense, 1986, p.103-112.

RCTV- Rede Catarinense de Televisão (TV Cultura e TV Coligadas) e a Telecentro S/A Produções e Representações¹⁴⁶. Na primeira cláusula a Tupi se comprometia em entregar à RCTV toda a programação necessária, produzida por ela ou não, para o horário denominado Rede Tupi de Televisão, estipulado na segunda cláusula, entre 18hs e 23 hs diariamente. A terceira cláusula tratava especificamente da exibição do programa dominical “Sílvio Santos” - a Tupi se reservava o direito de interromper a transmissão a qualquer tempo, se houvesse qualquer questão contratual com seus produtores.

Pela programação a RCTV se comprometia a repassar à Tupi 50% da receita líquida proveniente da comercialização, não apenas no horário Rede Tupi mas ao longo de todo o dia, desde a abertura, às 11h30min, até o encerramento, à 01:00h. A Telecentro era a empresa responsável por executar a comercialização, que detinha exclusividade no Brasil e exterior, sobre 50% dos horários da RCTV. Para tanto receberia 15% do faturamento líquido sobre suas vendas. A exclusividade da Telecentro se estendia a qualquer outra emissora que viesse a ser integrada à RCTV, transmitindo a programação da Rede Tupi de Televisão. As tabelas de preços seriam feitas de comum acordo entre os três signatários do contrato.

O prazo de vigência do contrato era de dois anos, com início em 01 de maio de 1979, podendo ser renovado por mais dois. Contudo antes do encerramento da vigência deste contrato, em 30 de abril de 1981, a Rede Tupi de Televisão já tinha sua concessão cassada pelo Governo Federal.

¹⁴⁶ Informações obtidas por cópia do documento original. *Instrumento Particular de Contrato de Cessão de Programação, Cessão de Tempo Destinado à Publicidade Comercial, Prestação de Serviço de Comercialização e Outras Avenças*. Assinado em São Paulo por representantes da Rádio Difusora São Paulo S/A, Rádio e Televisão Cultura S/A, TV Coligadas de Santa Catarina S/A e Telecentro S/A Produções e representações.

3. REDE GLOBO

Em 2005, a Rede Globo completava 37 anos em operação desde a primeira afiliada, mas respondia diretamente por apenas cinco geradoras, as "cabeças de rede" no Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Recife e Brasília. Até 2002 a Globo tinha participação mais efetiva em afiliadas de grandes mercados, mas, na tentativa de saldar pesadas dívidas assumidas, a empresa vendeu as participações. Na RPC – Rede Paranaense de Comunicação, controladora de oito geradoras nas principais cidades do Paraná, em que a Globo tinha 50% do capital, a participação foi reduzida para menos de 5%. Outras emissoras no interior de São Paulo e de Minas Gerais também foram vendidas aos sócios ou a terceiros. O fato foi lamentado pelo presidente do grupo, Roberto Irineu Marinho, que considerou a atitude precipitada: “Nós tivemos que vender coisas muito rentáveis. Uma emissora de TV pequena é mais rentável do que uma grande. E ainda vendemos em um ano péssimo, com o mercado retraído”¹⁴⁷.

De qualquer forma a separação acionária não mudou a relação, pois todas se mantiveram na Rede e o tratamento dispensado era o mesmo, tanto para as afiliadas como para as próprias. As afiliadas se configuram como empresas independentes, pois têm autonomia jurídica e operam em um sistema semelhante ao de uma franquia, com obrigações para os dois lados. Para a afiliada o contrato, além de garantir a exclusividade na exibição da programação, também abre a possibilidade de comercialização nacional dos espaços publicitários locais. Para a rede, a presença nacional das afiliadas garante a exibição de seu produto acompanhado dos comerciais

¹⁴⁷ ZANATTA, Carlos Eduardo. *Presença nacional e conteúdo regional. TelaViva*. Especial Globo 40 anos. n. 146. Janeiro/Fevereiro, 2005. Disponível em: < <http://www.telaviva.com.br/telaviva/revista/146/especial4.htm> >. Acesso em 5 Nov. de 2005.

nacionais em todo o território brasileiro¹⁴⁸. A Rede Globo mantém um contrato comercial com suas afiliadas, porém ambos têm interesses comuns e realizam uma série de ações conjuntas de interesse da rede.

Em 2005 a Globo era a maior rede nacional de televisão, com 114 afiliadas, mais as cinco próprias. Indagado sobre o peso das afiliadas, em uma entrevista para a revista *Tela Viva*, o presidente do grupo Globo, Roberto Irineu Marinho, afirmou que estas foram fundamentais porque o projeto da Globo era ser um veículo de massa e as afiliadas foram o caminho. Ao indicar como isto ocorreu Roberto Irineu Marinho confirmava a importância da aproximação com as comunidades através das afiliadas, tanto no jornalismo local quanto em ações comunitárias¹⁴⁹.

De acordo com Francisco Góes, diretor da Central Globo de Afiliadas e Expansão, uma rede só é forte se todas as pontas forem fortes. A afirmação de Francisco Góes procurava justificar as exigências constantes da Rede Globo para que suas afiliadas correspondessem aos esforços e investimentos:

Trabalhamos para que elas tenham a melhor qualidade na distribuição de sinal, ou seja, qualidade na casa do telespectador, mas acima de tudo, que elas entendam o processo de contribuição em termos de conteúdo, produzindo jornalismo local equilibrado, isento, fazendo programação local mostrando as suas características, exibindo o fato regional nos jornais nacionais, (...). Quem entende esse processo, trabalhando sinergicamente com a rede sente-se como parte do todo e não apenas uma relação comercial¹⁵⁰.

O acesso ao contrato entre a Rede Globo e a RBS não foi permitido, mas algumas informações foram apresentadas pelo presidente Nelson Sirotsky¹⁵¹. No tocante às obrigações, em 2005 a Rede Globo trabalhava de forma semelhante ao contrato da Tupi. A Rede se comprometia em enviar toda programação para preencher todos os horários do dia, podendo ser produção própria ou comprada de outras produtoras, inclusive filmes. A responsabilidade da

¹⁴⁸ Ibidem, loc. cit.

¹⁴⁹ Ibidem, loc. cit

¹⁵⁰ FALGETANO, Edylita e BOCCATO, Paulo. *A Novela na TV. TelaViva*. n.100. Dezembro de 2000. Disponível em: <<http://www.telaviva.com.br/telaviva/revista/100/televisao.htm> tela viva 100>. Acesso em 5 Nov. de 2005.

¹⁵¹ Informações obtidas em entrevista concedida à pesquisadora em 20 de maio de 2005, na sede da empresa em Porto Alegre.

afiliada era exibir com qualidade de imagem esta programação e realizar a cobertura jornalística regional/local para alguns horários específicos.

4. REGRAS DE COMERCIALIZAÇÃO E REMUNERAÇÃO

Em 2005, a forma de remuneração da Programação da Rede Globo se dava pela participação, através de percentual, sobre todos os espaços de comercialização de publicidade da afiliada - tanto nacionais, quanto estaduais e locais. Alguns intervalos comerciais são exclusivos para a exibição nacional, em que a Rede fica com o maior percentual. É fácil perceber este fato na programação, especialmente nos horários nobres (televisão aberta - faixa 12h-14h e faixa 20h-22h), mas existem também intervalos inteiramente regionais.

Além da inserção de comerciais, outra forma de comercialização é o patrocínio de programas. Existem cotas de patrocínio nacionais, estaduais e locais em toda a programação, que podem variar de quatro, cinco ou até seis, em grandes eventos tais como Copa do Mundo de Futebol, Fórmula Um. O patrocínio consiste em citação do anunciante de forma institucional no início e encerramento de cada programa, bem como assinatura nas chamadas de envolvimento. O patrocínio tem regras bem definidas. A vinheta tem tempo de duração e número de palavras determinados de acordo com a quantidade de cotas previstas no plano comercial. Em 2005 era proibido exibir ou citar qualquer tipo de oferta de produto em um patrocínio, mencionar número de telefone ou endereço, apenas o *slogan*. Isto é o que se entende por “institucional”. Ao longo dos anos a Rede Globo veio aprimorando suas regras para deixar a exibição cada vez mais limpa

e padronizada. Com esse objetivo ela realizava auditorias eletrônicas nas cidades do interior, durante a década de 1980, monitorando a exibição das afiliadas.¹⁵²

Em meados da década de 1990 o sistema de comercialização da Rede Globo passou a ser interligado em todo país via intranet. Uma emissora afiliada tem um prazo para vender suas cotas regionais. Se não o fizer dentro do prazo, a Rede toma a cota para si, podendo comercializá-la em âmbito nacional. Se por ventura a afiliada fizer uma reserva de cota, indicando que tem um cliente potencial, ela terá que responsabilizar-se, arcando com os custos ainda que o negócio não se concretize¹⁵³.

As receitas da afiliada com a comercialização provêm de duas fontes, de acordo com o presidente da RBS, Nelson Sirotsky :

Qualquer emissora de televisão relacionada com a Globo tem vários tipos de receita. Uma é uma receita nacional, que é uma participação na receita nacional. A emissora lá de Chapecó representa um número x de domicílios, tem um percentual de domicílios que ela representa sobre o volume total dos domicílios com televisão que tem o Brasil. Então quando um anunciante, a Nestlé, ou a GM, seja quem for, faz um anúncio para todo país, a emissora de Chapecó tem um pedacinho. Um pedacinho da receita é dela. Esta é a receita nacional. Tem uma segunda receita a que nós chamamos receita *spot*. A receita *spot* é aquela em que um determinado anunciante de fora do mercado catarinense diz 'olha, eu quero anunciar só naquela emissora'. Ou só no estado, ou só em uma cidade, esta é outra receita. Estas duas aqui envolvem a receita nacional, são receitas feitas fora do estado. Depois tem a receita feita em Santa Catarina, da mesma maneira tem uma receita estadual e tem a receita local, que são produzidas aqui¹⁵⁴.

Ainda de acordo com Nelson, o equilíbrio entre receitas nacionais e estaduais para a RBSTV SC estava em 50%, em 2005. O dado é importante porque revela que as emissoras afiliadas respondiam diretamente por metade da sua sustentação, embora não se pudesse desconsiderar que a maior parte do produto vendido era uma programação nacional.

Mesmo nos espaços destinados à produção própria e comercialização regional, a Rede recebia um percentual referente ao valor daquele espaço. Esta era uma das razões pelas quais as

¹⁵² Informações obtidas a partir de relatos de Cláudio Mazzoni, quando a pesquisadora trabalhou na RBS TV Florianópolis. Ele foi gerente de Programação da RBS no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, neste período, e teria participado de reuniões de programação nas quais os resultados destas auditorias eram revelados.

¹⁵³ Informações obtidas em entrevista com Alice Sandini, ex-funcionária RBS-TVSC na área de Comercialização, em 01 de jul. de 2005.

¹⁵⁴ Informações obtidas em entrevista concedida à pesquisadora em 20 de maio de 2005, na sede da empresa em Porto Alegre.

emissoras afiliadas resistiam à produção local. É que além de investir para manter o nível do “Padrão Globo de Qualidade”, as receitas produzidas pelo mercado regional teriam que ser suficientes para cobrir custos de produção e comercialização. Além disso, no momento em que solicitasse um espaço para exibição de uma partida de futebol do Campeonato Catarinense, por exemplo, mesmo que não vendesse todas as cotas de patrocínio a RBSTV se comprometia a repassar à Rede os valores correspondentes.

Em entrevista à revista *TelaViva* na comemoração dos 40 anos da Rede Globo, em 2005, o presidente do grupo Globo, Roberto Irineu Marinho, afirmou que 25% da receita total da rede vinha de anunciantes locais. Os anunciantes nacionais respondiam por 75%, divididos em 40% de veiculação *spot* (veiculações em praças selecionadas) e 35% de veiculação nacional (todas as praças)¹⁵⁵.

4.1. ESTRUTURA E CAPILARIDADE

Dentro do contrato com a Rede Globo as emissoras afiliadas deveriam atender as necessidades de cobertura jornalística local para a Rede, assumindo todas as despesas necessárias para este trabalho. Em 2005, a RBS TV mantinha para cobertura de Santa Catarina uma estrutura denominada Núcleo Globo, composta por nove pessoas, entre repórteres, cinegrafistas, editores, produtores e um coordenador. Assim a Rede era atendida, em períodos normais, das 8h da manhã até a entrada do *Jornal da Globo*, entre 24h e 01h. Estes horários eram estendidos se ocorresse

¹⁵⁵ ZANATTA, Carlos Eduardo. *Presença nacional e conteúdo regional. TelaViva*. Especial Globo 40 anos. n. 146. Janeiro/Fevereiro, 2005. Disponível em: < <http://www.telaviva.com.br/telaviva/revista/146/especial4.htm> >. Acesso em 5 Nov. de 2005.

alguma situação extraordinária. Talvez esta tenha sido uma das maiores contribuições do sistema de afiliadas à Globo, pois ao longo de 37 anos formou, como diz o repórter Ricardo Von Dorf, “uma capilaridade” que nenhuma outra rede de televisão brasileira possuía¹⁵⁶.

Esta malha se reflete na agilidade da cobertura jornalística, pois os telejornais da Globo têm imagens de qualquer fato, não interessa onde ocorra, sem a necessidade de enviar uma equipe do Sudeste para um ponto distante. As equipes das afiliadas, sempre vigilantes, são os olhos da Rede Globo em praticamente todos os pontos do Brasil. Para o diretor de jornalismo de Rede da Central Globo de Jornalismo, Marco Antonio Rodrigues, as afiliadas são “importantíssimas”, pois fazem da equipe Globo a maior redação (*newsroom*) do país¹⁵⁷.

Outra exigência contratual restringia a participação no *Jornal Nacional* dos “Repórteres Rede”. Nos outros telejornais era permitida a entrada de outros repórteres, inclusive de qualquer uma das seis emissoras da RBSTV SC. Em 2005, de acordo com Teresa Cavalleiro, gerente de projetos de expansão da Globo, existiam 600 equipes atendendo a Rede Globo em todo Brasil, nas 114 afiliadas e cinco emissoras próprias¹⁵⁸.

O Núcleo Globo de Santa Catarina foi criado na metade da década de 1980, mas só no fim da década de 1990 começou a fazer levantamentos sistemáticos sobre sua participação em cadeia nacional. Em 1999 foram 128 participações e, em 2004, elas chegaram a 384, uma diferença de 200%. Estes números se referem a matérias e participações ao vivo nas programações da Globo e Globo News. Não foram computadas imagens e informações que serviram de apoio para produção de material, finalizados pelas editorias no Rio de Janeiro e São Paulo¹⁵⁹.

¹⁵⁶ Dados obtidos através de entrevista concedida à pesquisadora em 16 de set. de 2005, pelos jornalistas Brígida Poli e Ricardo Von Dorf.

¹⁵⁷ Entrevista concedida à pesquisadora através de correio eletrônico em 07 de nov. de 2005.

¹⁵⁸ Dados obtidos através de correio eletrônico, em 7 de Nov. de 2005.

¹⁵⁹ Dados obtidos através de entrevista concedida à pesquisadora em 16 de set. de 2005, pelos jornalistas Brígida Poli e Ricardo Von Dorf.

4.2. ESTRUTURA OPERACIONAL

A estrutura operacional tem grande influência na composição de um produto televisivo. A inserção de conteúdos regionais das afiliadas na programação nacional ocorre dia a dia, em uma negociação constante. A comunicação foi muito facilitada pela tecnologia da informação do século XXI e ocorre através de vários canais. Até meados da década de 1990 eram comuns as “reuniões da caixinha”, apelido dado ao encontro de todos os editores do *Jornal Nacional* que aconteciam duas vezes por dia, via rádio, unindo simultaneamente todo o Brasil. Neste encontro, cada editor local apresentava sua proposta de pauta para o dia. No início do século XXI as transformações foram rápidas, e as reuniões deixaram de existir para dar lugar a uma troca instantânea de mensagens *on line*, que tanto pode ser feita pelo sistema chamado *Basis* como pelo correio eletrônico, mas até o telefone é mais usado do que antes.

Em 2005 a equipe do Núcleo Globo de Santa Catarina enviava sugestões de pautas diariamente, através do *Basis* e correio eletrônico. De acordo com a coordenadora do Núcleo, Brígida Poli, a rigidez com a precisão da notícia começa pela pauta, que deve ser muito completa. Muito mais que uma idéia, a pauta deve trazer informações e pesquisas que demonstrem a relevância do assunto e, principalmente, evitem armadilhas. Por armadilhas pode-se entender a divulgação de documentos forjados, mera tentativa de alcançar visibilidade, especialmente por políticos, e qualquer tipo de fraude.

Após as reuniões das editorias de cada um dos programas nacionais, os editores avisam o que pode vir a ser usado. Nesta etapa isso ainda é apenas uma possibilidade porque, de fato, só após avaliar o resultado do trabalho decide-se o que entra ou não, dependendo também da evolução dos acontecimentos ao longo do dia, até o fechamento do jornal. Com a solicitação em

mãos, as duas equipes de Santa Catarina se revezam na reportagem, que normalmente leva uma manhã ou tarde de gravação. As equipes costumam saber de antemão qual será a duração da matéria. Na volta, o repórter escreve seu texto e revisa com o editor local. Este texto é então mandado para o editor nacional. Só depois de receber a confirmação a matéria é editada, com a sincronização de texto e imagens. O material pronto é enviado, via geração, de Florianópolis para Rio de Janeiro ou São Paulo.

As transmissões diárias são chamadas de “multi” e acontecem em vários horários: de manhã, das 11h15min às 11h25min; à tarde, das 14h10min às 14h20min e das 17h30min às 17h40min; à noite das 21h40min às 21h50min. A operação é realizada via Embratel e custava, em 2005, R\$ 120,00 (cento e vinte reais) por geração, pagos pela Rede Globo¹⁶⁰. É comum surgirem necessidades de geração em outros horários, fora do “multi”, por muitas variáveis decorrentes da operação. Neste caso os custos podem ser pagos tanto pela Rede Globo quanto pela RBS, dependendo da responsabilidade de cada um¹⁶¹.

A preocupação com o padrão de qualidade é geral e vem desde a precisão da pauta até a qualidade técnica dos equipamentos e a experiência dos profissionais envolvidos. De acordo com o repórter Ricardo Von Dorf este controle se dá em todas as etapas, desde a apuração das informações até a qualidade das cenas gravadas. As câmeras gravam em fitas magnéticas que com certa facilidade podem apresentar uma falha, conhecida como *drop out*. Brígida Poli, coordenadora do Núcleo Globo, salienta que a exigência é tamanha que só mesmo se fosse “a entrevista do século, sem chance de regravação” a Rede aceitaria um *drop out*¹⁶².

¹⁶⁰ Dados obtidos através de entrevista concedida à pesquisadora em 3 de out. de 2005, pelo diretor técnico da RBSTV SC, Romeiro Rosa.

¹⁶¹ Dados obtidos através de entrevista concedida à pesquisadora em 16 de set. de 2005, pelos jornalistas Brígida Poli e Ricardo Von Dorf.

¹⁶² *Ibidem*, loc. cit.

Este rigor obriga as emissoras regionais a investirem constantemente na renovação de seus próprios equipamentos de captação e transmissão. Romeiro Rosa, gerente técnico da RBSTV SC, observa que seria inaceitável o telespectador perceber diferenças entre os padrões de imagem nacional e local: “imagina se depois de uma novela das seis entra o RBS Notícias com uma câmera que não tem uma boa qualidade, ou cenário e iluminação não adequados?”¹⁶³.

Em 20 anos, desde que a RBSTV se instalou em Santa Catarina, em 1979, houve uma considerável evolução técnica. Entre os fatores apontados pelo gerente técnico estão o barateamento dos equipamentos importados, as facilidades de importação e o incremento da qualidade dos equipamentos nacionais, que antes não ofereciam similares.

Romeiro Rosa começou a trabalhar antes mesmo da inauguração da RBSTV SC, em 1978, e recorda que naqueles tempos mesmo que um empresário tivesse dinheiro para a compra dos equipamentos, o acesso a eles seria difícil. O tempo entre o lançamento de uma linha de produtos nos Estados Unidos e sua chegada ao Brasil podia durar um ano¹⁶⁴.

A própria Rede sempre pressionou para que as emissoras afiliadas acompanhassem a sua evolução. Brígida Poli e Ricardo Von Dorf afirmaram que o incremento dado ao Núcleo Globo catarinense, em setembro de 1999, não ocorreu apenas porque a RBSTV SC estava perdendo participação no noticiário nacional. Houve uma chamada da direção de Jornalismo da própria Rede Globo para que todos os parceiros investissem em suas estruturas.

Ao que parece ao longo destes 37 anos de Rede houve uma disposição dos parceiros regionais de manter os elos fortalecidos. A Rede Gazeta do Espírito Santo foi a 17ª afiliada, em 1976, e seu presidente, Carlos Fernando Lindenberg Neto, em entrevista à revista *Tela Viva*, chegou a agradecer à Globo pela obrigatoriedade de aperfeiçoamento do produto, dizendo que via

¹⁶³ Dados obtidos através de entrevista concedida à pesquisadora em 12 de abr. de 2005, pelo diretor técnico da RBSTV SC, Romeiro Rosa.

¹⁶⁴ *Ibidem*, loc. cit.

esta atitude como respeito ao telespectador e ao anunciante¹⁶⁵. Na mesma matéria aparecia o depoimento de Jaime Câmara Júnior, diretor-presidente da Organização Jaime Câmara, a TV Anhanguera de Goiânia. Para ele: “o incomparável padrão de qualidade **imposto** (grifo nosso) pela Rede Globo na formatação de sua programação, ao lado do extraordinário serviço de integração, valorização e divulgação da cultura nacional, envaidece os brasileiros”¹⁶⁶. Apesar da cordialidade dos elogios, a palavra “imposto” demonstra a rigidez das relações entre cabeça-de-rede e afiliadas.

Uma das razões que levaram à cobrança por investimentos foi o aumento de produtos da Rede, gerando maior demanda às afiliadas. Prioritariamente o Núcleo Globo atende o *JN*, mas dentro das possibilidades responde ainda solicitações de toda a programação, incluindo os não jornalísticos como *Mais Você*, *Faustão* e *Fantástico*, além da GloboNews, o canal de notícias 24horas da Rede Globo, lançado em 1993.¹⁶⁷

César Bolaño já havia descrito os investimentos em tecnologia como estratégia para criação de barreiras de mercado, impedindo que os concorrentes se aproximem. O “Padrão Globo de Qualidade”, de acordo com Bolaño, é a síntese desta estratégia¹⁶⁸.

¹⁶⁵ GLASBERG, Rubens e POSSEBOM, Samuel. *Gigante atento*. *TELA VIVA*. n. 46 Jan/fev de 2005. Disponível em: < <http://www.telaviva.com.Br/telaviva/revista/146/capa.htm> >. Acesso em 8 de mar. de 2005.

¹⁶⁶ ZANATTA, Carlos Eduardo. *Presença nacional e conteúdo regional*. *TELA VIVA*. Especial Globo 40 anos. n. 146. Janeiro/Fevereiro, 2005. Disponível em: < <http://www.telaviva.com.br/telaviva/revista/146/especial4.htm> >. Acesso em 5 Nov. de 2005.

¹⁶⁷ Dados obtidos através de entrevista concedida à pesquisadora em 16 de set. de 2005, pelos jornalistas Brígida Poli e Ricardo Von Dorf.

¹⁶⁸ BOLAÑO, César. *Mercado Brasileiro de Televisão*. Aracaju: Universidade Federal de Sergipe, PROEX/CECAC/Programa Editorial, 1988, p.101

5. AS REDES E A REPRESENTAÇÃO SIMBÓLICA

5.1. LOCAL, NACIONAL E GLOBAL: ESPAÇO DE AUTO-REPRESENTAÇÃO

No contexto deste trabalho, conceitua-se representação como expressão cultural, que independentemente de períodos históricos ou aparatos tecnológicos sempre terá como função reproduzir a realidade. De acordo com a definição de Gianfranco Bettetini e Fausto Colombo: “*La función esencial de cada lenguaje, de cada manifestación expresiva y, por tanto, de cada equipo técnicamente orientado a este fin, que tienda a una intervención que reproduzca de la mejor manera posible la realidad.*”¹⁶⁹”

A estrutura em rede, com programação centralizada no Sudeste do país e forte orientação nacional, leva ao que Jesús Martín-Barbero classifica como deslocalização e fragmentação do local (Capítulo V). Por um lado o espaço de cobertura do local se dilui dentro da agenda nacional, por outro há a impossibilidade de se auto-representar, dentro de uma programação homogeneizada que não valoriza diversidade, e busca, ao contrário, reduzir as diferenças.

A distorção leva tanto gaúchos quanto paranaenses, alagoanos ou baianos a se verem na tela representados a partir de uma construção feita pelo *outro*, nesse caso produtores do eixo Rio de Janeiro/São Paulo. A alteridade entendida como positiva para objetivação do campo social, de acordo com Sandra Jovchelovitch, reside na mediação dos valores simbólicos, que neste caso não existe.

Como argumentava Gabriel Priolli em um balanço sobre os 50 anos da televisão brasileira:

¹⁶⁹ BETTETINI, op. cit., p. 30.

A “ identidade nacional” portanto, ou a visão que os brasileiros têm de si mesmos e do país, passou a ser mediada fortemente pelo ponto de vista das duas maiores metrópoles. Consolidou-se a idéia de um centro dinâmico, avançado e cosmopolita – o eixo Rio-São Paulo – em contraste com uma periferia atrasada, conservadora e provinciana. Culturas regionais fortes, como a nordestina ou a gaúcha, perderam qualquer chance de uma difusão nacional autônoma, a salvo da interpretação, em geral redutora e folclorizante, que lhes dão as emissoras paulistas e cariocas” ¹⁷⁰

A produção emitida de um único centro retira dos diferentes grupos sociais a possibilidade de construção de suas próprias representações. Um exemplo bastante criticado está nas novelas, nas quais um linguajar caricatural, apresentado como originário do nordeste brasileiro, faz crer que não há nuances entre os sotaques nordestinos, apagando as peculiaridades de cada Estado da Região. Ainda que esta representação pudesse não ser reconhecida pelo grupo representado, que perceberia sua falta de originalidade, seria aceita como verdadeira nas demais regiões do país.

Parece curioso que a despeito das críticas sobre a homogeneização promovida pela Rede Globo na televisão brasileira, a idéia de preservação das diferenças culturais seja defendida pelo presidente do grupo. Quando se trata do conteúdo nacional frente ao internacional, Roberto Irineu Marinho é enfático:

A defesa do conteúdo nacional é para nós não só uma questão empresarial, mas também assunto relevante para a proteção da nossa identidade cultural e soberania nacional. O fato de a Net Brasil estar estabelecida no Brasil, com sócios brasileiros, dirigida por brasileiros e sujeita às nossas leis é uma proteção desses valores. Nem por brincadeira podemos conviver com a hipótese de uma situação como aquela retratada no filme de James Bond, em que alguém coloca no satélite só o que quer, só um determinado tipo de mensagem ¹⁷¹.

Como afirma Pierre Bordieu, a eficácia em dar existência ao que se pretende nomear depende da capacidade daquele que o faz de obter o reconhecimento por sua própria palavra, do poder que a palavra nomeada garante¹⁷². No Brasil o sistema de redes nacionais, ao limitar o

¹⁷⁰ PRIOLLI, Gabriel. *Antenas da Brasilidade*. In HAMBURGER, Esther (org.). *A TV aos 50: a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000, p.19.

¹⁷¹ GLASBERG, Rubens e POSSEBOM, Samuel. *Gigante atento*. *TELA VIVA*. n. 46 Jan/fev de 2005. Disponível em: < <http://www.telaviva.com.Br/telaviva/revista/146/capa.htm> >. Acesso em 8 de mar. de 2005.

¹⁷² BORDIEU, op. cit., p. 111.

acesso à produção regional e local, tira o poder de grupos distantes do Sudeste de expressar para o mundo sua própria visão.

Na modernidade cresce a importância da mídia como espaço de intersubjetividade, pois é através dela que se dá a luta tanto pela significação, como pela imposição de valores simbólicos hegemônicos. Assim uma realidade objetiva no plano histórico seria estabelecida pelo equilíbrio na produção de conteúdo televisivo entre o nacional e o regional, como forma de garantir a pluralidade de significações simbólicas no tecido social.

É no campo social que se realiza a intersecção de identidade, mídia e história, e ocorre a mediação¹⁷³. Quando há reconhecimentos mútuos, o ser encontra legitimidade e pode dialogar com a diferença, assim realidade social e realidade do *eu* não se diluem uma na outra, mas se entrelaçam¹⁷⁴.

Se o processo de construção da identidade passa pelo reconhecimento do *outro*, é relevante analisar a função da alteridade nesse processo. De acordo com Sandra Jovchelovitch¹⁷⁵ é preciso reconhecer o papel positivo da alteridade. E reconhecê-la implica confirmar a importância da intersubjetividade na vida social. A mediação, neste caso, se dá em uma relação direta com o *outro*. O sujeito vira objeto de seu próprio reconhecimento.

Não parece casual que vários depoimentos, em 2005, mostraram que o Estado catarinense ganhou representação para o Brasil na sua inserção em rede nacional. Antunes Severo, que atuou na RBS TV na década de 1980, faz uma analogia pitoresca para falar do aumento da visibilidade de Santa Catarina na televisão brasileira. Segundo ele o Estado deixou de ser o 0 da BR 101, se referindo ao hiato que o Estado catarinense representava entre Paraná e Rio Grande do Sul, na

¹⁷³ Ibidem, op. cit., p. 74.

¹⁷⁴ Ibidem, op. cit., p. 76.

¹⁷⁵ JOVCHELOVITCH, Sandra. *Re(des)cobrando o outro*. In: ARRUDA, Angela (org.). *Representando a Alteridade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2ed., 2002, p.71.

rodovia federal que interliga a região Sul ao resto do país. De acordo com Antunes Severo, Santa Catarina projetou sua imagem de unidade industrial¹⁷⁶.

No entendimento do chefe de redação de RBSTV SC, Eurico Meira, esta projeção pode aferida pelo desempenho do Núcleo Globo catarinense. As 384 participações em 2004, já mencionadas, equivalem a mais de uma entrada por dia nos produtos nacionais. Para Eurico Meira, a preocupação deve ser qualificar as entradas, porque 50 aparições no *Jornal Nacional* têm mais repercussão do que 100 em outro horário.¹⁷⁷

Mas há o outro lado da questão, no entendimento de jornalistas da RBSTV que atendem a Rede. São comuns solicitações estereotipadas associando Santa Catarina a pautas sobre turismo de inverno e verão, qualidade de vida, educação e outras idéias pré-concebidas. Talvez tenha ocorrido apenas uma atualização dos estereótipos. Conforme Antunes Severo, na década de 1980, quando as diferenças entre o jornalismo/estrutura local e nacional eram maiores, só em raras ocasiões a Globo mandava uma equipe própria, do Rio de Janeiro ou São Paulo, para dar cobertura a algum acontecimento de destaque. Normalmente estes fatos estavam ligados a catástrofes, como as grandes enchentes. Matérias “comportadas” não emplacavam, lembra Antunes Severo¹⁷⁸.

Em 2005, especialmente nas chamadas pautas produzidas, com notícias que não têm caráter factual, isto é, não são motivadas por grandes acontecimentos, a tendência ao estereótipo pode ser claramente observada. Estas pautas podiam ser oferecidas pela equipe local ou pleiteadas pela nacional. Ricardo Von Dorf, um dos repórteres da equipe, observa que uma matéria sobre um trabalho inédito realizado por pesquisadores da Universidade Federal de Santa

¹⁷⁶ Dados obtidos através de entrevista concedida por Antunes Severo à pesquisadora em 17 de mar. de 2005.

¹⁷⁷ Dados obtidos através de entrevista concedida por Eurico Meira, chefe de redação da RBSTV SC à pesquisadora em 17 de mar. de 2005

¹⁷⁸ Entrevista concedida à pesquisadora por Antunes Severo em 17 de mar. de 2005.

Catarina pode não se tornar notícia nacional porque o Estado não tem tradição em pesquisa de ponta, mas muitas pautas são solicitadas a partir de uma falsa percepção que editores nacionais têm de Santa Catarina. Florianópolis se tornou um destino privilegiado no verão brasileiro, por isso é comum, nesta época, surgirem pedidos de pautas porque “alguém da Globo passou por aqui e encontrou ou viu tal coisa”¹⁷⁹. Ou outros fatos isolados que acabavam dando margem à especulação. Nestes casos os profissionais locais precisam insistir para desfazer tais enganos.

A Central Globo de Jornalismo não realiza pesquisas sobre a participação das afiliadas nos telejornais da Rede, mas Santa Catarina era considerada como uma das emissoras com “forte participação”, dentro de padrões de qualidade editorial e técnicos exigidos. Questionado sobre os tipos de pautas mais freqüentes, o diretor de jornalismo de rede da Central Globo de Jornalismo, Marco Antonio Rodrigues, confirmava que “Santa Catarina participa bastante pelo clima, o inverno e também porque Florianópolis se tornou uma cidade charmosa”¹⁸⁰.

No entendimento do chefe de Redação da RBSTV SC, aparecer mais ou menos na cobertura nacional é uma conseqüência do tamanho e do peso econômico de Santa Catarina na Federação¹⁸¹. De acordo com Eurico Meira, quando os assuntos são indústria, turismo e cultura, se referindo à diversidade étnica, o Estado é bem representado¹⁸².

¹⁷⁹ Dados obtidos através de entrevista concedida à pesquisadora em 16 de set. de 2005, pelos jornalistas Brígida Poli e Ricardo Von Dorf.

¹⁸⁰ Entrevista concedida à pesquisadora através de correio eletrônico em 07 de nov. de 2005.

¹⁸¹ O Produto Interno Bruto de Santa Catarina é de R\$ 42. 414. 882.000, o sexto maior entre as unidades da Federação. Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Indústria, Pesquisa Industrial Anual - Empresa 2003. Atividade – Brasil. Dados gerais referentes às unidades locais do setor industrial por grandes regiões e Unidades da Federação – 2003. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 02 de nov. de 2005.

¹⁸² Dados obtidos através de entrevista concedida por Eurico Meira, chefe de redação da RBSTV SC, à pesquisadora em 17 de mar. de 2005.

5.2. A NACIONALIZAÇÃO COMO ESTRATÉGIA

A nacionalização é um mecanismo da fragmentação. Em 2005, dentro da estrutura de rede, a produção de notícias regionais e nacionais não era articulada. Havia um espaço para o segmento regional e local (*RBS Notícias*) e um espaço para as notícias nacionais (*Jornal Nacional*). Ao mesmo tempo uma notícia regional tinha que se “encaixar” para se tornar matéria nacional.

De acordo com o diretor de jornalismo de rede da Central Globo de Jornalismo, Marco Antonio Rodrigues, os critérios para uma matéria entrar na Rede são:

Ter interesse nacional. Tem que ser uma boa história. Pode ser simples, desde que contada com talento, com bom texto, com boas imagens e captação de áudio. Cada vez mais a qualidade técnica é muito importante também, além, é claro, do interesse jornalístico¹⁸³.

No dia-a-dia a aceitação das pautas oferecidas ocorre dentro do que estiver acontecendo nacionalmente. Por exemplo, o excesso de chuva no Sul pode ser notícia para contrastar com uma seca inédita na região Norte. É comum também a solicitação de pautas a partir da divulgação de estudos realizados sobre indicativos econômicos ou sociais no país.

Talvez esta seja uma característica do primeiro telejornal para todo o Brasil e que se mantém como líder de audiência há 36 anos. Em 2005 o *JN* não tinha duração maior que 35 minutos, não considerando os intervalos, pois de acordo com Roberto Buzzoni de Oliveira, diretor da Central Globo de Programação, pesquisas indicavam que a tolerância diante de um noticiário factual é em média 30 a 35 min¹⁸⁴. Mais do que isso o telespectador começa a perder a unidade e esquecer as primeiras notícias. Dentro desta duração é apresentado o noticiário sobre o

¹⁸³ Entrevista concedida à pesquisadora através de correio eletrônico em 07 de nov. de 2005.

¹⁸⁴ Dados obtidos em entrevista por telefone com o diretor da central Globo de Programação, em 28 Out. de 2005.

Brasil e o mundo em vários temas, desde política, intempéries e catástrofes até esporte. Parece razoável que o tempo médio de uma matéria fosse de 1min40s. A matéria mais longa já produzida pelas equipes catarinenses foi de 3min30seg¹⁸⁵.

Parece razoável também que os assuntos falem de forma geral para todo o território nacional, já que fatos individualizados não iriam conseguir criar identificações em audiências com realidades tão diferentes. Porém esta consequência aparentemente natural de um produto nacional tira a possibilidade de que cada Estado aponte suas questões para o resto do país, de acordo com uma perspectiva própria de auto-representação.

Tome-se como exemplo a campanha pela duplicação da BR 101, uma rodovia federal que liga Norte e Sul do país, com 400km dentro do Estado de Santa Catarina. Um trecho ao Norte foi duplicado na década de 1990, mas em 2005 uma faixa de mais de 200km ao Sul ainda esperava por obras. A duplicação da BR 101 é emblemática porque é a principal rodovia catarinense, e cenário de mortes diárias há décadas. Entretanto este é um assunto que dificilmente ganha repercussão nacional devido ao princípio de nacionalização das pautas, que torna as notícias sempre relativas. Os profissionais do Núcleo Globo explicaram que o problema catarinense não era maior nem menor do que a precariedade das outras rodovias brasileiras, em 2005. Ao mesmo tempo não havia surgido, até aquele momento, nenhum estudo que indicasse que a duplicação reduziu as mortes, portanto este era um assunto que só interessava aos catarinenses¹⁸⁶. A lógica parece simples: a Rede não compra “brigas regionais” porque senão teria que fazer isso com todos os Estados¹⁸⁷.

¹⁸⁵ Dados obtidos através de entrevista concedida à pesquisadora em 16 de set. de 2005, pelos jornalistas Brígida Poli e Ricardo Von Dorf.

¹⁸⁶ Dados obtidos através de entrevista concedida à pesquisadora em 19 de jan. de 2005, pelas jornalistas Margarida Santi e Maria da Graça Vasques.

¹⁸⁷ *Ibidem*, loc. cit.

O mesmo argumento se repete quando se questiona por que a Globo, durante uma semana de comemorações dos seus 40 anos, em maio de 2005, não citou em nenhum momento suas 114 afiliadas¹⁸⁸. Para Claiton Selistre, diretor de Jornalismo da RBSTV SC, se a Globo falasse de uma teria que falar de todas, então era melhor não citar ninguém.

Percebe-se uma certa dualidade entre a unidade da Rede, embutida no princípio de nacionalização, e fragmentação das responsabilidades de cada afiliada com seus próprios interesses. A Rede não é o conjunto das afiliadas, e por isso não fala por “todos”. A Rede só fala pela Rede.

Esta relação fragmentada é o que Edgar Morin considera o vazio de fundamentos da ética contemporânea, entendida não como juízo, mas como uma lógica e modo de vida. Edgar Morin afirma que a fragmentação é a dissolução da responsabilidade na compartimentação e burocratização das empresas¹⁸⁹.

Foi somente nos séculos XVIII e XIX que o conceito moderno de soberania foi definido dentro de uma concepção de território. O sentido de coletividade ou de ‘povo’ significa restringir territorialmente diferenças mutuamente excludentes¹⁹⁰. Este sentido parece adequar-se ao princípio de nacionalização.

As representações sociais são construções que partem do sujeito e seu espaço e enfrentam as tensões ligadas a identidades, interesses e lugares sociais de conflito. Parece evidente que, por vezes, haverá domínio de uma visão sobre as demais.

Sabe-se também que as construções não são aleatórias. No caso das redes a representação de unidade parece tentar naturalizar a sobreposição dos aspectos internacionais e nacionais ante

¹⁸⁸ REDE GLOBO. Institucional.. Disponível em: <http://redeglobo3.globo.com/institucional/>. Acesso em 05 de jul. de 2005.

¹⁸⁹ MORIN, Edgar. *O Método 6: ética*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2005, p. 27.

¹⁹⁰ “Sistema de Estados e Limites Internacionais”. In: *Sistema, Fronteira e Territórios*. Grupo Retis. Disponível em: <<http://www.igeo.ufrj.br/fronteiras/pesquisa/fronteira/p02avulsos01.htm>>. Acesso em : 5 de nov. de 2005.

as questões regionais, para justificar ou mascarar a lógica mercantil da produção de informação. Ao mesmo tempo reforça a integração do indivíduo em uma sociedade aberta e globalizada. Se a construção do cotidiano se dá na territorialidade do local, como salienta Jesús Martín-Barbero¹⁹¹ (capítulo V), parece não haver justificativa, então, para que este receba menor espaço de cobertura¹⁹².

A estratégia é a construção ideológica de representar os acontecimentos internacionais e nacionais como se “naturalmente” fossem mais importantes ou essenciais à vida em comunidade do que aqueles locais. A naturalização é a evidência de como funcionam os códigos ideológicos na produção de sentido para constituir um “senso comum” na sociedade. Como afirma Renato Ortiz, a cultura empresta legitimidade à mercadoria¹⁹³.

A recompensa para o telespectador é o prazer fácil da identificação, daquilo que se reconhece. A crítica de John Fiske é que ao corroborar esta construção de sentidos a televisão, neste caso a homogeneização, provocada pela estrutura de redes, mantém e legitima a ideologia dominante, da sociedade de consumo e do individualismo¹⁹⁴.

O resultado é que, de tanto encontrar apenas aquilo que é familiar, sem qualquer risco, o indivíduo se torne um sujeito previamente construído pelo texto. E deixe de lado o que há de mais vivo nos países Latinos Americanos, na opinião de Jesús Martín-Barbero - um tecido social com identidades nacionais que se compõem e mesclam no cotidiano, vivido no regional¹⁹⁵.

¹⁹¹ MARTÍN –BARBERO, Jesús. “*Globalização Comunicacional e Transformação Cultural*”. In: Dênis de Moraes (org), *Por Outra Comunicação – Mídia, Mundialização, Cultura e Poder*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003, p.58.

¹⁹² MARTÍN-BARBERO, op. cit., p. 57-75.

¹⁹³ Ortiz, Renato. *Moderna Tradição Brasileira*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2001, p.146.

¹⁹⁴ FISKE, John. *Television Culture: popular pleasures and Politics*. London: Routledge, 1987, p. 11.

¹⁹⁵ MARTÍN-BARBERO, Jesús, loc. cit.

5.3. LOCAL E NACIONAL: MEDIAÇÃO E SUBJETIVIDADE

A subjetividade tem um papel não apenas na mediação da recepção, mas também no processo de produção da notícia, e permeia toda a estrutura de edição de um telejornal. Tome-se como referencial novamente o *JN* (seg.a sábado, 20h), que tem por premissa levar aos lares brasileiros os principais fatos do Brasil e do mundo, diariamente. Contudo, quem determina, de acordo com os valores da notícia, quais são os assuntos mais importantes são pessoas, que têm convicções pessoais e origens diversas. O que vai guiá-las são os critérios jornalísticos, tais como grau de interesse, abrangência, entre outros. Porém os critérios são relativos e os contextos atuam sobre eles.

Em 2005, quando indagado se os assuntos locais e regionais (pautas) são interpretados do mesmo ponto de vista pelos jornalistas que atuam nas afiliadas e os que editam os produtos nacionais (*Jornal Nacional*, *Jornal da Globo*, *Jornal Hoje*), o diretor de redes da Central Globo de Jornalismo, Marco Antonio Rodrigues, afirmou:

Jornalismo é o mesmo em qualquer lugar, mas é claro que há diferenças. Temos assuntos de interesse local e assuntos de interesse nacional. A visão do jornalismo da Globo é uma só, focada na prestação de serviço, no interesse da comunidade, no jornalismo de interesse público. A missão deve ser igual na rede ou no local.

A influência da subjetividade na estrutura entre nacional e regional pode ser percebida claramente na definição do que faz uma matéria regional virar notícia nacional. Margarida Santi e Maria da Graça Vasques são jornalistas experientes. Ambas têm mais de 15 anos de vida profissional e são produtoras/editoras do Núcleo Globo em Santa Catarina. Maria da Graça Vasques usa como exemplo o tornado que varreu a região Sul do Estado, em 2004. O editor de Criciúma havia avisado que iria mandar para Florianópolis, na geração da tarde, imagens de um

“vento forte”; mas ao ver as cenas de destruição a jornalista percebeu que aquilo era um “tornado”. Imediatamente falou com a redação da Globo, e tanto os editores do *Jornal Nacional* quanto do *Jornal da Globo* quiseram mostrar. De acordo com Maria da Graça Vasques alguns aspectos devem ser considerados neste caso especificamente: as pessoas estavam desabrigadas, não tinham onde dormir, e muitas famílias em casas semi-destruídas se recusavam a sair¹⁹⁶.

Muitos assuntos, como uma chuva forte em Joinville, por exemplo, podem não ser considerados importantes individualmente, mas quando os editores recebem muitas pautas deste tipo eles percebem que aquela questão virou um assunto de interesse nacional. Depende muito do que estiver acontecendo no resto do Brasil, “às vezes tem uma pauta relevante, mas aí fora o mundo está desabando”, como afirma Margarida Santi¹⁹⁷.

Outro aspecto a considerar é o enfoque que será dado a um assunto. Por exemplo, uma forma original ou curiosa de abordar uma pauta comum, como feriados e datas comemorativas que se repetem todos os anos. Margarida Santi exemplifica com uma matéria sobre o lançamento do carnaval de praia de Florianópolis, no verão de 2005. A princípio não despertaria grande interesse, mas a produção envolveu turistas, belas cenas no entardecer e a matéria “emplacou no nacional”, expressão usada no jargão jornalístico¹⁹⁸. Maria da Graça Vasques lembra uma dessas pautas ditas curiosas: “uma repórter estava em Içara (cidade do litoral sul de SC) quando ouviu no rádio que estavam sorteando caixão para os ouvintes. Caixão com direito a enterro, e todo mundo começou a ligar para essa rádio. Isso é uma curiosidade”¹⁹⁹. Percebe-se nitidamente que os critérios apontados, tais como interessante, curioso e original são subjetivos. Esta, porém, não é uma

¹⁹⁶ Dados obtidos através de entrevista concedida à pesquisadora em 19 de jan. de 2005, pelas jornalistas Margarida Santi e Maria da Graça Vasques.

¹⁹⁷ Ibidem, loc. cit.

¹⁹⁸ Ibidem, loc. cit

¹⁹⁹ Ibidem, loc. cit

peculiaridade do jornalismo catarinense, pode-se buscá-la em todos os manuais sobre os critérios da notícia²⁰⁰.

O depoimento da coordenadora do Núcleo Globo, Brígida Poli, chamou a atenção para os “cânones do jornalismo”, isto é, as regras que se tornam imperativas. De acordo com Brígida, seria impossível conhecer todos os “cânones” da Globo, porque eles sofrem atualizações de acordo com a dinâmica social ou evolução da linguagem. Um deles é especialmente importante na narrativa jornalística, e diz respeito ao enquadramento da câmera. A regra que orientava o entrevistado de televisão a olhar diretamente para a lente da câmera, ignorando a presença do repórter, foi alterada, dando lugar ao seu oposto. Em 2005, nos depoimentos do jornalismo da Rede Globo, o entrevistado deveria olhar para o repórter. Isto é, assumir que a atividade de transmissão de notícia é mediada por um interlocutor, o repórter. Esta mudança talvez seja resultado de um amadurecimento da linguagem televisiva, ou talvez um distanciamento da publicidade e propaganda, nas quais os atores falam diretamente com o telespectador, sem intermediários, a fim de potencializar a capacidade de persuasão.

Brígida Poli reconhece a dificuldade para se adaptar ou mesmo prever tantas mudanças. Em 2005, ela imaginava que já conhecia quase todos os “cânones”. Mas foi surpreendida quando soube que uma reportagem sobre uma campanha de vacinação contra o tétano deixaria de ser exibida porque havia a imagem de uma agulha penetrando o braço de uma pessoa. A orientação era de que só poderia ser usada a imagem de uma agulha saindo do braço. A matéria já estava pronta e, às pressas, encontrou-se outra imagem para a substituição. A equipe do Núcleo Globo

²⁰⁰ Ver mais em HENN, Ronaldo. *A Pauta e a Notícia: uma abordagem semiótica*. Canoas: Editora Ulbra, 1996, p. 31-86.

atribui alguns destes imperativos às pesquisas qualitativas desenvolvidas pela Rede Globo junto ao público²⁰¹.

Os profissionais da equipe Globo em Santa Catarina concordam que a questão é subjetiva, e admitem que isso se aplica aos editores nacionais - aqueles profissionais encarregados de selecionar as pautas locais - de modo geral. O que parece ficar evidente é que, dependendo do perfil dos editores, o jornal sofre influências de determinados padrões. Assim matérias médicas teriam mais ou menos atenção, ou a questão indígena seria mais ou menos privilegiada e assim por diante, dependendo da formação da equipe.

A análise da participação das afiliadas na estrutura operacional da Rede Globo comprova que estas têm apoiado a operação nacional, garantindo cobertura jornalística em qualquer ponto do país. Esta capilaridade, construída ao longo de 37 anos de formação da Rede Globo de Televisão, parece funcionar como mais uma barreira à entrada de concorrentes que, em conjunto com o “Padrão Globo de Qualidade”, tem ajudado a emissora a se manter na liderança.

A baixa auto-representação das culturas regionais parece ser um imperativo do modelo de rede nacional. A economia de escala de uma produção centralizada de alto nível, com divisão dos custos entre muitos parceiros, parece ser um modelo difícil de ser superado na lógica empresarial. Cada vez mais esta vantagem operacional afasta as possibilidades de interação entre os conteúdos nacionais e regionais. Qualquer justificativa para garantir diversidade cultural na programação televisiva brasileira por certo não seria econômica, pois as empresas operam por resultados. Ao que parece, só mesmo uma política pública poderia reverter o quadro.

²⁰¹ Dados obtidos através de entrevista concedida à pesquisadora em 16 de set. de 2005, pelos jornalistas Brígida Poli e Ricardo Von Dorf.

CAPÍTULO IV - A TELEVISÃO EM SANTA CATARINA

Este capítulo apresenta o desenvolvimento da televisão em Santa Catarina dentro dos interesses específicos deste trabalho - em demonstrar que as afiliadas tiveram um papel ativo na construção das redes nacionais. Mostra-se aqui também como se deu a atuação da Embratel em Santa Catarina, nas décadas de 1970 e 1980. Pretende-se demonstrar ainda quais foram as responsabilidades assumidas pelo grupo RBS perante a Rede Globo para representar com exclusividade sua programação em Santa Catarina. Algumas evidências indicam que houve, de modo geral, dois tipos de responsabilidades: um ônus econômico-financeiro direto sobre os investimentos em infra-estrutura e outro, menos direto, mas também relevante, que diz respeito ao impacto que a chegada da televisão em pequenas comunidades podia significar, ainda em fins da década de 1970. Além dos campos técnico e político, a ação da RBS parece ter sido fundamental do ponto de vista do desenvolvimento de um mercado anunciante regional.

O objetivo do capítulo é verificar a atuação da RBSTV SC para levar o sinal da Rede Globo a todas as regiões do Estado catarinense, criando as condições para a ampliação da audiência e consolidação da Rede nacional. A análise se dá a partir de três aspectos: a infra-estrutura em linhas de transmissão; as negociações com as lideranças municipais, necessárias para a realização desta infra-estrutura e o fomento para o desenvolvimento de um mercado anunciante regional.

1. O DESENVOLVIMENTO DA TELEVISÃO

Em Santa Catarina, o predomínio da transmissão de conteúdo local/ regional ocorreu entre 1969 até o início da década de 1980. Na década de 1970, a cobertura do Estado estava dividida entre a TV Coligadas (1969), primeira emissora catarinense que transmitia a programação da Rede Globo, a partir de Blumenau, e a TV Cultura, implantada em 1970 com apoio técnico e transmitindo a programação da TV Tupi, a partir de Florianópolis para todo o Estado.

Uma matéria sobre a comemoração do terceiro aniversário da TV Cultura, publicada no Jornal O ESTADO em julho de 1973, anunciava que a palavra de ordem naquele ano seria expansão. De acordo com o jornal, o Sul do Estado era atendido até Criciúma, faltando ainda uma etapa para alcançar Araranguá. Ao Norte, em Joinville, as transmissões eram em caráter experimental, pois ainda não fora instalada uma repetidora em São Francisco do Sul. A Região do Vale do Itajaí (área da TV Coligadas) já era atendida, mas naqueles dias, tinha sido instalada uma nova torre para levar o sinal até Rio do Sul. Para o Oeste, apenas Lages recebia o sinal²⁰². Assim até o início dos anos de 1980 os habitantes do Oeste catarinense ainda continuavam a receber a televisão pelo sinal de emissoras de outros Estados: TV Alto Uruguai, de Erechim (Rio Grande do Sul), TV Tarobá (Paraná) e até da Argentina, com a TV *Posadas*. A região Norte recebia diretamente o sinal da TV Coligadas e, através de retransmissores, os canais 4, 6 e 12 de Curitiba²⁰³.

No fim da década de 1970 o governo ampliava a oferta de canais de televisão em todo Brasil, com reflexos para Santa Catarina. Em 1979 três canais já haviam sido concedidos - para

²⁰² TRÊS Anos Depois...O Sucesso da Cultura. O Estado. Florianópolis, Cidade, 6 de jul. de 1973, p. 9.

²⁰³ PEREIRA, Moacir. *Imprensa & Poder – A comunicação em Santa Catarina*. Florianópolis: Lunardelli: FCC Edições, c1992, p. 139.

Chapecó, Lages e Joinville - e duas novas emissoras seriam inauguradas naquele mesmo ano. A TV Eldorado, em janeiro, afiliada Bandeirantes em Criciúma e a RBS TV (Rede Brasil Sul), em maio, como afiliada exclusiva da Rede Globo em Florianópolis. E ainda em abril daquele mesmo ano seria anunciada a outorga do terceiro canal de televisão para Florianópolis, a TV Barriga Verde.

Esta ampliação, contudo, não era percebida como sinal de crescimento, mas ao contrário, trazia preocupações para os empresários locais. Especialmente em relação à RBS, que já havia implantado uma rede regional no Rio Grande do Sul com oito emissoras, e era reconhecida nacionalmente²⁰⁴.

Uma matéria do *Jornal da Semana*, em maio de 1979, revela dois aspectos significativos²⁰⁵. Por um lado o temor dos empresários locais em relação ao aumento da concorrência, e ao mesmo tempo uma certa ingenuidade sobre o negócio de televisão. Por outro, uma resistência ao crescimento das redes nacionais, por parte da imprensa, fato que ficou nítido no tom das perguntas.

O diretor- presidente da TV Cultura, Darci Lopes, foi, como de costume, taxativo: “A inflação de canais nacionais é comercialmente inviável”. Darci Lopes ainda criticava a ação do governo de distribuir canais no interior do Brasil com o intuito de evitar o poder das redes nacionais²⁰⁶.

Em 1979, a família Petrelli estava no controle da TV Coligadas, de Blumenau, e tinha obtido a outorga da TV Barriga Verde, em Florianópolis. Até o fim daquele mesmo ano, iria adquirir a TV Cultura de Florianópolis, detentora da outorga de um canal em Chapecó. Na

²⁰⁴ SCHIRMER, Lauro. *RBS: Da Voz-do-Poste à Multimídia*. Porto Alegre: L&PM, 2002, p. 64.

²⁰⁵ AS REDES se Expandem. *Jornal Da Semana*. Florianópolis, ano II, n. 60, semanal, 22 a 29 de mar. de 1980, p. 6-9. Jornal que tinha como editor responsável Sérgio da Costa Ramos, como editor –chefe Sérgio Lopes, e editor de política, Moacir Pereira.

²⁰⁶ *Ibidem*, loc. cit.

matéria do Jornal da Semana, Mário Petrelli criticou a pulverização de canais em Santa Catarina. Para Mário Petrelli os canais apenas sobreviveriam vinculados às redes nacionais, já que a possibilidade de fazer investimentos em programação estava fora de cogitação, porque o mercado dificilmente comportaria. Ele ainda afirmava que o grupo estava estudando um modelo viável para a recém conquistada concessão (TV Barriga verde). Curiosamente, mais tarde sob o controle da família Brandalise-Bonato, a TV Barriga Verde seria reconhecida pela forte produção regional²⁰⁷.

O responsável pela chegada da Rede Bandeirantes a Santa Catarina, Manoel Dilor de Freitas (Grupo Diomício Freitas), embora empresário experiente à frente de um grupo de 23 empresas no Sul do Estado, se mostrava assustadoramente ingênuo no tocante ao negócio de comunicação. Respondeu ao Jornal da Semana que a função básica de uma emissora de televisão era a divulgação da cultura e instrução do “nosso povo”. Prometia uma programação voltada à educação e jornalismo imparcial e independente, embora tenha sido o único dos entrevistados, a considerar a concorrência “altamente salutar”²⁰⁸.

O que chamava mais atenção nesta matéria é o que transparecia no teor das perguntas. Como: “Quais os prejuízos causados pelo monopólio das redes de TV às emissoras independentes?”; “Santa Catarina pode comportar três grandes redes nacionais?”; revelando que a chegada de novas redes nacionais em Santa Catarina não era percebida como positiva por todos os setores da sociedade²⁰⁹.

O Jornal da Semana também mostrava preocupação em relação à programação, revelada em dois temas. Primeiro a cobertura regional era considerada insuficiente: “O sr. reconhece que há necessidade das emissoras dedicarem a maior parte do tempo de programação aos fatos

²⁰⁷ Ibidem, loc. cit.

²⁰⁸ Ibidem, loc. cit.

²⁰⁹ Ibidem, loc. cit.

locais?” (Manoel Dilor de Freitas reconhecia que a programação das televisões era cópias da televisão americana e concordava que elas deveriam ser regionalizadas, valorizando os elementos locais). Em segundo lugar havia preocupação com a superficialidade da programação: “Como evitar que a TV apresente o supérfluo em detrimento da realidade?” (Manoel Dilor de Freitas afirmava que a programação deveria levar ao público “o que de fato estava acontecendo”).

O ano de 1979 foi de grandes mudanças no cenário catarinense, motivadas especialmente pela chegada da RBS. Conforme matéria do Jornal da Semana, apenas um ano mais tarde, quatro grupos estavam à frente do negócio de televisão no início de 1980:

1. Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS) com a TV Catarinense (Florianópolis), TV Santa Catarina (Joinville) e TV Coligadas (Blumenau);
2. Grupo Petrelli – TV Cultura (Florianópolis), TV Cultura (Chapecó) e TV Barriga Verde (em instalação em Florianópolis);
3. Grupo Diomício Freitas – TV Eldorado (Criciúma);
4. Amaral/Perdigão – envolvia o Grupo Planalto de Comunicações, de Roberto Amaral, o empresário Saul Brandalise e o secretário da Fazenda, Ivan Bonato, ligados à Perdigão (Videira), além da TV Planalto (Lages)²¹⁰.

A capital catarinense só recebeu uma antena de recepção do sinal da Rede Globo, principal rede brasileira, com a chegada da RBS, em 1979. A falta de qualidade do sinal da TV Coligadas, em Florianópolis, teria sido um dos argumentos da Rede para repassar o direito de transmissão ao concorrente do Estado vizinho.

²¹⁰ Ibidem, loc. cit.

A estratégia da RBS para conquistar o público catarinense foi, por um lado, a alta qualidade do sinal da Rede Globo; por outro, o investimento em uma forte programação regional. Era a primeira vez que Santa Catarina tinha programas jornalísticos voltados à integração estadual. A novidade tinha sido criada pela RBS no Rio Grande do Sul, que foi viabilizada bem antes do previsto, com a aquisição de mais duas emissoras em Joinville (1979) e Blumenau (1980). Oficialmente a abertura da Rede Regional de Notícias, que trocou o nome de todas as emissoras para RBSTV, ocorreu em 1º de abril de 1980, com a aquisição da terceira emissora no Estado, a TV Coligadas. Conforme o depoimento do diretor executivo da empresa em Santa Catarina na época, Nelson Sirtosky, ao *Jornal da Semana*, os “excelentes resultados obtidos em 10 meses de operação anteciparam os planos de crescimento de cinco para um ano”²¹¹.

A estratégia das pioneiras, TV Cultura e TV Coligadas, foi fazer um acordo operacional, assinado em 30 de maio de 1979, para enfrentar a concorrência da RBS. De acordo com Darci Lopes, diretor-presidente da TV Cultura, a medida tinha dois objetivos: baixar os custos e unir a cobertura das duas emissoras, para atingir imediatamente todo o território catarinense²¹². No mesmo ano, o controle da TV Cultura seria transferido para a Família Petrelli, e ainda naquela mesma década, mais uma vez, para o grupo Freitas.

Em 1981, uma nova tentativa de criar uma rede de comunicação que fizesse frente à RBS, através da união do grupo Petrelli²¹³ (TV Cultura Florianópolis, TV Cultura Chapecó, Rádio Cultura e Diário da Manhã, de Florianópolis, e *Jornal de Santa Catarina*, de Blumenau), com o grupo Planalto Comunicações, que naquela altura reunia também o grupo Brandalise-Bonato (TV Barriga Verde, Florianópolis e TV Planalto, Lages), não obteve êxito.

²¹¹ *Ibidem*, loc. cit.

²¹² *Ibidem*, loc. cit.

²¹³ *ZUM ZUM*. A Ponte. Florianópolis, ano II, n. 100, semanal. Quarta semana de jul. de 1981, não paginado.

A TV Eldorado, canal 6, de Criciúma, décima quinta afiliada da Rede Bandeirantes, iniciou sua operação em 8 de janeiro de 1979, anunciando investimentos de 45 milhões de cruzeiros e retorno previsto para sete anos. Naquele período o valor do salário mínimo era de Cr\$ 1.560,00 (cruzeiros)²¹⁴. Em equipamentos teriam sido gastos cerca de 1 milhão de dólares²¹⁵. O grupo Freitas prometia ser forte no Estado mas, já em 1981, uma nota na coluna Zum Zum, do jornal A Ponte, revelava que a emissora do Sul do Estado havia perdido terreno no momento em que cada grupo assumia sua posição geográfica, e conseqüentemente o equivalente em faturamento²¹⁶. O grupo Eldorado iria crescer com a aquisição, em 1982, da TV Cultura, de Florianópolis, da família Petrelli, com a obtenção de uma outorga para Itajaí, em 1986, e outra para Xanxerê em 1989, formando a Rede Cultura Eldorado²¹⁷. Em 1992 começava o processo de declínio da RCE, com a transferência das emissoras da rede para o Grupo OM (Organizações Martinez, do Paraná, que mais tarde seria transformada em Central Nacional de Notícias - CNT). Em 1993, o controle volta para a família Freitas por não haver sido cumprido o contrato. A emissora de Criciúma seria transferida para a RBS no mesmo ano. E, em 1995, as emissoras de Florianópolis, Itajaí e Xanxerê passariam a representar a Rede Record em Santa Catarina, com a total dissolução da Rede Cultura Eldorado.

Em 28 de julho de 1980 entrava no ar o sinal da TV Planalto, canal 10, de Lages, uma associação entre o engenheiro Roberto Amaral e o empresário Saul Brandalise²¹⁸. Os investimentos previstos para implantação eram de Cr\$ 20 milhões, em um ano em que o Decreto 84.674, de 30 de abril, estabeleceu o Salário Mínimo em Cr\$ 4.149,60 (cruzeiros), com vigência

²¹⁴ BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Evolução do Salário Mínimo - Legislação. Disponível em <http://www.mte.gov.br/EstudiososPesquisadores/salariominimo/default.asp>. Acesso em 02 fev. de 2006.

²¹⁵ JORNAL DA SEMANA. Florianópolis, 5 a 12 de maio de 1979, p. 7.

²¹⁶ ZUM ZUM. A Ponte. Florianópolis, ano II, n. 101, semanal, última semana de jul. de 1981, não paginado.

²¹⁷ PEREIRA, op. cit., p.147.

²¹⁸ TV PLANALTO, *a Imagem viva do Oeste*. O Planalto, Lages, ano III, n. 126, 8 de mar. de 1980, p 05.

a partir de 01 de maio²¹⁹. Contudo o próprio engenheiro Roberto Amaral confirma que os investimentos foram mais modestos, e que o aporte financeiro para viabilizar a concessão era resultado de uma operação financeira ensaiada com a cumplicidade da agência bancária local²²⁰. A proposta da TV Planalto era responder aos anseios da região Oeste catarinense²²¹. O grupo demonstrava interesse em não se atrelar à rigidez de uma rede nacional, a fim de regionalizar a programação. Para tanto realizou inicialmente um acordo operacional para retransmitir a programação da TV Guaíba, do grupo Caldas Júnior, proprietário do Correio do Povo de Porto Alegre, mas na prática logo aderiu à proposta do Grupo Sílvio Santos. Em 1982, o grupo Brandalise passou a controlar também a TV Barriga Verde, que pertencia à família Petrelli²²². Assim a TV Planalto e TV Barriga Verde transmitiam programação da TVS, e foram os pioneiros do SBT em Santa Catarina, com grande participação na União Brasileira de Emissoras Independentes²²³.

Apesar da transferência a Barriga Verde manteve o projeto de produção local, paralelamente à exibição de programação da TVS. De acordo com Sérgio Ferreira de Mattos, a TV Barriga Verde foi a emissora mais ativa na produção regional, mesmo depois que passou a exibir a programação da TVS. Uma das razões para isso era o sistema flexível adotado por Sílvio Santos²²⁴. Em abril de 1985, os controladores da TV Barriga Verde romperam com o grupo Planalto e também com Sílvio Santos, optando pela Rede Manchete. As cláusulas do contrato com a Manchete limitaram a produção local da TV BV a um telejornal diário. Entre 1992-1993 ocorre nova mudança com a dissolução do acordo com a Manchete, por falta de pagamento. A

²¹⁹ BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Evolução do Salário Mínimo - Legislação. Disponível em <http://www.mte.gov.br/EstudiososPesquisadores/salariominimo/default.asp>. Acesso em 02 fev. de 2006.

²²⁰ Informações obtidas em entrevista concedida à pesquisadora por Roberto Rogério do Amaral em 14 de jan. de 2006.

²²¹ Ibidem, loc. cit.

²²² PEREIRA, op. cit., p.137.

²²³ Informações obtidas em entrevista concedida à pesquisadora por Roberto Rogério do Amaral em 14 de jan. de 2006.

²²⁴ MATTOS, Sérgio Ferreira de. *TV Barriga Verde de Florianópolis: estudo de caso no período 1984/87*. Dissertação de Mestrado ECA/USP, 1992, p.24-31.

emissora opta pela Rede Bandeirantes, que havia perdido sua afiliada no Estado para a CNT (Grupo Martinez/Paraná)²²⁵.

Carlos Jofre do Amaral, pioneiro na comunicação no Estado, fundou em 1947 a Rádio Clube de Lages²²⁶. Na década de 1980 o Grupo Planalto de Comunicações, sob a liderança de Roberto Amaral, se aliou ao grupo Brandalise para a implantação da TV Planalto. Ao longo da década de 1980 TV Planalto dividiu com a Família Petrelli, através da TV O Estado Chapecó e TV O Estado Florianópolis a retransmissão do SBT para todo o Estado. Em 1999 a aliança se desfaz. A TV Planalto fica seis meses sem programação até conquistar a exclusividade de retransmissão da Rede TV! para Santa Catarina²²⁷.

A Família Petrelli foi detentora do maior número de concessões em Santa Catarina, ao longo das décadas de 1970 e 1980, mas só consolidaria a Rede SC, sua própria rede, ao longo da década de 1990, como afiliada do SBT. Em 2005 a Rede SC era composta pelas emissoras: TV O ESTADO, em Florianópolis, TV O ESTADO em Chapecó, TV Cidade dos Príncipes em Joinville, TV POP em Blumenau e possuía uma concessão para Criciúma²²⁸.

²²⁵ De acordo com depoimento de Herivelto L. VR. Gelle, gerente de Programação da TV Barriga Verde.

²²⁶ SISTEMA CATARINENSE DE COMUNICAÇÃO. Disponível em:

http://www.redetvsul.com.br/index.php?cnt=fundacao_contribuicoes. Acesso em 28 nov. de 2005.

²²⁷ Informações obtidas em entrevista concedida à pesquisadora por Roberto Rogério do Amaral em 14 de jan. de 2006.

²²⁸ ASSOCIAÇÃO CATARINENSE DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO(ACAERT). Associados . Disponível em:http://www.acaert.com.br/associados_tv.htm. Acesso em: 25 nov. de 2005.

2. A EMBRATEL EM SANTA CATARINA

Os Centros de Televisão (CTV) são unidades da Embratel que atuam no setor de tráfego de imagem e som, através dos quais o sinal trafega por todo o Brasil e também exterior. A função básica desta unidade é fazer a interconexão do sinal de áudio e vídeo entre as emissoras, tanto dentro de uma mesma cidade como de um Estado ou país. Em Santa Catarina o primeiro CTV foi implantado em Blumenau, em 1971, e mais tarde foram instalados também nas cidades de Florianópolis, Joinville, Chapecó, Criciúma e Lages²²⁹.

Na década de 1970 as emissoras locais só tinham duas formas de receber a programação nacional: filmes e seriados eram enviados em fitas, e o restante da programação era recebido via Tronco Sul da Embratel. Dentre esta somente os telejornais, e com raras exceções a linha de shows, eram exibidos em cadeia nacional. Algumas vezes ao vivo, mas na maioria gravados. A maior parte da programação, incluindo as novelas, era transmitida durante a madrugada. Por exemplo, em um mesmo dia eram gerados os seis capítulos semanais de uma novela. Durante o Governo Militar as emissoras recebiam também um relatório de cenas censuradas, e os cortes eram feitos pelos operadores locais²³⁰.

O Tronco Sul consistia em uma rota por meio terrestre que ligou a parte Sul do país ao sistema Telebrás. Ele foi inaugurado em 1969, no seguinte trajeto: São Paulo – Curitiba - Porto Alegre. De Curitiba saía um ramal para Joinville, Blumenau e Florianópolis. Por volta de 1982 surgiria uma rota alternativa, ligando São Paulo a Porto Alegre pelo litoral. Nesta fase foi criada uma estação em Criciúma.

²²⁹ Dados obtidos na referida entrevista com funcionários da Embratel/SC em 16 de ago. de 2005.

²³⁰ Relatos de Cláudio Mazoni, gerente de Programação e funcionário da RBS por 32 anos. Dados obtidos no período em que a pesquisadora trabalhou na RBS TV, em Florianópolis, de 1991 a 1997.

A Embratel possuía sete canais analógicos, mas para o interior operava em conjunto com a Telesc. Dentro das responsabilidades das empresas do Sistema Telebrás, à Embratel cabia a interconexão nacional e às concessionárias estaduais, como a Telesc a cobertura estadual. Entretanto em Santa Catarina a Embratel se encarregava fim-a-fim, porque tinha uma concentração maior de Centros de Televisão. Em Florianópolis era controlada a qualidade do sinal recebido no Oeste, distribuído pela concessionária, pois havia uma complementação de rotas entre as duas. A conexão foi desativada quando Telesc e Embratel se tornaram empresas privadas e os interesses passaram a ser concorrentes.

Com a entrada dos satélites domésticos, na década de 1980, as emissoras ganharam mais autonomia, passando a ter a possibilidade de receber a programação da cabeça-de-rede pela locação de satélites, diretamente, via parabólica. Para fazer o caminho de volta, entretanto, elas precisam passar pelo CTV. A RBS, que investiu em uma rota independente na década de 1990, era a única que podia conectar todas as suas emissoras, tanto no Rio Grande do Sul quanto em Santa Catarina, com sinal de ida e volta. Os Centros de Televisão da Embratel continuaram sendo necessários quando uma rede (com exceção da RBS) precisasse trocar material entre suas geradoras. Por exemplo, um comercial de uma rede que tenha lojas em todo Estado. Este material costuma ser produzido por agências e produtoras, e para ser veiculado, precisaria chegar rapidamente até as geradoras locais. Tomando Florianópolis como ponto de geração, este material iria ser enviado simultaneamente do Centro de Televisão da Embratel para todas as unidades daquela rede no Estado. Outra função que se manteve foi a de enviar qualquer material em vídeo para fora de Santa Catarina. Da mesma forma, como ocorria internamente, as emissoras continuavam precisando da Embratel para se conectar ao resto do país. A própria RBS não podia prescindir da Embratel para gerar material para as sedes da Rede Globo, no Rio de Janeiro e São Paulo.

A atuação da Embratel foi importante para a consolidação das redes nacionais em Santa Catarina, entre os anos de 1970 e 1980, como principal via de transporte de sinal de televisão. Sua importância foi diminuindo à medida que as redes criaram estruturas próprias, e pela autonomia possibilitada pelas transmissões por satélite. O volume de tráfego pelos Centros de Televisão, que em Florianópolis chegou a exigir a operação, por dois funcionários, durante 24 horas por dia, caiu consideravelmente. Contabilizando todo o tráfego realizado pela empresa em todo Estado, no ano de 2004, somados os serviços de geração e recepção, chega-se a um total de 171.824 minutos²³¹, inferior até em relação ao volume de recepção de 1991, que representou 193.854 minutos²³², e sem comparação com a década de 1970, quando os minutos eram contados em milhões.

A privatização modernizou os sistemas, mas trouxe outros problemas para as emissoras, principalmente no tocante ao valor das tarifas. A RBS optou por criar uma rede independente, chamada Rede Integrada na década de 1990, mas outras redes não se adiantaram às mudanças. Algumas emissoras do Oeste catarinense eram interligadas à Embratel pela Telesc, e passaram por dificuldades neste período. Elas não contrataram os serviços digitais, devido ao elevado valor, mas ao mesmo tempo não fizeram uma rede própria. À medida que as antigas rotas analógicas foram sendo desativadas, as emissoras ficaram isoladas. Elas podiam receber o sinal de programação via satélite, porque dispunham de uma parabólica, e distribuir a programação na sua área de cobertura, mas não tinham comunicação com outras emissoras, dentro ou fora do Estado. O ponto da Embratel mais próximo era Lages, para onde o material teria que ser enviado por fita.

²³¹ Dados obtidos na referida entrevista com funcionários da Embratel/SC em 16 agosto de 2005.

²³² CRUZ, Dulce. *Televisão e Negócio – A RBS em Santa Catarina*. Florianópolis: UFSC, 1996, p. 24.

O desligamento total destas rotas foi adiado muitas vezes até que as emissoras se adaptaram. Funcionários da Embratel/SC relatam que receberam, por várias vezes, comunicados que determinavam o desligamento a partir de uma data específica, porém minutos antes da operação ser concretizada eles recebiam uma ordem superior suspendendo a desativação. E as empresas de televisão ganhavam mais três ou seis meses²³³.

A Embratel manteve a rota original do Tronco Sul, porém em 2001 iniciou um processo de digitalização do sistema, com tecnologias mais modernas. Em 2005, as transmissões eram feitas através do serviço chamado *SmarTVideo*, com opções de tráfego em 8, 0 e 15,0 Mbps. Além disso, a Embratel de Santa Catarina estava ligada ao resto do país por fibra ótica. As capitais foram interconectadas por esta tecnologia no Brasil inteiro²³⁴.

Quando a autonomia era menor, a concorrência entre as redes podia ser vista também dentro da Embratel em Santa Catarina. A empresa dispunha de um número limitado de canais de transmissão, que era destinado às emissoras de acordo com a ordem de reserva da canalização. Se não fosse possível atender simultaneamente as necessidades de duas ou mais emissoras, o serviço seria priorizado para aquela que tivesse solicitado primeiro. As emissoras logo acharam uma forma de driblar este critério. Como as reservas eram feitas por períodos mais longos, com até seis meses de antecedência, a estratégia era ser a primeira a solicitar todos os horários disponíveis, por seis meses, não deixando brechas para as concorrentes.

A disputa era tanta que na data estipulada para o início das reservas, a partir da meia noite, os aparelhos de fax do CTV começavam a fazer barulho. Antes do recurso do fax era usado um *office-boy*, que amanhecia diante da porta da Embratel, em Florianópolis, para ser o primeiro

²³³ Dados obtidos na referida entrevista com funcionários da Embratel/SC em 16 de ago. de 2005.

²³⁴ *Ibidem*, loc. cit.

a protocolar os pedidos no departamento comercial²³⁵. O protocolo era autenticado por um relógio que comprovava a antecedência do pedido²³⁶. Evidentemente que as televisões não tinham intenção de usar tantos espaços, mas isso poderia ser resolvido posteriormente. O cancelamento era permitido com antecedência de 24 horas, sem prejuízos para a emissora. O mais importante era impedir que outra emissora pudesse planejar e usar comercialmente certos horários. Isso acontecia com frequência quando estavam em jogo transmissões exclusivas - como eventos e durante os campeonatos de futebol. Era comum uma emissora ter o direito de exibição de uma partida, mas depender de uma negociação da canalização com uma concorrente que detinha a preferência. Algumas situações foram difíceis de contornar, exigindo uma intervenção da direção da Embratel, que chegou a reunir representantes de todas as emissoras a fim de pedir consenso.

Na visita do papa João Paulo II a Florianópolis em 1991, as emissoras se reuniram em um *pool* para a cobertura. O motivo foi a falta de equipamentos. Nenhuma das emissoras locais dispunha de câmeras e *links* de microondas em número suficiente para cobrir todo o trajeto percorrido pelo Papamóvel²³⁷. Do aeroporto até o Colégio Catarinense, foram colocadas câmeras nos seguintes pontos: aterro da Baía Sul (mesmo local da missa), Hotel Diplomata (rótula do Terminal Rodoviário Rita Maria), no alto de um edifício na avenida Rubens de Arruda Ramos, no alto de um edifício na avenida Otton Gama d'Eça e no Colégio Catarinense (rua Esteves Júnior). Todas as unidades geravam som e imagens, via microondas, para a RBSTV no Morro da Cruz,

²³⁵ Informações obtidas através de entrevista concedida à pesquisadora por Cláudio Mazoni, em 05 de dez. de 2005.

²³⁶ Informação confirmada em entrevista concedida à pesquisadora com Danilo Cunha, coordenador das áreas de Rádio e Televisão em Santa Catarina e Rio Grande do Sul, entre 1969 e 1987, em entrevista à pesquisadora em 31 de jan. de 2006.

²³⁷ Informação obtida em entrevista concedida à pesquisadora por Cláudio Mazoni em 05 de dez. de 2005.

que redistribuía o sinal para a TV Barriga Verde e Rede Catarinense Eldorado (RCE). A diferenciação entre uma cobertura e outra seria dada pelos telejornais de cada emissora²³⁸.

3. AS EMISSORAS E A INTERIORIZAÇÃO DO SINAL DAS REDES NACIONAIS

3.1 A INFRA-ESTRUTURA TÉCNICA

De acordo com o Censo de 2000, o índice de domicílios com televisão, em Santa Catarina, era de 93%, número superior à média nacional de 87%. Em 1970, entretanto, os indicativos catarinenses eram inferiores a outros estados brasileiros. Enquanto o padrão nacional era de 24%, o Estado figurava com 17%²³⁹. Esta mudança pode ser creditada ao crescimento econômico do Estado, mas também parece refletir o esforço para ampliar os hábitos de consumo em relação à televisão.

A RBS sempre teve uma concepção empresarial do negócio televisivo e tratou de implantar o mais rápido possível, em Santa Catarina, seu modelo de rede regional. Dulce Cruz, em seu estudo sobre a RBS, chama a atenção para o fato de que a empresa, em apenas três anos, montou sua rede com quatro geradoras em Santa Catarina: Florianópolis, Joinville, Blumenau e Chapecó. E destaca que para isso precisou de competência, sorte e “bons arranjos políticos”²⁴⁰.

²³⁸ Informações obtidas com o departamento técnico da RBSTV em 12 de dez. de 2005.

²³⁹ Fonte IBGE: dados extraídos das tabelas: Domicílios Particulares, por Instalação e Utilidades, por Unidades da Federação. Anuários Estatísticos/ Brasil, 1970, 1980, 1991 e 2000.

²⁴⁰ CRUZ, Dulce. *A RBS em Santa Catarina: Estratégias Políticas, Econômicas e Culturais na Conquista do Mercado Televisivo Regional*. Florianópolis: UFSC, p. 52.

Quando a RBS se instalou em Santa Catarina já pensava na implantação do modelo que tinha tido sucesso no Rio Grande do Sul, por isso investiu na compra de outras emissoras e em linhas de transmissão. O presidente do grupo, Nelson Sirotsky, revela que os planos de formar uma rede já estavam previstos antes mesmo da chegada ao Estado.

... não é um modelo apenas de retransmissoras, é um modelo que tem uma geradora principal, geradoras de menor porte e retransmissoras. Então estava evidente pra nós que precisaríamos viabilizar pelo menos mais três ou quatro geradoras em SC, ou mais, até cinco. Era nossa visão que além da emissora de Florianópolis precisaríamos de uma emissora em Joinville, pela importância, uma em Blumenau, uma no Sul do Estado, uma no Meio Oeste e uma no extremo Oeste²⁴¹.

Dentro deste conceito de operação de rede, o Estado seria dividido em seis regiões. Em cada uma delas, a principal cidade ganhou uma estação geradora, enquanto a segunda maior cidade recebeu uma sucursal. Menor, mas ainda assim com equipes de reportagem. Normalmente, além da televisão o grupo mantinha estações de rádio e jornal operando em unidades próximas. Em 2005, a rede regional em Santa Catarina tinha seis emissoras, nas cidades de Florianópolis, Blumenau, Joinville, Chapecó, Criciúma e Joaçaba²⁴². Cada geradora mantinha uma sucursal com equipe de produção para apoiar a cobertura da região. Respectivamente as sucursais estavam em São José, Itajaí, Jaraguá do Sul, Concórdia, Tubarão e Lages²⁴³.

De acordo com Nelson Sirotsky, os investimentos totais feitos para criar a rede em Santa Catarina, ao longo de 25 anos de atuação, alcançaram US\$ 60 milhões, considerando equipamentos de produção e transmissão, mão-de-obra e custos de aquisições e concessões.

Tem um investimento direto em equipamentos na ordem de trinta milhões de dólares, tem um investimento na área de aquisições, concessões e licenças de vinte milhões, e mais uns dez milhões de dólares de transmissão e distribuição do sinal. (...) Tem muito mais investido, mas se fosse fazer hoje, seriam necessários sessenta milhões de dólares, mas tem muito mais investimento ao longo dos anos.

²⁴¹ CRUZ, op. cit., p.70.

²⁴² Em 13/06/2005 a Televisão Joaçaba LTDA deixa de integrar a Rede Barriga Verde e passa a operar com sinal da RBSTV. A TV Barriga verde transmite seu sinal de Florianópolis para todo o Estado. Dados fornecidos à pesquisadora pelo Departamento Comercial da TV BV, em 26/05/2005.

²⁴³ Dados fornecidos à pesquisadora pelo Departamento Técnico da RBS TV, em 27 de abr. de 2005.

Nós vamos renovando estes equipamentos e tem todo um índice de depreciação que tem que ser renovado²⁴⁴.

De acordo com Nelson Sirotsky, só a montagem de cada emissora movimentou cerca de US\$ 3 a US\$ 4 milhões, já uma cabeça-de-rede envolveu aproximadamente US\$ 6 milhões. No valor total estimado pelo presidente do grupo não estavam incluídos os custos de renovação de equipamentos porque estes eram constantes, tendo em vista a base tecnológica da indústria de televisão²⁴⁵.

A falta de cobertura era uma reclamação antiga da Globo e teria motivado a quebra de contrato com a TV Coligadas. Naquela época o sinal partia de Blumenau sem transmissores potentes o suficiente para levar uma imagem de qualidade até a capital catarinense. Tanto assim que Florianópolis era a única capital brasileira onde a TV Tupi tinha audiência superior à Rede Globo. O fato foi confirmado por Darci Lopes, diretor da TV Cultura, na década de 1970, embora ele mesmo preferisse atribuir este resultado à qualidade da programação, e não aos problemas decorrentes da cobertura da TV Coligadas²⁴⁶.

A concessão da TV Catarinense, canal 12, foi obtida por outorga pelo Decreto-Lei 79644, em 3 de maio de 1977²⁴⁷. Até entrar em exibição, em 01 de maio de 1979, a RBS teve dois anos para montar sua rede de cobertura no Estado. O primeiro transmissor do canal 12, instalado nos altos do morro da Cruz, onde permanece a RBS-TV Florianópolis, foi remanejado da TV Gaúcha de Porto Alegre. Era um RCA 12 kw valvulado que alguns anos depois foi trocado por outro RCA de 20kw valvulado, mas com uma parte já transistorizada.²⁴⁸ De acordo com Dulce Cruz, na data de inauguração o sinal da TV Catarinense já alcançava 75% do Estado e depois de alguns

²⁴⁴ Entrevista concedida por Nelson Sirotsky à pesquisadora em 20 de maio de 2005, na sede da empresa em Porto Alegre.

²⁴⁵ Ibidem, loc. cit.

²⁴⁶ Informações obtidas através de entrevista concedida à pesquisadora em 8 de abril de 2005. Todas as citações se referem a esta entrevista.

²⁴⁷ CRUZ, op. cit., p 61.

²⁴⁸ Dados obtidos com o Departamento Técnico da RBS-TV Florianópolis em vários contatos ao longo de 2005.

meses toda Santa Catarina. Havia retransmissores instalados em Joinville, Brusque, Blumenau, Criciúma e Tubarão²⁴⁹. Na época a RBS poderia ter usado o sistema de microondas já instalado da concessionária estadual, a Telesc, que cobria todo o Estado, mas preferiu criar uma rota própria e independente. Conforme Nelson Sirotsky esta opção, apesar da exigência de investimentos pesados, foi a forma encontrada pelo grupo para manter o controle sobre seu projeto de cobertura estadual com uma rede regional²⁵⁰.

Uma das primeiras medidas adotadas pela RBS, quando soube do resultado da concessão, foi selecionar estudantes da Escola Técnica Federal de Santa Catarina e profissionais catarinenses para um estágio na TV Gaúcha, em Porto Alegre. Eles seriam responsáveis pela implementação da emissora e da rota no Estado. Entre eles estava o técnico em eletrônica Cleto Carioni - que havia trabalhado na Embratel, inclusive na abertura do Centro de TV de Blumenau.

(...) o grupo RBS me aceitou, me chamou pra lá pra entender como é que funciona o negócio. Eu aprendi lá. Eu passei por um estágio e quando a TV Catarinense ficou pronta com a torre de concreto e tudo mais, me transferiram pra cá. Daí eu fiquei aqui durante oito anos, como gerente da transmissora da TV Catarinense²⁵¹.

Mesmo assumindo o custo financeiro, a RBS não poderia plantar sua malha de torres e linhas de transmissão sozinha, a colaboração das lideranças dos municípios era essencial. O depoimento do empresário Ueze Zahran, presidente da Rede Matogrossense de Televisão - RMT ajuda a ilustrar o papel desempenhado pelas instituições municipais na implantação da televisão:

Meu sonho era fazer chegar a televisão em Campo Grande. Na época eu contratei um engenheiro "maluco" que acreditava ser possível ir retransmitindo o sinal pelo interior de São Paulo, até chegar ao Estado. Em 1964 participei de uma reunião em Tupã, com 22 prefeitos da região, para convencê-los a apoiar a idéia. Todo, menos o prefeito de Tupã, aceitou a proposta. Mas, sem ele, não seria possível. Desistimos da proposta e parti para o plano B, que era ter uma geradora própria²⁵².

²⁴⁹ Entrevista concedida por Cleto Carioni à pesquisadora em 6 de maio de 2005.

²⁵⁰ CRUZ, op. cit., p. 125.

²⁵¹ Entrevista concedida por Cleto Carioni à pesquisadora em 6 de maio de 2005.

²⁵² ZANATTA, Carlos Eduardo. *Presença nacional e conteúdo regional. TelaViva*. Especial Globo 40 anos. n. 146. Janeiro/Feveiro, 2005. Disponível em: < <http://www.telaviva.com.br/telaviva/revista/146/especial4.htm> >. Acesso em 5 Nov. de 2005.

Algumas concessões pertenciam à própria prefeitura ou a Clubes de Serviço, e para montar a estrutura de retransmissão eram necessários alguns serviços públicos, como energia elétrica e estradas. Nas principais cidades do Estado o interesse maior de instalar um retransmissor era do grupo, que arcava com todos os custos. Mas, de acordo com Nelson Sirotsky, algumas localidades: “muitas vezes não têm viabilidade econômica, porque aquela cidade não vai gerar receita. Muitas vezes não vai gerar nenhuma publicidade local, pelo tamanho”. Nestes casos era preciso contar com o apoio maior das lideranças locais:

Nós sempre entendemos que a responsabilidade era nossa, e nos casos extremos, em que não tem nenhuma geração potencial de receita naquele mercado, nós estabelecíamos convênios com as prefeituras, para que a prefeitura apoiasse a implantação de uma retransmissora na cidade. Como? Cedendo o terreno, construindo a casinha (local onde é colocado o transmissor). Em alguns casos as prefeituras têm até a licença. A retransmissora pertence à prefeitura. O canal tal, ela tinha para retransmitir. Então eram combinações feitas, sempre nesta visão de tentar disponibilizar o sinal para o interior²⁵³.

O arranjo mais comum era aquele em que o município cedia o terreno para a torre, a energia elétrica, abria a estrada, pois os pontos de irradiação eram de difícil acesso, e ainda, levantava uma pequena edificação para abrigar o retransmissor. Em municípios com menor potencial de consumo era mais comum a prefeitura subsidiar a compra dos equipamentos. Nestes casos a RBS fornecia apoio para os projetos técnicos e de engenharia, mas não entrava com capital. Há relatos de que recursos para a antena e o retransmissor foram levantados através de rifa entre os moradores²⁵⁴.

Antunes Severo era diretor comercial do grupo em Santa Catarina e, mais tarde se tornaria gerente da TV Coligadas, em Blumenau, quando a empresa foi adquirida pela RBS, em 1981. Ele lembra que a aproximação era sutil. Os representantes da RBS procuravam autoridades locais, demonstravam que tinham interesse em levar o sinal até determinada cidade e negociavam uma

²⁵³ Entrevista concedida por Nelson Sirotsky à pesquisadora em 20 de maio de 2005, na sede da empresa em Porto Alegre.

²⁵⁴ Entrevista concedida por Antunes Severo à pesquisadora em 17 de mar. de 2005.

composição para a execução da obra. As lideranças locais se empenhavam para trazer a retransmissoras como mostra a manchete de um jornal de Caçador, sobre a passagem de Antunes Severo²⁵⁵(ver anexos p.205).

Cleto Carioni teve atuação importante durante todo o processo de formação da rede estadual. Em nome da RBS ele visitava as prefeituras das principais cidades do Estado buscando adesão para implantar a cobertura, antes mesmo da inauguração da primeira emissora. A preocupação da RBS era que quando a TV Catarinense começasse a operar seu sinal alcançasse grande parte dos catarinenses. Na época o sinal da Globo estava no ar pela TV Coligadas, de Blumenau, e muitos prefeitos não acreditaram em Cleto Carioni:

Eu tinha que tocar o meu bonde, eu não podia ficar esperando que as pessoas acreditassem. Quem acreditou, acreditou. E levou a melhor. Quem não acreditou, levou a pior. Daí eu fui pra Brusque, pra Joinville, pra Blumenau. O prefeito de Blumenau na época era o senhor Renato Viana, ele já sabia o que ia acontecer²⁵⁶.

Mais tarde, quando haviam perdido o sinal da Globo, eram eles que vinham procurar Cleto Carioni, que naquele momento corria contra o relógio e nem sempre podia atendê-los. A definição do cronograma e do interesse da empresa era econômica e dependia do potencial de consumo de cada cidade. Tanto assim que, de acordo com Cleto Carioni, em Blumenau, Joinville, Criciúma e Tubarão, a RBS arcou sozinha com os custos de instalação. As prefeituras só entraram com a edificação para abrigar o retransmissor²⁵⁷.

O processo em Brusque é significativo para elucidar esta questão. Diante das reclamações da comunidade com a perda do canal que atendia a cidade, a Câmara de Vereadores declinou da verba de 300mil cruzeiros, destinada em orçamento para a construção de uma nova sede, em favor da compra de equipamentos para a instalação de uma retransmissora. A infra-estrutura de

²⁵⁵ *Novos Equipamentos do Canal 3*. Caçador. 26 de set. de 1981.

²⁵⁶ Entrevista concedida por Cleto Carioni à pesquisadora em 6 de maio de 2005.

²⁵⁷ *Ibidem*, loc. cit.

recepção deveria atender simultaneamente a TV Catarinense (Globo) e a TV Cultura (Tupi) de Florianópolis, além da TV Eldorado (Bandeirantes), de Criciúma²⁵⁸. Em junho de 1979 o jornal O Município anunciava a liberação do equipamento, por parte do Dentel, afirmando que o “povo estava ansioso”. A previsão, conforme o jornal, era de que em menos de um mês o retransmissor estaria instalado²⁵⁹.

No processo de aquisição das outras três emissoras em Joinville, Blumenau e Chapecó, Cleto Carioni fazia as avaliações técnicas e preparava relatórios sobre os investimentos necessários para inaugurar as estações. Quando a RBS fez um acordo operacional com a Companhia Catarinense de Rádio e TV (CCRTV), de Joinville, e passou a retransmitir o sinal da Rede Globo, Cleto Carioni atuou como responsável técnico. Ele lembra que no mesmo local já havia uma antena que recebia o sinal da TV Coligadas, de Blumenau:

Tinha lá uma antena e uma torre recebendo lá do Morro do Cachorro, em Blumenau. Vinha desde o Morro do Brilhante, de trás pra frente. Quando foi para botar no ar, nós invertemos, convertemos essa retransmissora para uma transmissora. (...) Daí depois eles compraram o canal 12 de Chapecó e fizeram a mesma coisa²⁶⁰.

A aprovação pelo Dentel do acordo operacional entre a RBSTV e a CCRTV ocorreu em 23 de agosto de 1979, através da licença de Radiodifusão n. 907/70, válida por 15 anos²⁶¹. Para chegar com o sinal até Joinville foi instalada uma rota de UHF. O sinal saía de Florianópolis e era repetido no Morro do Brilhante, em Brusque, e no Morro do Cachorro, próximo a Blumenau, até chegar a Joinville.

Com a aquisição em 1980, da TV Coligadas de Blumenau, e mais tarde, em 1983, da TV Cultura de Chapecó, a RBS passou a necessitar da instalação de uma rota de distribuição de sinal

²⁵⁸ O MUNICÍPIO. Brusque, ano XXIV, n. 1161, semanal, 11 a 17 de maio de 1979, capa.

²⁵⁹ O MUNICÍPIO. Brusque, ano XXIV, n. 1167, semanal, 22 a 28 de junho de 1979, capa.

²⁶⁰ Entrevista concedida por Cleto Carioni à pesquisadora em 6 de maio de 2005.

²⁶¹ CRUZ, op. cit., p. 20.

de áudio e vídeo, assim como de um sinal para comunicação de voz da cabeça-de-rede para as praças, a fim de integrar a operação de exibição. Esta rota foi feita por enlaces de microondas analógicas, instaladas a cada 50 km. O sistema era unidirecional e o sinal trafegava só no sentido cabeça-de-rede para a praça. Para retornar qualquer tipo de material, jornalístico (reportagens) ou comercial (anúncios) essas praças usavam os serviços da Embratel. A programação da Rede Globo também vinha pelos serviços do Tronco Sul da Embratel.

Durante a operação da televisão, a exibição precisa ser integrada ponta a ponta. Desde a cabeça-de-rede na Globo (Rio de Janeiro), passando pela cabeça-de-rede estadual, que para a RBS é Florianópolis, até chegar em Joinville, Blumenau, Chapecó, Criciúma e Joaçaba. Esta comunicação é que garante o encaixe perfeito da programação nacional, estadual e local. Na ponta, os operadores de exibição recebem informações simultâneas e constantes sobre:

- a) a programação subsequente;
- b) os intervalos (duração, identificação do comercial que abre, bem como daquele que encerra);
- c) a inserção de chamadas no intervalo (comercial sobre a própria programação, como novelas, séries etc.). Se há encaixe de chamadas, a identificação e duração das mesmas;
- d) a veiculação do intervalo subsequente se é nacional, estadual, local ou mesmo a combinação dos três.

Foi neste momento que o trabalho de mapeamento das equipes da RBS, lideradas por Cleto Carioni, começou. Uma rota deve ser pensada sob dois ângulos: a repetição do sinal por longas distâncias e a distribuição para os receptores domésticos. Há necessidade de pontos altos, como o Morro do Cachorro, próximo de Blumenau, e o Morro do Brilhante, em Brusque, para repetir o sinal, porque são mais livres de interferência e servem para enviar o sinal aos pontos mais distantes.

Para levar a programação Global recebida em Florianópolis ao interior do Estado, inicialmente foram abertas três rotas:

a) Florianópolis a Joinville: Fpolis/ Morro do Brilhante / Morro do Cachorro /Joinville;

b) Florianópolis a Blumenau: Fpolis / Morro do Brilhante / Morro do Cachorro / Blumenau;

c) Florianópolis a Chapecó: Fpolis/ Morro do Brilhante/ Morro do Cachorro / Morro do Funil (Rio do Sul)/ Santa Cecília/ Curitibanos/ Joaçaba/ Curitibanos/ Concórdia/ Chapecó.²⁶²

A partir daí cada emissora local procurava ampliar sua cobertura, espalhando mais antenas nas suas proximidades (ver mapa das rotas de transmissão em Anexos, p. 203).

Embora a adesão local fosse facilitada pelo desejo das imagens, existiam dificuldades no percurso. O Morro do Cachorro, situado no município de Blumenau, é um ponto chave na rota, mas foi difícil envolver a cidade para a instalação de uma torre repetidora, pois esta seria usada apenas como passagem a fim de levar o sinal para a região Oeste, não trazendo nenhum benefício para a população.

Outro aspecto importante em uma cobertura é a distribuição para a população de uma cidade, que deve ser feita de uma antena bem próxima da localidade. Em Blumenau, um levantamento realizado por Cleto Carioni indicou que o lugar mais apropriado para a antena era em um bairro chamado Portal da Saxônia. A indicação alterava o ponto de retransmissão da antiga TV Coligadas, que era feita do Morro do Cachorro. De acordo com Cleto Carioni, a cobertura da TV Coligadas era ruim porque este ponto era muito alto e distante, fator que dificultava a recepção

²⁶² Dados obtidos com o Departamento Técnico da RBS-TV Florianópolis em vários contatos ao longo de 2005.

na própria cidade. Mas a mudança foi feita com dificuldade, pois o novo ponto não tinha acesso. Para realizar o trabalho, muitas vezes, os técnicos subiam a pé²⁶³.

A TV Coligadas, na época em que foi transferida, tinha 150 repetidoras, e a RBS prometia não só a normalidade, como a melhoria da qualidade de transmissão²⁶⁴. O depoimento do primeiro gerente executivo da TV Coligadas sob o comando da RBS, Antunes Severo, dá uma idéia do que era representar os interesse da Globo:

Essa foi a minha grande aventura em Blumenau, reinstalar o sinal com o padrão de qualidade que nós tínhamos nos comprometido com a Globo. De Blumenau a São Miguel do Oeste, no extremo Oeste, são quase 700 Km de sinal. As retransmissoras, quando chegamos, eram uma calamidade. Coisas que foram feitas em fundo de quintal, retransmissoras de 15 watts, 18 watts, coisas mínimas e nós tínhamos um padrão, o nosso mínimo era 100 watts quase 10 vezes mais. Eu fui incumbido pela diretoria da RBS de fazer essa operação. Por que era operação? Porque tinha campeonato mundial em 82 e a Globo havia vendido a cobertura de 80% de Santa Catarina, então tinha que ter sinal em 80% de SC. Quem tem que fazer é a RBS, e quem é a emissora da RBS?²⁶⁵

Para realizar a operação Antunes Severo pediu ajuda ao diretor Técnico da RBS na época, Nelson Vacari, de quem diz ter ouvido um “marca com o prefeito, vai lá e te vira”²⁶⁶. A segunda alternativa foi buscar informações com os colegas, também gerentes, que estavam fazendo redes em outras partes do Estado. Eles orientaram Antunes Severo a fazer algumas contas e avaliar cada situação de acordo com a geografia da região, pois isto influiria nos custos. Outros aspectos eram as condições de infra-estrutura e a questão da propriedade da área - se o local da instalação era público ou privado. Neste caso seria necessário incluir custos de aluguel. O desafio era grande, como ele lembra:

Eu saí com uma lista enorme pensando - o que eu vim fazer! -. Felizmente eu tenho uma certa experiência e procurei ver com os colegas como eles estavam fazendo. Porque tem lugares que você se apresenta como sendo da RBS, avisa que você vai colocar o sinal, aí eles te levam imediatamente para o prefeito ou presidente de alguma associação comercial que pergunta: - o que você precisa,

²⁶³ Entrevista concedida por Cleto Carioni à pesquisadora em 6 de maio de 2005.

²⁶⁴ AS REDES se Expandem. Jornal Da Semana. Florianópolis, ano II, n.60, semanal, 22 a 29 de mar. de 1980, p. 6-9.

²⁶⁵ Entrevista concedida por Antunes Severo à pesquisadora em 17 de mar. de 2005

²⁶⁶ Ibidem, loc.cit.

quando você pode colocar o sinal? (...) Então tinham pessoas assim, tinham outras que diziam: [pois é, uma TV. Mas a prefeitura está com tantos encargos...]. Sempre íamos à prefeitura²⁶⁷.

O técnico em eletrônica Cleto Carioni também lembra com emoção daquele trabalho:

Assim que os Sirotsky compraram a TV Coligadas formamos um mutirão pra trabalhar, de Blumenau até Dionísio Cerqueira. (...) são essas coisas que até arrepiam, são essas emoções que falei. Lá em Barracão, em Dionísio Cerqueira, não chegava imagem, acho que chegava chuva. E quando nós colocamos a nossa repetidora dentro de Dionísio Cerqueira, que chegava pela TV Coligadas, foi uma festa. Botamos repetidores, antena parabólica, porque a Coligadas nunca teve nem antena parabólica. Era tudo VHF, que tinha interferências e coisas assim dessa natureza²⁶⁸.

Esta instalação levou cerca de um ano, primeiro com a colocação de um tronco principal, quase em linha reta, atravessando de Leste a Oeste todo Estado, a partir do qual eram abertas novas ramificações.

A cobertura inicial da Rede Regional era a seguinte: Florianópolis cobria a maior região, cerca de 50% dos domicílios com TV no Estado, atingindo o litoral, de Itajaí a Araranguá. Blumenau atingia 35 % dos domicílios com TV, alcançando a maioria das localidades do Vale do Itajaí e Planalto Oeste. De Joinville o sinal era distribuído para cerca de 15 % dos domicílios com TV no Norte do Estado²⁶⁹.

Em 1981 a Globo assinou com a Embratel um contrato para uso do serviço nacional de televisão, através do Canal Permanente de Satélite, a TV-Sat, facilitando parte da operação²⁷⁰. A efetiva utilização do serviço começou em fins de 1982, dando início à exibição de rede em tempo real (simultânea e em cadeia para todo Brasil), eliminando a necessidade das gerações da madrugada pelo tronco Sul. Até aquele momento só o *Jornal Nacional* era transmitido ao vivo,

²⁶⁷ Ibidem, loc. cit.

²⁶⁸ Entrevista concedida por Cleto Carioni à pesquisadora em 6 de maio de 2005.

²⁶⁹ AS REDES se Expandem. *Jornal Da Semana*. Florianópolis, ano II, n. 60. semanal, 22 a 29 de mar. de 1980, p.6-7.

²⁷⁰ EMBRATEL. *Interligando o Brasil ao Infinito: memória histórica da Embratel 1965/1997*. Rio de Janeiro: Imprinta Gráfica e Editora Ltda, 1998, p. 118.

em cadeia²⁷¹. A emissora de Florianópolis passou a receber a programação por satélite em 4 de julho de 1984²⁷².

A RBS fez a opção de não colocar toda a sua programação no satélite, exatamente porque isso iria impedir a participação das praças. Preferiu manter uma rota de microondas na qual a participação das geradoras podia ser adicionada nos extremos. Em 1992 a RBS possuía a maior rota privada em microondas de Santa Catarina. Toda a rede básica da Embratel no Brasil em 1987 tinha um total 22.562 km de enlaces de microondas, e em 1991 a RBS sozinha detinha cerca de 2.043km de enlaces de microondas. Somando os enlaces também do Rio Grande do Sul eram 141 retransmissoras próprias, 553 retransmissoras de prefeituras e TV-Clubes, 5.520 enlaces de UHF, 7.800m de torres de transmissão e 170 torres de repetidoras e retransmissoras²⁷³. Em 2005 o número de torres de terceiros na cobertura da RBS continuava maior - eram 312, contra 224 torres próprias. No total a RBS possui 536 torres, distribuídas entre Rio Grande do Sul (291) e Santa Catarina (245)²⁷⁴.

Em 1991 a cobertura da RBSTV SC atendia 260 municípios, além de ser mais concentrada, pois ainda não existiam a RBSTV Criciúma, nem a RBSTV Centro-Oeste. Por isso cada geradora atendia um maior número de municípios. Este aspecto fica bem evidenciado na região SC1. Esta sigla designa a cobertura de Florianópolis, que antes das duas novas afiliadas respondia por toda região Sul do Estado mais a região de Lages (conforme tabela).

²⁷¹ SOUZA apud CRUZ, p.123.

²⁷² CRUZ, op. cit., p. 127.

²⁷³ Ibidem, loc. cit..

²⁷⁴ Dados fornecidos em entrevista com o diretor de tecnologia da RBSTV, em 26 de Ago. de 2005, na sede da empresa em Porto Alegre.

TABELA 01**COBERTURA RBSTV SANTA CATARINA - 1991**

GERADORAS	MUNICÍPIOS	POPULAÇÃO	DOMICÍLIOS COM TV
SCI	67	1.394.860	256.054
BLU	62	1.01.000	171.735
JOI	29	819.575	140.341
CHA	102	1.148.029	155.897
Totais	260	4.621.007	915.988

SCI: RBSTV Florianópolis /Fonte: Atlas Globo – 1991

Em 1993 a rede regional de televisão foi ampliada, com a aquisição da TV Eldorado de Criciúma do grupo Rede Catarinense Eldorado, do empresário Dillor Freitas. A rota Florianópolis - Criciúma era a seguinte: Florianópolis/ Imbituba/ Tubarão/ Criciúma. Em junho de 2005 a RBS conquistava a sexta emissora com a aquisição da TV Joaçaba, vinculada à TV Barriga Verde, do grupo Brandalise-Bonato, que iria se tornar RBSTV Centro-Oeste .

Em 2005 a cobertura foi ampliada, atingindo 293 municípios, e redistribuída entre as seis geradoras. Com isso o número de municípios atendidos diminuiu para cada emissora, especialmente para a RBSTV Florianópolis e RBSTV Chapecó (conforme tabela a seguir e mapa de cobertura de cada geradora em Anexos, p. 204).

TABELA 02

COBERTURA RBSTV SANTA CATARINA - 2005

GERADORAS	MUNICÍPIOS	POPULAÇÃO	DOMICÍLIOS COM TV
SCI	25	954.313	282.850
BLU	56	1.363.311	404.073
JOI	30	1.185.155	351.273
CRI	43	877.804	260.174
CHA	85	801.004	237.413
JOA	54	708.180	209.899
Totais	293	5.889.767	1.745.682

SCI: RBSTV Florianópolis /Fonte: Mapa Sucom – 2005

De acordo com Fernando Ferreira, diretor de Tecnologia da RBS, na década de 1980 a empresa percebeu que teria que investir mais para interligar suas unidades. Não havia temor de uma possível privatização ou mudanças nos rumos da política de telecomunicações no país, mas os serviços começavam a perder qualidade pela falta de modernização das linhas. Outro fator de preocupação era o custo dos serviços das concessionárias, pois mesmo subsidiados pesavam no orçamento. Estes foram os fatores preponderantes, segundo Fernando Ferreira, que levaram a empresa a implantar uma moderna rota de microondas com tecnologia digital, integrando todas as unidades do grupo RBS em Santa Catarina e Rio Grande do Sul, além de escritórios em São Paulo²⁷⁵.

Rogério Caldana, um dos executivos da RBSTV SC na década de 1990, concorda com Fernando Ferreira sobre a tranquilidade em relação às privatizações, e acrescenta:

Não, não tinha temor. Mas a vantagem da Rede Integrada em relação à Embratel para a RBS, é que a Embratel era um canal de uma via só, ou até poderia ser de duas, mas como era muito caro só em algumas horas do dia poderia gerar do interior para a cabeça-de-rede. Com a Rede Integrada é 24 horas, e a cabeça de rede está sabendo o que está se passando em cada uma das emissoras²⁷⁶.

²⁷⁵ Entrevista concedida à pesquisadora pelo diretor de tecnologia da RBS, Fernando Ferreira, em 26 de ago. de 2005.

²⁷⁶ Entrevista concedida por Rogério Caldana à pesquisadora em 25 de ago. de 2005.

A rede de microondas digital exigiu investimentos de U\$ 15 milhões e foi inaugurada no segundo semestre de 1998, substituindo a primeira rede. Na primeira fase sem incluir Santa Rosa, no Rio Grande do Sul, o que ocorreu em uma expansão dois anos mais tarde. Em 2000 houve uma expansão para o Paraná e São Paulo²⁷⁷. Antes da rede Integrada, a rota original era constantemente incrementada. As ligações em VHF eram substituídas por UHF, que por sua vez eram substituídas por microondas.

Em 2005, na Rede Integrada trafegavam áudio (seis canais), vídeo (quatro canais), além de dados e telefonia corporativa, com a vantagem de ser bidirecional, permitindo fluxo simultâneo de sinais de ida e volta. A RBS recebia em Florianópolis, via satélite, o sinal da Rede Globo, adicionava a programação estadual e distribuía pela rota de microondas para todas as outras cinco praças. Também por esta rota as emissoras e sucursais em cada região mandavam reportagens e imagens para alimentar os segmentos de notícias estaduais que compunham a programação diária. Somente em circunstâncias especiais, tais como transmissão de eventos especiais ou calamidades, podiam surgir necessidades de contratação de recursos externos, como satélites.

A primeira rota microondas não era bidirecional e as gerações do interior do Estado dependiam da disponibilidade técnica dos serviços da Embratel, além de elevarem os custos da operação. Outra vantagem da nova rede é que uma emissora da RBS no interior do Rio Grande do Sul, por exemplo, pode receber diretamente, sem passar por uma concessionária externa, uma matéria produzida em Blumenau, ou qualquer outra praça de Santa Catarina, e assim as possibilidades de integração e troca de material são muitas. Entre julho e agosto de 2005, Rio Grande do Sul e Santa Catarina enfrentaram os mesmos efeitos climáticos, com temporais e ciclones extra-tropicais. As equipes de jornalismo da RBS interagiram efetivamente, com entradas

²⁷⁷ Dados obtidos por duas fontes: 1)Entrevista concedida por Luiz Dávila, ex-diretor Técnico da RBS TV em 23 de mar.de 2005.2) Nelson Sirotsky, entrevista já citada.

simultâneas de meteorologistas, representantes da Defesa Civil e especialistas dos dois Estados. Para o diretor de Jornalismo, Claiton Selistre, mesmo com a possibilidade tecnológica esta interação só é possível em assuntos que suscitem interesse de uma cobertura bi-estadual²⁷⁸.

A economia gerada pela Rede Integrada, substituindo os serviços de satélite e das operadoras de telefonia, nas operações da RBS, incluindo as redes de televisão no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, TV COM e Canal Rural, além de telefonia, dados e videoconferência, era de R\$ 8.500 mil / ano²⁷⁹.

A modernização trouxe outros benefícios. Mais uma vantagem da rede digital era que ela permitia o tráfego de voz e dados, o que representava a eliminação de contas com telefonia e um grande negócio para a equação da logística da distribuição dos jornais do grupo. Um jornal podia ser enviado pela Rede Integrada para ser impresso em um parque gráfico distante da redação, sem que isso acarretasse atraso da distribuição nas bancas²⁸⁰.

Em 2005, todo o processo de distribuição de sinal para as geradoras seguia via rota de microondas digital, cujo trajeto e pontos de repetição são muito semelhantes aos da rota de distribuição analógica. Foram necessárias algumas mudanças apenas para o trajeto Chapecó, que ficou assim: Florianópolis/ Morro Boa Vista / Urupema / Lages / Curitibanos / Joaçaba / Concórdia e Chapecó. A TV Centro-Oeste iniciou suas operações, em junho de 2005, interligada à Rede Integrada²⁸¹.

Cada emissora recebia o sinal com a programação/comercialização nacional e estadual através dessa microonda digital, e distribuía o sinal gerado a partir dela através de uma rota de microondas analógica, para os municípios de sua área de cobertura. Usando-se como exemplo as emissoras de Joinville e Blumenau:

²⁷⁸ Entrevista concedida à pesquisadora pelo diretor de jornalismo da RBSTV SC, Claiton Selistre em 31 de ago. de 2005.

²⁷⁹ Dados fornecidos em entrevista concedida à pesquisadora pelo diretor de tecnologia da RBSTV, em 26 de ago. de 2005, na sede da empresa em Porto Alegre.

²⁸⁰ Entrevista concedida à pesquisadora na sede da empresa em Porto Alegre, em 26 de ago. de 2005.

²⁸¹ Dados obtidos com o Departamento Técnico da RBS-TV Florianópolis em vários contatos ao longo de 2005.

Joinville - recebia o sinal de Florianópolis e distribuía através da rota assim composta:

Joinville/Jaragúa do Sul/ São Bento/Rio Negrinho/Mafra/Itaiópolis/Canoinhas/Irineópolis/ Porto União. Esse sinal era entregue em uma malha de 19 retransmissoras, cobrindo 30 municípios.

Da mesma forma a distribuição para a região do Vale do Itajaí era a seguinte: Blumenau/Morro do Cachorro / Bal.Camboriú/Itajaí/ Brusque/Rio do Sul e Santa Cecília.

Esse sinal era entregue em uma malha de 79 retransmissoras , cobrindo 66 municípios. Para cobrir todo Estado, a RBS tinha 46 enlaces de microondas instalados e mais 45 rotas de UHF.

3.2. OS ASPECTOS POLÍTICOS DA INTERIORIZAÇÃO

A construção da rede não envolveu apenas o esforço financeiro e de trabalho do grupo RBS. Ao longo de todo processo de implantação, mas principalmente nos primeiros anos, ainda na década de 1980, várias ações político-institucionais foram necessárias. Algumas mais representativas, como a participação dos diretores em associações de classe e homenagens à comunidade. Outras mais complicadas, como rebater a pressão direta de políticos no que estes diziam ser os “interesses da comunidade”.

Conforme Dulce Cruz, a RBS traçou suas estratégias a partir de um estudo de *marketing* encomendado sobre Santa Catarina. O estudo indicava a necessidade de conquistar a confiança dos agentes políticos e econômicos catarinenses, demonstrando o *know-how* da RBS. Isto seria feito através de reuniões, apresentação e discussão do projeto com clientes, agências de publicidade, outros veículos de comunicação e as lideranças locais. Em contrapartida estes

encontros demonstravam quais eram as expectativas em relação à RBS, e serviam de apoio para a tomada de decisão²⁸². Este trabalho não tem como objetivo analisar as estratégias da RBS, mas os fatos apontados por Dulce Cruz, reforçam a idéia de que as emissoras regionais articularam vários grupos, políticos e econômicos, para consolidar os interesses de expansão das redes nacionais, das quais eram afiliadas.

Em fins dos anos de 1960, em Santa Catarina, o desejo de implantar uma televisão na comunidade era um projeto que precisava do impulso de empresários e lideranças locais. Estes se tornavam acionistas de associações ou clubes fim de integrar o capital necessário para o pedido de concessão, mas não tinham interesses empresariais em comunicação. Em Joinville o processo de aquisição da CCRTV, pela RBS, passou por várias assembleias, negociações e mudanças de estatuto, que envolveram 160 acionistas entre empresários, profissionais liberais e servidores públicos. A estratégia diante de um grupo heterogêneo, que não tinha a mínima experiência em televisão, foi o argumento de que a eficiência já confirmada no Rio Grande do Sul traria benefícios para a comunidade e bons resultados aos acionistas²⁸³.

O depoimento de Nelson Sirotsky revela como a empresa usou desta habilidade para a negociação, ressaltando aspectos como vantagens para todos e confiança entre os parceiros:

A RBS mostrou o que podia ser feito para que fosse um bom negócio para a comunidade de Joinville; um bom negócio para os empreendedores, no caso aquelas pessoas que tinham botado seu capital lá e (para) nós que estávamos colocando o nosso capital e o nosso *know how* no assunto. Então, foi desse equilíbrio comunitário, que era a visão do grupo local que queria ter uma televisão com equilíbrio empresarial, que se viabilizou a televisão de Joinville e mostra que será feito de forma a ter viabilidade econômica²⁸⁴.

Este tratamento cordial se estendeu à população no dia da inauguração da RBSTV Joinville, com a publicação de um anúncio de página inteira, no jornal de maior circulação da cidade, com o *slogan*: “A boa imagem do Norte catarinense”. O texto do anúncio ressaltava que a

²⁸² CRUZ, op. cit., p. 87, 88.

²⁸³ Em 1979 foi estabelecido um acordo operacional perante o Dentel. A compra só seria legalmente aprovada em 1984, através da portaria nº 432 do Ministério das Comunicações, do dia 12 de out. de 1984.

²⁸⁴ CRUZ, op. cit., p.72.

emissora iria prestar um serviço à comunidade que tanto tinha incentivado e apoiado a implantação da televisão²⁸⁵. A inauguração contou com a presença do ministro das Comunicações, Haroldo de Mattos, que veio ao Estado também para inaugurar uma Central Telefônica. O destaque do jornal era o discurso do ministro, que fazia referência aos benefícios de uma emissora local como fonte de informação, lazer e cultura mais completa. O ministro Haroldo de Mattos ressaltou que uma geradora: “torna todos que a assistem testemunhas históricas”²⁸⁶.

Em Blumenau, em 1980, o principal acionista da TV Coligadas era Mário Petrelli, que representava Jorge Bornhausen (1979-1982), então governador de Santa Catarina. Bornhausen teria considerado incompatível com sua função política o vínculo com uma televisão, e deixou para a RBS um grupo de acionistas menor do que o de Joinville, mas não menos importante. Tratava-se de empresários que integravam parte da elite econômica e política do Estado. Entre os sócios minoritários que continuariam na sociedade estavam Aderbal Ramos da Silva (Grupo Hoepcke), Carlos Cid Renaux (Grupo Renaux), Norberto Ingo Zadorsny (Grupo Artex), e empresários vinculados a entidades de classe, como Bernardo Werner (FIESC), Egos Stein (SENAI), Ingo Hering (SESI/SENAI), entre outros²⁸⁷. Quando a TV Coligadas foi colocada à venda, em março de 1980, o prejuízo era maior do que o patrimônio, mas em apenas seis meses sob controle da RBS a emissora já era lucrativa²⁸⁸.

Outra demonstração de habilidade política foi a criação do “Troféu Amigo da Comunidade”, entregue na festa de comemoração do primeiro ano da RBSTV SC, em 1980. Em um mesmo evento o grupo mostrou prestígio institucional, trazendo para entrega do prêmio o

²⁸⁵ A BOA Imagem do Norte Catarinense. Jornal A Notícia. Joinville, 07 de dez. de 1979, p.07.

²⁸⁶ MINISTRO inaugura TV e Central Telefônica. Jornal A Notícia. Joinville, 08 de dez. de 1979, p.03.

²⁸⁷ CRUZ, op. cit., p. 76.

²⁸⁸ Ibidem, p. 75

então ministro das Comunicações, Haroldo de Mattos, e sinalizou sua cordialidade, homenageando o governador do Estado Jorge Bornhausen. Mas não deixaram que o ato parecesse demasiadamente político, e homenagearam também o Corpo de Bombeiros Voluntários de Joinville, a Sociedade Espírita de Recuperação Trabalhos e Educação, o empresário Ingo Wolfgang Hering, o empresário Saul Brandalise (Perdigão), um Secretário de Saúde, Waldomiro Colantti, além de professores primários de Santa Catarina e um padre, Cornelius Kniebler²⁸⁹.

Para Raymond Williams este elemento intencional deve ser encarado como essencial nos processos de escolha²⁹⁰. No entendimento de Williams há uma intenção original, normalmente não declarada, de um grupo de interesse. Neste caso isso pode ser entendido como o desejo declarado de levar a televisão às comunidades catarinenses e o desejo não declarado de obter resultados econômicos e políticos decorrentes de lucro e prestígio.

O processo de infra-estrutura deixa muito clara a ação política sobre a interiorização do sinal. Já foi salientado como a parceria das prefeituras era um fator indispensável ao projeto, mas as negociações não paravam por aí. Os diretores da RBS, especialmente durante o processo de construção da rede regional, sofreram pressão vinda de prefeitos e políticos. Cleto Carioni, técnico à frente do processo de abertura da rota em Santa Catarina, entre 1976 e 1982, revelou que passou várias vezes por esta situação²⁹¹.

Este fato já foi relatado por Luiz Augusto Milanese em um estudo sobre a expansão da Rede Tupi para o interior paulista: “A TV torna-se símbolo máximo do progresso, tanto que os

²⁸⁹ Ibidem, p. 94,95.

²⁹⁰ WILLIAMS, p. 121.

²⁹¹ Entrevista concedida por Cleto Carioni à pesquisadora em 6 de maio de 2005.

políticos candidatos a cargos eletivos incluem invariavelmente, em suas plataformas eleitorais, promessas relacionadas à recepção de imagens da TV em suas comunidades”²⁹².

Luiz Cardoso, executivo da Rede Cultura Eldorado (afiliada Rede Bandeirantes), na década de 1980, viveu processos semelhantes no Sul do Estado e concorda: “representava força política para o prefeito que conseguisse levar a repetidora da televisão”, referindo-se às pequenas cidades. O depoimento de Cleto Carioni é significativo para mostrar o impacto que a instalação de uma antena de televisão poderia trazer em uma pequena localidade.

Urubici começou a se movimentar e começaram a mandar correspondência aqui pra diretoria perguntando o que se podia fazer. Daí eu fui para Urubici e andava lá como o todo poderoso, como um Deus. Foi uma época maravilhosa. Eu ia para lá para trazer um sinal de televisão que não tinha. Então lá eu era esperado como um salvador, um Deus²⁹³.

O sentimento de satisfação da comunidade era maior ainda se fosse escolhida para sediar uma geradora, mesmo que não fosse a Globo. Merecem destaque a implantação da TV Cultura de Chapecó e a da TV Planalto de Lages. Em Chapecó, antes mesmo da inauguração o governador do Estado, Jorge Bornhausen, e o prefeito Milton Sander fizeram uma visita especial à obra. Na oportunidade o prefeito disse ter sido salvo pelo gongo, porque a instalação de uma emissora de televisão era uma promessa de campanha, não cumprida, mas que se concretizava na prorrogação do seu mandato. Milton Sander afirmava “pagar a dívida com a comunidade”²⁹⁴.

A TV Planalto mereceu um lançamento especial, com a presença de 200 pessoas entre lideranças e empresários da vizinha cidade de Videira, pois assumia a tarefa de ser a “voz do Oeste”. Nesta ocasião o prefeito de Pinheiro Preto, Elídio Farina, manifestou sua confiança de que a televisão traria a visibilidade que aquele município merecia no contexto econômico do

²⁹² MILANESE, Luiz Augusto. *O Paraíso Via Embratel: o processo de integração de uma cidade do interior paulista na sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978, p.79.

²⁹³ Entrevista concedida por Cleto Carioni à pesquisadora em 6 de maio de 2005.

²⁹⁴ GOVERNADOR visita obras da TV Cultura. *Jornal de Santa Catarina*. Blumenau, 31 de mar. de 1981, p. 15.

Estado, até então insuficiente.²⁹⁵ A inauguração realizada em Lages, no dia 28 de julho de 1980, contou com a presença do vice-governador Henrique Helion Velho de Córdova (que assumiria o cargo de governador entre 1982 e 1983), dos prefeitos de Lages, Dirceu Carneiro (1977-1983) de Videira, Tadeu Comerlatto, entre outros. Além do diretor regional do Dentel, Luiz Fernando Marques, do secretário da Fazenda Ivan Bonato (sócio do grupo), e dos deputados Ivan Ranzolin, Wilson Floriani e Juarez Furtado²⁹⁶.

Antunes Severo relatou um episódio ocorrido em 1982, na cidade de Rodeio, durante a implementação da rota de Blumenau a Chapecó. A equipe agilizava a linha de transmissão para os treinos da seleção brasileira de futebol, compromisso comercial assumido com a Rede Globo. A comunidade estava ansiosa e os prazos estavam vencendo. Antunes Severo almoçava em um restaurante quando foi abordado por um cidadão que o ameaçou: “ou vocês colocam o sinal até o primeiro treino ou vocês não passam mais por aqui”²⁹⁷. Quando os resultados eram alcançados a equipe ganhava até festas de comemoração, mas junto com elas vinha mais pressão.

Em 1982 a transmissão da Copa da Espanha seria exclusividade da Rede Globo, que havia transmitido os Jogos Olímpicos de Moscou em 1980. Os dois eventos estavam vinculados e a Globo foi a única a cumprir as exigências da Organização das Televisões Ibero-Americanas (OTI) para ter transmissão exclusiva. Este fato torna mais compreensível a pressão sobre a RBS²⁹⁸.

A Copa da Espanha foi também motivo para o Dentel colocar em ordem várias retransmissoras irregulares. O órgão ameaçou deixar 35 cidades de Santa Catarina sem assistir a Copa. De acordo com o diretor Geral do Dentel, Luiz Fernando Krindges Marques, em 1982 estavam em operação seis emissoras e 488 retransmissoras. As multas para rádios, inclusive

²⁹⁵ TV PLANALTO se Apresenta Oficialmente a Videira. O Planalto. Lages, ano II, n. 145, 19 de jul. de 1980, p.16.

²⁹⁶ *TV Planalto a Imagem Viva do Oeste*. O Planalto. Lages, ano III, n. 126, 8 de mar. de 1980, capa.

²⁹⁷ Entrevista concedida por Antunes Severo à pesquisadora em 17 de mar. de 2005.

²⁹⁸ O ESTADO. Florianópolis, ano 67, n. 20.276, em 24 de maio e 1982, p.26.

amadoras, e televisões alcançavam um milhão de cruzeiros. As principais infrações eram excesso de comerciais e diferença entre a potência real e a outorgada²⁹⁹.

Para Rogério Caldana, um dos responsáveis pela organização da estrutura de gestão da RBS, ainda no Rio Grande do Sul, e que atuou a partir de 1988 como Executivo da RBS em Santa Catarina, havia um contexto favorável para a interiorização do sinal:

Isso brotava das comunidades. As pessoas queriam ter um sinal de televisão. Todo mundo queria. E obviamente que as comunidades faziam pressão sobre os prefeitos, nos municípios. As lideranças, a comunidade empresarial, os CDLs (Clubes de Diretores Lojistas) e tudo mais. Eles se movimentavam, faziam e conseguiam da própria coletividade levantar sua estrutura, levantar sua torre, colocar uma antena³⁰⁰.

Luiz Cardoso, ex-executivo da RCE, também reconhece que havia um movimento de “provocação das comunidades”. Ele lembra de ter participado de várias reuniões com a presença de representantes de emissoras concorrentes, com políticos e empresários na cidade de Tubarão, onde eram colocadas todas as facilidades em infra-estrutura para que as televisões instalassem uma geradora local³⁰¹. Evidentemente que a participação das prefeituras não excluía por parte das emissoras a necessidade de investimentos para ampliar as linhas de transmissão.

Segundo Caldana a dificuldade maior para as comunidades locais não era a mobilização para a instalação de uma retransmissora, mas a manutenção do sinal no ar. Naquela época os equipamentos tinham qualidade inferior e ainda que a RBS mantivesse uma equipe técnica para manutenção de torres, era insuficiente:

(...) acontece que hoje em dia todo o equipamento é transistorizado. Quando ele é fabricado já tem uma série de seguranças em torno deste equipamento. Antigamente não, eram valvulados. Chovia sai fora do ar. A distribuição de energia há 30 ou 40 anos atrás era complicada, e as pessoas ficavam semanas sem a televisão. Hoje em dia não é mais assim. Tem muitas redes que podem verificar remotamente qual é o problema em uma estação retransmissora ou em uma estação repetidora³⁰².

²⁹⁹ 35 Cidades de SC Podem Ficar sem Assistir à Copa. O ESTADO. Florianópolis, 02 de mar. de 1982, p. 17.

³⁰⁰ Entrevista concedida por Rogério Caldana à pesquisadora em 25 de ago. de 2005.

³⁰¹ Informações obtidas em entrevista à pesquisadora por Luiz Cardoso, executivo da Rede Cultura Eldorado e posteriormente da RBS, em 10 de jan. de 2006.

³⁰² Entrevista concedida por Rogério Caldana à pesquisadora em 25 de ago. de 2005..

Muitas poderiam ser as razões para levar um prefeito a pressionar a RBS, de acordo com Cleto Carioni:

Nós estávamos montando a repetidora de Lages e até nessa época o congresso ecumênico era uma coisa assim, em nível de Brasil, muito importante para os católicos. Quem ia transmitir isso era a Globo (...) Eu estava no hotel à noite, jantando, quando eu olho entram dois senhores pela porta me procurando: [ô meu amigo, pelo amor de Deus, vai ter o congresso lá com o Papa e nós precisamos dessa imagem lá porque eu sou prefeito de uma cidade que é muito católica]. Eram os prefeitos de Rio das Antas e Caçador³⁰³.

Em 2005 Nelson Sirotsky, presidente do grupo RBS, admitia que: “a pressão política sempre existiu e continua existindo até hoje. Veja, o pessoal está sempre querendo melhorar”. Ao mesmo tempo buscava demonstrar que a empresa tinha preocupação em administrar a questão não de forma política, mas dentro de uma visão econômica e de representatividade:

a gente olha o potencial econômico da cidade, olha a importância política da região, a importância que aquela cidade tem para um determinado segmento, e aí toma a decisão. Claro, sempre com os pés no chão. É uma relação que tem que ter um custo/benefício, porque isto aqui é uma atividade empresarial como qualquer outra³⁰⁴.

No mesmo ano o diretor de Jornalismo da RBS TV em Santa Catarina, Claiton Selistre, também afirmou que a pressão continuava a existir, principalmente por políticos aspirantes a prefeituras. A situação precisava ser contornada. Normalmente a insistência maior era pela instalação de uma emissora geradora. De acordo com Claiton Selistre: “O caminho é o seguinte - primeiro eles querem a imagem, depois uma sucursal e em seguida uma emissora”³⁰⁵.

³⁰³ Entrevista concedida por Cleto Carioni à pesquisadora em 6 de maio de 2005.

³⁰⁴ Entrevista concedida por Nelson Sirotsky à pesquisadora em 20 de maio de 2005, na sede da empresa em Porto Alegre.

³⁰⁵ Entrevista concedida pelo diretor de jornalismo RBSTV, Claiton Selistre, em 31 de Ago. de 2005.

3.3. O FOMENTO DO MERCADO ANUNCIANTE REGIONAL

Com relação ao papel das afiliadas no fomento de novos anunciantes, dois fatos devem ser apresentados. O primeiro, mais amplo, diz respeito ao contexto sócio-econômico do país. Sérgio Capparelli e Venício A. de Lima confirmam que a expansão da televisão demorou a se aventurar pelo interior do Brasil³⁰⁶. Na década de 1950 instalou-se nos dois pólos mais desenvolvidos, Rio de Janeiro e São Paulo. A partir de 1960 ocupou as principais capitais do litoral, para só então penetrar o interior. No entendimento de Sérgio Capparelli e Venício A. de Lima é pouco provável que pudesse ser diferente, visto o caráter comercial e o papel que a publicidade desempenha para este empreendimento³⁰⁷. Mais do que dependência de um ou outro, existe de fato um caráter de inter-relação.

Na medida em que uma unidade geradora era instalada, cobrindo cerca de 20 a 30 municípios, havia naturalmente uma movimentação do comércio. Seria impossível dimensionar a relação direta entre a chegada de uma emissora no interior de Santa Catarina e a expansão comercial das cidades, devido ao inimaginável número de variáveis necessários para uma análise dita científica. Não se pretende fazer especulações, mas o exemplo das redes varejistas parece clarear a questão. As lojas se beneficiavam com a distribuição das emissoras, porque podiam usá-las para inserir ofertas de produtos de forma localizada. Ao invés de exibir um comercial em âmbito estadual, com um custo mais elevado, e ainda ter um produto com preço único para todo Estado, a publicidade poderia ser fragmentada de acordo com o desempenho de cada região.

³⁰⁶ CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício A.. *Comunicação e Televisão: desafios da pós-globalização*. São Paulo: Hacker, 2004, p. 65.

³⁰⁷ *Ibidem*, loc. cit.

O entendimento de Rogério Caldana é de que as televisões do interior ajudaram o crescimento de muitas redes de varejo, na medida em que estas tinham lojas em cerca de 50% dos municípios atingidos pela cobertura da RBS, no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Mais que isso, de acordo com Rogério Caldana novas redes surgiram seguindo estrategicamente este mapa de cobertura da RBS:

Ali houve um estímulo muito grande, uma facilidade e uma redução de custo por loja muito grande. Quer dizer, se você tivesse 10 lojas em uma região de 30 municípios, aquelas dez lojas estavam pagando a veiculação de um só comercial, com uma geradora do interior. E eles usavam sempre a estratégia de usar a mesma oferta para as lojas que estavam naquela área de cobertura³⁰⁸.

Este fato também é confirmado por Helmut Kleczewski, que foi gerente executivo da RBSTV Blumenau na década no início da década de 1990. Ele cita a estratégia do grupo varejista Disapel que inaugurou simultaneamente lojas em Blumenau, Timbó, Indaial e Brusque. Todas estas cidades eram atingidas pela cobertura de sinal da RBSTV Blumenau³⁰⁹.

O segundo aspecto revela que, através de ações institucionais específicas e regionalizadas, as afiliadas contribuíram para a elevação das receitas da Rede Globo como um todo. Este incremento não deve ser confundido com o crescimento do desempenho econômico individual de cada unidade, com conseqüente reflexo no montante dos resultados. Através de estratégias de *marketing*, as emissoras da RBSTV SC tiveram uma atuação decisiva, além da programação de televisão, para estimular o desenvolvimento do mercado anunciante nas regiões onde atuavam.

O departamento de Eventos da RBS foi criado ainda na década de 1960 a partir de uma visão muito clara da realidade de uma afiliada por parte de seu presidente, Maurício Sirotsky. Conforme depoimento do diretor de Eventos da RBS, Claro Gilberto:

³⁰⁸ Entrevista concedida por Rogério Caldana à pesquisadora em 25 de ago. de 2005.

³⁰⁹ Informações obtidas em entrevista concedida à pesquisadora por Helmut Kleczewski em 16 de fev. de 2006.

O Sr. Maurício tinha um posicionamento. Se nós temos que ter uma rede de televisão nacional, nós não vamos atender em 100% o nosso público local, porque nós não temos espaço na televisão para isso. O nacional ocupa 90% do espaço, então nós temos que fazer alguma coisa para os jovens, para crianças e para os adultos. Ele criou isso como eventos (...), eu não tenho uma programação para criança, então tem que fazer um evento³¹⁰.

De acordo com Claro Gilberto, o presidente da RBS sabia que não suportaria os custos de uma produção local, e a saída era se afiliar a uma rede. Mas ao mesmo tempo enxergava a necessidade de se manter muito próximo das comunidades onde atuava, e encontrou na realização de eventos e campanhas comunitárias esta alternativa³¹¹.

Carlos Alberto de Souza realizou um estudo sociológico sobre a questão das marcas RBS e Rede Globo, em 1999, no qual sustenta que o público não faz distinção exata entre afiliada e Rede. O público percebe as partes como um “todo”. Assim a programação, a linha editorial e os investimentos em equipamento e cenários da RBSTV têm interferência sobre a percepção da audiência em relação à Rede Globo, e o inverso também era verdadeiro³¹².

Ao longo de toda a década de 1990 o Departamento de Eventos, em conjunto com o de *Marketing* e o Comercial, implementou um programa chamado “Debates RBS” O projeto trazia do Centro do país, profissionais renomados - de mídia, *marketing*, publicidade e vendas - para apresentar suas experiências aos empresários e anunciantes, nas cidades sedes do grupo em Santa Catarina. De acordo com Claro Gilberto o objetivo era “abrir a cabeça”, mostrar a importância de ter comerciais voltados para as crianças no horário da manhã, para jovens no horário da tarde, para adultos mais no final da noite. Na maioria das vezes a mídia não seguia critérios técnicos, mas simplesmente o desejo pessoal do anunciante. De acordo com Claro Gilberto os empresários insistiam em exibir seu comercial durante a novela das oito, sem respeitar o público alvo, ainda

³¹⁰ Entrevista concedida pelo diretor de eventos da RBS, Claro Gilberto, em 20 de Maio de 2005, em Porto Alegre.

³¹¹ *Ibidem*, loc. cit.

³¹² SOUZA, Carlos Alberto de. *O fundo do espelho é outro: quem liga a RBS liga a Globo* DISSERTAÇÃO.UFRGS, 1999.

que o produto fosse infantil, pois aquele seria o horário em que estariam em casa, com a família, para assistir³¹³.

Na opinião de Nelson Sirotsky, presidente do grupo, a RBS teve uma atuação no processo de organização do mercado anunciante. No entendimento de Nelson Sirotsky foi necessário educar e formar um mercado anunciante local, principalmente mostrando o funcionamento e a eficácia da televisão³¹⁴.

Os dados e depoimentos apresentados parecem indicar que as ações da RBS TV no Estado de Santa Catarina, motivadas por seus próprios interesses, tiveram uma parcela de contribuição para o crescimento da Rede Globo. As ações da RBS parecem ter trazido benefícios em vários aspectos: pelos investimentos em infra-estrutura de transmissão; pela representação junto às comunidades e lideranças locais e pela educação do mercado anunciante em televisão. Em nenhum momento pareceu que a RBS não tenha sido a grande beneficiária de seu próprio esforço, obtendo ótimos resultados por representar a rede Globo, mas a contribuição das emissoras afiliadas para o desenvolvimento do modelo de redes nacionais parece não ter merecido a atenção dos historiadores da comunicação. Entender o sucesso da Rede Globo apenas do ponto de vista da eficiência de sua programação obscurece uma questão fundamental na lógica da radiodifusão: a cobertura. Sem a infra-estrutura montada pela RBS TV, alcançando os pontos mais distantes do Estado, não haveria quem pudesse constatar a superioridade da programação da Rede Globo.

³¹³ Entrevista concedida à pesquisadora em 24 de mar. de 2005, na sede da empresa em Porto Alegre. Todas as citações referem-se a esta entrevista.

³¹⁴ Entrevista concedida por Nelson Sirotsky, em 20 de maio de 2005.

CAPÍTULO V – PROGRAMAÇÃO E FIDELIZAÇÃO

Este capítulo dá continuidade ao anterior, no sentido de tratar da contribuição das emissoras afiliadas para a consolidação das redes nacionais de televisão no Brasil. Trata-se aqui mais especificamente de duas questões: o peso dos aspectos relativos à ancoragem local e identidade, bem como o papel que a programação regional, como fator de identificação cultural, ocupa na construção de uma relação de lealdade entre a emissora e o telespectador. O propósito deste capítulo é verificar se, dentro das ações de apoio operadas pela RBS TV em Santa Catarina, a programação local agiu de forma a aumentar a fidelidade das audiências à programação da Rede Globo.

A fim de cumprir este objetivo parece necessário analisar:

- a) a programação televisiva em cadeia, do ponto de vista histórico, com ênfase na programação da RBSTV, ao longo de 25 anos de operação em Santa Catarina;
- b) os aspectos teóricos relativos aos conceitos de cultura regional, inserção no local, local e identidade e mediação;
- c) os mecanismos pelos quais se apresenta o processo de fidelização da audiência local à programação nacional.

1. PROGRAMAÇÃO EM CADEIA NACIONAL

Como foi discutido no Capítulo II, até a década de 1960, antes da entrada do *videotape* e da infra-estrutura da Embratel, a programação era forçosamente local. O conteúdo nacional vinculado às redes começou a entrar devagar. Inicialmente apenas os telejornais noturnos eram transmitidos ao vivo, e às emissoras locais cabia grande parte da produção diária, que era mesclada com exibição de filmes e novelas enviados via malote.

O depoimento de Ueze Zahran, presidente da Rede Matogrossense de Televisão - RMT, revela um pouco mais sobre as primeiras tentativas das emissoras regionais de montar a grade de programação de uma emissora fora do eixo Rio de Janeiro / São Paulo. Em 1965, ao mesmo tempo que não havia recursos para produção própria, a oferta de programas no mercado era restrita:

Comecei a operar numa época em que praticamente não se usava o *videotape*, o único que existia era da TV Tupi, caríssimo e fora das minhas possibilidades. Exibíamos filmes com a programação da TV Excelsior e da TV Record. Para isso eu mantinha um escritório em São Paulo, que comprava a programação e enviava para Campo Grande. Fiquei sabendo que nos Estados Unidos começava a ser produzido um videotape pequeno, do tamanho de uma mala. Fui lá e comprei nove aparelhos. Coloquei dois na Excelsior e dois na Record, gravando toda a programação que depois eu exibia em Campo Grande. Naquele tempo o meu escritório de São Paulo, além de cuidar do tráfego da programação, servia para vender nossa publicidade em São Paulo³¹⁵.

A realidade das emissoras locais era difícil em todos os Estado brasileiros. Os investimentos em publicidade eram baixos e os recursos para a produção também. Além disso, fora do eixo Rio de Janeiro/São Paulo faltava mão-de-obra especializada.

³¹⁵ ZANATTA, Carlos Eduardo. *Presença nacional e conteúdo regional. TelaViva*. Especial Globo 40 anos. n. 146. Janeiro/Fevereiro, 2005. Disponível em: < <http://www.telaviva.com.br/telaviva/revista/146/especial4.htm> >. Acesso em 5 Nov. de 2005.

O jornalista e cineasta paranaense Valêncio Xavier lembra como eram os roteiros dos programas na década de 1960. O ator paranaense que mais tarde se consagraria na Rede Globo, Ary Fontoura, apresentava um humorístico com a atriz Odelaire Rodrigues no canal 12, patrocinado pelos Móveis Cimo, a maior loja de varejo da época no Paraná. O roteiro indicava que os atores estariam em uma sala vazia quando entrariam carregadores com peças de mobiliário, do patrocinador evidentemente, e, a seguir, Ary Fontoura deveria improvisar humorismo com Odelaire por meia hora. O próprio Valêncio Xavier chegou a escrever roteiros para novelas locais, e conta que ele mesmo fazia suas pesquisas de audiência. Depois de um capítulo ir ao ar, ele percorria os pontos mais movimentados da cidade procurando ouvir o que as pessoas comentavam sobre a novela. Conforme a reação do público, ele ia alterando a trama³¹⁶.

Em Santa Catarina a televisão chegou em uma fase posterior, praticamente na década de 1970, quando as redes nacionais já haviam se consolidado na produção teledramática. Por isso a produção local se voltou ao jornalismo, esporte e variedades.

As primeiras tentativas de operação em rede das emissoras catarinenses, antes do satélite, eram resultado de uma combinação peculiar entre programação local e programação nacional: nacional em fita enviada por transporte aéreo ou rodoviário; nacional transmitida na madrugada com exibição posterior ou, com raras exceções, nacional transmitida ao vivo, via Embratel. Era o caso do telejornal *Diário de Notícias*, que ia ao ar de segunda a sábado, no início da noite, e alguns shows na faixa noturna e programação de domingo. Entrar nos lares brasileiros ao vivo era um sinal de distinção. No mínimo, significava bons níveis de audiência e popularidade que alguns apresentadores sabiam valorizar. Um deles invariavelmente abria dizendo: “Está no ar, ao vivo, via Embratel para todo país, o *Programa Flávio Cavalcanti*”, exibido pela TV Tupi, aos domingos das 17h às 22h. Sílvio Santos também tinha este privilégio quando apresentava para

³¹⁶ *Cocaco, uma aventura cultural*. Direção: Miriam Karam. Curitiba, Rede Bandeirantes, 1999. Videocassete.

Santa Catarina, pela TV Tupi, *Sua Majestade: o IBOPE*, todas as quintas-feiras às 21h, mas quando passou a comandar seu próprio canal, a situação mudou. Não se pode desconsiderar que os custos desta empreitada podiam ser altos até mesmo para um campeão de audiência. Mais tarde, com um programa mais longo, o empresário Sílvio Santos preferia gravar e enviar a fita para exibição uma semana depois³¹⁷.

Os profissionais que viveram aqueles períodos de improvisação e falta de recursos tecnológicos, sem satélite ou computação gráfica, admitem que, por um lado, o trabalho era mais fácil, pois a audiência não tinha parâmetros - o que entrasse no ar estava bom³¹⁸.

O satélite mudou o paladar da audiência regional com a possibilidade de transmissão em cadeia nacional. Oficialmente a primeira exibição, ao vivo, em cadeia para Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre foi do *Jornal Nacional*, em 1º de setembro de 1969. Às 19h56min, o locutor e apresentador Hilton Gomes anunciou de forma emblemática: “(...) inaugura-se neste momento, imagens e sons de todo país”. Estava acompanhado do apresentador Cid Moreira, que leu a notícia com o nome dos ministros que governariam o país devido ao afastamento médico do presidente Costa e Silva³¹⁹.

Depois de mais de meio século de televisão em solo brasileiro, e de 37 de história de redes nacionais, colocar um programa regional no ar significa risco, pois a comparação com a produção nacional vai ser imediata.

Conforme depoimento da diretora da Central Globo de Afiliadas e Licenciamento, Claudia Quaresma, na revista *TelaViva*, há uma real dificuldade na regionalização da programação, pois o padrão de qualidade, que não foi obtido "da noite para o dia", consolidou-se

³¹⁷ Dados obtidos com funcionários da Embratel/SC que não quiseram se identificar e com Osmar Orlando da Silva, chefe de Operações TV Record SC (antiga afiliada Tupi e SBT) em entrevista em 23 de set. de 2005.

³¹⁸ Claro Gilberto, diretor de eventos do grupo RBS. Entrevista concedida à pesquisadora em 24 mar. de 2005.

³¹⁹ XAVIER, op. Cit., p. 170,171.

como uma linguagem muito peculiar, com todas as implicações deste conceito. Cláudia Quaresma salienta que o padrão não se impõe apenas pelas qualidades técnicas que possibilitam uma transmissão "limpa". É mais que isso, pois além do uso adequado das técnicas de captação, edição, transmissão do sinal de televisão (áudio e vídeo) e equipamentos de primeira linha, o padrão está estruturado em elementos de conteúdo e ainda componentes estéticos³²⁰.

Na mesma reportagem da revista *TelaViva* Dirceu Simabucuru, diretor de *marketing* da Rede Paranaense de Comunicação, a afiliada Globo no Paraná, afirmou que uma das dificuldades para aumentar o percentual de produção local era a necessidade de acompanhar o padrão de qualidade das produções nacionais. A equação, de acordo com Dirceu Simabucuru, era simples: "a produção da Globo é cara, mas, no caso, os custos são rateados com a exibição nacional, o que evidentemente não acontece com a produção local"³²¹.

Conforme Afonso Antunes da Motta, vice-presidente de TV da RBS, mesmo sendo considerada uma das afiliadas com maior produção, a RBSTV não produz mais que 12% do total da programação diária. De acordo com Afonso Antunes da Motta, o percentual, aparentemente pequeno, não é o mais importante, pois todos os produtos acompanham o padrão de qualidade nacional³²².

Em 2005, dentro da grade de programação da Rede Globo e suas afiliadas, existiam duas classificações de programas: obrigatórios e optativos. Como o nome sugere, os espaços obrigatórios tinham que ser preenchidos com programação jornalística local. Os horários optativos eram aqueles oferecidos pela Rede, mas que a emissora poderia optar por não substituir, exibindo a programação com a rede nacional.

³²⁰ ZANATTA, Carlos Eduardo. *Presença nacional e conteúdo regional. TelaViva. Especial Globo 40 anos.* n. 146. Janeiro/Fevereiro, 2005. Disponível em: <<http://www.telaviva.com.br/telaviva/revista/146/especial4.htm>>. Acesso em 5 Nov. de 2005.

³²¹ Ibidem, loc.cit.

³²² Ibidem, loc, cit.

No mesmo ano, o diretor da Central Globo de Programação, Roberto Buzzoni de Oliveira, estimava que 80% das emissoras afiliadas preenchiam todos os espaços optativos, além daqueles obrigatórios³²³. Ele atribuiu o aumento ao barateamento dos insumos técnicos envolvidos para produção de programas, na maioria importados³²⁴.

Os dados oficiais divulgados em 2005 pela CGAL (Central Globo de Afiliadas e Licenciamento) indicavam que a média de participação regional era de 75.000 horas por ano. Distribuídas entre 114 afiliadas e cinco emissoras próprias, isso equivalia a aproximadamente 1h42min de produção obrigatória por dia, para cada uma. De acordo com Cláudia Quaresma, diretora da CGAL, as afiliadas ocupam cerca de 91% do espaço cedido pela Rede para produção regional³²⁵.

Em reportagem da Revista *Tela Viva*, na comemoração dos 40 anos da emissora, em 2005, a Rede Globo manifestava satisfação com a participação local. De acordo com Otávio Florisbal, diretor geral, as pesquisas revelavam que a programação atendia bem as demandas regionais, principalmente focadas no jornalismo e esporte. Conforme depoimento do diretor geral estavam sendo feitos estudos sobre uma forma de expansão da participação local na programação nacional³²⁶.

³²³ Dados obtidos em entrevista por telefone com o diretor da central Globo de Programação, em 28 Out. de 2005.

³²⁴ *Ibidem*, loc.cit.

³²⁵ *Ibidem*, loc.cit.

³²⁶ ZANATTA, Carlos Eduardo. *Presença nacional e conteúdo regional. TelaViva*. Especial Globo 40 anos. n. 146. Janeiro/Fevereiro, 2005. Disponível em: < <http://www.telaviva.com.br/telaviva/revista/146/especial4.htm> >. Acesso em 5 Nov. de 2005.

2. CARACTERÍSTICAS DA PROGRAMAÇÃO LOCAL

Durante as décadas de 1980 e 1990, a programação optativa cedida pela Rede Globo utilizava as tardes de sábado e as manhãs de domingo quase integralmente. Estes horários, de acordo com Alice Sandrini, que respondia pela área de pesquisas de audiência da RBSTV SC entre as décadas de 1980 e 1990, foram consolidados como horários de programação local, imprimindo-lhes uma característica de regionalismo. A partir de meados da década de 1990 a Rede passou a ocupar estes espaços com programação nacional. No entendimento de Alice Sandrini a Rede Globo tomou estes espaços, a partir de 1996, porque passou por um forte endividamento no fim da década de 1990 e precisava aumentar seu faturamento, e a programação local reverte uma parcela de receita menor para a Rede Globo³²⁷.

De acordo com Alice Sandrini tanto é fato que estes espaços estavam consolidados como programação local, que a programação nacional no lugar deles manteve características regionais. Para ela o *Caldeirão do Huck*, exibido em rede aos sábados às 14h30min, em 2005, tinha um formato que lembra o regional. O programa valorizava personagens, indicava a origem (bairro ou cidade) dos participantes, criava disputas entre regiões e realizava pequenos e domésticos sonhos, como a transformação de um carro velho em um modelo personalizado e muito equipado. Este tom pessoal e a proximidade são, de acordo com Alice Sandrini, características da programação regional³²⁸.

³²⁷ O faturamento da Globo sozinha em 2004 foi de R\$ 3,5 bilhões, mas a TV Globo era a principal garantidora das dívidas do grupo, que totalizavam US\$ 1,34 bilhão. Em 2002 a empresa anunciou um acordo com os credores, e a dívida deve cair para perto de US\$ 800 milhões, com prazo até 2012 para pagar. GLASBERG, Rubens e POSSEBOM, Samuel. *Gigante atento. TELA VIVA*. n.46 Jan/fev de 2005. Disponível em: <<http://www.telaviva.com.Br/telaviva/revista/146/capa.htm>>. Acesso em 8 de mar. de 2005.

³²⁸ Dados obtidos através de entrevista concedida à pesquisadora em 01 de Jul. de 2005, por Alice Sandrini, responsável pela análise da audiência da RBSTV SC, entre as décadas de 1980 e 1990.

Roberto Buzzoni de Oliveira, diretor da Central Globo de Programação, discorda e afirma que as preocupações da programação nacional não dizem respeito a este tipo de característica. Segundo ele os produtos são desenvolvidos de acordo com uma lógica de interesse universal e qualidade³²⁹.

O vice-presidente da RBS, Jaime Sirotsky, com pelo menos 30 anos de convívio com a Rede, confirma esta avaliação:

Evidente que nós não influímos no conteúdo da programação das novelas ou dos shows da Rede Globo de Televisão, cuja visão é a visão nacional. A Rede Globo, quando seleciona um roteiro de novela, não está pensando especificamente na Bahia, ou no Pará ou em Santa Catarina, ela está pensando num conteúdo que atenta à média do interesse da audiência nacional³³⁰.

Na opinião de Cláudio Mazoni, um dos responsáveis por questões de programação da RBSTV SC na de 1990, a Rede Globo usava as emissoras regionais como laboratório. Ele exemplifica com o RBS Esporte, exibido aos domingos no fim da manhã, com ótima aceitação de público apesar da cobertura estar restrita ao regional. O Esporte Espetacular entrou no seu lugar em 1996. A substituição de acordo com Cláudio Mazoni, não foi sentida pelo público devido à grande qualidade de produção do Esporte Espetacular³³¹.

Na década de 1990 a RBS ainda buscava investir em produção local, muitas vezes atendendo uma demanda do Departamento Comercial, que conseguia viabilizar um horário³³². Mas o resultado não correspondia ao esforço e todos os projetos passaram a ser criteriosamente avaliados. Em 2005, conforme depoimento de Claiton Selistre, diretor de Jornalismo da RBSTV

³²⁹ Dados obtidos em entrevista por telefone com o diretor da Central Globo de Programação, em 28 Out. de 2005.

³³⁰ Entrevista concedida pelo vice-presidente da RBS, Jaime Sirotsky, em 20 de maio de 2005, na sede da empresa em Porto Alegre.

³³¹ Informações obtidas em entrevista concedida à pesquisadora por Cláudio Mazoni, em 05 de dez. de 2005.

³³² Dados obtidos através de entrevista concedida à pesquisadora em 01 de Jul. de 2005, por Alice Sandrini, responsável pela análise da audiência da RBSTV SC, entre as décadas de 1980 e 1990.

SC, a empresa trabalhava para resultados³³³. Para ocupar um horário nacional, o produto teria que ser bom e acrescentar audiência a um público segmentado. Para corresponder ao nível de exigência da audiência, colocar um programa no ar demandava muito investimento. Para Claiton Selistre era mais importante trabalhar bem os horários existentes, que já eram fortes. Claiton Selistre chegou a brincar admitindo que, ainda que a Rede Globo oferecesse, a RBSTV SC agradeceria e aceitaria um espaço às oito da noite, por exemplo, referindo-se ao horário de maior audiência nacional da televisão brasileira.

Ao longo de 1980 e 2000, a oferta dos programas optativos abertos pela Rede Globo variavam quase de ano a ano. A decisão sobre estes horários era um momento de disputa entre cabeça-de-rede e afiliada. Conforme Antunes Severo, que foi executivo da TV Coligadas na década de 1980, a RBS sempre foi cuidadosa e cumpriu as regras profissionalmente. Mas, nos encontros anuais para falar de programação eram travadas as batalhas pelas questões regionais. De acordo com Cláudio Mazoni, uns dos responsáveis pelo setor de Programação da RBSTV SC na época, os representantes da RBS costumavam se destacar nas reuniões da Rede, na década de 1980, pela insistência em reivindicar mais espaços locais. As emissoras do Norte e Nordeste normalmente produziam menos.

Um exemplo deste esforço ocorreu com a entrada do *Jornal da Globo*, em 2 de agosto de 1982, que ficaria no ar até 1987, saindo para novamente voltar em 19 de abril de 1993, dentro de um novo conceito e editado em São Paulo³³⁴. A RBS já exibia um telejornal no horário e insistiu em mantê-lo. Em Santa Catarina o *Jornal da RBS* foi exibido até 1988, saiu do ar e voltou em 1993, quando um acordo foi feito, determinando a exibição da produção local depois do *Jornal*

³³³ Dados obtidos através de entrevista concedida à pesquisadora em 16 de set. de 2005 pelo diretor de jornalismo da RBS, Claiton Selistre.

³³⁴ Fonte: CDOC – Central de Documentação da Rede Globo. Dados obtidos através de correio eletrônico, em 4 de Nov. de 2005.

da Globo³³⁵. Apesar do horário difícil, no início da madrugada, o programa permaneceria no ar até meados de 1999. Naquele ano entraria no ar o *Programa do JÔ*, ao vivo após o *Jornal da Globo*, inviabilizando o telejornal local.³³⁶

Na década de 1990 a programação optativa produzida em Santa Catarina ocupava os sábados, às 14h, com programas especiais eventuais e jogos do campeonato estadual de futebol, e no domingo quase toda manhã era dedicada à produção local. Começava por volta das 6h30min com o *Campo e Lavoura*, seguido pelo *RBS Comunidade* e o *Modelo Empresarial Catarinense*, programa que mostrava um *case* empresarial. Depois vinha um programa que era intercalado a cada domingo por duas séries, um domingo *RBS Ecologia* e no outro *Conesul* (co-produzidos com a RBSTV do Rio Grande do Sul). E o *RBS Esporte*, finalizando a faixa local por volta de 11h. Na operação de televisão os horários de exibição sempre podem variar alguns minutos, porque seguem uma grade nacional que amplia ou diminui, dependendo de alguns fatores sazonais. A grade recebe influência do volume de comerciais, bem como das apresentações de eventos esportivos, especialmente a Fórmula 1, transmitida de outros países.

A partir de 1991 a Rede Globo trouxe de volta o *Esporte Espetacular*, nas tardes de sábado, e, em 1996 passou para as manhãs de domingo, às 9h, ocupando o horário local. Originalmente o *Esporte Espetacular* surgiu em 1976, sofrendo várias interrupções até 1991³³⁷. Na década de 1980 o esporte iria se consolidar na televisão brasileira com a programação dominical da Rede Bandeirantes. A experiência bem sucedida demonstrou o potencial de audiência das transmissões de eventos esportivos, além de trazer grandes patrocinadores para o mercado televisivo. A Rede Globo passou a investir mais na programação esportiva.

³³⁵ Cruz, op. cit., p. 116, 117.

³³⁶ Dados obtidos através do Arquivo de Imagens da RBSTV em Florianópolis, em 28 de nov. de 2005.

³³⁷ Fonte: CDOC – Central de Documentação da Rede Globo. Dados obtidos através de correio eletrônico, em 4 de Nov. de 2005.

A programação optativa da RBS TV na década de 1990 era maior e ocupava melhores espaços. Claiton Selistre, diretor de Jornalismo da RBSTV SC, admite que a Globo deu horários “menos nobres” para as afiliadas, diminuindo as faixas do sábado e domingo e concentrando-as no sábado pela manhã³³⁸. Mas o que também mudou em 2005, porém em termos regionais, foi que alguns programas produzidos pela RBSTV no Rio Grande do Sul passaram a ser exibidos em Santa Catarina. O *Galpão Crioulo* era inteiramente produzido no Estado vizinho, já o *Campo e Lavoura* era parcialmente. Esta mudança ocorreu dentro de um programa de reestruturação econômica da empresa, nos primeiros anos de 2000, que levou a outras alterações, como o corte na produção dos programas RBS Comunidade e Bom Dia Santa Catarina, produzidos localmente por cada geradora³³⁹.

Em 2005 a programação obrigatória no Estado catarinense era a seguinte: *Bom Dia Santa Catarina* (seg. a sexta, 7h), um bloco noticioso dentro do *Jornal do Almoço* (seg. a sábado, 12h) e *RBS Notícias* (seg. a sábado, 19h). E a optativa a seguinte: *Jornal do Almoço* (seg. a sábado, 12h), *RBS Esporte* (sábado, 9h), *Patrola* (sábado, 14h), *Campo e Lavoura* (domingo, 6h30min), *Galpão Crioulo* (domingo, 7h), *Estúdio Santa Catarina* (domingo, após o *Sob Nova Direção*) e o bloco estadual do *Globo Esporte*, exibido de segunda a sábado.

³³⁸ Dados obtidos através de entrevista concedida à pesquisadora, em 16 de set. de 2005 pelo diretor de jornalismo da RBS, Claiton Selistre.

³³⁹ Informações obtidas em entrevista concedida à pesquisadora por Cláudio Mazoni, em 05 de dez. de 2005.

3. IDENTIDADE, ANCORAGEM LOCAL, MEDIAÇÃO E CONFLITOS

Como afirma Jesús Martín-Barbero, quanto mais planetária e globalizada esteja a comunicação, mais cresce a necessidade da sociedade em se definir, interpretar e ancorar no plano local³⁴⁰. Para tanto, o equilíbrio entre produção regional e nacional é essencial. Jesús Martín-Barbero afirma sua crença de que só é possível habitar este mundo fluido e transnacional com algum tipo de inserção territorial, pois é neste espaço que se dá a “corporeidade” da vida cotidiana, espaço de construção das identidades culturais, através da história e das ações coletivas. É no espaço territorial que se estabelecem as bases da “heterogeneidade” humana, das relações de reciprocidade e solidariedade que fundamentam a comunicação, mesmo em âmbito global.

Contrapor o regional ao global é antever que ambos se inserem no mesmo processo de mundialização da cultura, o qual, como lembra Otávio Ianni, altera o sentido de cidadania:

De tanto crescer para fora, as metrópoles adquirem características de muitos lugares. A cidade passa a ser um caleidoscópio de padrões, valores culturais, línguas e dialetos, religiões e seitas, etnias e raças. Distintos modos de ser passam a concentrar-se e a conviver no mesmo lugar, convertidos em síntese mundo³⁴¹.

Convém tornar evidente que o sentido que se quer conferir à regionalização diz respeito à identidade cultural, pois, como salienta Pierre Bordieu, a fronteira é um ato jurídico que tanto acentua, como é produzido, pelas diferenças. Ou ainda, como garante Paul Bois, “o que faz a região não é o espaço, mas o tempo e a história”³⁴².

³⁴⁰ MARTÍN –BARBERO, Jesús. “Globalização Comunicacional e Transformação Cultural”. In: MORAES, Dênis de (org). *Por Outra Comunicação – Mídia, Mundialização, Cultura e Poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003, p.58.

³⁴¹ IANNI(1997) apud MARTÍN –BARBERO, op.cit., 2003, p. 61.

³⁴² Paul Bois “Paysans de l’Quest. Des Structures Économiques et Sociales aux Options Politiques depuis l’Époque Révolutionnaire” (1960), apud BORDIEU, op. cit., p. 110.

Mas como pensar a cultura regional sem os estigmas folclorizantes? Nilda Jacks lembra que há muito tempo as culturas regionais deixaram de ser pensadas como fenômeno folclórico e se estendem ao massivo, especialmente onde elas tenham penetrado no esquema de produção dos conglomerados de comunicação, dialogando com todas as culturas contemporâneas³⁴³. De acordo com Nilda Jacks a cultura regional incorpora todas as manifestações, inclusive aquelas do ambiente sócio-econômico. A indústria cultural não é causa, mas consequência dos processos de industrialização e urbanização. Nesta perspectiva o cultural não tem nada de puro, ao contrário, é atravessado pelo econômico, geográfico e histórico. Torna-se difícil distinguir características essenciais de uma cultura, principalmente diante de seu aspecto dinâmico. Nilda Jacks conclui que nenhuma cultura regional é absolutamente homogênea, por isso é melhor tomar cultura e identidade cultural como entidades abstratas que, ao mesmo tempo, concretizam necessidades de referência para determinado grupo social.

Douglas Kellner analisa a profunda transformação pela qual passou o sentido de identidade na modernidade³⁴⁴. As sociedades tradicionais possuíam um sistema de mitos que orientava tanto a vida social quanto religiosa, no qual os papéis sociais eram fixos e estáveis. O indivíduo nascia e passava toda a vida como membro de um mesmo sistema de parentesco, casta ou clã. Nas sociedades pré-modernas a identidade não significava um problema, pois não estava sujeita a discussão ou reflexão. A sociedade moderna, porém, transforma a identidade em um problema pessoal e teórico, a medida em que traz a consciência de si para o indivíduo, distanciando-o das tradições e abrindo a possibilidade de criar e recriar sua identidade. Contudo para assumir novas identidades socialmente válidas, o indivíduo precisa do reconhecimento incessante do *outro*. Este processo acarreta duas consequências: o aumento da ingerência do

³⁴³JACKS, op. cit., p.19.

³⁴⁴ KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. Bauru, SP:EDUSC, 2001, p.295-303.

outra sobre o indivíduo e fluxos de ansiedade. Douglas Kellner que estudou a relação entre modernidade, identidade e sua aparente influência sobre a ansiedade sobre o “eu” moderno, conclui que ela ocorre “porque nunca estamos certos de que fizemos a escolha correta”. O “eu” moderno está consciente da natureza de construto da identidade, e de que ele sempre pode modificar a sua identidade”³⁴⁵.

É por pensar identidade como uma construção histórica que não há outra possibilidade senão entendê-la como um processo de mediação pela diferença, em um mesmo cenário, afirma Jesús Martín-Barbero³⁴⁶. Assim, a identidade cultural tem uma função essencial na mediação entre os sujeitos e o meio circundante, e também nos processos de produção e apropriação dos bens culturais. Desta mediação resulta o significado, tanto da produção cultural, quanto do consumo de bens simbólicos. Então, parece que o papel da identidade cultural é realizar a contextualização do homem em seu meio, seu grupo social e sua história, em um processo de consciência que impede a alienação.

A questão da ancoragem no local, defendida por Jesús Martín-Barbero, se torna mais efetiva com a afirmação de Pierre Bordieu de que a realidade registra um estado de lutas entre representações e construções de forças materiais e simbólicas, no qual:

O discurso regionalista é um discurso performativo, que visa impor como legítima uma nova definição de fronteiras, e fazer conhecer e reconhecer a região assim delimitada contra a definição dominante e desconhecida como tal (portanto, reconhecida e legítima) que a ignora.³⁴⁷

A importância da cultura regional é a produção de um discurso, determinante de práticas que diferenciam e garantem identidade própria ao grupo. Para Jesús Martín-Barbero o valor da cultura regional reside no fato de que ela, junto com os dialetos e as etnias, vai formar as

³⁴⁵ Ibidem, op. cit., p. 296,7.

³⁴⁶ MARTÍN –BARBERO, Jesus (1987) apud JACKS, op.cit. p.36.

³⁴⁷ BORDIEU, op. cit., p. 110.

diferentes “competências culturais”, atravessando as classes, e indicando as formas de apropriação do simbólico de cada grupo.

O Oeste catarinense é significativo para entender a reação da comunidade diante de uma programação televisiva que não representava sua identidade cultural. É uma região agroindustrial, com traços culturais campesinos, onde a programação mais urbana das manhãs de domingo, na década de 1990, criava problemas para a RBSTV SC³⁴⁸. O concorrente era um programa, exibido desde a década de 1980, chamado Roda de Chimarrão, sem requintes de produção, porém com apelo nativista e voltado à contemplação das tradições gaúchas. Em janeiro de 2000, a RBS optou por exibir o *Galpão Crioulo*, programa similar produzido no Rio Grande do Sul, apenas na região de Chapecó, e um ano depois para todo o Estado. Em 2001 a audiência do horário era favorável à Globo/RBS (conforme tabela a seguir).

TABELA 03

AUDIÊNCIA DOMICILIAR E *SHARE* - 2001

2001	Maio		Outubro	
	IA	SH%	IA	SH%
GALPÃO CRIOULO	5	58	6	63

Fonte: IBOPE Media Quiz - Chapecó – 2001

Conforme salienta Jesús Martín-Barbero, na América Latina a cultura regional faz frente não só à homogeneização transnacional, mas também à padronização que a identidade nacional tende a criar, deformando ou desativando a pluralidade de culturas que existem nestes países³⁴⁹.

Luiz Dávila, ex-diretor de Tecnologia do Grupo RBS, foi um dos executivos que liderou os processos de crescimento da empresa na área tecnológica, e este trabalho o levou a investigar

³⁴⁸ Informação obtida pelos depoimentos de Cláudio Mazoni, na época gerente de programação da RBSTV SC (entrevista concedida em 05 de dez. de 2005), e de Alice Sandrini, responsável pelas análises de audiência da RBSTV SC na época referida (entrevista citada).

³⁴⁹ MARTÍN –BARBERO, Jesús (1987) apud JACKS, op. cit., p.67.

televisões em todo o mundo³⁵⁰. Luiz Dávila considera o modelo brasileiro de televisão único. Em nenhum outro lugar, mesmo no Japão, onde a emissora de televisão NHK é uma instituição nacional, de acordo com Luis Dávila, se consome tanta programação nacional, isto é, os mesmos programas exibidos simultaneamente para todo o país.

Nos Estados Unidos existem emissoras nacionais e locais de forma mais distinta. Normalmente o horário nobre exibe os telejornais das grandes redes nacionais. Ao longo do dia as emissoras regionais se distinguem, exibindo uma programação mesclada entre os produtos locais próprios e/ou comprados de produtores independentes, nacionais ou internacionais. Os brasileiros, ao contrário, vivem sincronizados. Em qualquer região do país assistem aos mesmos programas, da manhã à noite, todos os dias da semana. Uma experiência diferente só é permitida durante os horários optativos, liberados pelas redes nacionais.

O depoimento de Moacir Pereira, um dos jornalistas mais experientes de Santa Catarina, com passagens pela RBS e um dos fundadores do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, parece significativo. Moacir Pereira critica a hierarquia na televisão brasileira, que privilegia o nacional, e leva a população a conviver com dois Estados, um dentro e outro fora da tela. Comentando a diversidade da cultura regional, ele afirma: “Quanto mais eu viajo pelo interior, mais eu me apaixono por Santa Catarina, mais coisas eu descubro. Mas ninguém vê isso na televisão. Não tem espaço pra nós”³⁵¹.

Esta peculiaridade brasileira reforça a idéia de que as distintas competências culturais significam, cada vez mais, uma garantia de heterogeneidade na recepção e leitura de mensagens que tendem a ser padronizadas. Um exemplo mais claro é em relação à Farra do Boi, uma tradição realizada durante a Semana Santa em algumas comunidades do litoral catarinense. A origem da

³⁵⁰ Entrevista concedida à pesquisadora em 23 de mar. de 2005, em Porto Alegre.

³⁵¹ Entrevista concedida à pesquisadora por Moacir Pereira, em 23 de mar. de 2005.

Farra do Boi divide opiniões. Muitas vezes é atribuída à origem açoriana da colonização, mas o professor Amaro Seixas Neto, em matéria do jornal *O Estado* defende que é uma prática introduzida por piratas espanhóis, lembrando as touradas da Espanha³⁵².

O costume de mais de 200 anos se divide entre a legalidade e a tolerância cultural. Na opinião do jornalista Sérgio da Costa Ramos, a partir do fim da década de 1970 quando o Estado catarinense, especialmente o litoral, recebeu um maior fluxo migratório a Farra passou a ser percebida a partir de “um olhar exterior”, causando a estranheza³⁵³. Naquele momento a imprensa e principalmente Associação Catarinense de Proteção aos Animais (Acapra) começou a questionar a farra. Desde 1979 a Secretaria de Segurança tentava impedir a prática, mas só em 1998 esta se tornaria ilegal, fato que não impediria sua realização ainda em 2005. Do ponto de vista dos farristas, a prática é tida como brincadeira, veementemente defendida como direito de expressão cultural. Uma matéria do Jornal *O Estado*, em 1984, demonstrava o clima de tensão gerado pela repressão. Normalmente a comunidade de Ganchos, no município de Governador Celso Ramos, não figura nos jornais em temas relacionados à violência, mas naquele ano durante a Semana Santa, cerca de 200 homens, a maioria pescadores locais, expulsou todo o efetivo da Polícia Militar destacado para coibir os farristas. Diante da possibilidade de conflitos de maior proporção, o secretário da Casa Civil do Estado de Santa Catarina, Francisco de Assis garantiu a continuidade da Farra do Boi³⁵⁴. A comunidade reivindicava o direito de manter viva suas tradições, alegando que a maioria dos críticos não conhecia a “brincadeira”³⁵⁵. A questão de fundo não é a legalidade da tradição, mas por quê as editoriais nacionais da Rede Globo não tratam a Farra do Boi como outras manifestações culturais também violentas. Os rodeios são cruéis, mas viraram moda na

³⁵² *Clima de Tensão em Ganchos Antecede a Farra do Boi*. O ESTADO, Florianópolis, Ano 69, 15 de abril de 1984, p. 17.

³⁵³ Informações obtidas em contato telefônico com o jornalista Sérgio da Costa Ramos em 17 de fev. de 2006.

³⁵⁴ STEGEMANN, Carlos. *Para Evitar o Pior a Polícia não vai reprimir a “Farra do Boi”*. O ESTADO, Florianópolis, Ano 69, 17 de abril de 1984, p. 10.

³⁵⁵ *A Farra do Boi É Nosso Carnaval*. O ESTADO, Florianópolis, Ano 69, 21 de abril de 1984, p. 6

novela América (Globo/2005) e geraram muitas matérias positivas. As touradas, por sua vez, são apresentadas como espetáculo. A pergunta é por quê os farristas não são percebidos como os intrépidos espanhóis que correm dos touros pelas ruas de Pamplona, na Espanha?

A relação entre a população e a imprensa veio se deteriorando ao longo da década de 1980. A editora da RBSTV SC com mais tempo de Núcleo Globo, Maria da Graça Vasques, comenta um destes episódios. O repórter Ricardo Von Dorf se preparava para entrar em um boletim ao vivo, do centro do vilarejo de Ganchos, onde se concentram a maioria dos farristas, e a chamada da matéria, isto é, o texto que antecedia a participação do repórter dizia: “Selvageria”. O tom agressivo serviu para aumentar o clima de hostilidade, levando repórteres e cinegrafistas a serem ameaçados. O próprio repórter Ricardo Von Dorf, que não concorda com a farra, admite que em todas as coberturas que fez nunca viu uma cena de crueldade. De acordo com ele, mesmo tendo o maior cuidado ao lidar com a questão, procurando expressar os diferentes pontos de vista, quando suas reportagens chegam na editoria nacional o texto que vai introduzi-las não é equilibrado, fazendo alusões à barbárie e selvageria³⁵⁶.

Parece claro que a questão não se restringe à Farra do Boi, mas a um comportamento “politicamente correto” que a imprensa procura seguir, como confirma a jornalista do Núcleo Globo, Margarida Santi: “Olhando assim os telejornais, eu nunca vi eles terem qualquer contemplação com algo que tenha violência contra animais (...) Eu não tenho dúvida, não só o *Jornal Nacional*, não só a Globo, em todas as redes ninguém entende a Farra do Boi, e não aceitam a Farra do Boi”³⁵⁷.

As equipes locais, que precisam mostrar todos os ângulos de uma questão e, para isso contar com a receptividade da comunidade, encontram dificuldade quando a embalagem

³⁵⁶ Dados obtidos através de entrevista concedida à pesquisadora em 16 de set. de 2005 pelos jornalistas Brígida Poli e Ricardo Von Dorf.

³⁵⁷ Entrevista concedida à pesquisadora em 19 de jan. de 2005.

(textos/manchetes) das matérias causa indignação. A falta de isenção na finalização das reportagens fez com que as reações da comunidade voltassem como um efeito bumerangue. Desde meados da década de 1990 as equipes de reportagem locais não conseguem mais entrar na região em época de Farra do Boi³⁵⁸.

Para os jornalistas esta dificuldade de fazer uma cobertura mais próxima do local é prejudicial para todos. Sem a possibilidade de apurar de forma mais aproximada, os repórteres ouvem só as fontes oficiais. Estas, orientadas pela Lei Federal de Crimes Ambientais 9605/98, não têm nenhuma razão para não reprimir uma atividade ilegal.

Há uma diferença de postura entre os jornalistas e a direção de jornalismo da RBSTV SC. Claiton Selistre e Eurico Meira acham que o posicionamento da RBS segue a Globo e deve ser dentro da lei, não interessando se é uma questão é cultural ou não³⁵⁹. Claiton Selistre, diretor de Jornalismo, não vê o impedimento do trabalho jornalístico nas comunidades de Farra do Boi como um problema isolado, e admite que há outros lugares onde RBSTV não pode entrar.

4. PROGRAMAÇÃO LOCAL E FIDELIZAÇÃO DA AUDIÊNCIA

Há um consenso, entre os depoimentos colhidos para este trabalho, de que a programação local, dentro de um processo de identificação e inserção, é um elemento importante no estímulo do

³⁵⁸ Conforme profissionais do Núcleo Globo, nas entrevistas citadas e em depoimento concedido à pesquisadora por Rute Enriconi, coordenadora de jornalismo da Rede Record/SC, em 17 de mar. de 2005.

³⁵⁹ Dados obtidos através de entrevista concedida por Eurico Meira, chefe de redação da RBSTV SC, à pesquisadora, em 17 de mar. de 2005. Dados obtidos através de entrevista concedida à pesquisadora em 16 de set. de 2005 pelo diretor de jornalismo da RBS, Claiton Selistre.

consumo de televisão, ajudando inclusive a melhorar o desempenho da audiência da Rede Globo como um todo.

O diretor do IBOPE para Rio Grande do Sul e Santa Catarina, Domício Torres, acompanhou toda a evolução da RBSTV em Santa Catarina. Muito cuidadoso para não comprometer a isenção do instituto de pesquisa, ele afirmou que há uma idéia, com a qual ele mesmo tende a concordar, de que o localismo, isto é, os segmentos de programação regional, agregam valor à programação nacional³⁶⁰.

De acordo com o presidente da RBS, Nelson Sirotsky, há uma convicção por parte da RBS e também da Globo de que o modelo vitorioso de televisão precisa equilibrar as duas instâncias. O sucesso vem de uma grade que equacione programação nacional (entretenimento e informação), que só pode ter alto nível de qualidade pela operação em escala, com um conteúdo regional destinado a integrar o telespectador ao seu Estado. Segundo Nelson Sirotsky quanto mais a programação puder se aproximar do cotidiano da audiência, melhor será o resultado³⁶¹.

O diretor da Central Globo de Programação, Roberto Buzzoni de Oliveira, reconhece a importância do local, e afirma que o conceito de rede é exatamente uma operação entre o nacional e o local. O local, no entendimento de Roberto Buzzoni de Oliveira, é a embalagem da programação nacional, e dá o colorido da cultura e linguagem locais. Ele exemplifica citando as preferências regionais pelos times de futebol. Trata-se de um sentimento enraizado, de paixão e identificação, que não pode ser substituído pela racionalidade³⁶².

³⁶⁰ Entrevista concedida à pesquisadora em 25 de ago. de 2005, na sede do IBOPE em Porto Alegre.

³⁶¹ Entrevista concedida pelo presidente da RBS, Nelson Sirotsky, em 20 de maio de 2005, na sede da empresa em Porto Alegre.

³⁶² Dados obtidos em entrevista por telefone com o diretor da central Globo de Programação, em 28 Out. de 2005.

Para Alice Sandrini, que coordenou o departamento de pesquisas de audiência da RBSTV SC, a programação local atrai a audiência porque fala dos problemas e questões próximos da comunidade³⁶³.

O efeito positivo da identificação das comunidades com a programação televisiva local leva ao que será definido como fidelização da audiência. O termo foi criado pelo *marketing* para designar a lealdade de um cliente satisfeito a uma marca, produto ou serviço³⁶⁴.

O diretor da Central Globo de Afiliadas e Expansão (CGAE), Francisco Góes, usou o termo em uma entrevista à revista *Tela Viva*, em dezembro de 2000. Francisco Góes confirmava que algumas redes regionais perceberam que a fragmentação da cobertura, com inclusão de um maior número de emissoras por região, tem duas vantagens: aumento do faturamento e fidelização do telespectador, pelo fato da emissora estar mais próxima da comunidade³⁶⁵.

De acordo com Dirceu Simabucuru, diretor de *marketing* da Rede Paranaense de Comunicação, a fidelização deve ser encarada como uma forma de dividendos:

Muitas vezes os anúncios veiculados durante o programa não o pagam, mas não é isso que interessa. Para nós interessa manter a fidelidade do telespectador, que sabe que terá as informações de sua cidade na nossa emissora, e com qualidade. Temos, ao mesmo tempo, que ser globais e locais, permitindo que nossos telespectadores saibam pela televisão o que acontece no Japão e o que acontece na esquina de sua rua. Jornalismo nas afiliadas da Globo é um compromisso³⁶⁶.

Dirceu Simabucuru chama a atenção para uma característica da programação da Rede Globo. Mesmo em horários alternativos, quando o Índice de Audiência (IA) – número de

³⁶³ Dados obtidos através de entrevista concedida à pesquisadora em 01 de Jul. de 2005, por Alice Sandrini, responsável pela análise da audiência da RBSTV SC, entre as décadas de 1980 e 1990.

³⁶⁴ Ver mais em SHAPIRO, Benson P. e SVIOKLA, John. *Mantendo Clientes*, São Paulo: Makron Books, 1995.

³⁶⁵ FALGETANO, Edylita e BOCCATO, Paulo. *A Novela na TV. TelaViva*. n.100. Dezembro de 2000. Disponível em: < <http://www.telaviva.com.br/telaviva/revista/100/televisao.htm> tela viva 100 >. Acesso em 5 Nov. de 2005.

³⁶⁶ ZANATTA, Carlos Eduardo. *Presença nacional e conteúdo regional. TelaViva*. Especial Globo 40 anos. n. 146. Janeiro/Fevereiro, 2005. Disponível em: < <http://www.telaviva.com.br/telaviva/revista/146/especial4.htm> >. Acesso em 5 Nov. de 2005.

aparelhos ligados por região - é baixo, a participação da Globo entre o número total de aparelhos ligados, chamado *share*, é alta e compensa o investimento³⁶⁷.

Em Santa Catarina o processo de fidelização começou quase que imediatamente após a instalação da RBS TV, em 1979. As duas emissoras catarinenses que atuaram por quase dez anos antes da chegada da RBS, a TV Coligadas de Blumenau e a TV Cultura de Florianópolis (Capítulo IV), afirmavam que tinham cobertura em quase todo o Estado. Mas, por melhores que fossem as intenções, nem a pouca estrutura nem os equipamentos utilizados, a maioria com baixa potência, poderiam, de fato, fazer isso. Devido a esta dificuldade de transmissão a população de Florianópolis, situada no litoral, não conhecia a programação da Globo, o que era um temor para a RBS.

A data da inauguração da TV Catarinense coincidiu com a estréia da novela *Feijão Maravilha* na Globo, ao mesmo tempo em que era exibida a última semana da novela *O Direito de Nascer*, da TV Tupi, um grande sucesso de audiência. Délcio Fiorin, um dos homens que ajudou a inaugurar a TV Catarinense, gravou todos os capítulos de *Feijão Maravilha*, durante uma semana, e fez um compacto, exibido no sábado à tarde. Assim a população catarinense pôde assistir o que havia perdido e poderia continuar acompanhando a trama³⁶⁸.

Conquistar a confiança do público era um dos objetivos fundamentais da RBS, no entendimento de Dulce Cruz, por duas razões que têm relação mútua. A concessão do canal para um grupo gaúcho irritou tanto os participantes catarinenses da licitação quanto à emissora concorrente, a TV Cultura. Ambos fizeram grande oposição à chegada da RBS. Por outro lado a RBS dependia de uma forte audiência para consolidar sua posição junto ao mercado anunciante. No fim da década de 1970, a Rede Globo, já havia despontado como líder de audiência, mas de

³⁶⁷ Ibidem, loc. cit.

³⁶⁸ CRUZ, op. cit., p. 115.

acordo com Dulce Cruz, não era o bastante exibir uma “programação imbatível”³⁶⁹. A RBS queria, ela mesma, se tornar uma “campeã de audiência”, e a primeira coisa a fazer era investir em uma programação que refletisse os interesses de Santa Catarina.

A liderança chegou mais rápido do que o esperado. Antunes Severo foi o primeiro gerente Comercial da TV Catarinense, a primeira emissora da RBS antes da Rede Regional. Ele confirma que os resultados esperados para seis meses aconteceram em seis semanas³⁷⁰. Na época o IBOPE ainda não realizava medições sistemáticas em Santa Catarina, por isso a RBS encomendou ao instituto uma pesquisa específica, divulgada em um anúncio de página inteira, com o título “Obrigado”, seguido por um texto que agradecia à comunidade a liderança alcançada no primeiro mês de operação (conforme tabela)³⁷¹.

TABELA 04

ANÚNCIO PRIMEIRO MÊS DE OPERAÇÃO

	RBS	EMISSORA B	EMISSORA C
18h às 24h	IA%	IA%	IA%
seg. a sexta	54,4	38,1	7,5
sábado	62	30,8	7,2
domingo	52,1	43,5	4,4
seg. a dom.	55,1	38	6,9

Fonte: IBOPE, junho de 1979.

Já na inauguração o formato RBS causou grande impacto sobre a concorrência, e foi logo percebido pelo telespectador, de acordo com Délcio Fiorin, à frente das operações da empresa em 1979³⁷². A programação seguia o padrão global, descrito por ele como um apresentador bem vestido (inclusive gravata), com barba e cabelos bem cuidados e maquiagem, além de recursos de

³⁶⁹ Ibidem, p 102

³⁷⁰ Dados obtidos através de entrevista concedida por Antunes Severo à pesquisadora em 17 de mar. de 2005.

³⁷¹ JORNAL DA SEMANA. Florianópolis. Semanal, 16 a 23 de jun. de 1979, p.22.

³⁷² CRUZ, Dulce. *A RBS em Santa Catarina: Estratégias Políticas, Econômicas e Culturais na Conquista do Mercado Televisivo Regional*. Florianópolis:UFSC, p. 117, 118.

cenário e iluminação corretos. E também a utilização de câmeras com *videotape*, quando a concorrente ainda usava câmeras com filme, sem áudio.

Uma carta da leitora Lia Leal no jornal *O Município*, de Brusque, demonstrava o entusiasmo da audiência. Na carta a leitora afirmava apreensão inicial diante da notícia de que o horário do almoço seria ocupado com produção local. Ela explicava que o aparelho estava localizado na sala de refeições e acompanhava toda a família diariamente. Lia Leal teceu uma série de elogios à Globo, e chegou a dizer que quando viu a primeira edição do *Jornal do Almoço* achou que “estava bom demais”, temendo que o nível de produção não suportasse o ritmo diário. Ela admitia o engano, ressaltando detalhes técnicos da programação da RBS: “a qualidade ganhou outra dimensão com a nova emissora. As externas são mais bem filmadas, consegue-se ver e ouvir as pessoas, enfim melhorou muito”. Contudo ela destacava a falta de habilidade dos repórteres locais, em comparação aos nacionais, de colher depoimentos de forma sucinta. A leitora dizia que os repórteres apareciam “mastigando”³⁷³. A falha, atribuída à reportagem, é na verdade da edição da matéria, que deveria cortar estes rodeios.

Ao longo da década de 1980 a situação da emissora gaúcha foi de liderança. De acordo com dados divulgados pela coluna *Zum Zum*, do jornal *A Ponte*, a posição da TV Catarinense (RBS) em Florianópolis era tranqüila³⁷⁴. O que precisa ser observado é que na programação local a RBS ainda enfrentava alguma resistência, especialmente no horário do meio dia, porque a TV Cultura exibia um programa similar (conforme tabela).

³⁷³ A ARTE de Fazer Televisão. *O Município*. Brusque. Ano XXVI, n. 1192, semanal, 14 a 20 de dez. de 1979, p. 3.

³⁷⁴ ZUM ZUM. *A Ponte*. Florianópolis, ano II, n. 100, semanal, quarta semana, jul. de 1981, não paginado.

TABELA 05**COLUNA ZUM ZUM : SHARE – FLORIANÓPOLIS - JULHO/1981**

	RBS	EMISSORA B	EMISSORA C
	IA%	IA%	IA%
12h às 14h	71,7	21,2	7,2
18h às 24h	78	15,5	6,5
20h às 22h	81,5	13,3	5,2
prog. Local	68	23	8,3

Fonte: IBOPE, julho/1981.

Em 1986, de acordo com dados fornecidos pelo IBOPE, a situação continuava confortável, incluindo o horário local (conforme tabela)³⁷⁵.

TABELA 06**EVOLUÇÃO AUDIÊNCIA TV CATARINENSE - 1986**

1986 MÉDIA	Janeiro		Fevereiro		Março		Abril	
	IA%	SH%	IA%	SH%	IA%	SH%	IA%	SH%
12 às 24h	39	73	34	59	37	72	38	69

Fonte: IBOPE. Pesquisa em Acervo

Com algumas dificuldades pontuais, a liderança da RBSTV SC nunca foi abalada em 25 anos de atuação em Santa Catarina. O vice-presidente do Grupo RBS, Jaime Sirotsky, atribui a liderança ao modelo de redes regionais criado pela RBS na década de 1960. Jaime Sirotsky tem convicção de que o localismo melhora a audiência da Rede, porque agrega valor à programação. Ele cita os casos de estados como Alagoas e Paraíba, que por falta de capacidade de investimento

³⁷⁵ Dados obtidos através de correio eletrônico com o gerente regional do IBOPE/RS, Domício Torres, em 21 de nov. de 2005.

tinham pouca produção local. A partir do quadro percebido pelo exemplo da RBS aquelas afiliadas, mesmo dentro de suas limitações, passaram a valorizar a produção regional³⁷⁶.

De acordo com Jaime Sirtotsky os resultados do localismo podem ser conferidos nas pesquisas. De fato, a média de audiência da programação da Rede Globo, em Santa Catarina e Rio Grande do Sul, é maior do que a média nacional, especialmente no horário de programação local.

Tome-se como exemplo o *RBS Notícias*, o noticiário obrigatório da Rede, que vai ao ar às 19h, de segunda a sábado. A média nacional de audiência da faixa horária, em agosto de 2005, foi de 40 % de IA (Índice de Audiência Domiciliar) e 63 % de *share* (participação no número total de ligados). No Rio Grande do Sul, no mesmo período, o Índice de Audiência alcançou 45 % e o *share* foi de 69% . Em Santa Catarina os resultados foram ainda melhores para a Globo/RBS, 48 % de IA e 79% de *share*³⁷⁷. Já em São Paulo, no mesmo período, o IA foi de 35 %, e o *share* de 54%, ambos abaixo da média nacional. Mas São Paulo, com 10.838.581 habitantes³⁷⁸, é uma metrópole, e uma comparação poderia gerar distorções. Então, um quadro comparativo poderia ser feito com Curitiba, com 1.727.010 habitantes³⁷⁹, tem clima e população parecidos com Porto Alegre, onde o número de habitantes é de 1.416.363³⁸⁰. E mesmo considerando que Curitiba é bem maior que Florianópolis, que tem apenas 386.913 habitantes³⁸¹, as cidades são muito próximas culturalmente, pois estão em Estados vizinhos. A mudança de referencial, contudo, não altera significativamente o quadro. Em agosto de 2005, a audiência da Globo/Rede Paranaense de Comunicação, em Curitiba, foi de 40% (IA) e 64% de *share* (conforme tabela)³⁸².

³⁷⁶ Entrevista concedida pelo vice-presidente da RBS, Jaime Sirotsky, em 20 de maio de 2005, na sede da empresa em Porto Alegre.

³⁷⁷ IBOPE. FONTE: GMD/DIM/DP-SP – Agosto 05.

³⁷⁸ Fonte: IBGE Cidades. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>>. Acesso em 05 de nov.de 2005.

³⁷⁹ Ibidem, loc. cit.

³⁸⁰ Ibidem, loc. cit.

³⁸¹ Ibidem, loc. cit.

³⁸² Ibidem, loc. cit.

TABELA 07

ÍNDICES DE AUDIÊNCIA E *SHARE*- 11 CAPITAIS – AGOSTO DE 2005

IA% - Audiência	PNT*	SP	RJ	BH	POA	CUR	REC	SAL	DF	FLO	FOR
RBS NOTÍCIAS	40	35	42	44	45	40	44	49	42	48	41

SH% - Share	PNT*	SP	RJ	BH	POA	CUR	REC	SAL	DF	FLO	FOR
RBS NOTÍCIAS	63	54	67	70	69	64	60	77	67	79	70

Fonte: CGM/DIM/DP-SP - Agosto/05

* PNT - Painel Nacional de Televisão

Os dados apresentados sobre os índices de audiência, medidos pelo IBOPE em onze capitais brasileiras, parecem revelar dois aspectos. Primeiro que a estratégia de investimento em produção regional estava correta (prática adotada pela RBS no Rio Grande do Sul e, mais tarde, em Santa Catarina). Em segundo lugar, e mais significativo para este trabalho, é o fato de que os números confirmam o papel das afiliadas na fidelização da audiência da Rede Globo.

A experiência de Claiton Selistre, desde 1988 à frente do Jornalismo da RBSTV SC, revela que quanto mais programação local tem a emissora melhor é para o incremento da audiência como um todo, tanto a local quanto a nacional. Ele exemplifica com o *Jornal do Almoço*, um dos programas optativos da emissora, com formato de variedades, exibido às 12h de segunda a sábado, dentro do qual se insere o segmento de notícias, obrigatório.

Até meados da década de 1990 a produção era feita em Florianópolis, com apenas um bloco produzido em cada uma das praças: Joinville, Blumenau, Chapecó e Criciúma (a partir de 1993). Na década de 1990, a emissora de Chapecó enfrentou duas situações difíceis. A programação gerada de Florianópolis não atraía a audiência daquela região, com hábitos diferentes do litoral. Além disso a emissora do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) na cidade tinha um programa, gravado lá mesmo, em um estilo mais popularesco, com menos conteúdo informativo,

mas com uma performance muito boa, disputando ponto a ponto e, às vezes, superando a audiência do *JA*.

TABELA 08

AUDIÊNCIA DOMICILIAR E *SHARE* - faixa 12 horas /1999

1999	RBS		SBT	
	IA	SH%	IA	SH%
FAIXA 12 HORAS	30	48	26	43

IBOPE Media Quiz - Chapecó – 1999

A solução encontrada foi manter a programação, porém ampliar a produção local do *Jornal do Almoço*. Entretanto esta não foi a primeira alternativa, o próprio Claiton Selistre admite que a reação inicial foi combater o concorrente com um programa no mesmo formato, mas perceberam que seria um erro. A resposta da audiência foi positiva e, desde então, o *Jornal do Almoço* em Chapecó é inteiramente produzido por equipes locais, e esta passou a ser uma das regiões do Estado com melhor desempenho no horário.

A audiência do *JA* em Chapecó só perde para a RBSTV Criciúma, que não tem concorrente local do SBT e por isso costuma apresentar os melhores índices. Em junho de 2005, o *JA* em Criciúma apresentava 44% de IA e 88% de *Share*. As demais emissoras apresentam resultados menores, com Chapecó na liderança (conforme tabela abaixo).

TABELA 09

AUDIÊNCIA DOMICILIAR – RBS TV SANTA CATARINA – 2005

	SC1	JOINVILLE	BLUMENAU	CHAPECÓ
Junho/Setembro- 2005	IA	IA	IA	IA
JORNAL DO ALMOÇO	24	22	36	41

IBOPE Media Quiz - Blumenau e Chapecó - Jun/05 e G. Fpolis e Joinville - Set/05

Quando a RBSTV Centro-Oeste começou a operar, em 13 de junho de 2005, também adotou este sistema. E, a partir de setembro de 2005, a RBSTV Florianópolis repassou para as emissoras da RBS em Santa Catarina mais um bloco do *JA* para produção na própria praça. A idéia, de acordo com o diretor de Jornalismo, era deixar que cada região produzisse suas matérias, mas estimular o intercâmbio, dentro dos interesses de cada comunidade³⁸³.

O *Jornal do Almoço*, lançado em 5 de novembro de 1979, foi um dos primeiros programas da RBS TV SC em rede estadual, por isso foi desenhado para atender diferentes faixas de público. De crianças a idosos, do litoral ao Oeste. A idéia, de acordo com Dulce Cruz (que desenvolveu um estudo sobre as estratégias da RBS em Santa Catarina), foi criar um elo de integração com o povo catarinense, até porque naquele momento a rede regional só contava com duas emissoras³⁸⁴. Dez anos mais tarde o programa estava consolidado e, em uma ação para ampliar sua audiência, foi lançado o *Jornal do Almoço na Praça*. Entre agosto de 1989 e outubro de 1990, foram realizadas 16 edições do programa, transmitidas sempre aos sábados, ao vivo, dos principais pontos de cada cidade. Mais tarde o formato foi reduzido para dois blocos por cidade, e em 2005 ele era realizado dentro de um calendário mais eventual, de acordo com a demanda de festas e eventos regionais. O último foi apresentado na inauguração da RBS Centro-Oeste, em 13 de junho de 2005, quando a

³⁸³ Dado obtido através de entrevista concedida à pesquisadora, em 16 de set. de 2005, pelo diretor de jornalismo da RBS, Claiton Selistre.

³⁸⁴ CRUZ, Dulce. *A RBS em Santa Catarina: Estratégias Políticas, Econômicas e Culturais na Conquista do Mercado Televisivo Regional*. Florianópolis: UFSC, p. 132.

emissora de Joaçaba foi inaugurada, e contou com entradas ao vivo de equipes em Joaçaba, Lages e Chapecó.

A iniciativa, de acordo com Dulce Cruz, trouxe muitos resultados positivos, tanto de audiência como de comercialização. A audiência registrada no sábado posterior à exibição local era sempre maior do que a do próprio evento, e se mantinha assim. Além disso, cada evento ao vivo atraía novos anunciantes, em média cinco em cada cidade, aumentando também a receita. Em onze programas, entre 1989 e 1990, houve um faturamento inédito para o horário - 92 mil dólares³⁸⁵.

Os dados sobre a audiência domiciliar dos dois principais programas da RBSTV SC, o *Jornal do Almoço* e o *RBS Notícias*, demonstram que a tendência tem sido de crescimento. Em 1990, logo após o *Jornal do Almoço na Praça*, a média era de 28%³⁸⁶. Em 2001 houve uma pequena queda, para 25%, mas o *JA* voltou a crescer, e, em 2005, o Índice de Audiência Domiciliar era de 30%³⁸⁷. O mesmo ocorre com o *RBS Notícias*, que cresce progressivamente desde 2001 (conforme tabela).

TABELA 10

RBS NOTÍCIAS RBSTV SC -EVOLUÇÃO AUDIÊNCIA E SHARE- 2001 A 2005

Programa	2001		2002		2003		2004		2005*	
	IA%	SH%	IA%	SH%	IA%	SH%	IA%	SH%	IA%	SH%
RBS NOTÍCIAS	36	72	37	73	42	76	53	84	47	78

Fonte: IBOPE Media Quis - G. Florianópolis - 2001 a 2005 até Setembro de 2005.

³⁸⁵ Ibidem, p. 134.

³⁸⁶ Ibidem, p. 132.

³⁸⁷ Entrevista concedida à pesquisadora em 25 de ago. de 2005, na sede do IBOPE em Porto Alegre.

Entretanto a programação local pode sofrer variações por conta dos produtos nacionais. Em 1995, de acordo com o diretor da Central Globo de Programação, Roberto Buzzoni de Oliveira a Rede Globo sentiu um aumento da demanda por espaços de jornalismo local. Contudo se a Rede ampliasse os noticiários locais que antecederiam o *Jornal Nacional*, a duração do segmento noticioso ficaria com mais de 40 minutos. A partir da constatação, em pesquisas, de que o telespectador se cansa com mais de 30 minutos de *hardnews*, isto é, apenas notícias de caráter factual e informativo, a Rede não poderia simplesmente ampliar os espaços locais. Por isso, a opção foi separar os dois telejornais, o Praça TV II (designação da Rede para o espaço obrigatório do início da noite) e o *Jornal Nacional*. Assim, em julho de 1995, o *RBS Notícias* aumentou de 8 para 12 minutos de produção, e passou a ser exibido entre as Novelas I e II, da faixa das 18h e 19h respectivamente. A alteração teve como consequência uma vinculação dos resultados de audiência do noticiário local à audiência das novelas. Se o desempenho fosse positivo o telejornal local ficava “protegido”, conforme o diretor de Jornalismo da RBSTV SC, Claiton Selistre, porém, se não fosse, o fato influenciaria negativamente a audiência do *RBS Notícias*. Em 2005 este fato ocorreu com a novela “A Lua Me Disse”, exibida entre 18 de abril e 30 de setembro de 2005, na faixa das 19h. A audiência da faixa horária havia tido um aumento entre janeiro e março, mas começou a cair em abril, mantendo a tendência até julho. O *RBS Notícias* conseguiu se recuperar em agosto e setembro, superando inclusive a audiência da novela. (conforme tabela abaixo).

TABELA 11
EVOLUÇÃO DE AUDIÊNCIA E SHARE - 2005

AUDIÊNCIA DOMICILIAR (%)												
PROGRAMAS	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
NOVELA I	40	45	44	43	41	43	44	44	47			43
RBS NOTÍCIAS	44	48	49	47	46	46	46	48	51			47
NOVELA II	46	50	52	49	48	46	45	46	47			48

Fonte: IBOPE Media Quis - G. Florianópolis

*Cinza claro - Aumentou (Momento: Janeiro para Fevereiro foi o maior acréscimo. Novela II: de 46 para 50 pts de audiência e RBS Notícias: de 44 para 48 pts).

*Cinza escuro - Diminuiu (Momento: Março para Abril. Novela II: de 52 para 49 pts de audiência e RBS Notícias: de 49 para 47 pts).

SHARE (%)												
PROGRAMAS	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
NOVELA I	79	82	79	78	73	76	76	78	76			77
RBS NOTÍCIAS	80	83	81	79	75	75	76	79	78			78
NOVELA II	79	81	79	77	74	71	71	73	70			75

Fonte: IBOPE Media Quis - G. Florianópolis

Em 1995 surgiu uma outra explicação para a separação entre Jornal Nacional e Praça TV. Alguns profissionais na RBSTV SC acreditavam que a alteração tinha como objetivo proteger o *Jornal Nacional* da baixa qualidade de produção dos segmentos produzidos pelas emissoras regionais. Até mesmo os telejornais da própria Globo, produzidos em São Paulo e Rio de Janeiro, não acompanhavam o padrão de qualidade do *Jornal Nacional*. Cláudio Mazoni, um dos responsáveis pela Programação da RBSTV SC na data deste episódio, e na RBS por mais de 30

anos, concorda com esta tese. Para ele o horário de exibição do Praça TV, às 19h45min em rede nacional, era muito cedo para justificar grandes investimentos dos empresários locais, especialmente pelas questões de fuso horário da região Norte do país. Como consequência da baixa audiência e da falta de investimentos em produção, o telejornal local “sujava” a programação, atrapalhando o *Jornal Nacional*, razão que teria motivado a troca. De acordo com Cláudio Mazoni, o argumento do diretor da Central Globo de Programação é frágil diante do tempo de produção adicionado, apenas 4 minutos. Segundo Cláudio Mazoni os investimentos que a Rede Globo fez na década de 1990, em uma nova sede e um novo estúdio para gravação de programas, demonstram a carência anterior na unidade paulista³⁸⁸.

De acordo com um dos vice-presidentes da RBS, Afonso Antunes da Motta, a empresa se orgulha de ser reconhecida como “produtora de conteúdo”. Todos os programas produzidos pela RBS buscam valorizar a cultura dos estados onde a rede opera. Em 2005 a RBSTV RS produziu uma série de 20 programas contando a história da "Conquista do Oeste", a aventura do povo gaúcho na ocupação da fronteira, utilizando autores e atores locais³⁸⁹.

³⁸⁸ Informações obtidas em entrevista concedida à pesquisadora por Cláudio Mazoni, em 05 de dez. de 2005.

³⁸⁹ ZANATTA, Carlos Eduardo. *Presença nacional e conteúdo regional. TelaViva*. Especial Globo 40 anos. n. 146. Janeiro/Fevereiro, 2005. Disponível em: < <http://www.telaviva.com.br/telaviva/revista/146/especial4.htm> >. Acesso em 5 Nov. de 2005.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação procurou mostrar que as redes nacionais de televisão no Brasil se integram à lógica de desenvolvimento da radiodifusão no mundo. Uma tecnologia criada para atender novas demandas de comunicação, em fins do século XIX, criadas a partir da expansão comercial e industrial. A organização social baseada no controle, que precedeu a tecnologia da radiodifusão, também a determinou. A centralidade do poder e as grandes distâncias levaram à necessidade de um sistema de comunicação que emitisse mensagens “únicas”, em um só sentido. Esta é a base da teoria geral da radiodifusão proposta por Raymond Williams, segundo a qual o desenvolvimento do rádio e da televisão está relacionado à capacidade de fazer circular um grande volume de mensagens, a partir de centros de poder, para recepção individual em grande escala.

Com base na aplicação da teoria de Raymond Williams na análise do desenvolvimento da televisão no Brasil, chegou-se à confirmação da hipótese formulada. Pôde-se comprovar que o modelo hegemônico de televisão no Brasil, baseado em redes nacionais, não tinha como principal razão o interesse do Governo Militar (1964-1985). A tese de que as redes se consolidaram como forma de integrar o Brasil em um só discurso e uma só identidade nacional, dentro da qual a Embratel teria sido uma conseqüência, não se sustenta diante da análise da história das telecomunicações brasileiras. Foi possível comprovar que a Embratel, criada em 1965, atendia a uma reivindicação bem mais antiga, o caos na telefonia que sufocava o crescimento econômico do país há décadas. Fica evidente também que em 1964 a situação colocava em risco os projetos do Governo Militar recém-instalado, exigindo a imediata implantação do Plano Nacional de Telecomunicações, dentre elas a Embratel.

Desconstruir a idéia de determinismo político não deve levar à construção da idéia de um determinismo tecnológico, isto é, pensar a formação das redes de televisão como um processo absolutamente autônomo. A determinação é um processo social real, porém não se pode ter total controle ou previsão sobre as causas. Ao contrário, as determinações sofrem limites e pressões porque o campo no qual operam é a realidade. Ainda que as práticas sociais possam ser profundamente afetadas por este processo, as conseqüências nunca serão completamente controladas.

Também não se trata de refutar as influências políticas sobre a televisão, especialmente no regime de exceção, pois de fato ocorreram. A censura foi talvez a mais dolorosa, mas a distribuição de concessões e o subsídio também deixaram marcas. A influência do Governo Militar foi especialmente negativa na distribuição de concessões de canais, de rádio e televisão, sem critérios objetivos. O sistema de apadrinhamento trouxe como conseqüência para o mercado de comunicação brasileiro uma matriz política, sem vocação profissional. Contudo, não deve perder de vista que os fatores políticos não foram imperativos, apenas interagiram como outros dentro da lógica de operação da radiodifusão.

Nesta perspectiva, parece lógico que as redes de televisão no Brasil se desenvolveram quando o país pôde suportar os investimentos necessários à sua ampliação. Muito antes disso, porém, as condições sociais e culturais para seu desenvolvimento já estavam dadas. Uma prova deste fato é que, o Código Nacional de Telecomunicações capaz de restringir a expansão, ao impôr limitações à posse de mais de cinco canais em VHF, foi logo contornado através do sistema de afiliadas. O sistema de afiliadas representou para as emissoras do Sudeste, de uma só vez, solução para dois problemas: o impedimento legal e a necessidade de investimentos para criação da infra-estrutura de transmissão em todo território nacional.

A Embratel abriu linhas de transmissão ligando as várias capitais brasileiras, mas sua responsabilidade terminava ao alcançar o município de maior classe, isto é, uma única cidade em cada Estado. As concessionárias estaduais participavam da comunicação, mas levar o sinal de televisão para o interior até determinada cidade ou região era resultado dos esforços de cobertura de cada emissora local.

Desta constatação surgiu o segundo propósito desta dissertação, que buscou demonstrar que as emissoras afiliadas realizaram grandes esforços em nome da constituição das redes nacionais no Brasil. O primeiro e mais evidente foi na expansão da cobertura do sinal. Na década de 1970, a única capital onde a Globo perdia a liderança para a Tupi era Florianópolis, em função da baixa potência dos transmissores da TV Coligadas, que retransmitia a Rede Globo de Blumenau. Parece que de nada valeria todo o esforço da rede carioca em estabelecer uma programação de qualidade se paralelamente não houvesse investimentos em infra-estrutura. Quem tomaria conhecimento do “Padrão Globo de Qualidade” .

Por mais desejada que fosse a televisão em qualquer cidade do interior de Santa Catarina, na década de 1980, a instalação de uma antena envolvia acordos e apoio de lideranças políticas, ou empresariais, e conseqüentemente gerava pressão sobre as emissoras.

Outra contribuição das afiliadas que obteve repercussão nacional foi o fomento dos mercados anunciantes regionais. O mercado regional é feito na sua maioria de médios e pequenos anunciantes, que até a chegada das emissoras regionais não ventilavam a possibilidade de colocar seus produtos em uma mídia como a televisão. As afiliadas não só trouxeram este anunciante novato e inseguro, como ainda o educaram. A série de debates promovidos com profissionais de comunicação renomados, pela RBSTV, ao longo das décadas de 1980 e 1990, em cada uma das cidades geradoras, é a comprovação do papel educativo e disciplinador realizado em favor da rede como um todo.

Poderia até passar despercebido, mas, é importante salientar que os telejornais da Rede Globo podem contar, a qualquer hora, só no Estado de Santa Catarina, com equipes e imagens em seis geradoras e seis sucursais. Entretanto, todo o trabalho de cobertura jornalística da RBSTV SC ou outra emissora afiliada só entra no ar sob a chancela de um dos telejornais nacionais, reforçando, em última análise, a qualidade da marca “Globo”. No Brasil inteiro são 600 equipes só para atender os quatro noticiários nacionais da Rede (*Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo*), além de todos os outros produtos, incluindo o canal a cabo *Globo News*. Esta robustez confere à Rede Globo uma capilaridade que nenhuma outra rede tem, e que não seria possível construir da noite para o dia, a não ser por vultosos investimentos.

Com base nestes dados fica evidente que a “Rede” não é um conjunto de afiliadas trabalhando de forma conjunta. A “Rede” representa uma unidade, que não é necessariamente a soma das partes, ela tem seus próprios interesses, e muitas vezes dissonantes daqueles da emissora regional.

A última das contribuições das emissoras regionais, confirmada por esta dissertação, é o processo de fidelidade à programação nacional, gerado pela inserção de conteúdos regionais/locais. A comprovação veio de duas formas: através da opinião dos entrevistados e dos índices de audiência aferidos pelo IBOPE. Todos os entrevistados, indagados sobre a questão, foram unânimes ao afirmar que a programação local, especialmente a cobertura jornalística produzida pelas emissoras afiliadas é um fator de atração de audiências. A forma de estímulo pode ocorrer tanto pela necessidade dos telespectadores de saber sobre os acontecimentos próximos quanto por um processo de identificação cultural com a programação. Ao mesmo tempo os dados colhidos pelo IBOPE em 11 capitais brasileiras comprovam que o desempenho da Rede Globo é superior nas duas capitais de atuação da RBS. Porto Alegre e Florianópolis têm

índices superiores inclusive na comparação com a terceira capital da região Sul, portanto com mesmo perfil.

A RBS destacou-se no cenário brasileiro quando, ainda na década de 1960, começou a constituir um modelo de rede regional de televisão, que une a programação nacional da Rede Globo à produção regional, orientada para as questões de representação estadual e local. Embora não fosse propósito desta dissertação, foi possível comprovar que o sucesso do grupo baseou-se no fato de ter compreendido claramente a lógica da radiodifusão, orientando todo seu planejamento estratégico nesta perspectiva.

Muitos autores, entre eles César Bolaño, defendem que as redes só surgiram a partir de 1960 em função da racionalização do negócio televisivo, após uma fase de empirismo administrativo e fraca atração de investimentos. Mas a questão pode ser vista por outro ângulo. Pode-se considerar os primeiros dez anos como um período de transição e organização dos espaços econômico, jurídico e político, necessários à implementação da radiodifusão, com todas as suas originais potencialidades. Esta fase inicial teria sido um estágio preliminar da radiodifusão brasileira, contrastando com a idéia de que o empirismo ou a racionalização tenham sido a causa da posterior profissionalização do negócio.

Historicamente, a alternativa para as emissoras do Sudeste foi a centralização da produção, e para as pequenas emissoras regionais, a imposição de se filiar a uma rede. Mas se o processo de formação das redes nacionais de televisão for analisado, sob a luz da história dos usos sociais da tecnologia, a lógica se inverte. O sistema de redes, que não se apóia apenas na racionalização econômica, deixa de ser efeito para se tornar a causa, uma vez que é a própria razão da tecnologia de radiodifusão.

Voltar ao início do século XX, ao começo da radiodifusão, pareceu oportuno para uma análise sobre a convergência tecnológica que ganhou espaço no Brasil em 2005. As facilidades

criadas pela internet e pelos telefones celulares no sentido de proliferação de conteúdos audiovisuais podem dar a impressão de que se trata de uma democratização da informação sem precedentes. Porém o poder atribuído à capacidade de auto-representação é ilusório. A produção cultural individual neste ambiente é infinitamente menor que o volume de conteúdo gerado e emitido pelos conglomerados de comunicação. O papel predominante do indivíduo continuará a ser o de consumidor e não de produtor. Desde o fim da década de 1970 vem ocorrendo em todo o mundo um processo de fusões entre empresas de comunicação, entretenimento e telecomunicações, dentro das leis de mercado. A concentração confere às empresas de comunicação um poder editorial fenomenal, pois estes grupos integram grandes conglomerados empresariais que se estendem, além da televisão, ao rádio, jornais, revistas, cinema e produção de espetáculos, só para citar as mais sinérgicas.

Uma tendência parece inevitável no quadro atual, cada vez mais a produção de bens culturais se concentra em grandes centros, retirando das culturas regionais a possibilidade de se auto-representarem. Por isso o interesse deste trabalho em comprovar a relevância da produção regional, quando há espaço para isso. Os conteúdos regionais originais não são um mero acessório na programação televisiva nacional, mas um dos seus alicerces.

Mais uma forte comprovação de que há uma hierarquia perversa da programação, leia-se compromissos comerciais, do nacional sobre o regional, ocorreu no exato momento da conclusão desta dissertação. Era um dos primeiros dias de dezembro de 2005 e a Rede Globo interrompeu a programação no fim da tarde para exibir, ao vivo da cidade de Leipzig, o sorteio dos grupos da primeira fase da Copa da Alemanha de 2006. Como a transmissão ocupou parte do horário, atrasando a programação subsequente, algo teria que ser cortado. Sem surpresa constatou-se que o noticiário regional não foi ao ar a fim de garantir a exibição das duas novelas, daquela faixa horária. Em uma atitude de desrespeito com os telespectadores de todo Brasil, que gostariam de

ser informados sobre os sorteios da Copa sem prejuízo da cobertura jornalística da sua região, a Central Globo de Programação suprimiu o telejornais regionais. Percebe-se claramente, neste episódio, o que já havia sido destacado, nesta dissertação, sobre a autonomia dos interesses da “Rede” que se sobrepõem às questões regionais. Ações como esta, na qual a audiência regional dentro da “Rede” é sumariamente desconsiderada reforçam a idéia de que muitos estudos ainda serão necessários para que o sentimento de pluralidade prevaleça na cultura televisiva brasileira.

Nos Estados Unidos, onde o direito à livre concorrência está acima de quase tudo, a diversidade na televisão é um princípio que rege a distribuição de concessões. Na televisão, ao contrário da mídia impressa, o espectro de frequências (faixas de transmissão de canais de televisão) sofre uma limitação física, impedindo que todos os grupos interessados tenham seu canal. Portanto os beneficiários das concessões têm como responsabilidade promover a pluralidade de idéias e opiniões na programação.

Finalmente, com a elaboração desta dissertação espera-se ter lançado uma nova luz sobre a história da televisão brasileira, que não pretende ser conclusiva, mas apenas provocar a fagulha que mantém vivo o fogo da produção de conhecimento. Fogo que se alimenta das chamas da dúvida e da reflexão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AULETTA, Ken. *Three Blind Mice – how the networks lost their way*. New York
:First Vintage Books Edition, September, 1992.

BETTETINI, Gianfranco; COLOMBO, Fausto. *Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación*.
Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 1995.

BORDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas lingüísticas: O Que Falar Quer Dizer*. São Paulo:
Universidade de São Paulo, 1996.

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

BRIGGS, Asa & BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de
Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CAPPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício A . de. *Comunicação e televisão: desafios de pós-
Globalização*. São Paulo: Hacker, 2004.

CHAUVEAU, A : TÉTARD, PH. (org.). *Questões para a História do Presente*. Bauru, SP:
EDUSC, 1999.

CHESNAIS, F. *A Mundialização do Capital*. São Paulo: Xamã VM Editora, 1996.

CRUZ, Dulce. *A RBS em Santa Catarina: Estratégias Políticas, Econômicas e Culturais na Conquista do Mercado Televisivo Regional*. Florianópolis: UFSC, 1994.

_____. *Televisão e Negócio – A RBS em Santa Catarina*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1996.

FISKE, John. *Television Culture: popular pleasures and Politics*. London: Routledge, 1987.

HAMBURGER, Esther (org.). *A TV aos 50: a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.

HERZ, Daniel. *A História secreta da Rede Globo*. São Paulo: Ortiz, 14ª ed., 1991.

HOBBSBAWN, Eric. *A Era dos extremos: o breve século XX:1914-1191*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

EMBRATEL. *Interligando o Brasil ao Infinito: memória histórica da Embratel 1965/1997*. Rio de Janeiro: Imprinta Gráfica e Editora Ltda, 1998.

IANNI, Otávio. *A Era do Globalismo*. São Paulo: Civilização Brasileira, 1996.

JACKS, Nilda. *Querência: cultura regional como Mediação Simbólica*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1999.

JOVCHELOVITCH, Sandra. *Re(des)cobrando o outro*. In: Arruda Angela (org.), *Representando a Alteridade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2ed., 2002.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. Bauru, SP: EDUSC, 2001

HENN, Ronaldo. *A Pauta e a Notícia: uma abordagem semiótica*. Canoas: Editora Ulbra, 1996.

LOPES, Vera Maria de Oliveira Nusdeo. *O direito à informação e as concessões de rádio e televisão*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício do Cartógrafo – Travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola, 2004.

_____. *De los Medios a las Mediaciones*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A., 1987.

MATTELART, Armand. *A Globalização da Comunicação*. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

MATTOS, Sérgio. *História da Televisão Brasileira - Uma visão econômica, social e política*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

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

MILANESE, Luiz Augusto. *O Paraíso Via Embratel: o processo de integração de uma cidade do interior paulista na sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

MORAES, Dênis (org.). *Por Outra Comunicação – Mídia, Mundialização, Cultura e Poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MORIN, Edgar. *O Método 6: ética*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

ORTIZ, Renato. *Moderna Tradição Brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 2001, p.38-44

PEREIRA, Moacir. *Imprensa & Poder – A comunicação em Santa Catarina*. Florianópolis: Lunardelli: FCC Edições, 1992.

REIMÃO, Sandra. *Em instantes: notas sobre a programação na TV brasileira (1965-1995)*. In: *A chegada do Videotape*. São Paulo: Faculdades Salesianas e Cabral Editora Universitária, 1997.

RIOUX, Jean-Pierre. “Pode-se Fazer uma História do Presente?”. In: *Questões para a História do Presente*. Bauru, SP: EDUSC, 1999

RUIZ, Ernesto Aníbal. *Computadores Pessoais e História: Uma Perspectiva de sua Evolução*. UFSC, 1993.

SANTOS, Susy, CAPPARELLI, Sérgio *et alli*. “RBS: Convergência das Teles e da TV a cabo”. In: *Enfim, Sós : A nova televisão no Cone Sul*. Porto Alegre, RS:L&PM/CNPq, 1999.

SHAPIRO, Benson P., SVIOKLA, John. *Mantendo Clientes*, São Paulo: Makron Books, 1995.

SHIRMER, Lauro. *Da voz-do-poste à multimídia*. Porto alegre: L&PM, 2002.

SIMÕES, I.; COSTA, A. H. da; KEHL, Maria Rita. *Um País no Ar – História da Televisão Brasileira em 3 Canais*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SOUZA, Carlos Alberto de. *O fundo do espelho é outro: quem liga a RBS liga a Globo*.
Dissertação. UFRGS, 1999.

XAVIER, Ricardo e SACHI, Rogério. *Almanaque da TV – 50 anos de memória e informação*.
Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

WILLIAMS, Raymond. *Television – Technology and Cultural Form*. London: Routledge, 2 ed,
Published 1990.1 ed. 1975 by Shocker Books.

OUTROS FORMATOS

Cocaco, uma aventura cultural. Miriam Karam. Curitiba, Rede Bandeirantes, 1999. Videocassete.

IBGE. *Domicílios Particulares, por Instalação e Utilidades, por Unidades da Federação*.
Anuários Estatísticos/ Brasil, 1970, 1980, 1991 e 2000.

Instrumento Particular de Contrato de Cessão de Programação, Cessão de Tempo Destinado à Publicidade Comercial, Prestação de Serviço de Comercialização e outras Avenças. Assinado em São Paulo por representantes da Rádio Difusora São Paulo S/A, Rádio e Televisão Cultura S/A, TV Coligadas de Santa Catarina S/A e Telecentro S/A Produções e representações. Cópia do documento original.

REDE GLOBO.CDOC – Central de Documentação da Rede Globo. Rio de Janeiro.

INTERNET LINKS

ASSOCIAÇÃO CATARINENSE DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO (ACAERT).

Associados . Disponível em: http://www.acaert.com.br/associados_tv.htm. Acesso em: 25 nov. de 2005.

BAND. Atlas Cobertura. Disponível em: <http://www.jovedata.com.br/band/atlas2/atlmeio.htm>.

Acesso em 23 de nov. de 2005

BRASIL. Código Brasileiro de Telecomunicações. Decreto-lei N° 52.795, de 31 de outubro de 1963. Ministério das Comunicações. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/rtv/lei/>. Acesso em 15 de jul. de 2005.

BRASIL. Código Brasileiro de Telecomunicações. Decreto-lei Nº 5.371, de 17 de fevereiro de 2005. Ministério das Comunicações. Disponível em:<
http://www.mc.gov.br/rtv/lei/DecretoRTV_5371_17022005.pdf >. Acesso em 15 de jul. de 2005.

FALGETANO, Edylita e BOCCATO, Paulo. A Novela na TV. Revista TelaViva. n.100. Dezembro de 2000. Disponível em:<<http://www.telaviva.com.br/telaviva/revista/100/televisao.htm> tela viva 100>. Acesso em 5 Nov. de 2005.

GLASBERG, Rubens e POSSEBOM, Samuel. Gigante atento. *TELA VIVA*. n. 46 Jan/fev de 2005. Disponível em:<<http://www.telaviva.com.Br/telaviva/revista/146/capa.htm>>. Acesso em 8 de mar. de 2005.

IBGE. Cidades. Disponível em:< <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>>. Acesso em 05 de nov.de 2005

IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Indústria, Pesquisa Industrial. Anual - Empresa 2003. Atividade – Brasil. Dados gerais referentes às unidades locais do setor industrial, por Grande regiões e Unidades da Federação – 2003. Disponível em<<http://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 02 de nov. de 2005.

LAUTERJUNG, Fernando. *Programação Virtual*. TelaViva. n.133. Novembro de 2003. Disponível em:< <http://www.telaviva.com.br/telaviva/revista/133/tecnologia.htm>>. Acesso em 5 Nov. de 2005.

MERMELSTEIN, André. *Com a Casa Arrumada*. Revista TelaViva. n.123. Outubro de 2003.

Disponível em: < <http://www.telaviva.com.br/telaviva/revista/132/capa.htm> >. Acesso em 5 Nov. de 2005.

REDE GLOBO. Informações institucionais. Disponível em

<http://redeglobo3.globo.com/institucional/>. Acesso em 10 jul. de 2005.

Rede TV! tira do ar o programa de João Kleber. Último Segundo. 23 de nov. de 2005.

Disponível em: http://ultimosegundo.ig.com.br/materias/brasil/2188001-2188500/2188228/2188228_1.xml. Acesso em 23 de nov. de 2005.

Rede TV tira 2º programa de Kléber do ar. Folha Online, São Paulo, 23 de nov. de 2005,

Ilustrada. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u55380.shtml>.

Acesso em: 23 de nov. de 2005.

SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO. Disponível em:

<http://www.sbt.com.br/institucional/default.asp>. Acesso em: 23 de nov. de 2005.

SISTEMA CATARINENSE DE COMUNICAÇÃO. Disponível em:

http://www.redetvsul.com.br/index.php?cnt=fundacao_contribuicoes. Acesso em 28 nov. de 2005.

I - SISTEMA DE ESTADOS E LIMITES INTERNACIONAIS. In: *Sistema, Fronteira e*

Territórios. Grupo Retis. Disponível

em:<<http://www.igeo.ufrj.br/fronteiras/pesquisa/fronteira/p02avulsos01.htm>>. Acesso em : 5 de nov. de 2005.

TELECO: banco de dados. Disponível em:<http://www.teleco.com.br/tv.asp>. Acesso em 02 ago.2005

ZANATTA, Carlos Eduardo. Presença nacional e conteúdo regional. Revista TelaViva. Especial Globo 40 anos. n. 146. Janeiro/Fevereiro, 2005. Disponível em:
<<http://www.telaviva.com.br/telaviva/revista/146/especial4.htm>>. Acesso em 5 Nov. de 2005.

JORNAIS E REVISTAS

CLUBE DE TV-RÁDIO, Rio de Janeiro, ano 1, n. 5, 1966.

JORNAL DA SEMANA. Florianópolis - 5 a 12 de maio de 1979; 22 a 29 de mar. de 1980; 16 a 23 de jun. de 1979;

JORNAL A NOTÍCIA, Joinville - 07 de Dez. de 1979; 08 de Dez. de 1979.

JORNAL A PONTE. Florianópolis - terceira semana de out. de 1979; quarta semana de jul. de 1981; última semana de jul. de 1981.

JORNAL DE SANTA CATARINA. Blumenau - 31 de mar. de 1981.

JORNAL O ESTADO. Florianópolis - Cidade, 6 de jul. de 1973; 11 de abril de 1982.

JORNAL O MUNICÍPIO. Brusque - 11 a 17 de maio de 1979; 22 a 28 de junho de 1979; 14 a 20 de dez. de 1979.

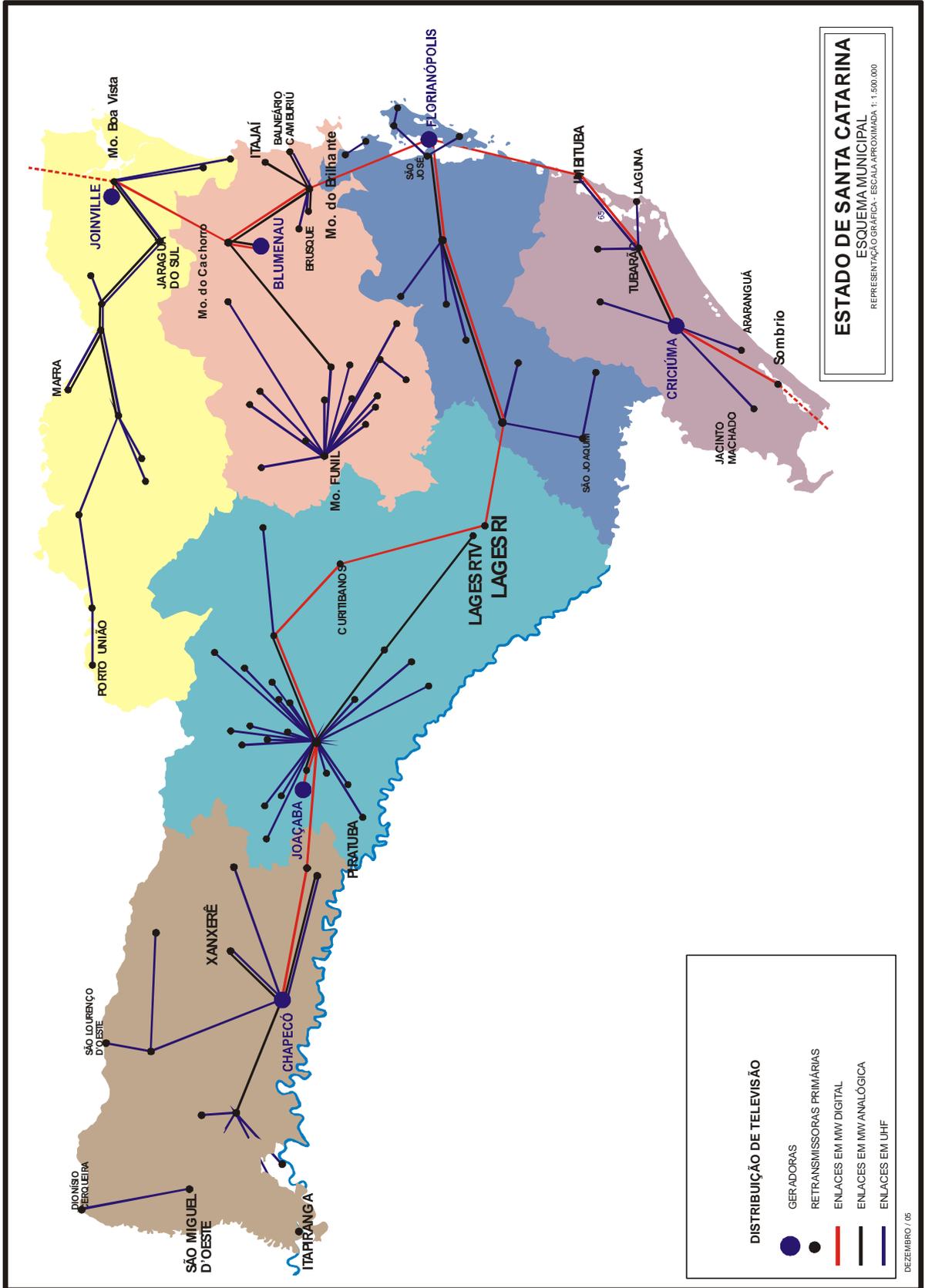
JORNAL O PLANALTO. Lages - 8 de mar. de 1980; 19 de jul. de 1980.

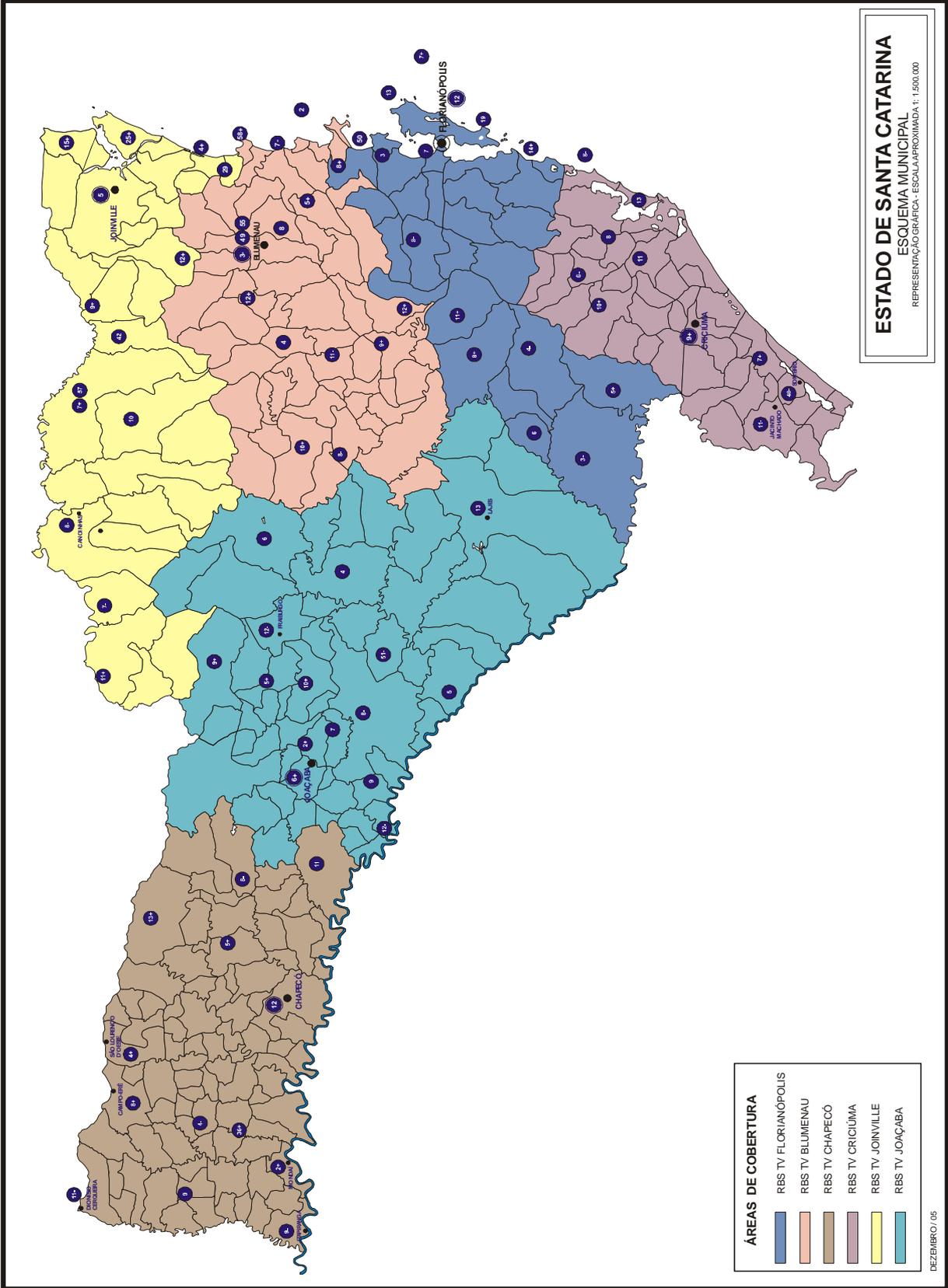
REVISTA DO RÁDIO. Rio de Janeiro - ano XVII, n. 499, 11 de abr. de 1959; ano XIII, n. 570, 20 de ago. de 1960; ano XVI, n. 745, 28 dez. de 1963; ano XIX, n.890, 8 de out. de 1966.

ENTREVISTAS

1. Alice Sandrini	15. Luiz Cardoso
2. Antunes Severo	16. Luiz Dávila
3. Brígida de Poli	17. Marco Antônio Rodrigues
4. Darci Lopes	18. Margarida Santi
5. Claiton Selistre	19. Maria da Graça Vasques
6. Cláudio Mazoni	20. Moacir Pereira
7. Claro Gilberto	21. Nelson Sirotsky
8. Cleto Carioni	22. Osmar Orlando da Silva
9. Danilo Cunha	23. Roberto Buzzoni de Oliveira
10. Domício Torres	24. Rogério Caldana
11. Eurico Meira	25. Ricardo Von Dorf
12. Fernando Ferreira	26. Roberto Rogério do Amaral
13. Jaime Sirotsky	27. Romeiro Rosa
14. Helmut Kleczewski	28. Rute Enriconi

ANEXOS





Novo equipamento do Canal 3

CAÇADOR — Esteve em nossa cidade, na noite de ontem, participando de uma reunião da Sociedade Amigos de Caçador, o diretor da TV Coligadas, Antunes Severo, para dar continuidade à implantação dos novos equipamentos de retransmissão da TV Coligadas.

Serão implantados diversos novos equipamentos, que melhorarão o sinal de transmissão, entre os quais se encontram: uma repetidora em

UHF, fazendo enlace Fraiburgo-Caçador, uma retransmisora Link de 100 wats, e implantação de uma nova torre, sendo que a atual é muito baixa e apresenta falhas.

Na reunião da SAC, foi apresentada uma proposta à TV Coligadas, para custear as despesas com equipamentos. A prefeitura participará com 500 mil cruzeiros, mais infra-estrutura da instalação e rede elétrica. A Sociedade Amigos de

Caçador, cobrirá uma parcela de um milhão e duzentos e oitenta mil cruzeiros. A cargo da TV Coligadas, ficará a instalação total e manutenção posterior.

O diretor da TV Coligadas, Antunes Severo, levará a proposta aos proprietários da RBS para sua apreciação. Caso a proposta seja aceita, a instalação dos equipamentos será feita até princípios de novembro.

Imprensa CATARINENSE
Caçador, sábado, 26 de setembro de 1981
Acervo Antunes Severo

Universidade federal de Santa Catarina
 Mestranda: Estela Kurth
 Depoimento Nelson Sirotsky
 Data: 20/05/2005

Estela explica sobre as hipóteseS.

E- Que as emissoras regionais tiveram um papel muito importante na interiorização do sinal das redes. Então quem, levou o sinal das redes para o interior foram as emissoras refgionais, bancando...

N – com certeza, com certeza

E- E bancando os investimentos. Uma das coisas que eu estou tentando levantar, e estou falando bastante com o pessoal em SC e é um pouco difícil, mas quem sabe vc possa tentar dimensionar isso para a gente. Eu preciso de um parâmetro, como é um trabalho científico, eu preciso de um parâmetro. Quanto foi investido em termos de infraestrutura. Eu trabalho mais década de 80 e 90, e pego duas linhas, por delimitação, eu gostaria de fazer o estado inteiro mas tem que delimitar, então eu uso a RBS e a Record. A RBS porque chegou em SC em 1979, já com um projeto de rede. E a Record porque na verdade é a TV Cultura que foi a primeira, passou a década de 80 por todas as redes, até se consolida em 95 com a Record.

N – Tá, o teu trabalho é sobre SC?

E – sim , meu trabalho é SC. Eu gostaria de fazer mais, mas não dá. Então é SC, e eu faço um recorte, por enquanto, RBS e Record.

N – Em SC?

E- Sim, em SC. Uma das coisas então .. quanto foi feito em termos de investimentos pra conseguir criar esta rede. Um valor estimado, aproximado enfim.

N – Eu posso te contar toda nossa história mas eu acho que não é isso que tu quer. Não é isso não é?

E- Não é por causa do tempo.

N- Tu queres coissa objetivas então?

E – É...

N – O investimento que nós fizemos em SC, deixa eu tentar lembrar aqui. Nós começamos com a TV em Florianópolis, que era uma concessão que nó tínhamos e teve um investimento nela. Depois de Florianópolis...

E – Foi Blumenau, com a Cloigadas...

N – Não depois de Florianópolis foi Joinville, no mesmo anos nós tivemos Joinville.

E- Ah! Joinville.

N- Ali nós fizemos uma associação com um grupo que tinha uma concessão. Comparmos 50% da emissoras no primeiro momento. Só estou colocando isso para eu lembrar.Depois de Joinville, nós compramos Blumenau, a TV Coligadas. E simultaneamente compramos Chapecó. E agora mais recente Cricúma, e agora bem recentemente Joaçaba. Então se nós falarmos de investimentos ...porque aqui custou além do investimento de montagem da emissora. Cada emissora dessas, sem contar a cabeça de rede, custa dentro do nosso padrão, para montá-las em valores estimativos, tá, custa de 3 a 4 milhões de dólares, para montar cada emissora dessa. Então a gossso modo, vamos pegar como 3 – 4 milhões, vamos pegar 4 milhões, um, dois, três, quatro, cinco...

E – Hoje são seis na verdade...

N – Sim mas fora Florianópolis.Um, dois, três, quatro, cinco. Te aí um investimento, tranquilo, de 20 milhões de dólares. E mais a cabeça-de-rede, como Florianópolis que era um investimento maior de mobilização e tal. Aqui neste caso tu tens, no mínimo aqui, uns 6 ou 7 milhões de dólares que custou montar a televisão, fazer a rede de retransmissoras. Só que tem um investimento direto em equipamentos, então não está errando se nós colocarmos um investimento de 30 milhões na rede em SC. E tem que agregar a isso que nós pagamos, em todos os casos, com exceção de Florianópolis, mas Joinville, Blumenau, Chapecó, Criciúma e agora Joaçaba. Nós compramos as empresas.

E – Vocês pagaram pelo sinal...

N – Nós pagamos pela concessão..

E- Sim vcs pagaram a concessão...

N- Nós pagamos a concessão. Então além dos investimentos (diretos em equipamento)... e qui oh, posso pegara agora Joaçaba, que é uma emissora pequena, não me lembro exato, mas olha aqui oh,tem no mínimo mais dez ou vinte milhões de dólares. Olha tem vinte milhões de dólares em concessões aqui. Então eu acho assim , um número... 50 milhões de dólares de investimentos, ao longo dos anos em SC, para levar o sinal que tem hoje.

E- Isso incluindo as redes de transmissão e retransmissão?

N- Sim e retransmissoras...as antenas, os acordos e tal, e compra de retransmissoras e enlaces de microondas. Não está incluído nisto aqui. E aí tem um outro investimento importante, que nós renovamos no início, na verdade ao longo dos anos 90, toda a rede que liga as emissoras..

E- Ah! Sim a rede de microondas, que forma 10 milhões.

N- 12 milhões. Se incluir isto nós estamos falando em

E- Uma pergunta, estes doze milhões são já, não entra exatamente no meu trabalho, mas estes doze milhões... essa rede de microondas que vocês interligaram toda a rede..

N – toda a rede isso...

E- Isso foi feito com vistas a investimentos em telecom, esta convergência?

N- Não,

E- Para transmitir outras coisas? Não? não (concorda)

N- Não, não. Na realidade como ela é uma rede digital, nós usamos secundariamente para outros serviços. Mas essa rede foi montada exclusivamente para levar o sinal de Florianópolis para o interior, com qualidade, para chegar lá em Chapecó, em São Miguel do Oeste, igual a de Florianópolis, igual ao do Rio de Janeiro. Este é o conceito.

E- Tá, entendi. E por conta disso vocês usam o sistema de telefonia, comunicação de dados também?

N- Aí, como nós temos uma capacidade ociosa nesta rede, nós usamos nosso sistema de telefonia interna em cima dessa rede, transmissão de dados.

E- Mas isto não tem nada a ver com os investimentos que depois a RBS fez em telecomunicações?

N – Nada a ver, nada a ver.

E- Então são mais este doze milhões.

N – Tem um investimento direto em equipamentos na ordem de trinta milhões de dólares, tem um investimento na área de aquisições, concessões e licenças de vinte milhões, e mais uns dez milhões de dólares de transmissão e distribuição do sinal. Nos trinta milhões, investe quatro milhões aqui, quatro milhões ali, está incluído nisso as retransmissoras, que tem que comprar e tal. Então quer dizer tem sessenta milhões de dólares tranquilamente aplicados e investidos ao longo deste tempo. Tem muito mais investido. Se fosse fazer hoje, seriam necessários sessenta, setenta milhões de dólares. Agora, tem muito mais ao longo dos anos, nós vamos renovando estes equipamentos e tem todo um índice de depreciação que tu renova, vai atualizando.

E- Tá, mas este foi o investimento se a gente considerar ...

N- O investimento para levar é esse aqui. Mas estes equipamentos têm que ser renovado todos os anos.

E- Outra questão que eu coloco, que eu pretendo desenvolver um pouco mais com seu Jaime, porque ele sempre fez um papel político, mas o que eu imagino... Outra das minhas hipóteses, é que além deste investimento, desse ônus econômico, há também um ônus político. Porque assim, bem ou mal, há uma pressão da comunidade – “Eu quero uma televisão”- mas tem cidades que comercialmente não são viáveis. Como é que isso funciona, e funcionou na prática.

N- Nós sempre entendemos na nossa maneira de operar televisão de que a responsabilidade de levar o sinal para as comunidades é nossas. Então esta sempre foi a nossa visão. Dentro de um princípio a televisão é um divertimento gratuito para o telespectador, para o usuário, e nós somos os concessionários, nós cobrimos determinada região, é a nossa obrigação de levar o sinal. Por isso também este volume de investimentos que a gente fez. Agora é evidente que tu chega em uma pequena cidade do interior, falando em termos de retransmissoras, uma pequena cidade do interior de SC, Timbó, Herval do Oeste, enfim qualquer cidadezinha pequena... Tem duas variáveis. Muitas vezes vc não tem viabilidade econômica, aquela cidade não vai gerar receita, muitas vezes nenhuma, não vai gerar nenhuma publicidade local, pelo tamanho. Algumas cidades, na medida que vão crescendo, elas começam a ter o potencial de ter gerar. Nós sempre entendemos que a responsabilidade era nossa, e nos casos extremos, em que não tem nenhuma geração potencial de receita naquele mercado, nós estabelecíamos convênios com as prefeituras, para que a prefeitura apoiasse a implantação de uma retransmissoras na cidade. Como? Cedendo o terreno, contruindo a casinha (local onde é colocado o transmissor). Em alguns casos as prefeituras têm até a licença. A retransmissora pertence à prefeitura. O canal tal, ela tinha para retransmitir. Então eram combinações feitas, sempre nesta visão de tentar disponibilizar o sinal para o interior. A pressão política sempre existiu e continua existindo até hoje. Veja o pessoal está sempre querendo...quer melhorar...

E- Quer uma sucursal?...

N- Uma sucursal ...e a gente administra isso mas não na visão política, mas a gente administra isso em uma visão comunitária. Claro tu olha o potencial econômico da cidade, tu olha a importância política da região, a importância que aquela cidade tem para um determinado segmento, e aí toma a decisão, claro sempre com os pés no chão. De uma relação que tem que ter um custo benefício, porque isto aqui é uma atividade empresarial como qualquer outra.

E- E aí tem, outras hipóteses dentro deste relacionamento. Uma delas assim como teve este ônus político, as emissoras tiveram um papel de fidelização, de ajudar a fidelizar o cliente, o telespectador. Isso, digamos, através da produção local. Tu acha que ...

N- Não eu acho assim, que as emissoras em SC. Eu acho que elas tiveram um papel fundamental no processo de integração de SC. Em cada uma das regiões e na integração de SC como um todo. E isso eu posso dizer, eu vivi lá. SC é um estado que por suas características econômicas...por suas características...

E- Pela sua colonização..

N- É... geográfica, econômica e social. Ele é um estado que tem polos bem distintos. Florianópolis é uma coisa, Joinville é outra, o sul é outra, o oeste é outra, o Planalto é outra, o Vale do Itajaí é outra. Então claramente tem polos. E eu acho que a televisão do jeito que nós fizemos, do jeito que nós fazemos em SC, ela contribuiu decisivamente para as duas características do estado de SC. Uma é a de preservação desses polos. Na medida que nós fizemos televisão em Joinville para Joinville, em Chapecó para Chapecó, em Criciúma para Criciúma, em Florianópolis, para Florianópolis. Nós valorizamos a identidade local, a cultura local, os aspectos políticos locais, os aspectos econômicos locais. Nós ajudamos a valorizar ainda mais este conceito local, este conceito de polos que existe em Santa Catarina, independente da nossa operação de televisão. E além disso, e aí eu acho que é a grande contribuição que nós demos em SC, acho que a maior contribuição que a RBS deu para SC, foi exatamente a integração do estado como uma unidade integrada, como uma unidade da federação. Quer dizer SC ser entendida como uma unidade federativa independente e integrada entre si.

E- E tu acha que isso foi feito através da rede de televisão...

N- Eu acho que a RBS... porque nós fomos a primeira empresa de televisão em SC que operou este conceito de respeito aos polos mas ao mesmo tempo respeito a uma unidade coletiva, uma interação coletiva. Até então o que eu tinha? Tinha uma televisão em Blumenau, a Coligadas, uma em Florianópolis, que era a TV Cultura, de um outro proprietário. Tinha uma outra emissora em Lages, que era a TV Planalto e elas não se falavam entre si. Elas não tinham integração, se elas não falavam entre si elas não integravam o Estado. A RBS integrou o Estado de SC.

E- E em relação à Globo, isso foi um benefício para a Globo? Plahndo o localismo por exemplo?

N- Com certeza, com certeza. Não, eu digo assim oh. SC não foi o primeiro estado em que este modelo de televisão relacionado com a Globo foi desenvolvido, primeiro foi aqui no RS.

E- Sim ...sim.

N- É uma televisão que tem o modelo nacional, que tem um modelo de escala para a produção de entretenimento e informação em nível nacional, e que se agrega a este valor, a este conceito de produção um conteúdo local. No caso do RS o que é um conteúdo local? É um conteúdo estadual e um conteúdo das microrregiões. Volta para SC, o que tinha em SC e tinha Globo em SC também, mas a produção do conteúdo no caso de Blumenau, era só de Blumenau. Tinha a Globo e um conteúdo local em Blumenau, mas não tinha um conteúdo local em Florianópolis.

E- E o conteúdo de Florianópolis não fala com Florianópolis...

N- Não fala com Florianópolis...então para a Globo isto foi um grande benefício porque este conceito de televisão integrada, no nível de SC, foi feito pela RBS. Porque foi um benefício? A cobertura do Estado de SC como um todo, que não tinha antes, com o sinal da Rede Globo, foi a RBS que fez a partir desta estratégia.

E- Tem alguns autores que dizem o localismo... que algumas pessoas ligam a televisão na Globo e tal, mas ligam para ver o local também. Então neste sentido ele ajuda a fidelizar o telespectador na programação da Globo.

N- Completamente. Nós estamos convencidos, quando digo, digo nós todos, a Globo inclusive. Nós estamos convencidos de que esta equação em que tem um conteúdo nacional de grande qualidade, tanto na área de entretenimento quanto de informação, agregado a este conteúdo nacional que só é possível em uma operação numa operação de escala, em uma dimensão nacional. Se tu agrega e este conteúdo um conteúdo estadual para integrar o telespectador ao seu Estado. E se tu tens condições de agregar a este conteúdo um local e até do local ira o microrregional, comonos temos em SC, em São José. Itajaí por exemplo, São Miguel do Oeste ligada Chapecó. Então se tu consegue criar este corte, esta escala, chegando até o mais local possível, nós estamos convencidos que essa é a equação vitoriosa para o modelo de televisão do nosso país.

E- E mais uma hipótese. Esta surgiu de uma conversa com o Claro Gilberto. Eu percebi quando eu estava na RBS na década de 90, não sei se começou antes, mas tinham palestras no interior, em todas as sedes, tinham palestras com publicitários de todo país. E aí eu perguntei ao Claro qual era o objetivo destes eventos. E ele me disse que estes eventos serviam para orientar, disciplinar vamos dizer assim, um mercado anunciante que era ainda incipente.

N- É verdade. Eu acho que do ponto de vista político e social, falando de SC, a televisão claramente com este modelo, através do conteúdo de entretenimento do conteúdo de informação, ela oportunizou a integração do Estado de SC, valorizando seus conceitos regionais, seus polos regionais e a sua visão do Estado. Do ponto de vista de mercado, a televisão que é uma ferramenta extremamente eficaz na relação de quem produz com quem consome, a a

televisão é muito eficaz porque ela dá um retorno muito alto, e tem uma capacidade de massificação da mensagem é muito grande. Então, do ponto de vista comercial a televisão, ela em SC ela também um processo de contribuição para o desenvolvimento econômico de SC. A partir do momento que nós, usando esta estratégia, de levar para as microregiões e delas abrir mais ainda dentro de cada uma delas, a possibilidade do anunciante usar a televisão, no seu processo, como ferramenta de venda, de comercialização dos seus produtos e serviços, e que isso começou a acontecer de uma maneira eficaz, é um ciclo vicioso. Um cara começa a anunciar na televisão, uma loja pequena lá no interior de SC, aí ele anuncia na televisão, ele vende mais, e ao vender mais ele aumenta o negócio dele, e aí ele anuncia mais, e ao anunciar mais ele aumenta o negócio, e aí já abre uma loja em outro mercado. Aí ao invés de uma ele já tem duas e é um ciclo vicioso. Em cada loja que ele está abrindo....

E- E isto não deixa de beneficiar a Rede Nacional, a Globo por exemplo, se beneficiou com esta estrutura.

N- Todo mundo se beneficiou com este modelo.

E- Eu preciso sempre fazer esta ponte...

N- O crescimento econômico e quem está inserido dentro dele, o crescimento de uma região e tal, e se através da televisão nós somos capazes de aproveitar este crescimento econômico além de estimular, nós somos beneficiados.

E- Mas houve, de certa forma, uma necessidade de educar o anunciante?

N- Completamente..

E- Houve não é?

N- Teve um processo de preparação, de formação, de demonstrar a eficácia deste veículo.

E- E uma outra questão, quanto hj dentro da receita de uma emissora, se a gente pegar a RBS TV SC por exemplo, uma esimativa, um dado como parâmetro, que eu possa usar cientificamente, quanto representa hoje em termos percentuais, a receita Globo e a receita local.

N- Não sei se vc conhece bem como funciona a receita da Televisão. Deixa eu te explicar assim óh...Qualquer emissora de televisão relacionada com aGlobo, ela tem vários tipos de receita. Uma é uma receita nacional, que é uma participação na receita nacional. A emissora lá de Chapecó, ela representa um número x de domicílios, tem um percentual de domicílio que ela representa sobre o volume total dos domicílios com televisão que tem o Brasil. Então quando um anunciante, a Nestlé, ou a GM, seja quer for, faz um anúncio para todo país. A emissora de Chapecó tem um pedacinho, um pedacinho da receita é dela. Esta é a receita nacional. Tem uma segunda receita que a que nós chamamos receita spot. A receita spot é aquela em que um determinado anunciante de fora do mercado, de fora de SC, diz olha eu quero anunciar só naquela emissora. Ou só SC ou só em uma cidade, esta é outra receita. Estas duas aqui envolvem a receita nacional, são receitas feitas fora de SC. Depois tem a receitas feitas em SC, da mesma maneira tem uma receita estadual e tem a receita local, que é produzida em SC. Esse equilíbrio aqui entre este dois. É isso que tu queres saber?

E- Sim, é isso. Até para saber o peso do regional.

N- É mais ou menos meio a meio. Isso aqui é cerca de 50%, e isso aqui é 50% (indica gráfico com receitas locais e nacionais). Eu queri um número mais preciso. Aqui óh, Sc ingressos local...é 50 por 50, 50 por 50.

E- E isto é uma média nacional?

N- É uma média nacional, em torno disso. Essa receita que é feita lá de fora, que vem do nacional e o que vem especificamente para o mercado local, é 50 por cento 50 por cento.

E- Eu queria fazer uma outra pergunta, como eu falo de rede seria interessante falar um pouco sobre os contratos, eu sei que é um contrato comercial, mas tem algumas informações que eu poderia ter acesso? Até para eu poder usar isso na minha pesquisa?

Por exemplo, as normas/ Tem algumas norma rígidas, de horário de programação, horários obrigatórios etc.

N- O acesso ao contrato acho que não, não é o caso. É um contrato comercial não é?

E- Sim é um contrato comercial, sim mas algumas coisas que possam ser mais...

N- O contrato é simples. E os princípios deste contrato são simples. O que é o contrato,, é um contrato em que a Globo ela tem uma obrigação de oferecer programação de entretenimento e de jornalismo com um número mínimo de hora semanais para a rede. Então esta é a obrigação da Globo. Ela também tem a obrigação de fornecer eventos, copa do mundo, futebol, campeonato brasileiro, fórmula 1. Ela tem obrigação de entregar para as suas afiliadas, da mesma maneira que as suas afiliadas, como no caso a RBS TV, têm obrigação de produzirem um número x de horas de programação local, e programação estadual, e programação regional. E ao mesmo tempo tem obrigação de mandar para a Globo, para que Globo use nacionalmente a cobertura noticiosa do que acontece dos fatos relevantes no Estado. Então nós somos obrigados a cobrir o que está acontecendo no RS e em SC. Se tem uma fato lá relevante, a responsabilidade é nossa. Então a Globo tem obrigação de produzir conteúdo e nos entregar, nós temos obrigação de produzir conteúdos e entregar. Claro que dentro desta responsabilidade precípuas, tem lá o horário de exibição, são regras de detalhamento do contrato. Então este é o contrato do ponto de vistas das obrigações, da produção de conteúdo. Depois tem um contrato de natureza comercial, a Globo tem a obrigação de fazer a

comercialização das emissoras afiliadas, em todos os mercados por exemplo, fora do RS e SC no nosso caso. Então Paraná pra cima eles têm obrigação de vender, da mesma maneira que nós temos obrigação de vender aqui. E o contrato estabelece percentuais que a Globo se remunera, como a Globo se remunera para fazer aquela novela, aquele Jornal Nacional, a Fórmula 1. Que é através de um percentual daquilo que ela produz, da mesma maneira nós nos remuneramos. Como é que nós nos remuneramos daquilo que nós produzimos e tal. O contrato clarifica isso, De um jeito muito simplificado é assim que funciona. No final de tudo isso, de toda a receita que é feita, tanto por eles quanto por nós, a Globo fica com um percentual e as nossas emissoras ficam com um percentual.

E- E este percentual não pode ser divulgado?

N- E este percentual não pode ser divulgado. Mas isso é uma consequência de tudo o que se produz, vai um pedaço para a Globo. O que eu posso te dizer é que a Globo fica com menos de 50 por cento e nós ficamos com mais de 50 por cento. No resultado final não ficamos com mais de 50% e a Globo com menos de 50%.

E- Para finalizar, falando nesta rede, do ponto de vista da obrigação de cobrir jornalisticamente. Isso acabou gerando a partir desta rede nacional de afiliadas, a possibilidade de criar outros produtos como os canais de notícias 24h, no caso a Band News fez o dela, a Globo News fez o dela. Olhando esta estrutura por dentro, tua que a conhece por dentro, tu acha que estes canais seriam viáveis sem a estrutura de afiliadas?

N- Não, sem a estrutura de afiliadas com certeza, não.

E- É mais uma vantagem para rede?

N- Sim, é mais um benefício para a rede. Com certeza disso, tanto a GloboNews, tanto a BandNews, como o nosso caso aqui, de TV COM. Estas coisas não se viabilizam sem ter uma emissora, ou rede dando suporte para ela. Porque estes canais são suportados, até com o excedente, do conteúdo que não é utilizado na rede de programação nacional, usa neste canais secundários. A resposta é não não tem como viabilizar estes canais sem a estrutura de rede de afiliadas.

Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Ciências Humanas e Filosofia
Programa de Pós-Graduação em História
Mestranda: Estela Kurth

Pesquisa: A história das redes nacionais de televisão em Santa Catarina

Data: 16/09/2005

Nome: Brígida de Poli e Ricardo Von Dorf

Brígida e Ricardo não tem idéia de quando surgiu o NC. Ricardo chegou em 1990 e já tinha o NC pequeno mas consolidado. Ele chegou para substituir alguém do NC. (Estela: sugere falar com Ariel)

Estela pergunta sobre a estrutura e o dia-a-dia.

Brígida: Posso falar de 4 ou 5 anos. Na cozinha temos três pessoas, produtoras e editoras. Margarida fica mais no período da manhã mas edita também para o JN, eu e a Graça. Então a gente abrange um horário das 8h da manhã, que é o mínimo pq quando tem alguma coisa pra o Bom Dia Brasil, isso se estende. Vai das 8h da manhã até a entrada do Jornal da Globo que varia 24h, 01h da manhã. Então este é o período que agente abrange. Temos dois repórteres, especificamente de rede, que é o Ricardo e a Kíria e temos alguns, em alguns jornais podem entrar outros repórteres das praças, e daqui, que não sejam os de rede. No JN somente a Kíria e o Ricardo.

Como funciona, tanto eles nos pedem como a gente sugere pautas. É mais comum que a gente ofereça. Cada Jornal lá tem seu jeito seus editores, mas a dinâmica é praticamente a mesma: a gente monta uma pauta, que tem que ter bastante distância, não pode ser uma pálida idéia. A gente monta uma pauta com todas as informações possíveis e imagináveis porque eles vão fazer várias perguntas, essa pauta é mandada pra lá, eles tem uma reunião, no caso do JN, é às 14h, onde eles analisam isso e aí nos dão o retorno: sim nós vamos querer a matéria. Daí o Ricardo ou a Kíria saem pra fazer a matéria e tal. É editado aqui. Os repórteres fecham o texto aqui com a editora (Margarida), mas no caso do JN este texto ainda é enviado pra o editor que vai pegar a matéria no Rio, mas a matéria sai pronta daqui.

Estela: isso significa que este editor pode pedir uma regravação do texto, uma alteração.

Brígida e Ricardo afirmam que pode.

Ricardo: É a prática, é o normal. Como qualquer repórter escreve o texto e depois “passa” com o editor. A gente chama isso de “passar” o texto. E você passa o texto antes de entrar para edição. A matéria vai ser editada aqui depois de passar o texto com o editor do JN. Que também vai ver a matéria, e fazer lá as correções de rota, se houver, para apresentar ao editor chefe que vai ter a palavra final, dizendo ficou bom ou não ficou bom. Ou ficou bom mas hoje não tenho tempo, enfim aí o editor chefe é soberano.

Brígida: Normalmente a gente sai sabendo o tempo que tem para a matéria. Então assim, o JN diz: “Ricardo é sobre frio, tem 1min40seg. Então a gente tem que fechar a matéria em 1min40seg.

Estela: Qual é a duração mais longa e a mais curta.

Brígida: A mais curta 1min que foi uma de frio que fechamos esta semana. A mais longa, matéria de série a gente já fechou com 3min, (Ricardo: 3,5 min). Mas 3,5 é uma raridade. Assim como 1min também é uma raridade. Eu estou falando dos dois extremos

Ricardo: O tempo médio a gente pode dizer que é 1min30seg.

Brígida: Enfim, então eles dizem : oh 1min20seg, às vezes a gente estoura um pouquinho, mas justifica que a matéria está legal, a sonora boa. Aí vc manda com 2min. Então claro, chega lá, o editor vai dar uma cortadinha para ajustar o tempo.

Às vezes eles pedem alguma coisa: “olha nós estamos recebendo uma pesquisa do IBGE que diz que Fpolis é a capital com melhor qualidade de vida...sei lá o quê”. Daí a gente faz. Mas o mais comum é que a gente ofereça. Aí eu estou falando um pouco mais de uma matéria um pouco mais produzida, mas tem a coisa do factual.

Ricardo: Aconteceu, vai fazer e pronto. O prédio que caiu

Estela: e como se dá esta conversa diariamente. Eu queria que vc falasse um pouco do sistema que vcs usam, on line.

Brígida: A gente tem vários canais hoje, na verdade pra quem não tinha nenhum, do ponto de vista tecnologicamente falando. A gente tem o basis , que é um terminal, ligado à Globo Rio, principalmente. E a gente pode conversar online por ali. Olha estou mandando o off do Ricardo, passando dados sobre a matéria etc. São coisa bem curtas, hoje em dia a gente se comunica muito por e-mail. Os textos, os offs vão mais por e-mail. E fora isso o bom e velho telefone. Às vezes os repórteres ligam falam com os editores da matéria no nacional, pega o texto e vão afinando juntos. Até te diria que nos últimos tempos, eles mexem pouquíssimo, às vezes quase nada, uma vírgula ou nada mesmo. Por quê? Claro, uma que o texto deles é um texto muito bom, e a outra que com o tempo a gente foi aprendendo e e se adequando ao modelo. Mesmo assim às vezes a gente é surpreendido com alguns Cânones, que a gente nem imaginava. Eu posso te dar um exemplo. O Ricardo fechou uma matéria sobre uma campanha de vacinação contra o tétano, de prevenção nos canteiros de obras. Aí fechou tudo bem ok. O editor me liga: Olha a gente tem uma norma a gente nunca coloca a imagem de entrando na carne de alguém. Tem que ser saindo.

Ricardo: me surpreendeu mesmo o braço de um homem.

Brígida: Aí a gente teve que gerar imagens, mas a gente pensou : será que temos?PQ ninguém tinha pensado nisso.É claro que como a Globo trabalha muito com pesquisas, nós deduzimos que deve ter surgido um resultado de que o telespectador não gosta de ver isso, que ele se sente mal , que gera um desconforto, uma agulha entrando

Ricardo: É uma cena que gera um desconforto

Brígida: E aí vc está fazendo uma matéria que é para estimular a campanha....ver aquele agulhão no braço vai contra....

Ricardo: não pode mostrar uma imagem que gere medo.

Brígida: Então de vez em quando, apesar de todos estes anos, a gente é surpreendido com este detalhinhos.

Ricardo: E não porque a gente não soubesse, talvez a gente não saiba de todos, mas a gente pressupõe que sabe da imensa maioria dos cânones jornalísticos da Globo. Só que como o jornalismo é uma atividade dinâmica e de uma gama imensa, eles vão evoluindo, eles vão derrubando cânones ou criando outros.

Brígida: Vou dar outro exemplo, faz algum tempo que mudou, mas mostra essa dinâmica que o Ricardo fala, de que eles vão mudando também. Não é assim: a gente não sabia. Era obrigatório o entrevistado ter que olhar para câmera, na sonora, e isso há alguns anos foi invertido, e é o oposto: ele não pode olhar para a câm, tem que olhar par ao repórter. Não pode mais, porque num determinado momento a Globo percebeu que muitas vezes, principalmente políticos, estavam fazendo um discurso.

Estela: Sim que olha para a camera ignora o repórter, como se não houvesse a intermediação.

Ricardo: Exato, o repórter deixa de ser o interlocutor.

Brígida: E tem ainda aquela coisa no caso dos políticos. E daí é muito engraçado. A gente ficou anos, e os assessores dos políticos ficaram anos falando: olha deputado o senhor tem que olhar para câm? Olha governador o senhor olha direto na lente. E agora que não é para olhar eles tem dificuldade. Ele fica assim, olha para a câm, olha para o repórter, não sabe para onde.

Ricardo: Par um político nem adianta dizer para não olhar, porque ele vai olhar. O nosso governador sempre, ignora o interlocutor, não por má educação, mas porque naquele momento ele está realmente em atividade política, dando qualquer resposta para a televisão e vai olhar para a câm.

Brígida> Isso era um cânone que mudou e a gente teve que se adequar. E outras coisinhas muito básicas, mas que ainda assim a gente tem que cuidar para que não apareça: marcar comercial é imperdoável atrás do entrevistado. Enfim tem quinhentas outras coisas.

Estela: Padrão técnico, de equipamentos, eles exigem muita coisa.

Brígida e Ricardo: muito, muito .

Brígida: um micro drop out derruba a uma matéria. Não tem, não passa. A não ser que seja assim a sonora do século, sem chance de gravar novamente, e é o assunto do dia, e não tem como refazer, senão não passa.

Ricardo: É legal porque este controle de qualidade se dá em todos os planos, em todas as etapas do processo da produção de uma matéria na Globo. Como a Brígida disse, não basta fazer uma pauta, a pauta tem que ser esclarecedora. Este é o começo do processo. O repórter vai fazer a matéria dele, o repórter cinematográfico vai captar as imagens. Esta imagens têm que estar dentro do padrão da Globo, os enquadramento dentro do padrão, as entrevistas.

Estela: Tem algum treinamento especial para isso, como é? Os cinegrafistas são exclusivos (sim eles confirmam)

Ricardo: Não tem treinamento especial, mas acho que aí tem duas coisas, como a exigência da Globo é uma exigência forte, então há uma espécie de depuração interna. Assim, não vai trabalhar um cinegrafista que não seja talentoso e qualificado no NG, ou que não tenha experiência. Então a gente os cinegrafistas experimentados, e eles também conhecem os cânones imagéticos da Globo.

Então cada etapa há um padrão, que não foi desenvolvido da noite para o dia, foi desenvolvido em mais de 36 anos de trabalho. São mais de três décadas de aprendizado. Como eu devo transmitir uma notícia, clara, que não seja tão didática, a ponto de parecer paternalista e que seja muito fácil de entender por uma grande público de uma só vez, porque na televisão o telespectador não pode voltar se não entendeu.

Estela: E vcs recebem eventualmente, ou há programa regulares de treinamento para as praças?

Ricardo: Volta e meia tem.

Brígida: Agora faz muito tempo que não tem, mas há uns quatro anos teve um programa chamado Uniglobo, que era coma Globo, afiliadas e emissoras próprias. Todo mundo passou pelo Uniglobo. Tinham núcleos para editor, para produtor, para repórter em algumas cidades do país. Por exemplo, eu fui para Aracajú.

Ricardo: Eu não fiz o Uniglobo, eua acho. Sabe o que era, eu acho que a idéia do Uniglobo, era justamente não pegar quem já era da Rede, mas repórteres e editores que não tinham trabalhado com eles, para apurar o padrão das afiliadas.

Brígida: É claro que num primeiro momento a Globo está preocupada com o material nacional, mas não só com isso, ela se preocupa com o padrão de qualidade das afiliadas, o material local. Porque é a Globo que está no ar. Então com o Uniglobo eles queriam diminuir a distância entre o material de rede e o material gerado pelas próprias afiliadas produzem para a rede, e o que é produzido no local. Mas todo mundo aqui, na época passou por este treinamento.

Estela: Eu quero tentar me aproximar um pouco da questão do que pode ser um conflito, entre interesses nacionais e regionais. Ou que eles vejam SC muito dentro de um estereótipo... Onde é que estas coisas incomodam?

Brígida: Elas incomodam mas a gente entende perfeitamente. Claro que incomoda pq a gente quer ver mais matérias de SC no ar, seria ótimo, mas a gente entende que SP e RJ, são maiores, e que SC não é um estado do mesmo tamanho nem tem a mesma importância na Federação. Então coisas que acontecem em SP, e acontecem coisas semelhantes aqui não adianta mais a gente dizer: "eles mostraram porque é lá em SP". É isso mesmo, é pq é em SP e isto já é suficiente.

Estela: É um argumento.

Brígida: É. Ao mesmo tempo em que a gente fica chateado, a gente.... (.Ricardo: São pesos diferentes). Sim

Ricardo: São Paulo tem 40 milhões de habitantes enquanto SC tem 5,5 milhões. Vamos fazer um cálculo para quantas pessoas o JN fala em SP e fala em SC? Então o que é muito importante, e factual vai entrar de SC? Vai entrar. Aquelas coisas que são importantes mas podem ser relativizadas pelo peso de SC, isso a gente de vez em quando tem que aturar, e entender; Logo depois que o Jornal Nacional vai para o ar a gente pergunta, onde a minha matéria entraria neste jornal, que foi ao ar hoje? Será que poderia substituir por esta ou aquela? E vai e vai e diz com dor, no fim, é não tinha espaço para a nossa matéria.

Brígida: A gente conclui: "se eu fosse o editor chefe, era assim mesmo que eu teria fechado o jornal". São mais de cem afiliadas todo mundo quer entrar, então imagina.

Estela: Comenta sobre o número de equipe, sobre o comentário feito pelo claiton. Os dois não sabem qual é o número.

Ricardo: Mas há uma coisa que é inegável, que tentando desvestir (se afastar), porque nós somos uma equipe nacional, nós somos funcionários da RBS e estamos circunstancialmente, pois podemos cumprir outras funções aqui dentro, trabalhando para a Rede Globo, pensando com a cabeça da Rede Globo. E isso nos leva de certa forma a nos envolver muito com a Globo, demais. Então tentando tirar este envolvimento e olhando para o outros telejornais, e hoje, graças a Deus, há outros telejornais. A Ana Paula estreou o Jornal do SBT, o Nascimento na Band. Enfim, sabe onde você nota a diferença? Na capilaridade do Jornal Nacional. Se acontecer uma coisa em Urupema, e é importante, vai ter alguém de um Núcleo da Globo lá registrando, se não a gente, vai ter alguém da equipe de Lages que trabalha para a TV Centro-Oeste e que vai gravar aquela imagem. Ninguém tem esta capilaridade no Brasil, isso acontece em SC e acontece no Acre. A Globo vai ter e ao outros não tem esta estrutura. Então dentro deste conceito de 700 equipe, ou pode ser 800, isso só demonstra a capacidade de estar em qualquer ponto do Brasil. Esta é uma das coisas que a Globo tem, em especial o JN, que nenhum outro veículo de comunicação, somando todos os telejornais, têm.

Estela: cometa sobre Ana Paula no SBT, se não tiver uma estrutura por trás não adianta que sozinha não vai representar segurar, por melhor que for.

Ricardo: sim porque ela montou esta estrutura em quase 40 anos de jornalismo.

Brígida: A gente tem conversado muito sobre isso. A gente torceu muito quando a Ana Paula foi para o SBT, porque concorrência é uma coisa saudável, Então ... tu não pode te acomodar porque agora tem um concorrente ali no mesmo horário e... então é bom por isso, a outra coisa é que é mercado de trabalho, e a outra coisa é que jornalista gosta de ver jornalismo Então também como telespectador a gente ficou torcendo. Nós acompanhamos muito e ficou aquém do que a gente esperava, mas também é compreensível. Porque é de tudo isso que a gente está falando: O JN tem 36 anos, investindo sempre. Com todos os defeitos que Globo possa ter e tem, uma coisa é admirável: não dorme sobre os louros . Ou seja, eles estão sempre investindo em comunicação. Eles faturam sim, faturam x ,mas não investir, retornar outro tanto. Estão sempre melhorando, não abrem nenhum flanco, de forma alguma. Nós estávamos em um encontro que teve da Globo, aqui este ano no RS e daí o diretor de Jornalismo da Rede estava contando que eles mandaram fazer uma câmera especial, mandou projetar uma câmera especialmente para as suas necessidades, não imagino nem quanto isso pode custar, mas é uma câmera que só a Globo tem talvez no mundo. É pra fazer a abertura do fantástico, dá pra fazer ao vivo, e mais uma coisa de futebol, que eu agora não lembro. Então eu te digo assim faturamos bem e reinvestimos. Isso deveria ser uma lição para qualquer empresa(gesto mostra que está falando da região, talvez a própria RBS) que tu tem que investir. Aí tu olhas o SBT. Outro dia meu marido disse: "O que fizeram com a Ana Paula, ela está pálida parece que vai morrer. É Iluminação, sabe? Então não adianta pagar 270 mil...blá, blá,blá", se eles não tem tradição. Outros detalhes: o editor de imagem (Ricardo concorda), a iluminação, o áudio...

Estela: comenta sobre a diferença de cobertura da Globo na Catrina, com cenas de helicóptero.

Brígida: è mas não adiante, isso é o tempo , a experiência que te dá. (Fala do vai e vem do SBT no Jornalismo, se ele tivesse mantido o investimento na época do Boris, hj ele estaria melhor) (Ricardo confirma) Se a Globo tem sucesso, principalmente neste segmento de jornalismo, ela fez por merecer, investiu, colocou dinheiro.

Estela: Isso ajuda a reforçar minha idéia de que esta estrutura de afiliadas fez um bem para a Globo. (Ricardo: Sim fez para Globo e para os afiliados). Sim claro eles também ganham (Ricardo: é um negócio que todo mundo ganha.(Estela concorda, mas fala que as afiliadas não aparecem...Mas uma das coisas que eu acho que foi positiva para a Globo, a partir desta rede, é a sustentabilidade de um canal de notícias 24horas. Quer dizer um outro produto, possível a partir da rede.

Ricardo: concorda. Mas é assim a gente atende a Globonews, mas ela vem depois de qualquer produto da Globo. A GN é atendida (Estela: comenta que isso em se tratando de um pedido) se ela faz um pedido e naquele momento vc está disponível, você atende. Imagina que eu estou em São Joaquim trabalhando, e eu tenho que fazer o Bom dia Brasil, depois fazer o Jornal Hoje, e à tarde o Jornal Nacional. Qual é a chance? Então eu termino um vivo para o JH e o mesmo texto eu faço e envio para o Em cima da Hora (Jornal da GN) da GN. Quer dizer eles aproveitam uma espécie de produto e sub-produto do meu trabalho.

Estela: Este acho que é o princípio de operação, o conceito da GN, uma otimização dos produtos não usados pela Globo, ou até material usado.

Brígida: Olha eu te diria que o que a gente manda para a Globo News 80% é reaproveitamento (Ricardo concorda). Até mais. A gente produz pouquíssimo para eles. Tem um clichê aqui dentro de que a gente não pode dizer não para a Globo, pois existe um contrato com a Rede Globo com as afiliadas que diz que a afiliada tem que um núcleo para atender a Globo. Então a gente não diz não, em tese também não é...

Ricardo: Há momentos que é impossível.

Brígida: Então a gente diz não vai dar. Ontem mesmo estive aí a menina do Fantástico dizendo que precisava que fossem gravar uma sonora. E eu disse olha eu estou sem equipe e tal, mas enfim, a princípio e principalmente o JN a gente não diz não nunca. (Ricardo: Nunca, nunca mesmo). E a para a Globonews não, a gente diz não com muita frequência porque não dá para atender, muitas vezes a Globo e a Globonews. Não há este mesmo vínculo com a GloboNews, que há com a Globo.

Ricardo: Eu não conheço a Globonews com profundidade, eu conheço como telespectador, mas ela consegue em função destas 119 afiliadas montar os jornais diários dela, o Em cima da Hora, que é um jornal que tem internacional, tem esporte, tem as notícias locais (Brasil) (Brígida, tem muito internacional, material de agência da notícia). E fazer com aquelas matérias de produção, por exemplo do Jornal do Almoço, alguma boa matéria do telejornal diário, fazer o Guia Brasil.

Brígida: O Via Brasil tem uma super audiência... E isto interessa muito pra nós, é uma exposição. A gente não produz especialmente para, a gente reaproveita...

Estela: O Via Brasil é feito com matérias aproveitadas do local?

Brígida: São matérias mais produzidas do Jornal do ALMOÇO, mas a gente não faz nada especialmente para eles.

Ricardo: O núcleo da Globo não trabalha para o Via Brasil, ou para o Em cima da Hora, nem os outros. A gente reaproveita matérias que estão dentro daquele perfil.

Brígida: Como o Via Brasil é um programa bem legal, que tem uma super audiência dentro da Globonews, se eu não me engano é um dos com maior audiência, se não é "o", é "um dos", para nós interessa esta exposição, até porque são matérias muito positivas, mostrando turismo, praia o artesanato...

Ricardo: comportamento...

Estela: E além das matérias ele podem pedir um trabalho de pesquisa ou produção, ou só imagem?

Brígida: A Globo? Sim muito, muito, o tempo todo. Eu costumo dizer que uma parte do nosso trabalho é invisível. A parte visível são as matérias e vivos que estão no ar. Há uma matéria no ar, Ah! Então emplacaram. Emplacaram menos, então este mês foi ruim, a gente é cobrado, mas uma grande parte do nosso trabalho, cada vez mais

Ricardo: Porque cada vez a Globo tem mais produtos....

Brígida: ... é o trabalho de apuração. Todo dia a gente tem alguma coisa para apurar, ou para JH, ou para o JG, ou: "como é que estão as universidades aí?".

Ricardo: "Até enquête para o Faustão, minha chefe me manda fazer, ela sabe o quanto eu gosto de fazer (risos)

Estela: Comenta que para fecharem matérias nacionais eles dependem de dados de várias regiões.

Brígida. Qualquer assunto eles estão sempre nacionalizando. Por exemplo: "olha SP está fechando uma matéria sobre roubos de carro, quantos roubos tem aí, não sei o que...". E muita sonora que estão passando em viagem por aqui, personagens : "Precisamos que vcs achem aí um personagem assim assim".

Ricardo: Outro dia queriam ouvir em uma matéria nacional o presidente da CNI (Confederação Nacional da Indústria). Desde às 13h minha chefe já tinha falado com eles por causa desta sonora, em função da CPI. Aí vem, quer, não quer ... daqui há pouco o cara está voando do Rio de Janeiro para cá, ele chegou no hangar, ao lado do aeroporto Hercílio Luz, às 19h30min, o JN entra às 20h15min no ar. Então eles nem sabiam se entraria

Brígida: O cara desceu do avião o Ricardo estava lá.

Ricardo: Ele leu um briefing da pauta, para saber qual era o assunto que a Globo queria e deu uma resposta. Eu sai voando, geramos às 7h55min daqui, do morro da TV e não foi para o ar. Isso é trabalhar para o JN muitas vezes. Você cumpre. Eles pedem a gente cumpre. Neste caso se entrasse ok, mas pedir um esforço destes, uma correria destas, voltar neste horário do sul da ilha (engarramentos). Eles compraram canal.....

Brígida: Eles compraram canal da Embratel para receber a sonora e no fim eles não usam, a gente diz: "a gente já tem o material", e eles dizem "estourou". Assim... mas eles podem.

Estela: todas as gerações que vcs fazem para eles pagam?

Brígida: Não eles tem o Multi, tem o multi de manhã, tem o multi da Globonews, tem o multi do JN, tem o multi do JG,. Que faz a rota sul. Então RS, SC e PR geram suas matérias neste horários.. (Ricardo: por satélite, é um canal exclusivo). Acho que a Globo arca com isso sozinha, mas não tenho certeza. (Confirmar)... Aí a gente tem que gerar ali dentro, mas às vezes... O Ricardo estava lá em Urubici, até chegar em São Joaquim, nesta semana a matéria de fri, até gerar de lá para cá, a matéria sai editada daqui, a gente perde o multi, que no caso do JN é 17h15min. Aí no caso do JN, normalmente eles compram um canal extra. No caso dos outros jornais a gente negocia. Se o atraso for nosso a gente compa o canal.

Ricardo: Ou se aposta da matéria é nossa...

Brígida: é ...então a gente quer e paga o canal, mas tem estes horários em que a Igor é para gerar.

Estela: E quando eles pedem coisas assim, extras eles pagam?

Brígida e Ricardo: Sim com certeza. Aí não tem nem discussão. Até eles podem largar uma assim;”Ta eu compro o canal ou vcs compram?” E a gente diz compra.

Brgida; Eu digo, olha já deixei lá pra geração, é só vcs pedirem o canal.

Ricardo: Porque é um custo alto, é satélite.Se todo os dias a gente estourar e tiver que comprar um canal, o nosso diretor de jornalismo vai reclamar.

Brígida: Se o atraso é nosso por alguma razão, é nosso mesmo daí a gente nem discute a gente compra o canal.

Estela: Comenta que era o que a Brígida falava sobre não dormir em cima dos louros, nestas atitudes.

Ricardo: E nem deixa a gente dormir...É a coisa assim talvez use

Brígida: Se a gente quiser usar, está aqui a sonora e pronto.

Ricardo: Outros canais, outros telejornais diriam: “não”. Mas o \JN não dá margem. Se tem alguma chance de usar: “Eu quero”. Aí entra a capilaridade, ele vai ter alguém para correr para ele. Alguém pago e que sabe que tem que fazer. Não tem conversa, tem que fazer.

Brígida: O Ricardo já foi à Balneário Camboriu fazer uma sonora, que não entrou também. Ele viajou pra fazer uma sonora, com três perguntinhas para o ... não lembro quem.

Estela: Uma das coisas que aparece no meu trabalho é esta lógica da rede, ela funciona tão bem porque consegue dividir os custos e ter o melhor material. Onde eu moro eu não tenho como pegar a NET, só por parabólica. E às vezes parece que às 19h15min terminou o RBSN parece que tu te desligou da tua região, não é? Isso eu acho ruim, hoje para quem não tem TV a cabo no Brasil, que é um número bem significativo. Mas por outro tem a vantagem.

Ricardo: Eu fico pensando o seguinte: se a Globo ganhou com esta estrutura? Sim é obvio, mas ela pensou esta estrutura. A globo trabalha a cada dia para ampliar e qualificar esta estrutura. Mas me diga uma coisa tem algum dono de televisão que gostaria de perde o JN , ou a Novela das oito, pra botar o que? A chiquitita no lugar, com todo respeito? Quanto custaria o comercial que ele vende, neste espaço, entende? A Globo faz a melhor programação de televisão, a audiência é certa, comercial com preço alto certo, se vc é um afiliado vc vai atender a Globo com o maior interesse não é? Então foi vantagem para todo mundo. A Globo se qualificou, obrigou as suas afiliadas a se qualificarem porque muitas afiliadas, não estou falando desta, até porque trabalho para esta e eu vi a evolução, eu faço parte de um grupo que evoluiu. Até um tempo atrás a estrutura do NG era muito pequena e a gente começou a deixar de entrar na Globo. Um belo dia, o diretor, a gente nos demos conta de que: “Claro a gente não está à altura para atender a Globo, e a estrutura foi modificada. Então há uma pressão natural da Globo pelo melhor atendimento, e o empresário...

Brígida: Mas a Globo naquela época também chamou os diretores...

Ricardo: Sim, ela chamou os diretores e disse: “olha eu cresci e vcs ficaram do mesmo tamanho para me atender?”

Brígida: É isso que eu digo, não importa a audiência deles que estava ótima maravilhosa, mas eles buscam mais, o tempo todo.

Ricardo: Isso é uma impressão muito forte que eu tenho. O JN continua sendo o centro das nossas atenções, apesar da gente dar atenção para os outros também, mas com o tempo os jornais, por pesquisa, por esta evolução natural. Do dia-a-dia do jornalismo, e como a Globo trabalha em cima de pesquisa ele chegaram à conclusão de que cara tem cada jornal. Qual é a cara do Hoje? Qual é a cara do BB, do JG, JN do Fantástico e cada programa deles. E aí quanto mais personalidade própria tem um produto da Globo, pode ter certeza que ele vai ter uma equipe que vai brigar para ter o melhor produto, para manter aquela personalidade. E é aí que a maior parte das afiliadas tinha que crescer para atender, porque isto tu não faz com uma ou duas pessoas o atendimento para todos estes produtos importante, com a audiência que a Globo tem. (Brígida: concorda). Es isto mudou.

Brígida: E cresceu muito... o número de produtos jornalísticos aumentou e o número de produtos bicando o jornalismo, mesmo que não seja jornalísticos aumentou muito. Dentro do Faustão mesmo ..., o programa do Serginho Grosmann, o Mais Você.

Ricardo: A Brígida adora atender o Mais Você, ela trabalha muito aqui pra ele, e dá audiência e repercussão fantástica.(...) O Loro José explodiu a audiência quando esteve na bancada do JÁ. Ana Maria Braga e o Loro José são figura popularíssimas.

Estela: Então pra finalizar...eu queria voltar a falar no critério jornalísticos, que o Ricardo falou na outra entrevista. Pelo fato de que a Globo mantém um vínculo muito forte com vcs dos núcleos para impedir o uso político do jornalismo regionalmente.

Ricardo: Aqui a gente não sente porque, tanto quanto a Globo a RBS é a empresa de uma família que vive da comunicação. Este não é um modelo de televisão que o senhor Maurício, lá no passado, criou para fazer política. Ele criou como negócio dele, como paixão dele. E o Grupo RBS, apesar de ter e obviamente tem seus interesse políticos, mas o primeiro interesse é continuar crescendo, ser lucrativa, agradar ao seu público e aos seus donos, enfim, e espero que aos seus funcionários também. Essa diferença que o Brasil, grande como é, muitas televisões são usadas como instrumento político de poder de quem está no poder tem como trabalho ser político. Isso eu acho um equívoco, mas enfim não vou mudar isso, mas não tem nenhum político de carteirinha na família Sirotsky, e entre nenhum dos acionistas da RBS. Porque esta é uma empresa de comunicação ...

Estela: E como a Globo tenta controlar este uso político?

Ricardo: A Globo interveio em várias televisões do norte e nordeste, e que estavam nas mãos de políticos.

Brígida: na época das eleições, por ali, campanha....

Ricardo: Esta é uma grande revolução que a Globo fez, do jeito que ela está tratando as eleições.

Brígida: Olha lá na Bahia...Maranhão, ele chega e cobra como assim? Como que um jornal local não deu determinada notícia que era importante? Por que escondeu este fato?

Ricardo: Eles põem o diretor de jornalismo de confiança da Globo e não do dono da afiliada.

Brígida: Depois de observar onde é que está tendo problemas: Bahia, Paraná deu um problema grande há um tempo atrás. Não seguiu as regras? A é? Então vai lá e faz uma espécie de intervenção branca e põe um jornalista lá ...que blinde, para usar uma palavra que está na moda, os interesses jornalísticos da Globo, contra os interesses do dono. Imagina na Bahia o dono é o acm. Quando ela chega e pergunta como é que está acontecendo isso, ela não quer saber se é um amigo, ou era o amigo do dono, do falecido, se era do não sei o quê. Porque é o óbvio olulante, é credibilidade senão tu perdes o teu negócio. (Ricardo: perde o teu maior patrimônio) Mesmo que não seja por

interesse político, ideológico, tu sabe que tu tens que manter a credibilidade para não perde o negócio. E estas questões políticas estes casos que eles tiveram que intervir fizeram eles ficarem muito cuidadosos, muito. Hoje há muita desconfiança. A gente diz, olha tem um negócio legal aqui, um cara que faz um trabalho bacana como voluntário, tal e tal. E eles perguntam: este cara não é candidato? É um cuidado para não virar bola de neve.

Ricardo: Ah! Sim isto vale para todos os planos, não só política. É um cuidado, principalmente em época de eleição, é triplicado. A gente tem que descobrir cada coisa porque, vá lá que vc não tem uma pequena informação e aquilo depois possa sobre uma ponta, um rabo solto, que mesmo a gente não tinha consciência. Então em época de eleição a gente tem que checar muito. (Ricardo fala dos elogios da Folha de São Paulo, sobre a cobertura da Globo, da isenção, do pleito que elegeu o Lula.) Foi um marco na forma de tratar. Nos deu um trabalho, um trabalho fazer aquela cobertura.

Brígida: Agora, já deduzindo, ninguém nunca falou nisso, mas são deduções que a gente faz. Aquele famoso episódio da edição do discurso do Lula e do Collor. Aquilo fez a Globo pagar um preço muito alto do ponto de vista institucional e de credibilidade junto ao público. Eu acho que aquele episódio foi um divisor de águas. Há males que vem para o bem, e a partir daí ele começaram um processo que realmente culminou na cobertura da eleição do Lula, na campanha que elegeu o Lula, de absoluto rigor. (Ricardo: quantificar a duração da sonora) Que trabalhadeira. Cada candidato que vinha pra cá, o Ricardo e a Kíria se grudavam neles....

Ricardo: Como repórter de jornal eu trabalhava com um gravado, em uma mão eu segurava o microfone, na outra o gravador. Cada palavra dita pelo candidato, em qualquer local, onde ele estava dando entrevista era transcrito para mandar para Globo. Transcrevia os textos literalmente. Vírgula, por vírgula.

Estela: comenta que concorda com isso porque a cobrança e a falta de seriedade dos assessores dos políticos não é fácil.

Ricardo, Sim a Globo se blindou com métodos.

Brígida: Me parece que tem dois momentos assim...

Universidade Federal de Santa Catarina
 Centro de Ciências Humanas e Filosofia
 Programa de Pós-Graduação em História
 Mestranda: Estela Kurth
 Pesquisa: A história das redes nacionais de televisão em Santa Catarina
 Data: 06/05/2005
 Nome: Cleto Carioni
 Função:

Estela: O senhor começou quando na RBS?

Carioni: A minha história na televisão, eu vou começar a contar lá do início mesmo. Foi quando foi implantada a primeira emissora de TV aqui.

Estela: A TV Florianópolis?

Carioni: É. Uma TV que ainda não tinha um regulamento. Não existia Anatel, não existia a Intel, era Correios e acabou. Isso aí não deu em nada. Quando eu conheci... a maioria falecidos. Ai então o que é que eu fiz: eu fui trabalhar na Embratel, no Rio de Janeiro, em 1969 e tive o prazer (até chego a me arrepiar todo quando eu digo isso) de participar de algumas coisas. Por exemplo, na Embratel, em outubro de 69, a data faz muito tempo, eu não posso precisar, mas em 69 ou início de 70 eu participei, não fui eu quem transmiti, mas eu participei da primeira transmissão à cores no Brasil. Festa da Uva em Caxias do Sul, foi gerado por uma emissora lá, talvez a Globo, porque tinha uma estrutura e foi a primeira a comprar os equipamentos provavelmente. E esse sinal veio cair nas mãos da Embratel, a Embratel é que ficou responsável pelo transporte e por distribuir o sinal a nível de Brasil.

Estela: Até onde eu sei, está no livro que foi a Bandeirantes em 74. Será que foi isso?

Carioni: Não, não, não.

Estela: Não?

Carioni: Eu sei porque eu tenho uma fotografia onde eu estou lá no Rio de Janeiro, numa sede que eu não sei se existe ainda, lá em Santa Tereza.

Estela: Então foi antes de 74?

Carioni: Com certeza. Eu tenho fotografia lá porque eu estava começando a trabalhar na Embratel quando houve a primeira transmissão a cores. Eu acho que foi outubro ou novembro de 69. É só olhar quando é que ocorre essa data de Festa da Uva porque foi a primeira transmissão a cores do Brasil. Tanto que não havia monitor colorido. Eu estou do lado nessa fotografia, que até eu posso procurar, era um monitor telefone, um televisor telefunc, importado para poder transmitir a tv em cores. Fantástico. Depois então que eu fiz esse trabalho todo eu saí do Rio de Janeiro e fui trabalhar em São Paulo no centro de tv também, tudo vinculado à televisão. Eu estou te contando essa história para você saber como é que o camarada se envolveu com a televisão. Então, em 1970 ou 71 eu vim trabalhar no edifício Itália em São Paulo, centro de TV da Embratel em SP. Aqui não tinha ainda TV a cores, não tinha Embratel. As emissoras que tinha aqui era a TV Coligadas.

Cleto: A TV Coligada e a TV Cultura, mas não tinha Embratel ainda. E eu estava vinculado a Embratel, a transmissão de sinal, de áudio e vídeo. Mas aí como não tinha eu tive que morar em SP, no edifício Itália. De lá então eles mandavam TV pra Excelsior, pra Record, pra Tupi, pra Globo e tudo mais. Então eu que fazia as distribuições. Então na verdade isso cresceu muito rápido e agora está mais rápida ainda, com toda a tecnologia está muito mais rápido. Mas naquela época também de certa forma a Embratel implantou rapidamente em Blumenau o primeiro centro. Mandaram então que eu viesse para Blumenau por ser de Santa Catarina. Então eu trabalhei em Blumenau durante muito tempo. Eu mandava o sinal pra TV Coligadas.

Estela: O sinal da Globo vinha pra essa TV Coligadas?

Carioni: Não, não, não. Não da Globo. Eu trabalhava na Embratel e a Embratel trabalhava com todas as emissoras.

Estela: Claro, sim.

Carioni: Mas em Blumenau, especialmente em Blumenau eu trabalhava com a TV Coligadas pra Globo. Só interessava a TV Coligadas pra Globo.

Estela: O que era o papel da Embratel nessa época, por exemplo, em Santa Catarina onde nós tínhamos a TV Coligadas que transmitia o sinal da Globo e tínhamos a TV Tupi que era da TV Cultura que transmitia a Tupi aqui em Florianópolis.

Carioni: Eram duas geradoras no Estado, duas só. Uma com a Coligadas em Blumenau que é mais antiga do que a Cultura e aqui em Florianópolis a TV Cultura Tupi.

Estela: Mas os livros contam que os programas chegavam via fita.

Carioni: Os filmes, os enlatados.

Estela: E o que chegava, vinha pelo tronco sul? Por microondas?

Carioni: As estações terrestres existem até hoje. Não foram desmontadas. Muita coisa trafega de morro a morro e isso Brasil a fora.

Estela: Mas é o famoso tronco sul, é isso?

Carioni: É.

Estela: O quê vem do Rio...

Carioni: Com alguns ramais. Por exemplo, nós temos um tronco que vai de São Paulo, Curitiba e Porto Alegre. O tronco mesmo. E tem os ramais que derivam de Curitiba para Santa Catarina e que vem até aqui. Parece que até Criciúma, mas eu não sei. Vamos comparar a Embratel nos idos de 1970.

Estela: Sim. Naquela época, chegava até onde? Meu trabalho é histórico, ele vai pra trás, ele não vai pra frente. Em 76 o que a gente tinha então? O sinal da Embratel chegava...

Carioni: A Embratel vinha pelo tronco São Paulo, Curitiba e Porto Alegre e de Curitiba tinha uma derivação ramal que vinha até Blumenau. Pra atender exclusivamente a Coligadas, claro isso em televisão. Com isso a TV Cultura, a Tupi aqui começou também a querer acompanhar o que a Globo fazia e começou a querer funcionar em nível nacional, estar linkada em nível nacional. Porque a partir de então os jornais e os grandes programas nacionais a Embratel é que transportava.

Estela: Isso ela transportava ao vivo?

Carioni: Ao vivo. Porque até hoje eu vejo programas na Record, como o programas do Tom Cavalcanti que não é ao vivo, é gravado. O que acontecia em São Paulo e no Rio de Janeiro era uma transmissão completamente espontânea.

Estela: Essa é uma informação que eu tenho. Eu estou aproveitando o senhor pra me tirar muitas dúvidas

Carioni: Eu sei, mas foi bom a gente buscar lá do começo pra falar de TV Catarinense.

Estela: Lógico, claro. Mas deixa eu lhe dizer uma coisa. O senhor fala nesse tronco sul que a programação era, não sei em que época exatamente, mas a programação era transmitida na madrugada pra ser exibida no dia seguinte, claro que com exceção do telejornal, mas as novelas e o restante da programação eram transmitidas na madrugada para ser exibida no dia seguinte.

Carioni: Não era programa ao vivo. Não era Flávio Cavalcanti, não era Bola em Jogo, não era Chacrinha.

Estela: Mas as novelas, programas humorísticos, as séries.

Carioni: Isso era enlatado mesmo. Umas fitas dessa largura.

Estela: Sei, então isso vinha em fita.

Carioni: Que era mais barato. Mas programa que rodava em São Paulo.

Estela: Claro. Mas tinha um momento que era ao vivo. O telejornal era ao vivo. Mas a Embratel naquela época tinha condições e nós estamos falando de 86, de atender simultaneamente um canal como a Globo botar um jornal ao vivo e a Tupi botar um jornal ao vivo?

Carioni: Tinha. Eram dois canais que vinham pra SC e aí com a necessidade a Embratel, como era uma prestadora de serviço implantou também ali os equipamentos para atender os dois simultaneamente. Podia estar rodando um programa em Blumenau na TV Coligadas e outro simultaneamente aqui

Estela: Você consegue lembrar em que época esse sistema ficou disponível para as duas emissoras terem programação ao vivo?

Carioni: Em 69, 70. Quando eu vim. Eu fiz a primeira transmissão da TV Coligadas via Embratel. Eu estava em São Paulo. Daí a Embratel vai atender a TV Coligadas, daí eu vim morar em Blumenau. Fui eu que montei.

Estela: Mas já veio com essas duas possibilidades de transmissão ao vivo?

Carioni: Não, era só em Blumenau. Eu vim pra Blumenau. Aí a TV Cultura começou a querer mexer e a Embratel também (e eu já estava morando em Blumenau). Daí a Embratel vai atender também a TV Cultura em Florianópolis. Eu estava querendo chegar aqui. Até parece que eu era o dono da Embratel porque eu estava querendo chegar aqui. Eu queria chegar em Florianópolis e graças a Deus eu vim pra cá e nunca mais saí daqui.

Estela: Foi em que época?

Carioni: 1975, eu acho. 74,75 por aí. Mas foi ali que eu casei que determinei minha vida. Bom, aí o que acontecia? Quando nós chegamos aqui, já existia o Programa do Chacrinha, eu me lembro tão bem do programa do Chacrinha. Eu vinha trabalhar domingo, sábado à noite. Imagine eu com vinte e poucos anos, querendo sair na night, mas tinha que estar lá. Então aí a gente atendia a TV Cultura aqui através de microondas que vinha de Curitiba até aqui e da Embratel que até hoje é no Morro da Cruz, lá na TV Cultura. Eu que recebia a ordem da Embratel. De tal hora até tal hora a TV Cultura comprou o programa tal e eu tinha que estar lá quinze minutos antes para fazer o teste. O sinal tinha que ser da Cultura e eu passava ao meu crivo a qualidade final do sinal no estado. Tudo certinho e ficava sentado assistindo a programação. Eu acho que por isso eu não consigo assistir televisão, eu não posso ver televisão. Daí eu me desvinculei dessa área de televisão e fui chamado pra trabalhar na Embratel em Lages, estava começando a mexer com telex. Então eu passei um período da minha vida dentro da Embratel com o Telex, lembra do Telex, era muito mais rápido. Nessa época a Embratel começou a investir em tecnologia. Daí eu resolvi sair da Embratel e fiquei na RBS, isso em 1976 ou 77, na TV Gaúcha, em Porto Alegre, morei um ano em Porto Alegre, aí sim eu fui trabalhar lá na interiorização do sistema, das imagens no Rio Grande do Sul. Se bem que quando eu cheguei lá eles tinham uma estrutura lá e eu era só mais um. Mas na verdade o grupo RBS me aceitou, me chamou pra lá pra entender como é que funciona o negócio. Eu aprendi, lá eu passei por um estágio e quando a TV Catarinense ficou pronta com a torre o concreto e tudo mais me transferiram pra cá. Daí eu fiquei aqui durante oito anos, como gerente da transmissora da TV Catarinense. Aí compraram a TV Catarinense, compraram não, conseguiram a concessão, e depois acabaram comprando a TV Blumenau. Eu não sei qual das duas primeiras

Estela: Foi Joinville primeiro

Carioni: Aí eu comecei participar, não da negociação, mas comecei a participar da estrutura. Tinha uma avaliação, escrevia tudo num papel, fazia um relatório e entregava pra diretoria e a diretoria fazia uma avaliação de quanto custava. Foi feito o canal cinco. Mas o canal cinco não existia nada. Cinco era Joinville. O canal cinco a RBS comprou quando ela estava nascendo, era filhote.

Estela: Eles tinham uma sociedade, uma sociedade que tinha a concessão, eles tinham que botar no ar e já tinham passado dois anos daquele período de implantação, eles já tinham pedido uma prorrogação e já tinham praticamente alguma coisa de instalação, mas não tinham.

Carioni: Eu estive agora há uns quinze dias atrás, com um senhor chamado Ramiro Gregório da Silva, ele é um ... da rádio de comunicação de Joinville, meu padrinho ele. E eu falando do canal cinco, "pois é eu me lembro do canal cinco", porque nós estávamos falando do canal cinco e quando eu vim pra cá, que eu vim com o Luiz Gomes que faleceu agora a pouco tempo, que foi prefeito de Joinville, dono da Tecelagem Joinville e outras tantas. Eu me lembro que eu estive com ele, aí ele disse que não existia nada e pra mim o Ramiro foi enganado, a RBS, o Sirotski comprou o canal cinco no papel. Então a minha memória está melhor que a do Ramiro porque ele disse que quando o Sirotski comprou o canal cinco já existia alguma coisa no ar.

Estela: Não tinha.

Carioni: Aí eu chego lá, porque eu tenho alguma coisa anterior à compra do canal cinco, porque já tinha uma retransmissora lá em Joinville, da Globo.

Estela: Certo.

Carioni: Era uma casinha pequeninha, lá em Joinville no morro onde está hoje o transmissor, onde está hoje a afiliada. Era uma casinha pequeninha, tinha lá uma antena e uma torre recebendo lá do morro do Cachorro em

Blumenau. Vinha desde o morro do Brilhante, de trás pra frente. Quando foi pra botar no ar daí nós invertemos, convertemos essa retransmissora para uma transmissora. É uma coisa diferente, o transmissor de TV é uma coisa e o retransmissor é outra. Daí depois eles compraram o canal 12 de Chapecó e fizeram a mesma coisa

Estela: O canal 12 foi em 83?

Carioni: Foi a última.

Estela: É, foi muito tempo.

Carioni: Depois compraram Criciúma e depois Chapecó e Joaçaba. Então o que é que você precisa de mais informação com relação a isso?

Estela: Pois é. Como é que foi essa implantação. Por exemplo, assim, lembra que eu perguntei para o senhor se dá pra dimensionar quanto foi investido, quais foram as dificuldades maiores, quantas torres vocês colocaram, quais foram os problemas no Morro do Cachorro, no Morro do Brilhante, como que foi tudo isso?

Carioni: Ta. A única dificuldade que eu tenho pra te passar é com relação ao investimento porque naquela época eu não sei se era cruzado ou cruzeiro novo porque a moeda mudou muito. Hoje eu sei quanto custou uma operação igual aquela, mas passar para valores antigos não dá.

Estela: Certo, normal.

Carioni: Aconteceu assim. Quando o Sirotski comprou aquele terreno lá, olha pra você ver como eu acompanhei, eu estava junto e sei inclusive quem vendeu.

Estela: Morro da Cruz?

Carioni: É. O Morro da Cruz. Porque eu já estava aqui. Eu estava fazendo o meu trabalho aqui em Florianópolis. Eu estava aqui, mas na verdade eu estava fazendo trabalho em Santa Catarina, mas a minha sede era aqui, o escritório era aqui. Então compraram terreno, começaram a levantar torre, a construir. Eu conheci muito bem quem construiu aquele prédio que está até hoje lá, colocaram aquela vidraça enorme, compraram os primeiros equipamentos, o primeiro transmissor da TV 12 foi remanejado da TV Gaúcha de Porto Alegre.

Estela: Qual era a potência desse transmissor?

Carioni: Com relação ao gerador eu nunca tive muito... eu nunca soube que tipo de câmera usava. A minha área era retransmissor.

Estela: Mas também uma outra coisa que se fala...que o sinal da TV Coligadas era muito ruim e chegava aqui em Florianópolis muito mal e que quando chegou a RBS em 79, ela entrou muito facilmente porque ela entrou com uma antena com muito poder, com um sinal muito bom no ar e isso foi uma das razões, porque na verdade ela exigiu exclusividade. Essa falta de sinal chegando a Florianópolis foi uma das razões para que a Globo quebrasse o contrato com a TV Coligadas? Por isso que eu pergunto algumas coisas técnicas assim.

Carioni: Não vou falar de RBS eu vou falar daquela época. Quando o Sirotski comprou o canal 3 de Blumenau da TV Coligadas, e eu participei fazendo um levantamento, era obrigado a pegar um carro e ir em todos os morros ver torres, fazendo um levantamento, aquilo tudo estava virado numa bagunça, numa esculhambação. Para o padrão da época tudo bem, mas para o padrão de hoje estava tudo fora.

Estela: Mas na época? Já era ruim?

Carioni: Sim, porque era equipamento caseiro fabricado, não existia indústria brasileira da época, não tinha equipamentos de alta qualidade. Mas quando a Coligadas foi criada, eles compravam equipamento fabricado por um camarada que morava em Tubarão. Era tudo fundo de quintal. Imagine na ponta lá e Dionísio Cerqueira, nunca

conseguiram chegar com o sinal lá. Então vamos voltar um pouquinho. A Coligadas aqui eu me lembro do transmissor, até um pouco antes de eu sair da RBS, que retransmitia a TV Coligadas aqui. E fico espantado porque a TV Coligadas, em Florianópolis, comprou um equipamento importado, bonito. O sinal era gerado no centro, no Morro do Cachorro. Hoje não é mais, hoje não gera mais canal 3 no Morro do Cachorro.

Estela: Você sabe o porquê?

Carioni: Sei. Porque o Morro do Cachorro era um morro ótimo para mandar para uma grande cobertura, mas acontece o seguinte, o que adianta pegar o nosso transmissor que é uma TV de Florianópolis e botar num morro lá em Santo Amaro do Imperatriz, só porque é alto. Vai chegar em tudo quanto é lugar, mas vai chegar mal.

Estela: Entendi.

Carioni: O ideal é botar um transmissor dentro da comunidade, o mais próximo possível. Se pudesse colocar o transmissor em cada casa seria melhor, por causa da qualidade. Então a TV Coligadas colocou esse transmissor no Morro do Cachorro, o sinal chegava em tudo quanto era lugar, mal, mas chegava. Naquela época qualquer chuvisco era uma bela de uma imagem.

Estela: Mas dizia que cobria dois terços. Cobri mal dois terços.

Carioni: O que aconteceu depois. A RBS passou o transmissor para um local, de onde está hoje, que fui eu que achei esse morro que se chama Portal da Saxônia. Esse morro não tinha estrada, a gente subia a pé, depois foi colocado estrada lá, era uma empresa que iria fazer o loteamento lá, foi uma guerra danada e isso foi na época da retransmissora.

Estela: Quando o senhor começou a implantar e a RBS chegou em Santa Catarina? Quando chegou com um sinal em Florianópolis? Mas ela tinha obrigação com a Globo? Vocês tinham essa preocupação? Pelo o que o senhor está me falando a RBS não esperou comprar a TV Coligadas pra daí entrar em Blumenau. Não, ela já entrava com o sinal em Blumenau. Ela tinha a preocupação de colocar retransmissores em todo Estado?

Carioni: Essa foi a maior jogada do Sirotski. Foi a maior. Eu quando saí de Porto Alegre, lá da Tv Gaúcha, eu vim pra Florianópolis. Aí qual era o meu trabalho? Bater na porta da prefeitura e dizer: “seu prefeito, eu sou o Carioni funcionário da TV Catarinense e a TV Catarinense está montando a estação lá em cima no Morro da Cruz...” daí o prefeito me olhava, vários deles. Inclusive um prefeito que eu me lembro, é um depoimento que você pode pegar que é verdade. Gazaniga, conhecido meu, nessa época era prefeito de Itajaí.

Estela: Como é o primeiro nome do Gazaniga? Eu devo conhecer.

Carioni: Esse eu me lembro bem. Eu cheguei para o gazaniga e o Sirotski não ligava pra dizer “oh está indo o Carioni aí”. Ninguém conhecia o Sirotski aqui. Se eu falasse “eu sou empregado do Sirotski” eles falavam Sirotski? Daí eu disse que o Sirotski estava montando um a TV lá em Florianópolis e ele “ah, e daí?”. Daí eu disse: “olha Gazaniga é o seguinte, assim que a tv ficar pronta ela vai assumir a Globo”. Ninguém acreditava. TV Coligadas era a Globo. Globo e TV Coligadas era uma coisa só. E eu Carioni chegava para o prefeito e dizia que um grupo de Porto Alegre estava montando uma emissora lá e que assim que a emissora estiver pronta a TV Coligadas vai perder o sinal. Ele não acreditou. Eu tinha que tocar o meu bonde, eu não podia ficar esperando que as pessoas acreditassem. Quem acreditou, acreditou. E levou a melhor. Quem não acreditou, levou a pior. Daí eu fui pra Busque, pra Joinville, pra Blumenau. O prefeito de Blumenau era o... “prefeito, eu sou catarinense empregado do Sirotski que ta montando uma emissora lá em Florianópolis, vai assumir a Globo. O Renato já sabia o que ia acontecer. Daí eu dizia que precisava comprar uma casinha lá no Morro da Saxônia e a RBS pede que você (porque a RBS não conseguia comprar os terrenos), claro, a prefeitura que podia. Tinha um outro empregado que era meu comandado que eu combinava, eu dizia que combinei com o prefeito e o prefeito já nomeou o secretário lá de obras, ele vai fazer a casinha ao pé da torre, e aí sim eu vou responder a tua pergunta: em Joinville, em Brusque, em Blumenau, em Criciúma, em Tubarão por aí, ficamos por aí. Quando a TV Catarinense ligou a chave do transmissor daqui o sinal foi pra esses quatro ou cinco lugares, simultaneamente. Volta sul, volta norte. Itajaí ficou de fora. Quando a comunidade perdeu a Globo lá, perdeu as novelas da Globo, caiu em cima de quem? Do seu Gazaniga.

Estela: Ai ele veio correndo?

Carioni: Ele veio a minha procura. Ele disse “Carioni pelo amor de Deus”. E eu disse eu não posso, eu estou tocando outra rota. Daí ele ligou, deve ter ligado pra algum diretor aqui da TV Catarinense pedindo. Ele perdeu o sinal da Globo em Itajaí.

Estela: Ta, mas e daí vocês também tinham uma capacidade de trabalho, um limite? Mas quanto tempo levava? Quantas pessoas vocês tinham nessa equipe. Vamos tentar dimensionar isso.

Carioni: Bastante. Eu ia fazer a minha primeira viagem, numa determinada cidade. Em todas elas, até Dionísio Cerqueira. Eu montei toda essa rede depois que eu pensei o que é que eu tô fazendo aqui? Daí em pensei: eu vou sair, eu montar o meu negócio. Porque eu montei toda a máfia.

Estela: E nesse primeiro momento o oeste era longe demais?

Carioni: Nesse momento a TV Coligadas que perdeu a Globo que passou pra uma outra emissora, através daqueles equipamentos que eu te falei de fundo de quintal. A RBS não era dona da Coligadas nessa época.

Estela: Mas a RBS nessa época quando chegou aqui não pensou no oeste?

Carioni: Não, não. Era muito grande, era muita coisa. Então era o seguinte: eu saía daqui com um carro e ia visitar o prefeito. Eu dizia “seu prefeito, eu sou da TV Catarinense...” e depois foi mais fácil. Mas eu peguei a pior fase. Ninguém acreditava. Ninguém acreditava. Lógico que os prefeitos que tinham um pouco mais de visão, foi o caso desse que eu te falei, foi o caso desse que não acreditou. Depois eles abriram as portas. Eu dizia “seu prefeito eu preciso construir uma casinha e botar o suporte pra construir as torres”.

Estela: O senhor lembra o seguinte, o papel local, da comunidade local, do prefeito, era o terreno, a casinha, a mão-de-obra. Mas a torre e o transmissor, retransmissor era da RBS? O custo era da RBS?

Carioni: A RBS investiu.

Estela: Não houve situações em que de repente a prefeitura entrou com ajuda?

Carioni: Lógico. Muitas prefeituras. Lugares... locais que não tinham interesse comercial. Por exemplo, num lugar chamado aqui, eu até tenho vários amigos aqui, em Urubici. Urubici começou a se movimentar e começaram a mandar correspondência aqui pra diretoria perguntando se não precisava de mais nada ou o que se podia fazer. Daí eu fui pra Urubici e andava lá como o todo poderoso, como um Deus, foi uma época maravilhosa. Eu ia pra lá para trazer um sinal de televisão que não tinha. Então lá eu era esperado como salvador, um Deus. Lá por exemplo, qual era o interesse da emissora por Urubici? O que a RBS queria lá? Montar tudo lá? Dependendo.... usava algum material que não tinha alguma utilidade (sem uso) e fazia assim: “a torre nós vamos dar, mas o prefeito compra o transmissor, a antena, seja de São Paulo ou do Rio. Ele que comprava direto. Em alguns locais era assim. E a RBS não cobrava um centavo.

Estela: Dava uma consultoria, mas eles bancavam tudo?

Carioni: A consultoria e a montagem também.

Estela: E tinha uma faixa, um limite de habitantes pra isso? Uma cidade? Porque eu não sei quantos municípios tinha naquela época, eu vou ter que levantar esse dado. Mas digamos de 100 municípios, 150 municípios que existissem naquela época, vamos dizer que 20, como é que era o critério?

Carioni: A diretoria da TV que decidia o que ela iria investir e o que ela não iria investir. As prioridades eram a empresa que determinava. Eu só recebia a ordem do vamos montar. Tanto que Blumenau, Joinville, Criciúma, Tubarão a emissora bancou sozinha, as prefeituras só entraram com a estrutura da casinha, com o local para a gente

poder colocar os equipamentos... que estão até hoje lá. É interessante que tem casinhas lá de 20 anos, desde o tempo que eu sai de lá. Então é assim, o canal 12 transmitia um sinal gerado aqui de um transmissor que veio remanejado lá da Gaúcha, um transmissor não sei se de 15 KW, um transmissor antigo. A Gaúcha comprou um transmissor novo e mandou o dela pra cá, só que não é da minha área, era um colega meu que mexia com transmissor.

Estela: Quem era?

Carioni: O Celso Schimit.

Estela: Ah, o Celso Schimit.

Carioni: Ele também veio pra cá comigo, ele também veio lá da Gaúcha. O Celso foi quem montou a primeira estrutura de transmissor pra TV Catarinense.

Estela: O Celso saiu quando, o senhor tem idéia? Se ele acompanhou esse processo.

Carioni: Sim, sim. Ele saiu de lá um pouco antes de mim. O Celso acompanhou esse processo. Ele montou a TV. A história da TV pode ser contada pelo Celso. Tanto que o Romeiro Rosa, que era funcionário do Celso, está lá até hoje.

Estela: Diretor técnico hoje.

Carioni: A TV Catarinense gerava da torre daqui e nós captávamos esse sinal lá no Morro do Brilhante, que é entre Itajaí e Brusque. Na verdade é o seguinte, onde tem uma estrutura de uma TV todos estão juntos. Está tudo ali, a estrutura da Barriga Verde, da Record, todos estão lá. Inclusive pra mim ficou mais fácil quando a TV Coligadas foi comprada já existia os pontos eu não tive o trabalho de ir no morro com o receptorzinho de TV pra ver se captava sinal porque já existia dos antepassados. Daí era só ampliar e botar coisas novas.

Estela:

Carioni: então no Morro do Brilhante o que acontece, o Morro do Brilhante mandava sinal para Balneário Camboriú, Itajaí, Brusque e mandava um sinal para o Morro do Cachorro. O Morro do Cachorro tinha a TV Coligadas. Quando nós fomos lá pra fazer a casinha no Morro do Cachorro, a TV coligadas mandou colocar um portão tão grande com um cadeado desse tamanho que não entrava ninguém lá dentro. E aquele terreno não era da Coligadas, era da companhia, da companhia de um laticínio aí. Aí o que aconteceu, tinha que ter no Morro do Cachorro, não tinha como escapar porque não existia outro morro. Isso porque o Morro do Cachorro manda pra Rio do Sul, manda pra toda a parte do Alto Vale, pra Joinville.

Estela: Toda essa região do Vale do Itajaí.

Carioni: O que aconteceu é que a gente tinha que entrar lá dentro e não entra. Pos sinal tinha lá uns cachorrinhos que não deixavam nem a gente chegar perto. Com portões fechados e ficava todo mundo lá embaixo e a gente tinha que chegar lá em cima. Aí o presidente, o diretor da Eletrosul deve ter sido contactado pelo dono da Gaúcha.. o que foi presidente da Eletrosul, chefe da Eletrosul. A Eletrosul tinha uma estação lá dentro do Morro do Cachorro, depois do portão. Houve um acordo entre a Eletrosul e o Sirotski do tipo nós vamos dar a casinha da Eletrosul. O pessoal da Coligadas que botou portão com cadeado e tinha que dar uma chave para o pessoal da Eletrosul. Aí eu cheguei lá dois ou três dias depois com o carro da Eletrosul na frente e eu atrás junto com a minha turma. Não adiantou nada eles gastarem com portão e cadeado. Fez isso pra atraparalhar, era concorrente, fazia muito bem. Eu vou te contando a história, mas com relação ao tempo eu não tenho certeza.

Estela:

Carioni: Mas a Eletrosul emprestou a casinha no Morro do Cachorro a troco de que. Porque a Eletrosul tinha interesse na TV Catarinense de Florianópolis.

Estela: Vai usar aqui a torre.

Carioni: Você me empresta o Morro pra montar a casinha e eu te ajudo a montar as antenas da Eletrosul, a Eletrosul precisava das antenas. Olha o que aconteceu. Não demorou muito tempo porque aí a Coligadas foi a bancarrota, perdeu a Globo.

Estela: Sim, ela foi à crise.

Carioni: Aí a TV RBS foi lá e comprou a TV Coligadas. E o que é que ele fez? Quem foi que botou aquele bendito portão? Vai pra rua. Podia ser piada, né. Eu me lembro muito bem do camarada, coitado que morava lá em cima no Morro do Cachorro. A Eletrosul tem até hoje uma antiga torre no Morro da Cruz. Eles rasgaram o contrato porque não interessava mais.
(nessa parte o Carioni fala algo inentendível)

Estela:

Carioni: Daí a Coligadas foi a bancarrota e a RBS foi lá e comprou.

Estela: Eles até tentaram fazer uma rede? Com a TV Cultura aqui, só que gerando a programação de Blumenau. Isso é famoso e não funciona bem.

Carioni: Aí nós entramos assim. Foi muito trabalhoso, porque a nossa rede estava funcionando toda com equipamentos novos e com um sinal belíssimo. Porque a televisão, a TV Coligadas não usava transmissores, repetidores. Até tem repetidores, ou seja, um manda pro outro e pro outro e pro outro. Não abre para o usuário. Só para fazer chegar na outra ponta. Então são equipamentos com uma frequência bem alta, hoje microondas, pega o sinal do microondas, joga no VHS e abre pras cidades. Então nós captávamos o sinal da TV 12 no... lá nós colocamos um repetidor .

Estela: Quando o senhor fala isso, o que é que leva o sinal? É o repetidor?

Carioni: Sim, o repetidor só leva o sinal, só transporta o sinal de um ponto pro outro.

Estela: Daí tem que chegar numa cidade e botar um.

Carioni: Retransmissor, que retransmite o sinal para a TV do usuário.

Estela: Mas daí tem que ter um transmissorzinho pra cidade?

Carioni: Um transmissor VHS. Hoje já tem o UHF, a Rede Vida e vários lugares aqui são UHF. Mas são retransmissores, não são repetidores.

Estela: Sim, sim.

Carioni: Repetidores são só pra transportar, é uma canalização, pra levar de um ponto ao outro. Como não vai direto, tem que repetir e repetir.

Estela: E dar uma compensação de sinal, porque o sinal vai perdendo.

Carioni: Tem equipamentos que são próprios pra isso, são mais caros inclusive.

Estela: Claro.

Carioni: Aí quando o Sirotski comprou a TV Coligadas todo o interior oeste tinha que ser arrumado. O que é que aconteceu? Nós recebemos um apoio pessoal da TV Gaúcha. Vieram todos os gaúchos pra cá, aquela equipe que eu trabalhei lá, nós formamos um mutirão pra colocar isso aqui a toque de caixa. Ou seja, o que tinha de coisa velha a gente ia trocando, torre e arrumando casinha e tudo mais.

Estela: O Antônio Severo falou uma coisa aqui, acho que foi por causa que a Globo teria vendido também a Copa, os jogos da Copa, sei lá, talvez tenha sido em 84 ou 82 e aí eles tinham talvez que levar e fazer o sinal chegar lá em São Miguel do Oeste. Decerto foi esse período aí.

Carioni: Porque o Antunes foi gerente comercial da TV Catarinense. Quando o Sirotski comprou a TV Coligadas o Antunes foi nomeado, indicado pra ser diretor executivo do Canal 3, lá em Blumenau. Aí sim que eu voltei a ter um contato maior com o Antunes. Porque o gerente comercial não tinha nada a ver com a gente.

Estela: Mas essa história, desse período de ter que implantar e fazer o sinal chegar ali de Blumenau até São Miguel do Oeste. Como é que foi isso?

Carioni: Aí o Antunes entrou também. Já existia tudo. O sinal já estava lá, bem ou mal, mas já estava lá. Foi um trabalho diferente de uma coisa de nascer, de fazer nascer alguma coisa.

Estela: Sim, não precisava chegar a construir uma casinha, a casinha já existia.

Carioni: Não precisava plantar nada. Eu plantei aqui, rota norte, rota sul, até Criciúma, até Araranguá. Eu plantei sementes. Como Antunes, lá na TV Coligadas, ele teve que adubar o que já estava plantado. Foi mais fácil.

Estela: Mas aí de qualquer forma é a mesma equipe, a equipe de trabalho eram vocês?

Carioni: A parte técnica era a mesma.

Estela: Era de vocês. E o sinal chegava? O que eu queria lhe perguntar é se o senhor lembra desse episódio de uma cobrança especial ou esse período que o senhor disse que veio esse pessoal de Porto Alegre fazer um mutirão, foi mais ou menos em que época? Foi em 81?

Carioni: Foi logo em seguida que compraram a TV Coligadas. Quando é que compraram?

Estela: Eu tenho que é 80.

Carioni: Então, por exemplo, em 81, assim que o Sirotski comprou a TV Coligadas formamos um mutirão pra trabalhar de Blumenau até Dionísio Cerqueira. Porque lá e Dionísio Cerqueira, são essas coisas que até arrepiam, são essas emoções que eu te falei. Lá em Barracão, Dionísio Cerqueira não chegava imagem, acho que chegava chuva. E quando nós colocamos a nossa repetidora dentro de Dionísio Cerqueira que chegava pela TV Coligadas aqui foi uma festa.

Estela: Com certeza.

Carioni: Existia coisa do Paraná, da Argentina, mas aqui de Santa Catarina não existia. Então eu participei dessa(...) porque o sinal na verdade, com o sinal de Chapecó a TV Coligadas já estava, como se diz, com as calças na mão. Não tinha como levar o sinal pra frente porque o sinal estava irre recuperável já, era chuva.

Estela: E como é que ficou? O que vocês tinham que fazer?

Carioni: Botamos repetidores, antena parabólica. Porque a Coligadas nunca teve nem antena parabólica. Era tudo VHF que tinha interferências e coisas assim dessa natureza.

Estela: E isso levou quanto tempo pra produzir tudo isso?

Carioni: Eu acho assim que nós não pegamos um ano. Fizemos a artéria principal, a espinha dorsal e fomos abrindo porque o sinal que sai de Blumenau via Rio do Sul, via Morro do Funil, vai lá em Santa Cecília. Oh... Blumenau, Rio do Sul, Morro do Funil, depois Santa Cecília, de Santa Cecília joga aqui no morro chamado Carandi, do Carandi joga lá já em Concórdia, de Concórdia joga em Chapecó, depois Jaraguá do Sul e vai embora até Dionísio. Foi feita a repetição assim, bem assim mesmo. Quase reto e assim vai indo. Pro norte não, pro norte é outra rede.

Estela: Jaraguá do Sul?

Carioni: Não, São Bento do Sul. Vem aqui em Itaiópolis e vai pra lá.

Estela: Até Porto União. Certo. E isso levou mais ou menos um ano e foi na década de 80?

Carioni: Foi um ano mais ou menos.

Estela: Que legal. E o senhor lembra alguma situação especial de dificuldade?

Carioni: Sim, eu me lembro. Eu me lembro hoje com a morte do Papa. Nós estávamos montando a repetidora de Lages e até nessa época o congresso ecumênico era uma coisa assim, a nível de Brasil, muito importante para os católicos e quem ia transmitir isso era a Globo, a TV Coligadas que era a TV Catarinense. Então isso é uma coisa até engraçada. Eu estava com toda a minha equipe montando a repetidora de Lages. Eu estava no hotel, a noite, jantando no restaurante do hotel, quando eu olho entram dois senhores pela porta me procurando. “o meu amigo, pelo amor de Deus vai ter o congresso lá com o Papa e nós precisamos dessa imagem lá porque eu sou prefeito de uma cidade que é muito católica”. Eram dois prefeitos.

Estela: Eles eram de que cidade?

Carioni: O primeiro prefeito era de Rio das Antas, eu não lembro o nome dele, um senhor fantástico por sinal. O segundo prefeito era o prefeito de caçador que é o nosso deputado Reno Caramori. Os dois entraram pedindo pelo amor de Deus que nós botássemos lá a imagem, nem que fosse um chuvisquinho pra ver o Papa. Se falar com o prefeito ele vai lembrar, se ele tiver boa memória ele vai lembrar. Ali eu fiz uma amizade com o Reno Caramori muito grande, naquela época, depois eu não vi mais o deputado. Mas no dia que eu falar com ele vou dizer “lembra do pedido que tu me fez e eu atendi”.

Estela: E conseguiram levar?

Carioni: Conseguimos. Tanto que já existia uma estaçãozinha lá, mas que perdeu o contato com a TV Coligadas antiga. Porque nós passamos pra rede nova e aquele tecido rasgado, já estava podre o tecido e nós não emendamos. Mas lá eu acho que a gente conseguiu fazer uma coisa meio que pra...

Estela: naquela linha, eles facilitaram o que puderam.

Carioni: Mas é que daí aconteceu o seguinte: quando a TV Coligadas perdeu a Globo para a TV Catarinense, eu já não era mais o.. eu sou da TV Catarinense. Ficou mais fácil porque ai até então, olha só que engraçado, nós recebíamos diária para funcionários, empregados, técnicos e tudo mais. A partir de então a gente chegava no hotel e quando ia pagar eles diziam que já estava pago. A diária era ganha. Então todo mundo queria viajar porque passou a ser uma coisa rentável. Porque na hora de pagar um hotel, uma refeição o prefeito já tinha pago. Não se devolve diária. Então era assim.

Estela: Tá, mas só pra eu entender. Isso também não era um acordo feito com a RBS, entre RBS e o prefeito. Isso era uma gentileza que o prefeito fazia para quem estava trabalhando para a RBS?

Carioni: Como assim? Não entendi a pergunta.

Estela: Eu só quero deixar isso bem claro. Que não era um acordo. Essa gentileza que a prefeitura fazia não tinha estabelecido um acordo com a RBS?

Carioni: Não.

Estela: Muitas vezes a RBS talvez nem soubesse?

Carioni: Eu tenho impressão que aconteceu em alguns poucos casos que a RBS teve que bancar tudo, inclusive aluguel e tudo. Por exemplo. Em Tubarão, quando eu fui visitar o prefeito de Tubarão. O prefeito lá que eu não sei se é vivo ainda, ele foi até deputado então. Há um vinte anos ele me atendeu e disse Carioni, eu faço tudo mas eu preciso Eu tive que procurar o dono do terreno que tinha dois ou três irmãos que moravam em Tubarão e os outros oito ou dez eu tive que pegar o carro e ir lá pegar a assinatura de um por um, o contrato que existia entre a RBS e essa família. Daí eu cheguei e falei pro prefeito que o terreno estava disponível. Você vê, tudo é uma questão de negociação. É uma sinuca, é um xadrez.

Estela: Você falou em contrato. Se fazia um contrato de uso desse terreno? Tipo um contrato de que? **Comodato?**

Carioni: Quando a RBS contatou o dono do terreno, o que a prefeitura não tinha como fazer **comodato**. Devia ter uns três ou quatro **comodato** e a RBS pagava mensalmente. Era mais que um salário mínimo, uma coisa assim. Mas com as prefeituras não tinha nenhum contrato.

Estela: Mas o terreno era dela? Ela cedia o terreno também?

Carioni: Muitos locais eram terra de ninguém onde se construía. Tinha muitos morros que não tinham donos, construíamos lá a casinha e acabou. É um bem pra comunidade. Nunca tivemos esse problema. Tivemos problema sim, lá em Blumenau, que eu subi lá escolhi e a prefeitura foi construir e a empresa que tinha comprado o terreno queria fazer um loteamento. Como é que é o nome da empresa?

Estela: A Saxônia.

Carioni: Houve embargo. Daí a prefeitura se virou lá e embargou. Também porque o negócio deles era montar um condomínio, como tem lá hoje. A RBS acabou comprando outro terreno maior lá e todas as emissoras estão no portal da saxônia de tão bom que é o ponto.

Estela: E com as outras emissoras? Na verdade com as outras redes, tinha um trabalho assim muito acirrado? Uma disputa? O senhor lembra de alguma coisa?

Carioni: Não. A RBS na verdade foi uma escola. A RBS quando chegou aqui implantou um sistema com poucas chances pra concorrência. Hoje é tudo igual, mas o tipo de casinha, com telhado em cima e não sei o quê foram copiados por parte das outras.

Estela: É...também eles já tinham feito isso em outros lugares.

Carioni: É. A gaúcha existe há muitos anos. Então no fim eles meio que padronizaram.

Estela: E pra Chapecó. Vamos falar um pouquinho lá de Chapecó que foi a última que o senhor instalou. Como é que foi?

Carioni: Chapecó já foi uma situação bem mais fácil, porque estava tudo pronto já. A Coligadas estava lá. O que é que eu fiz, lá próximo onde é a emissora hoje. Quando eles compraram a TV 12 lá em Chapecó e peguei todo o equipamento que estava na casinha e botei na torre da emissora. Como estava tudo próximo eu desativei aquela casinha e ela ficou abandonada.

Estela: Porque quando foi inaugurada a TV Cultura lá de Chapecó, o dono era o Petreli?

Carioni: Sim, o Petreli.

Estela: E segundo a lenda, está escrito assim que ele queria atingir sessenta municípios em volta que era a aproximação com o oeste. Como era aquela cobertura em volta?

Carioni: O canal 12 na verdade do Petreli?

Estela: Não tinha isso pronto?

Carioni: Nada. Não tinha nada. Era Chapecó e mais nada. Tinha uma coisa ou outra insignificante, mas não tinha nada. Hoje as coisas são mais fáceis, mas naquela época tinha que ter uma estrutura. Tanto que se não fosse a equipe de Porto Alegre ter nos dado um apoio aqui... Nós tínhamos uma indústria em Porto Alegre. A TV Gaúcha fabricava antenas e outros produtos que a gente usava aqui.

Estela: Eles fabricavam?

Carioni: Fabricavam. Mas a RBS fabricava só pra RBS. Tinham funcionários dentro da Gaúcha, meus colegas, que fabricavam antenas. Tinha um departamento perfeito com engenharia, Anatel e tudo mais e Dentel naquela época. Então tinha que ter uma estrutura, ninguém tinha uma estrutura aqui no estado, nem no Rio Grande do Sul não tinha. Era a Gaúcha e mais nada.

Estela: Deixa eu lhe perguntar mais uma outra coisa. O senhor falou agora da questão do Dentel. Como é que era esse crescimento para o interior? Passava tudo pelo Dentel?

Carioni: Tudo, tudo. Existe até hoje um departamento de engenharia que faz todos os projetos e todos os equipamentos baseados naquilo que foi aprovado pelo Ministério das Comunicações. Antena, canal e uma série de outros itens eram estabelecidos. Então o departamento nos dava um folheto, altura da torre, canal, tantos ângulos, tantos graus, potência tal. Tudo certinho, já recebia aquilo, a receita do bolo já vinha da engenharia. A responsabilidade era da engenharia que já tinha o crivo do ministério.

Estela: Isso teve algum problema alguma vez?

Carioni: Não, não. Não porque a gente procurava sempre arrumar as coisas pequenas como eles queriam, mas não tinha nada de clandestino ou totalmente fora. Todo mundo foi obrigado a seguir esse padrão porque senão não funcionava.

Estela: E na época era o Dentel?

Carioni: Era.

Estela: Ele era muito rígido?

Carioni: Sempre foi.

Estela: Fiscalizava?

Carioni: Eu até ficava alerta, acompanhava os fiscais da Dentel, eu ficava louco porque as vezes por um metro, que tava no papel, eu dizia que eles que tinham pedido. Eu não vou dizer que se tivesse faltando um parafuso, um cabo que eu não colocaria. Daí eles notificavam e mandavam pra engenharia e a engenharia alterava lá e ajustava. Ia ajustando esse tipo de coisas. Hoje a coisa é mais seria de uma época pra cá, quando foi criada a Anatel e a gente tem que fazer essas modificações todas. Antes a gente deixava pra depois. Mas o relacionamento pelo menos na minha época foi sempre muito bom.

Estela: Eu queria perguntar pra você sobre a Embratel. Talvez o senhor trabalhando dentro da Embratel tenha ouvido isso e eu quero saber como é que isso se dava dentro da Embratel. Sempre se fala na história da televisão brasileira que o governo brasileiro, o governo militar, na verdade estimulou o crescimento das redes de televisão, a criação e a consolidação de redes nacionais de televisão, muito preocupado com a integração do Brasil. Ele tinha muito medo que o Brasil por falta de identidade fosse influenciado por outros países, pela cultura de outros países, ele queria muito criar essa identidade. E aí, esse é o segundo ponto também, em 62 surgiu o ministério, em 65 a Embratel e até 67 já tinha criado 18 mil quilômetros de rede, de linhas, em quatro anos. Como é que foi isso?

Carioni: Vou lhe contar uma história. Graças aos japoneses.

Estela: Que japoneses? Essa parte da história eu não conheço

Carioni: Tudo era NEK.

Estela: Ah era tudo NEK.

Carioni: Uma parte do Brasil, toda área que eu trabalhei na parte sul do Brasil, na parte nova eu não sei, o governo quis mudar um pouquinho porque se falava naquela época o seguinte: (para não ficar na mão da NEK) ensinar TV não ensinava nada, não tinha conhecimento naquela caixa cheia de botãozinho. Tudo NEK, tinha um sisteminha lá do Japão que o cara apertava o botão. Parece que um lado era italiano, mas o Japão faturou muito, com antena, com tudo, até vinham japoneses do Japão pra montar. Nós recebemos tudo montadinho.

Estela: E a manutenção quando dava problema? Vocês faziam a manutenção?

Carioni: Era uma escola, ela preparou o corpo técnico. Foi uma faculdade praticamente.

Estela: Hoje uma câmera do Japão se dá problema eu tenho que mandar no mínimo pra São Paulo. Quando não pra Miami ou pra outro lugar.

Carioni: Não, mas naquela época vinham os japoneses aqui, instalavam e davam os cursos. Nós passamos por uma fase de muito estudo sobre os equipamentos. Ela preparou a sua equipe técnica. Escola, faculdade.

Estela: A Embratel era muito poderosa, né?

Carioni: Trabalhar na Embratel era como trabalhar naquela época no Banco do Brasil.

Estela: Naquela época, porque hoje em dia não é mais tão importante.

Carioni: Mas isso que tu falou, é lógico que o governo tinha o interesse de integrar o Brasil inteiro pelos sinais de telefonia. Porque na verdade a Embratel foi criada para integrar o Brasil com voz, mas a televisão foi consequência, foi segundo plano. O negócio era telefonia, comunicação, contato de um lugar pra outro. Esse foi o grande interesse do governo.

Estela: Qual era o parâmetro, em que outro país ela se espelhava, que lei, seguia os moldes? Onde é que isso era referência? Que o telefone já era uma realidade? Que a televisão já era uma realidade? EUA? Europa?

Carioni: Eu acho que vários países. Os EUA é uma referência, mas se fala muito em Israel, França. Eu acho que a França exportou muito equipamento, a Itália também, forneceu muito equipamento de finalização. Israel era um país desenvolvido em termos de comunicação.

Estela: Então dentro da Embratel na verdade a televisão era uma filha pequena? Uma filha bastarda?

Carioni: Com certeza. Com certeza absoluta a Embratel foi implantada lá em 1965 para telefonia, para integrar via voz. Nem DAC existia naquela época.

Estela: Você poderia me dizer alguém que pudesse me falar pela Embratel? Que tenha sido um presidente, um diretor da época? Que eu pudesse voltar e falar, senhor lembra de algum nome ou não?

Carioni: Olha, eu tenho um amigo que trabalhou comigo que se chama Danilo Cunha.

Estela: ah sim o dr. Danilo, eu tenho uma irmã que trabalhou na Embratel. O Danilo está aqui ainda?

Carioni: Quando eu conheci o Danilo eu já estava morando em Lages. Eu conheci o Danilo quando nós começamos a montar uma rede de telex. Pra falar de Telex seria com o Danilo, mas pra falar de Embratel eu não sei se ele teria história para contar.

Estela: Na verdade eu preciso de alguém que possa falar em nome da Embratel naquele período. Alguém que tivesse um cargo diretivo que dissesse que dentro da Embratel a televisão era secundária como o senhor falou. O senhor já estava dentro da área de TV. Eu precisava de alguém que tivesse dentro da empresa um cargo de direção geral.

Carioni: Acontece que a Embratel já estava aqui em Florianópolis, já estava aqui em Blumenau para depois vir a TV. O sistema que transportava a TV foi agregado, adaptado aos transmissores que transmitiam se eu não me engano começou assim. A Embratel montou um rádio principal pra pegar voz, telefonia, tinha um outro paralelo, *stand-by*, ele estava sempre funcionando, mas estava mandando zero, mandando telefonia. O que acontecia aqui? Estava tudo ligada um com o outro, só faltava transmitir TV. A voz tinha prioridade acima da TV. Se ocorresse uma pane qualquer em voz, a voz assumia o canal reserva e a televisão caía fora. Por isso que eu te digo que a televisão era uma prima pobre.

Estela: O senhor falando isso desbanca uma tese no Brasil inteiro que fala que a Embratel de certa forma foi criada para criar as bases do governo, do desenvolvimento do governo. Então isso põe abaixo muita coisa, é muito interessante o que o senhor está me falando.

Carioni: Lá no eixo Rio - São Paulo pode ser, mas nós estamos falando aqui da nossa região. Até porque tinha que integrar o Brasil era mais importante, a televisão tava começando, não tinha nem TV a cores, era preto e branco ainda. Hoje cada um tem duas ou três televisões, naquela época não tinha porque custava muito caro, mas todo mundo ia lá na cabine pra falar com o seu parente não sei da onde. Não tinha telefone, não tinha televisão, mas ia na cabine. Mas muitos deles não tinham TV em casa. Não faz muito tempo que em uma determinada comunidade tinha um senhor lá com TV e assistia um a programa lá com todo mundo.

Estela: Eu nasci em 65 e a televisão em 70, em preto e branco, mas eu sou quase a última da família. A televisão colorida chegou em 76.

Carioni: Que eu me lembre eu já estava aqui no Morro da Cruz, trabalhando na Embratel quando a TV Cultura através de um engenheiro da UFSC, inclusive eu falei com ele hoje. O Leon já era o diretor técnico da TV Cultura e estava mexendo nas câmeras, nos transmissores para gerar colorido. Eu já estava aqui, foi em 72.

Estela: Esse seu Leon também já foi citado alguma vez e eu queria falar com ele.

Carioni: Vou procurar o telefone dele. Sei que é engenheiro Leon e mora ali no Santa Mônica. Leon Schmieguelow - 233-1230, ali na Santa Mônica.

Estela: Posso falar que o senhor me indicou?

Carioni: Pode. Pode dizer que foi o Carioni que indicou, ele conhece também o Severo.

Estela: E eu vou procurar o Danilo Cunha também, talvez ele possa me falar alguma coisa.

Carioni: Se você falar com ele diz que eu mandei um abraço e que eu estou com muita saudade dele.

Estela: Eu tenho uma irmã que trabalhou na Embratel, talvez ela possa tê-lo conhecido. Ela era secretária na Embratel de 77 até 79 eu acho, quando ela casou e foi pro Rio de Janeiro onde está até hoje. Mas ela trabalhou na Embratel de Blumenau e aí veio pra cá. O nome dela é Eliane Kurth.

Carioni: Ela era de Blumenau?

Estela: Não. Nós somos de Rio do Sul, mas ela morava em Blumenau e depois veio pra cá em 77. Sempre que ela vem à Florianópolis ela fala com o seu Danilo Cunha.

Carioni: Uma pessoa que pode também ajudar a buscar um pouquinho de elementos de Embratel é o Carlos Porto, ele foi diretor da Embratel aqui. Carlos Eduardo Porto, foi um grande mandachuva aqui, gente finíssima, educadíssimo e depois ele foi diretor da Telesc durante muitos anos.

Estela: E ele continuou aqui?

Carioni: Ele ainda continua aqui. Não sei quem é melhor para falar, se é o Porto ou o Danilo. Quando eu conheci o Danilo ele já estava na fase da Telesc.

Estela: O Porto deve ter uma visão ampla de até o que se dizia nas reuniões.

Carioni: Nós começamos juntos, e o Porto foi diretor em 79 e eu entrei um pouquinho antes dele. Quando ele foi entrou já como chefe na Embratel. Com o Porto você pode conseguir muita coisa. Não da parte técnica, mas da parte histórica, política.

Estela: Está ótimo. Eu quero agradecer, espero que a gente volte a conversar porque o senhor é uma fonte maravilhosa.

Carioni: Eu gosto de lembrar o passado, tenho até máquina fotográfica antiga. Eu consegui durante toda essa minha passagem pela Embratel e pela RBS, eu consegui conquistar muitas coisas. Então como eu te contei eu chegava lá, com o deputado Caramori, com um prefeito que era um garotão e hoje é deputado. Eu posso me orgulhar de ter feito alguma coisa boa para uma determinada comunidade, levar televisão. Porque hoje é um grande meio de comunicação.

Estela: Acaba informando, educando, levando a informação e entretenimento.

Carioni: Você sabe que hoje em dia não dá pra medir a satisfação que é chegar numa cidade por mais simples que seja, numa cidade que não pega a televisão, o pessoal fica na frente da casa, conversando com o vizinho e escuta rádio. Daí você vai lá e põe um ferro alto e lá em cima põe uma anteninha, capta um sinal e liga o transmissor na luz e pronto, todo mundo tem televisão. Hoje em dia todo mundo vê TV, é uma opção a mais pra atividade deles.

Estela: E pra saber o que está acontecendo no mundo.

Carioni: Não tem preço. Eu fiz pra uma pessoa, fiz pra uma comunidade inteira.

Estela: Me deixa fazer uma outra pergunta agora. Já que o senhor está tão ativo nesse processo todo antes da rede e depois da rede. Até a rede, até a programação nacional, tinha muita programação local. Como é que o senhor avalia essa programação local. Não estou querendo ser saudosista. Só traçar um comparativo, o que era essa programação antes, o que passou a ser?

Carioni: Acontece o seguinte: eu fui amigo de vários apresentadores que foram aqui convidados pra trabalhar. Então eles faziam um programinha local aqui, mas naquela época era quase vergonhoso. Vinha no local uma programação nacional com outra produção e tudo mais, uma vergonha. Hoje não. Porque hoje nós temos pessoal preparado lá fora para fazer pra cá.

Estela: Mas naquela época investimento? Faltava prática de fazer televisão?

Carioni: Ninguém sabia o que era isso.

Estela: Mas na verdade e a televisão no Rio e em São Paulo começou em 50 e aqui a produção dela começa em 70. Também são mais de vinte anos de diferença.

Carioni: E a programação local, que coisa mais ridícula, filmagem, antena, tape e tudo mais tinha um buraco. Começou com um negócio bem simples, não tinha produção.

Estela: Você acha que se a história não tivesse sido essa teria tido um outro caminho? Se as emissoras locais não estivessem ligadas a uma rede nacional? Teriam se desenvolvido? O mercado teria absorvido? Teria uma chance de desenvolver uma televisão local?

Carioni: Em 50?

Estela: Eu digo aqui em 70.

Carioni: Uma diferença de vinte anos é uma grande diferença. Porque eu tive a sorte de ter conhecido, eu trabalhei dentro da Tupi, no Rio de Janeiro na Urca.

Estela: Você trabalhou lá?

Carioni: Eu conheci o Moacir Franco lá dentro. Porque eu trabalhava na Embratel ao lado.

Estela: Certo.

Carioni: Eu conheci a Globo na Gávea. Eu conheci a TV Rio que não existe mais. Depois a TV Excelsior, a Record que pegou fogo e tudo mais. Então eu andava naquele meio e quando eu vim aqui, isso aqui era uma rádio galena comparada com grandes emissoras de lá isso aqui era uma rádio galena.

Estela: E naquela época já tinha uma visão muito econômica de negócio, isso aqui é pra dar lucro e o melhor jeito de dar lucro é racionalizar.

Carioni: Aqui nós podemos dizer o seguinte, aconteceu em duas etapas. TV antes do Sirotski e depois do Sirotski. Os equipamentos que vieram pra cá eram da TV Gaúcha, eles já tinham uma estrutura, só que nós estávamos isolados. Mas nós não tínhamos TV no Rio Grande do Sul, nós pegamos uma época do finalzinho da TV Farroupilha.

Estela: Piratini.

Carioni: Isso, Piratini.

Estela: O Moacir Pereira disse que os estudantes catarinenses mais conheciam os políticos do Rio Grande do Sul do que daqui porque a notícia vinha de fora.

Carioni: Mas você sabe por que a TV Cultura nasceu? Porque juntou Darci Lopes, Dirceu Flores, meu colega e outros tantos que começaram a querer colocar uma retransmissora da TV Piratini aqui, que mexia com isso era um técnico que eu não sei se está em Tubarão hoje, ele trabalhou com essa rota de torres pra cá até trazer esse sinal aqui da Piratini. E aí esse pessoal que eu te falei quis colocar uma repetidora da Piratini aqui. Daí eles pegaram o gosto e eles quiseram colocar um gerador e montar a TV Cultura aqui.

Estela: É a tal da Sociedade Pró TV Catarinense.

Carioni: Então a TV Cultura nasceu com uma idéia, com um laço, uma semente do Rio Grande do Sul.

Estela: Sim, sim.

Carioni: Blumenau não, Blumenau não sei.

Estela: E por que será que, pelo menos é o que aparece nos livros, e o Hilário Silvestre abriu o pedido, fez a solicitação da concessão do pedido de abertura de sinal.

Carioni: Ali houve alguma coisa.

Estela: Bem na verdade eu não investiguei lá com o Antunes porque como eu to trabalhando lá a segunda fase, de 79 em diante, eu quero falar meio que da Record e da RBS por isso eu não to falando muito da TV Florianópolis.

Carioni: O Antunes foi editor do Santa. Ele tem uma fotografia na mesinha da sala dele com um rapaz, o Edson, que tinha uma voz muito boa e depois foi trabalhar no interior, fazia um jornal falado na TV.

Estela: E na TV Florianópolis? O senhor fazia o que lá?

Carioni: Eu era técnico.

Estela: O senhor instalou tudo?

Carioni: Eu também gostava de mexer com a câmera.

Estela: E o senhor tem mais foto disso?

Carioni: Não, só uma fotografiazinha lá.

Estela: Me deixa fazer mais uma pergunta. Como é que vocês sentiram que a RBS ganhou a concessão e não foi dada pra nenhuma das duas famílias políticas. Como é que se sentiu esse clima aqui? Depois teve alguma repercussão?

Carioni: E fui um dos que levei o nome deles, até quando trabalhava na Gaúcha.

Estela: Mais na cidade de Florianópolis? O senhor estava morando aqui na época?

Carioni: Eu morava aqui, mas acho que não causou muito transtorno não. Eles começaram bem aqui.

Estela: E será que eles não estavam meio cansados dessa ligação política? Porque já tinha a Rádio Guarujá, a Rádio Guararema, a Escola de Samba, Clube de Futebol.

Carioni: É, eles disserem que o seu Maurício pegou o Sul todo e que enquanto ele não chegar no Paraná ele não pára.

Estela: Mas diz que tinha um acordo, que a Globo não deixava. Eu soube que até acabou em 95, 96, aí o Marinho foi lá e cortou. Mas o Maurício Sirotski já tinha trabalhado na Excelsior também, no Rio de Janeiro.

Carioni: quando ele veio lá do interior do Rio Grande do Sul, o pai dele era um pouco conhecido, ele vivia lá dentro da Zero Hora, parece que o velho tinha um armazém. Daí quando eu cheguei aqui, eu já era chefe aqui, ele perdeu o emprego (Dirceu Flores) eu tenho história no canal 2, eu montei o canal 2.

Estela: O canal que hoje é a Cultura?

Carioni: Daí eu falei com o Dirceu Flores que nos estávamos montando a torre da RBS aqui ele pediu se eu não conseguiria uma colocação pra ele aqui. Eu disse que tava indo pra Porto Alegre para uma reunião e ele disse que vinha comigo. Dirceu Flores pegou uma maleta e foi comigo pra Porto Alegre. Daí nos reunimos lá na Zero Hora, estávamos eu, o Vacari, o Ariel Botaro, o chefe de produção o Daí eu disse pro Vacari eu tinha uma pessoa que poderia tocar lá em Florianópolis, o seu Flores e disse que ele estava lá embaixo e ele disse para chamar.

Estela: E ele ficou por muito tempo.

Carioni: Ficou. Conclusão: o Flores é gaúcho também, de Passo Fundo. Não é que o Flores me contou que ele que entregava lá na mercearia do pai do Maurício Sirotski? Não é que é verdade, eu disse puxa vida você conhece o velho antes de mim. Era só ele chegar e falar que trabalhou com o pai do Sirotski, mas eu é que tive que falar.

Universidade Federal de Santa Catarina
 Centro de Ciências Humanas e Filosofia
 Programa de Pós-Graduação em História
 Mestranda: Estela Kurth
 Pesquisa: A história das redes nacionais de televisão em Santa Catarina
 Data: /2005
 Nome: Jaime Sirotsky
 Função:

Estela: Uma das questões que eu coloco é que as emissoras regionais tiveram um papel muito forte nessa interiorização do sinal, elas e a sociedade custaram, com um ônus econômico e com um ônus político. Um ônus econômico porque tiveram que financiar toda a infra-estrutura pra levar o sinal para o interior do país. Um ônus político porque de certa forma elas desempenharam um papel institucional nas regiões. Por exemplo, a gente poderia confirmar algum caso específico em que foi importante a presença da RBS, da intermediação da RBS frente ao governo do Rio Grande do Sul ou especificamente o governo de Santa Catarina, nos interesses da Globo ou alguma coisa assim?

Jaime Sirotski: Eu gostaria de fazer um pequeno histórico para situar isso um pouco mais a nossa atuação e particularmente a nossa visão. Quanto à estruturação de redes a RBS TV, então TV Gaúcha, nasceu em 1962. Existia já no mercado do Rio Grande do Sul uma emissora de televisão da organização Associados, não funcionava em rede nacional, mas pertencia mesmo à organização, a TV Piratini. E a TV Piratini, nos três anos em que operou sozinha, ela de certa forma espalhou o seu sinal, não por iniciativa dela, mas por iniciativa dos municípios que queriam ter o sinal de televisão e isto de certa forma se repete em Santa Catarina. Na verdade os primeiros sinais de televisão que chegaram em Santa Catarina foram os sinais da TV Piratini repetidos por iniciativa de particulares ou particulares junto com a prefeitura. Era esse o modelo econômico que existia na época. Quando a RBS TV, a TV Gaúcha começa a operar nós imaginamos um outro modelo econômico, um pouco adiante disso. Além da repetição convencional de sinais, nós imaginamos a criação de emissoras regionais efetivamente emissoras, não repetidoras e criamos então uma rede regional de televisão. Isto foi imaginado na década de 60, na primeira metade e começou a ser executado na segunda metade da década de 60 e a primeira delas foi Caxias, no Rio Grande do Sul. Esse modelo foi um modelo mais arriscado porque nós tivemos que fazer investimentos mais pesados e que não tinham um parâmetro de funcionamento. Então nós tivemos que criar um modelo de negócio. Não havia um business model e nós tivemos que correr os riscos de instalar, saber o tipo de equipamento que era possível e o tipo de resposta comercial que poderia cada mercado dar. Enfim, isso é uma pré-informação porque esta idéia quando nós começamos a operar em Santa Catarina nós renovamos pra Santa Catarina.

Estela: Já tinha estabelecido aqui?

Sirotski: O modelo já existia e a RBS queria replicar em Santa Catarina. Depois se tu quiseres que eu fale deste modelo e a sua relação com as redes nacionais, tudo bem, mas deixa eu primeiro te explicar como a RBS se posicionou a respeito disso.

Estela: Uma informação que eu gostaria de confirmar.

Sirotski: Você vá complementando.

Estela: A TV Gaúcha antes de chegar em 79 já mandava o sinal também? A TV Piratini mandava o sinal pra Florianópolis. A TV Gaúcha também mandava esse sinal?

Sirotski: Sim, o sinal era repetido em parte por iniciativa da Televisão Gaúcha e em parte por iniciativa da comunidade.

Estela: E isso chegava até Florianópolis, esse sinal?

Sirotski: Esse sinal me parece que sim, eu não estou seguro.

Estela: Eu tenho essa informação que chegava.

Sirotski: Chegava sim. Chegava porque nós tínhamos uma pessoa com a qual nos relacionávamos que era uma daquelas lideranças comunitárias que faziam os chamados clubes de televisão ou associações, TV e eles é que se cotizavam e compravam os equipamentos necessários sem nenhuma visão lucrativa apenas para receberem um sinal de televisão. Então o que fizemos? Quando conseguimos a primeira concessão de Santa Catarina, que hoje é a RBS TV Florianópolis, na época era a TV Catarinense nós já tínhamos em mente a mesma conceituação. E tivemos inclusive, apreciáveis dificuldades para nos instalarmos em Santa Catarina porque o nosso concorrente local procurou criar uma série de empecilhos para a nossa instalação, em especial lá no Morro da Cruz onde nós temos nossos transmissores e hoje estúdios também. Mas quando chegamos, antes mesmo de colocar a nossa emissora de Florianópolis no ar, o pessoal de Joinville que havia obtido uma concessão, mas que não tinha condições de capitalização para colocá-la em funcionamento, nos procurou e nós nos associamos à TV de Joinville que foi o primeiro laço desse conceito que nós instalamos em Santa Catarina. Um pouco mais adiante nós adquirimos a televisão de Blumenau que era quando instalamos em Florianópolis a emissora que repetia a Rede Globo de Televisão, com muita ineficiência porque tinha uma cobertura muito ruim, era regional, mas não cobria muito das outras áreas do estado e incorporamos também Blumenau. Depois fizemos sempre por aquisição em Santa Catarina, nós compramos outra emissora em Criciúma, que era de um outro grupo local, compramos em Chapecó e finalmente agora compramos em Joaçaba. Então, essas são as seis emissoras que representam a idéia do que é a RBS de Televisão Regional. Essa tu conheces bem é uma idéia que preserva os interesses das comunidades que tem uma capilaridade incomum porque independentemente das emissoras regionais a RBS opera com inúmeras sucursais

Estela: Sim, para cada grande gerador você tem uma transmissão.

Sirotski: Então você tem Blumenau, tem algumas sucursais que gravitam em torno de Blumenau, Joinville idem, Chapecó da mesma forma. Com isso o que é que nós estávamos propondo e esse foi o nosso diferencial absolutamente inédito que nós propusemos: uma visão internacional e nacional oferecida por uma rede que tinha condições de produtos nacionais, a Rede Globo de Televisão, uma visão regional por investimentos que eram propostos por uma emissora que tinha um certo fôlego regional, que era a RBS TV e uma visão local das emissoras que operam a rede da RBS TV e ainda uma visão micro porque cada uma dessas emissoras tem uma sucursal com a possibilidade de fazer coberturas da sua região. Então esse foi um grande diferencial do qual nós nos orgulhamos muito e que até hoje é um marco de referência quando se fala de modelo de cobertura de televisão aberta. Claro que depois nós tivemos aí a televisão segmentada.

Estela: E esse processo, por exemplo, eu imagino assim, que a gente não pode falar em televisão sem falar de um aspecto cultural, o que ela produz é cultural. Mas é também, até porque é uma concessão pública, um aspecto político aí. Como é que foi esse processo de implantação da rede que o senhor estava contando aqui pra gente? Como é que foi isso com relação a instância do estado, do governo estadual? Até porque a chegada da TV Catarinense como o senhor mesmo colocou, teve aí um episódio que até hoje é lembrado que foi quando o governador Antônio Carlos ... deu a concessão a RBS

Sirotski: Ele chancelou. A concessão era outorgada pelos ministérios das comunicações

Estela: Mas de certa forma ele ali priorizou.

Sirotski: O que o governador Antônio Carlos fez na ocasião, ele não se pos contra ao fato de que a concessão fosse oferecida ao grupo da RBS. Aquilo havia pressões políticas de todos os lados, como de certa forma ainda existe até hoje. O que nos orgulha muito é que as concessões que nós obtivemos do governo e foi uma menor parte das emissoras que nós operamos, a maior parte das emissoras que nós operamos foram compradas de terceiros. Pessoas que obtinham por outras razões, mas que não tinham a experiência ou as condições para levá-las a operar dentro de um modelo econômico e que nós compramos. E passamos a executar uma função, por um lado uma função de mercado e por outro uma função de responsabilidade comunitária, que tu deves saber, que está dentro do nosso DNA desde o começo.

Estela: E tem algum outro episódio além desse que o senhor acha que a RBS teve um papel importante em defender ou representar institucionalmente a Globo junto ao interesse local

Sirotski: Representar institucionalmente a Globo nesse aspecto não sei. Mas o que nós sempre nos ocupamos foi de ser dentro do grupo de afiliadas da Rede Globo de Televisão a que sabe operar melhor a programação que eles nos fornecem e a que sabe agregar mais valor com aquilo que nós produzimos. O nosso telejornalismo, por exemplo, foi sempre o mais intenso, das emissoras afiliadas dentro da Rede Globo de Televisão. Criamos espaços de telejornalismo que foram os primeiros do país. O Jornal do Almoço tem 35 anos. Os horários todos que nós ocupamos, nós sempre tivemos a preocupação de ocupar todos os espaços possíveis dentro de uma programação comprometida como deve ser uma programação internacional e nacional. A Globo não pode produzir uma novela na qual ela investi em importâncias expressivas e esta novel ao bel prazer de qualquer umas das afiliadas ser exibida “ ah não, eu vou botar essa novela as seis, vou botar essa daqui as oito”, porque isso elimina todo um conceito de capacidade produtiva. Então este elemento que nós agregamos, sempre fomos agregadores de valor à programação nacional. Como é que se mede isso? Se mede pelo fato de que a programação da Rede Globo tem uma média de audiência de tal comportamento em todo o Brasil e nos mercados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina onde nós operamos a nossa média é melhor, em especial naqueles horários que são operados ou produzidos regional e localmente.

Estela: Tu acha que então nesse sentido a rede, de um modo geral nos podemos falar as redes afiliadas, elas ajudam a programação da Globo, elas ajudam a criar uma fidelização?

Sirotski: Na medida em que tem este tipo de visão que só estamos sempre procurando agregar sim. Tanto que aos poucos gradativamente, mesmo nos mercados menores, mercados como Alagoas, o interior da Paraíba, que não tinham uma condição econômica de suportar uma programação como nós podemos suportar hoje aqui no Rio Grande do Sul e Santa Catarina se deram conta dessa necessidade com toda a modéstia da sua capacidade econômica e passaram a fazer também. Então quando tu perguntas onde nós suportamos institucionalmente um conceito como o da Rede Globo eu diria que é apenas no sentido de sermos um bom operador da sua programação. Evidente que nós não influímos no conteúdo da programação das novelas ou dos shows da Rede Globo de Televisão cuja visão é a visão nacional. A Rede Globo quando seleciona um roteiro de novela não está pensando especificamente na Bahia, ou no Pará ou em Santa Catarina, ela está pensando num conteúdo que atenta à média do interesse de audiência nacional.

Estela: Deixa eu fazer mais uma pergunta. Tem um dado num desses livros sobre a história de Santa Catarina que parece que antes de 79 o Walter Clark teria procurado o José Matusalém com uma proposta de união, de parceria entre o Walter Clark, o seu Maurício e propondo uma parceria com o José Matusalém, o senhor lembra desse episódio?

Sirotski: Antes de nós decidirmos a inauguração, antes de nós tentarmos conseguir a concessão pra Santa Catarina, nós fizemos uma tentativa de associação lá em Santa Catarina e não foi bem sucedido.

Estela: Foi essa com o Matusalém?

Sirotski: E não estou bem lembrado dos detalhes.

Estela: O Matusalém nessa época ainda não tinha concessão na verdade.

Sirotski: Eu não me lembro dos detalhes.

Estela: E uma outra questão, a última. Tem um escritor o César Bolaño que fala muito sobre o desenvolvimento dessas redes nacionais em função do desenvolvimento dessa indústria cultural. E uma das coisas que ele levanta no livro dele, que daí estudando a gente começa a pensar como é que aconteceu ou não aconteceu. Ele coloca assim, que todos os grupos nacionais de televisão, eles se desenvolveram em função de um período necessário para o desenvolvimento e nesse período houve necessidade de investimento externo. Então ele cita o caso da Globo com Time Life, da TV Excelsior que tinha o grupo Simonsen, no caso do Silvio Santos que tinha o Baú da Felicidade, até enfim chegando na Record que tinha o Bispo Edir Macedo. Aí eu lhe pergunto: a RBS na verdade tem um crescimento espantoso, desde a TV Gaúcha, a TV Caxias e fôlego para implantar rapidamente as cinco emissoras em Santa Catarina e isso foi baseado num modelo publicitário, de certa forma, essa é a informação. É aí que eu quero chegar, porque eu sou uma pessoa que de certa forma defendo o modelo da televisão regional, até por uma questão

de mercado, porque eu sou jornalista e gostaria de ficar na minha região. Então eu lhe pergunto: essa hipótese não está completamente incorreta porque o senhor consegue afirmar que é possível?

Sirotski: Vamos separar as coisas aqui, tu tens a possibilidade de instalar uma rede nacional, vamos colocar hoje no campo brasileiro. Vou instalar uma rede nacional no Brasil hoje. Precisaria realmente uma marcha de capital muito grande, a conotação é que não precisa ser necessariamente capital estrangeiro. Você pode ter um grupo nacional muito bem capitalizado que resolva fazer isso correndo todos os riscos. Mas se reportar aos aspectos históricos então tu tens a Rede Associada que foi a primeira que existiu, não havia sequer um conceito de rede, havia a visão do seu Assis Chateaubriand que espalhou meios de comunicação pelo Brasil, jornais, rádios e finalmente televisões, mas sem uma idéia muito agregada de operação em rede nacional e não teve capitais estrangeiros. Teve um outro conceito de operação que eu não vou me deter aqui porque tem um conceito eticamente diferente do que nós pensamos. A Globo, o doutor Roberto Marinho resolveu que precisa de know how, precisa de capital. Onde é que estão este know how e capital? Nos operadores americanos. Então ele procurou um tipo de associação que a legislação pudesse aceitar na época com a Time Life, pois lá não era uma associação formal, era uma participação de resultados, enfim. A Excelsior, a Excelsior tem uma origem política, o seu Mário Wallace Simonsen era um homem que tinha um grande negócio de exportação de café e que dependia muito de cotas de exportação que na época eram dadas pelo Instituto Brasileiro do Café que era um órgão governamental. Então o seu Mário Simonsen investiu no setor de comunicação para praticar bem com o governo do qual ele dependia. Tanto que quando esse processo deixou de existir a Excelsior praticamente faliu. A Record começou como uma empresa familiar dos Machados de Carvalho em São Paulo e o seu cunhado no Rio de Janeiro que era o dono da TV Rio e evoluiu assim, mas também de uma forma muito empírica e teve problemas inclusive de conflitos familiares e nunca se estruturou empresarialmente. Eu diria que nós temos muito orgulho na RBS de termos desde os primeiros momentos, Maurício e eu, pensado na atividade, por um lado pela sua condição social e por outro lado pela sustentação econômica que precisa ter. e felizmente nós nunca tivemos outra fonte de receita que não fosse publicidade para rádio e televisão e circulação incluindo publicidade para jornal, é o que fizemos e sempre procuramos fazer isso com os pés no chão. Ou seja, é possível rentabilizar esse negócio, então vamos fazê-lo. Mas se não é possível desta maneira, nós não temos interesses partidários, não temos outros interesses empresariais do tipo eu sou empreiteiro de obras públicas e preciso ter uma empresa de televisão, eu nunca fui isso. Então nós orgulhosamente construímos, só que não foi tão rápido como tu estás dizendo, a RBS hoje está com 48 anos e mesmo em Santa Catarina já está com 26 anos e eu te asseguro que os primeiros anos lá foram muito complicados.

Estela: Eu estava lendo um pouco da história e eu li que a concessão é de 62?

Sirotski: aqui em Porto Alegre não, a concessão é de 1959, a operação começou em 62.

Estela: Depois Caxias?

Sirotski: Em 67 Caxias.

Estela: Eu imaginei assim de 62 até 80 já tinha as seis emissoras aqui?

Sirotski: Eu acho que eram umas cinco ou seis. Eu não lembro exatamente.

Estela: Mas na década de 80 quase cinco lá em Santa Catarina. Pos isso que eu digo que era um investimento pesado.

Sirotski: Era um investimento pesado.

Estela: E vocês contaram só com investimento de empréstimos?

Sirotski: Só os recursos gerados pelo próprio negócio ou os empréstimos que tomávamos regularmente como empresários na rede bancária. Mas até agora nunca tivemos sócios no negócio que aportassem capital. Há um fato que nem é tão propagado assim que de 1964 até 1967 a TV Gaúcha e a Rádio Gaúcha foram comprados pela Excelsior e isso você deve saber.

Estela: Comprado eu não sabia.

Sirotski: Ela foi adquirida. O Maurício e eu éramos sócios de minoritários e o grupo majoritário na época recebeu uma oferta muito importante do senhor Mário Simonsen e resolveu vender. Maurício e eu sentamos e conversamos, como é que iríamos ficar minoritários se nós não conhecemos o novo sócio e vendemos juntos. O que aconteceu? Nós fomos convidados a ficar na empresa como executivos profissionais. Maurício e eu, e ficamos de 64 a 67, nós ficamos como os operadores. E depois em 1967 e 1968, nós recomparamos a emissora.

Estela: Certo.

Sirotski: Havia falido a Excelsior e nós compramos a emissora, uma parte era do Grupo Folha de SP que tinha comprado e a outra parte era de outros proprietários lá de São Paulo.

Estela: E isso trouxe pra vocês *knowhow*? A Excelsior na verdade todo mundo fala, pelo menos na história diz que a Excelsior foi uma emissora que implantou várias coisas, vários conceitos novos como verticalização, horizontalidade e isso serviu de *knowhow* depois pra pensar pra rede?

Sirotski: todos esses conceitos, não a rede, mas os conceitos de operação foram sendo agregados ao nosso poço de conhecimento. Você imagina que em 1962, nós vivíamos numa ilha aqui, onde é que nós íamos buscar “inspiração”, em Buenos Aires que na época já era um bom centro artístico e de produção de televisão. Cansamos de ir lá, eu, Maurício e outros companheiros nossos para visitar os operadores local, ver o que eles faziam e verificar o que era possível adequar a nossa capacidade econômica. Buenos Aires na época era um mercado ainda muito mais pungente do que é hoje. E isso foi um somatório. A idéia de estarmos sempre muito abertos as coisas, e isso é um destaque da nossa cultura também. A RBS sempre investiu na formação de profissionais e na sua especialização. Todos os anos nós temos dezenas de companheiros nossos que participam de eventos no mundo. Eu mesmo, agora depois de amanhã estou indo para a Coreia para um Congresso da Associação.

Estela: Então deixa eu te perguntar. Entre as minhas hipóteses eu posso dizer que há um benefício pras redes nacionais, há uma questão também de fidelização. Uma das hipóteses que eu coloco é que as emissoras afiliadas ajudam ou ajudavam as redes nacionais com uma fidelização, na medida como o senhor colocou ali de aumentar a produção local e criar uma integração, enfim, o senhor pode confirmar isso na sua avaliação, nesse sentido que as emissoras das redes nacionais foram beneficiadas pelas afiliadas com a programação local, porque a programação local ajuda na fidelização.

Sirotski: Eu acho que a constituição de redes nacionais foi o que os americanos chamam “we win the situation”. Todos tinham a ganhar, a emissora cabeça de rede porque conseguia diluir os seus custos cada vez por um número maior de mercados e as emissoras afiliadas que tinham acesso a programação cada vez melhor colocando dentro do seu nível de capacidade econômica. Então se o Rio Grande do Sul vale dez por cento da economia, digamos do número de municípios com televisão ou do produto interno bruto brasileiro, eu vou ter acesso a uma programação que custa cem e vou pagar dez. Então nesse aspecto eu acho que essa condição é uma condição testada internacionalmente. Você vai à Europa ou aos EUA e é a mesma coisa. Recentemente quando se fala na televisão segmentada ou nas outras formas de distribuição o que são hoje os satélites senão a possibilidade de ampliar, qualificar, possibilitar diluição de custos de produção. Você hoje está com a SKY TV cobrindo...

Estela: Dentro dessa esfera que a gente vê que cada vez está crescendo mais internacionalmente e que a gente tem essa estrutura muito clara na Globo com a programação nacional com porte de qualidade. Mas dentro dessa programação, minha pergunta é se dentro dessa rede cada afiliada regional não tem um papel importante nessa fidelização?

Sirotski: Sim, o localismo persiste. Na verdade tu podes estar ligada ao mundo pelos mais variados instrumentos, pelo satélite, pelo teu computador, por um telefone, enfim, mas o que importa pra ti é que tu queres essas informações, mas talvez mais importante do que aquela é o que está acontecendo na tua rua, no teu bairro, na tua prefeitura, no teu estado.

Estela: e isso acaba agregando...

Sirotski: Isso é um agregado de valor. Eu não tenho dúvida nenhuma.

Estela: Bom, eu estou finalizando, mas eu só queria perguntar uma coisa, o senhor conhece a City TV de Toronto?

Sirotski: Muito, muito. O Znaimer é meu amigo. E a City Tv é o modelo inspirador da TV Com

Estela: É um modelo de inspiração?

Sirotski: A City TV é um modelo que no começo era muito poético, o Moses era muito criativo. Não sei se você chegou a conhecê-lo ou não.

Estela: Eu tive um contato com ele em Curitiba. A TV Bandeirantes de São Paulo fez um acordo com ele.

Sirotski: Esse acordo foi feito porque nós na ocasião não achamos que devêssemos fazer. O Znaimer nos procurou e queria fazer o negócio mas não nos interessou.

Estela: E na verdade não evoluiu, porque surgiu o canal 21.

Sirotski: Mas é que a City Tv tem um outro conceito, tanto que o .. não replicou o conceito. Ele começou com o conceito dele em Toronto e hoje opera na cidade de Toronto, mas se transformou num grande produtor de programas independentes.

Estela: Acho que hoje ele está em Vancouver também?

Sirotski: Deve ter mais um ou dois mercados por lá. Eu não sei.

Estela: Mas nessa época em 2000 eu tive um contato com Moses Znaimer em Curitiba quando eu trabalhava na Bandeirantes. Mas uma das coisas que eu acho importante, uma impressão que eu tenho é que ela é uma empresa regional e isso é uma coisa que eu acho muito interessante, mas tem determinado índices de audiência muito bons.

Sirotski: ele foi muito original na sua proposta, ele nem tinha estúdios no começo ele funcionava com as pequenas equipes dele lá na rua. E a idéia que ele despertou da possibilidade de interesse de uma emissora eminentemente local, ela logo começou a estar sendo olhada, Chicago [redacted] do Grupo [redacted] e Nova Iorque veio com a [redacted] que é uma emissora local também que atende. As fontes de inspiração nossa foram a City TV

Estela: E a perspectiva da TV Com?

Sirotski: A TV Com tem as limitações naturais de um modelo comunitário, nós estamos com a TV Com operando hoje no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, mas a base de suporte é muito importante. Se você tem uma emissora de televisão operando em Toronto, é pra comunidade publicitária de Toronto. Se você tem uma Televisão em Chicago, é em Chicago, se tem em Porto Alegre é Porto Alegre. Quando você dilui, bom, vou botar uma emissora comunitária em Joaçaba, não tem suporte econômico.

Estela: Em Florianópolis ela está na TV a cabo.

Sirotski: É um fator limitador.

Estela: Bom, então muito obrigada senhor Jaime.

Universidade Federal de Santa Catarina
 Centro de Ciências Humanas e Filosofia
 Programa de Pós-Graduação em História
 Mestranda: Estela Kurth
 Pesquisa: A história das redes nacionais de televisão em Santa Catarina
 entrevistado Marco Antoni Rodrigues/ Globo
 Resposta enviada por correio eletrônico em 07/11/2005
 Questões:

1. Como se dá a participação das emissoras afiliadas nos programas da rede? Marque um ou mais itens.

- | | |
|------------------------|-----|
| Matérias jornalísticas | (x) |
| Produção e pesquisa | () |
| Entrevistas | () |
| Imagens | () |

2. Qual é o item com maior número médio de participação? Qual é o número médio de participações de uma afiliada nos Jornal Nacional/ JG/JH, ao longo de um ano?

R: "é um número muito variável. depende dos acontecimentos
 De interesse nacional que ocorrem na região.

3. Qual foi o número médio de participações de Santa Catarina no Jornal Nacional, em 1986 quando foi criado o Núcleo Globo e qual foi a participação em 2004? (Se não houver dados precisos referentes à década de 1980, indique o levantamento mais antigo)

R - não temos essa pesquisa. Sabemos apenas que Santa Catarina
 Sempre teve forte participação na rede.

4. Na sua opinião a produção das afiliadas de SC é compatível com os padrões de qualidade da Rede Globo, tanto técnicos quanto editoriais?

- Não há dúvidas quanto a isso.

5. As equipes (repórteres, cinegrafistas, produtores e editores) recebem algum tipo de treinamento da Rede para atender melhor as exigências de cobertura? Se recebem, por favor indique que programas existem; com qual objetivo; com que frequência eles são desenvolvidos; quantas pessoas já passaram por treinamento no último ano.

R - Existe treinamento presencial, uma vez por ano, e treinamento

Virtual, com cursos de duração o ano todo. Mas o maior

Treinamento é o contato diário que os telejornais de rede tem com as Praças. Eles falam e trocam idéias todos os dias.

6. Na sua opinião qual é a contribuição das emissoras afiliadas na produção jornalística da Rede?

R - A produção das Afiliadas é importantíssima. Hoje a Rede
 Globo é formada por 119 emissoras – 5 emissoras Globo e 114
 Afiliadas. A Globo só consegue cobrir tudo o que acontece no
 Território nacional graças as 600 equipes de jornalismo
 Espalhadas pelo país.

7. Quais são os critérios editoriais para uma pauta de SC virar matéria no noticiário nacional?

R - Não dá pra generalizar. tem que ter interesse nacional. tem que
 Ser uma boa história. Pode ser simples, desde que contata com
 Talento, com bom texto, com boas imagens, captação de áudio. Cada
 Vez mais a qualidade técnica é muito importante também, além
 É claro do interesse jornalístico.

8. Em se tratando de matérias produzidas (não o factual), existem temas/pautas em que a participação de SC é mais freqüente? Quais e por quê?

R -Santa Catarina participa bastante.Pelo clima, o inverno e também Porque Florianópolis se tornou uma cidade charmosa...

9. Na sua opinião, a cobertura jornalística da Rede Globo manteria o atual padrão de qualidade sem a participação das emissoras afiliadas em todos os estados brasileiros? Por quê?

R - Já afirmei acima.as Afiliadas são fundamentais para a cobertura da Globo.Fazem parte da nossa redação.Formamos, juntos, a maior Redação de jornalismo do país.

10. Na sua opinião, os assuntos locais e regionais (pautas) são interpretados da mesma forma, ou seja pela mesmo ponto de vista, tanto pelos jornalistas que atuam nas afiliadas, tanto quanto pelos jornalistas que editam os produtos nacionais (Jornal nacional, JG e JH)?

R -Jornalismo é o mesmo em qualquer lugar.Mas é claro que Há diferenças.Temos assuntos de interesse local e assuntos de Interesse nacional.A visão do jornalismo da Globo é uma só, Focada na prestação de serviço, no interesse da comunidade, jornalismo no interesse público.A missão deve ser igual na rede ou no local.