

RREDES DE TELEVISÃO E ESTRATEGIAS DE IMPLANTAÇÃO

Dulce Márcia Cruz *

A melhor parte dos estudos sobre televisão no país refere-se às experiências das emissoras situadas no eixo Rio-São Paulo. Mas paralelamente coexistem no país centenas de estações retransmissoras e geradoras que exploram um rico mercado de consumidores composto pelas capitais e interior dos outros estados. Este trabalho vai tratar de um grupo empresarial do Rio Grande do Sul que foi esquecido pela revista *Imprensa* como o "Quinto Império" das comunicações no país. Mais especificamente vai-se falar da RBS, a Rede Brasil Sul de Comunicação, durante sua expansão para Santa Catarina no final da década de 70. Assim, o objetivo deste texto é o de descobrir que tipo de estratégias utiliza uma empresa de comunicação para conseguir estabelecer-se em um novo território, rastreando sua ação desde o momento da luta pela concessão até as formas de conquistar a hegemonia no setor.

NETWORK DE BOMBACHAS

A história da Rede Brasil Sul tem início com um jovem locutor de rádio, que começou sua carreira em 1939 na cidade natal, Passo Fundo, quando ainda tinha 13 anos. Maurício Sirotsky Sobrinho, o Big Nariz como era conhecido, trabalha depois como locutor na Rádio Gaúcha de Porto Alegre, para onde vai em 1943. Dois anos depois regressa para gerenciar a Rádio Passo Fundo, onde fica até

* Radialista, 33 anos. Mestranda da Pós-Graduação em Sociologia Política da UFSC.

assumir um programa na Rádio Farrupilha, de Porto Alegre, em 1951. Do rádio foi para a publicidade, até que, em 1957, assumiu a Rádio Sociedade Gaúcha, a pioneira do Rio Grande do Sul, juntamente com Arnaldo Balvé, o filho Frederico Arnaldo Balvé, e Nestor Rizzo. Foi seu primeiro grande negócio. Segundo a revista Exame, "trocou trabalho por ações da rádio e saiu tocando o negócio já com base em seu pé na publicidade" (29/5/91:51). E ele mesmo quem conta:

"(...) foi um bom negócio relativamente: 2.800 conselheiros de entrada e o saldo em 5 anos, sem juros. Mas, entenda-se que se estava comprando uma rádio falida que estava à venda durante muito tempo sem aparecer interessado. Daí, reformulamos toda a Rádio Gaúcha, em termos administrativos e de programação, e entramos prá valer na concorrência radiofônica em Porto Alegre. E, ambiciosamente, partimos para os estudos de uma estação de televisão". (Vampré, op.cit.:126)

A primeira emissora de Televisão de Maurício Strotzky, a TV Gaúcha, canal 12, foi inaugurada em 29 de dezembro de 1962, na presença do presidente João Belchior Goulart e já possuía equipamento de videotape, o que era muito avançado para a época. Um ano depois, a emissora entra numa séria crise econômica e por pouco não passa para as mãos da Excelsior de São Paulo. A saída encontrada foi um convênio operacional com a Excelsior fornecendo a programação e a seguir aconteceu um "manifesto interesse acionário" e a que se seguiu uma quase absoluta absorção". (idem:231)

Com a injeção de capital, ainda em 1963, a TV Gaúcha instalou as primeiras repetidoras interioranas: Vasconcelos, no município de Tapes; São Lourenço do Sul e Cascata, para atingir Pelotas e Rio Grande. (ibidem:231) Em 1967, Maurício foi convidado a assumir a direção da Excelsior, onde ficou cerca de um ano e meio, quando a organização "já se encontrava em início de sua deprecada". Em 1971, a Excelsior encerra suas atividades. E a TV Gaúcha, como todas da linha Excelsior, transferiram seus convênios operacionais para a organização Roberto Marinho.

No início da década de 70, em pleno milagre econômico, acontece uma grande mudança no sistema televisivo nacional. Em 1972, as grandes emissoras

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

O resultado pode ser exemplificado pela RBS. Em 1972 já possuía 104 retransmissoras-repetidoras de TV e, além das TV Caxias e TV Imembui, inaugurava a TV Tuinuti em Pelotas (sul) e TV Ere-

sim. na cidade de mesmo nome (norte). (ibidem:247) E no final da década de 70, já sob a denominação de Rede Brasil Sul de Comunicações, a família Sirotsky possuía 10 estações de TV, cinco emissoras de rádio (3 AM e 1 FM em Porto Alegre, 1 AM/FM em Brasília) um jornal (o ZH com tiragem média de 70 mil exemplares diários), uma editora (a RBS, entrando na faixa do livro de bolso popular) e uma gráfica (a Gaúcha Gráfica e Editora Jornalística). A partir de 1979, a RBS também chega a Santa Catarina. (Caparelli, 1983: 106)

OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA EM SANTA CATARINA

Quando a Rede Brasil Sul inaugura seu primeiro canal em terras catarinenses, o Estado só possuía duas emissoras funcionando, a TV Cultura em Florianópolis, e a TV Coligadas, de Blumenau.¹

Para entender o quadro onde chega a RBS, é preciso saber um pouco sobre a relação estreita entre a política catarinense e os meios de comunicação de massa.

A Radiodifusão e a política em Santa Catarina

Se o nascimento da radiodifusão catarinense está relacionado à iniciativa privada, Ben Hur De Marco considera que sua expansão deve ser atribuída "aos interesses políticos de membros da elite dominante no Estado". Essa elite é formada por dois grupos oligárquicos dominantes compostos pelas famílias Ramos, PSD e Kon-

de Bornhausen. UDN. Segundo De Marco, em 1965, num total de 55 emissoras de rádio, 28 tinham entre seus sócios, políticos do PSD e da UDN, sendo 10 vinculadas diretamente às famílias Ramos e Ronder-Bornhausen. (1991: 55-61)

As mudanças partidárias vindas com o golpe de 64 uniram os dois partidos na ARENA. Com a abertura e o multipartidarismo as lideranças se dividiram entre o PSD e o PFL, mas no final da década de 80, a União por Santa Catarina vai reunir os "adversários" sob a mesma bandeira. No setor da radiodifusão que tem vinculação partidária, "o predomínio do PSD e PFL - os dois principais partidos das elites na "União por Santa Catarina" - é quase absoluto: juntos, detém 93% das emissoras AM, 81% das FM e 100% dos canais de televisão, do total com vínculo partidário. (De Marco, op. cit.: 95)

De Marco, analisando a íntima ligação entre os partidos políticos e os meios de comunicação de massa em Santa Catarina, coloca a RBS como o único grande grupo econômico de comunicação do Estado sem vinculação política explícita ou seja, através de filiação a diretórios partidários. Mas De Marco conclui no entanto, que essa "neutralidade" da RBS não significa necessariamente independência política:

"Seus interesses concentradores e expansionistas - dos quatro canais de televisão que detém em Santa Catarina - não apenas um é oriundo de concorrência, tendo sido os demais adquiridos de terceiros, o mesmo acontecendo com as duas rádios AM e duas de suas FM (de Blumenau e a

"Itapema" de Florianópolis) - não lhe permitem o risco de adesão aberta a uma determinada facção política, mas exigem com um "governismo até o último fio de cabelo" estampado no cotidiano das manchetes de seus jornais". (1991: 101) (grifo meu)

A RBS CHEGA A SANTA CATARINA

A Pesquisa de marketing.

A grande alteração do modelo comunicacional de Santa Catarina provocada com a chegada da RBS, pode ser explicada inicialmente pela sua atuação diferenciada das outras emissoras catarinenses. A inauguração do canal 12, por exemplo, foi antecedida por uma ampla pesquisa mercadológica que apontou a TV como a melhor forma de entrada estratégica do grupo no Estado.

A pesquisa revelou um estado rico, com potencial de consumo superior à sua área e à sua população, dono de um parque industrial diversificado e grande produtor de alimentos. Trecho desse estudo reflete o raciocínio da própria empresa:

" As TVs, rádios e jornais [de Santa Catarina] atingiam mercados restritos, sem perspectiva real de integração daquelas ilhas. Uma proposta de rede de comunicação social, a partir do marco zero, dependia da escolha do veículo mais adequado para o início do processo. (...) A escolha recaiu sobre a tv. Veículo de

maior penetração capaz de assegurar os primeiros movimentos de integração com grande chance de êxito". (Case RBS, 1990: 10) (o grifo e nosso)

A RBS nesse estudo avalia a atuação das 2 emissoras em funcionamento e conclui que a de Blumenau cobria apenas o vale do Itajaí, chegando com sinal deficiente na capital. E o inverso ocorria com a TV Cultura de Florianópolis. Assim, segundo a análise da RBS, as duas emissoras não alcançavam o Planalto, nem o interior de todo o Norte do estado. Assim, a proposta da RBS para os florianenses passa a ser a de "integração" através da TV:

"Todos os indicadores sugeriam a possibilidade de abertura de concorrência para uma segunda emissora em Florianópolis. (...) os grupos puramente locais organizaram-se para disputar a concessão de Florianópolis com base em fortes apoios políticos.

A RBS não podia competir nesse campo, ao início de suas atividades em Santa Catarina. (...) Assim, o estudo de marketing orientou a decisão política e administrativa para outro campo, na disputa pela concessão - o da competência técnica. Foi insistindo nesse ponto, com a real possibilidade de oferecer a operação estadualizada de uma programação nacional (Globo) a curto prazo, que a concessão foi obtida". (op. cit.: 10-12, grifos meus)

Considerado o fato que a RBS não possuía (como ela mesmo admite) apoio político local (observando que isto se dava ao inf-

... de suas atividades"), e por isso, usou a competência técnica para reconhecer os conhecimentos na área federal para conseguir a concessão, como é que consegue em menos de 3 anos comprar 3 emissoras de ondas locais, muitos deles de propriedades de políticos?

A Legislação sobre concessões

Um dos aspectos mais polêmicos da legislação de telecomunicações no Brasil refere-se à regulamentação das concessões. Quem detém a licença, quem pode ter uma emissora de rádio ou televisão e quais as condições necessárias para consegui-las são até hoje assunto de debate.

O modelo institucional da radiodifusão brasileira nasceu, segundo De Marco, (1991) poucos meses após a Revolução de 30 com o Decreto no.21.111, de 10. de março de 1932 onde se determinava

"(...)que os serviços de radiodifusão fossem executados por entidades privadas, mediante a concessão do poder Executivo outorgada em caráter precário. Esse regime jurídico especial, dava ao Estado o pleno poder de arbitrar sobre as concessões, com critérios aparentemente técnicos, mas que no fundamental são políticos". (op. cit.:26)

Na opinião de De Marco, a legislação é formalmente ambígua, deixando espaço para uma "liberdade quase irrestrita para a exploração privada". (op. cit.:27). Ao mesmo tempo, ao atribuir ex-

Inclusive ao Presidente da Republica o poder de conceder as licenças de radiodifusão,

"(...) possibilitou que o sistema de radiodifusão se expandisse no sentido imposto por algumas empresas que detinham maior concentração de capital e tecnologia e que foram aquinhoadas pelos fatores governamentais, como outorga de concessões além dos limites legais, tolerância ao controle indireto das concessões por 'testas de ferro', aumentos de potência, dentre outros" (idem :27).

A política governamental, dessa forma sempre seguiu as imposições feitas pelas grandes empresas, especialmente a Rede Globo, de um modelo de televisão para o país. (ibidem:29) No artigo 4 do Plano de Diretrizes lançado pelo governo Figueiredo, fica bem claro o quanto os empresários detinham o controle da política para o setor. Neste artigo, se contradizia textualmente toda a legislação em relação às redes de televisão:

"4. - A radiodifusão é atividade eminentemente privada, reservada no país exclusivamente a brasileiros. O papel do Estado tem caráter meramente supletivo e dirigido a objetivos específicos.

4.1. A concessão de canais de radiodifusão levará em conta, além dos critérios técnicos e legais pertinentes, a viabilidade econômico-financeira dos empreendimentos.

4.2. - A formação das redes nacionais será estimulada, especialmente no campo da televisão, como meio de apoiar a meta de integração nacional e de assegurar a estabilidade econômico-financeira dos empreendimentos dentro de um regime competitivo e equilibrado.

4.3. - A interiorização da televisão será incentivada pelo uso da infra-estrutura do sistema nacional de telecomunicações. (Herz, 1985:86)

Essas determinações iam totalmente contra o decreto 236, no seu artigo 13 criado após a CPI que investigou as ligações entre a TV Globo e o grupo Time-Life na década de 60. Tal decreto, segundo De Marco, tinha por objetivo evitar a formação de redes e limitar a propriedade de concessões principalmente nas mãos de um monopólio. Mas nas várias versões do anteprojeto, feitas posteriormente para substituir o Código Brasileiro de Telecomunicações,

"(...) passou-se da proibição taxativa ao incentivo oficial para a formação de redes. Os limites para a propriedade de concessões foram sendo progressivamente ampliados, até chegarem aos fixados na décima versão do anteprojeto, aplicado de fato como lei no governo Figueiredo. O anteprojeto ampliava de nove para 12 o número de emissoras em onda média; de três para seis em onda tropical; de seis para dez em frequência modulada e mantinha em dois o número de emissoras em onda curta. O número de emissoras de televisão passou simplesmente de cinco para 15." (op. cit. :28)(grifo meu)

O que permite a contradição da prática com a legislação é a admisión do uso privado do espectro radiofónico que é um recurso natural esgotável e universalmente tido como público. A Generalidade, a imprecisão e principalmente a indefinição quanto aos critérios de outorga das concessões fazem com que a própria lei escrita não seja adotada. E o que afirma De Marco, quando diz que

"(...) o Código Brasileiro de Telecomunicações ampara-
ria, por exemplo, a decisão de que cada pessoa física
ou jurídica só pudesse controlar apenas uma concessão.
do mesmo modo que é usado para amparar a decisão de
permitir a constituição de redes inteiras de emissoras
controladas por apenas um concessionário". (op. cit.
:32)

E essa política de radiodifusão que permite à Rede Brasil Sul estender sua estratégia de interiorização no Rio Grande do Sul e Santa Catarina e com emissoras de rádio em Brasília. Mesmo possuindo em 1992, 22 emissoras de rádio (13 FM, 7 AM e 2 OC), 17 canais de televisão, o grupo se encontra perfeitamente dentro da lei.

A Concessão da TV Catarinense.

Em seu livro *Imprensa e Poder*, a Comunicação em Santa Catarina, Moacyr Pereira conta sem muitos detalhes como foi que a Rede Brasil Sul conseguiu a TV Catarinense contra todas as expecta-

ivas locais e usando armas até agora desconhecidas da população. Na verdade, narrando os fatos mas deixando no ar muitas insinuações, Pereira mostra que a concessão do canal 12 de Florianópolis, enfrentou muita oposição entre os catarinenses e só foi possível devido a uma determinada correlação de forças existente naquele momento, na política local e nacional.

A outorga do segundo canal de televisão da capital foi assinada por um velho conhecido de Maurício Sirotsky Sobrinho, o então Ministro das Comunicações, Euclides Quandt de Oliveira, e oficializada pelo Decreto no. 79.644, de 3 de maio de 1977. Segundo essa versão, o Governador de Santa Catarina, teria sido o responsável pela outorga, preterindo dois grupos catarinenses ligados às tradicionais oligarquias Ramos da Silva e Konder Bornhausen e que compunham as duas alas da Arena.

"Consultado pelo Governo Federal, praxe adotada em todas as concorrências públicas para outorga de canais de televisão, o Governador Antônio Carlos Konder Reis (Arena) não manifestou preferência por nenhum grupo catarinense. Nos termos rigorosos do Edital, contrariava até a legislação, obrigando que o vencedor fosse um "grupo local", enraizado. Lavou as mãos, transferindo a deliberação ao Ministério das Comunicações, já sabendo previamente que tal liberação contemplaria o grupo paulista, em consequência das articulações feitas em Brasília pelo jornalista Maurício Sirotsky Sobrinho, fundador e presidente da RBS." (op. cit.:137)

Como governador eleito, Konder Reis teria assumido compromisso com o jornalista José Matusalém Comelli de garantir a concessão do segundo canal de televisão em Florianópolis à TV Jurema. Comelli, que queria abertamente Konder Reis, da ex-UDN, era amigo do ex-governador Aderbal Ramos da Silva, líder do extinto PSD. Prossegue Pereira, "a preferência era tão nítida que no dia 20 de novembro de 1975 o jornalista Mauricio Sirotsky Sobrinho propôs sociedade com o José Matusalém Comelli, oferecendo o "prow-how" da RBS para operar o Canal 12". (idem:138)² Mas estranhamente, José Matusalém Comelli não conseguiu a emissora prometida.

Como num romance de suspense, Pereira diz que "a batalha nos bastidores de Brasília envolveu lances pesados, alguns conhecidos pelos empresários envolvidos, outros mantidos sob o mais absoluto sigilo". (ibidem: 138)

Alguns personagens tiveram atuação proeminente nessa trama. Darci Lopes, por exemplo, fundador e presidente da TV Cultura "sempre se opôs ao lançamento do edital para o segundo canal. Aberta a concorrência, batalhou para que fosse outorgado a um grupo local. Temia o poder da RBS, seu poder em Brasília e seu esquema profissional". (ibidem:138)

Na tentativa de barrar a vinda da RBS, Darci Lopes garantiu os votos de Santa Catarina na eleição do almirante Adalberto de Barros Nunes, ex-ministro da Marinha, para a presidência da ABBRT, a Associação Brasileira de Empresas de Rádio e Televisão. Logo após, em 1977, Nunes procurou Darci Lopes para demovê-lo da

anunciada intenção de vender a TV Cultura ao jornalista Mauricio Sirotsky Cobrinho. Credenciado por militares, o presidente da ABERT "fez reparos à ação de Mauricio Sirotsky, argumentando que havia apoiado Leonel Brizola durante o movimento da Legalidade. Darci Lopes negou qualquer negociação para vender a TV Cultura, tranquilizando seu presidente". (ibidem:139)

Meses depois, a RBS conseguia a concessão. Darci Lopes, irritado, foi até o Rio de Janeiro e ouviu do presidente da ABERT que "a decisão passara pelo governador Konder Reis e pelo ministro Quandt de Oliveira, depois de contemplar os dois com comentários nada nobres". (ibidem:139)³

A Formação da Rede em Santa Catarina:

Na mesma época da inauguração da TV Catarinense, canal 12 de Florianópolis, estava para vencer o prazo de 2 anos dado pelo Dentel para o início das transmissões experimentais da TV Santa Catarina, canal 3 de Joinville. A concessão federal tinha sido outorgada através da publicação do Decreto no.78.099, no Diário Oficial da União de 20 de julho de 1976, à Companhia Catarinense de Rádio e Televisão.⁴

Mas apesar das boas intenções e de ser uma sociedade formada pelos "principais empresários, as lideranças parlamentares e dirigentes de instituições Joinvillenses" que integravam uma extensa lista de 160 cotistas, a Companhia Catarinense de Rádio e Televisão não tinha conseguido colocar a emissora no ar. Ultra-

passou o prazo para e para não perder a concessão, enviou expediente ao Dentel no dia 14 de maio de 1979, comunicando que a TV Santa Catarina operaria em cadeia com a recém inaugurada TV Catarinense de Florianópolis, da RBS, sem mencionar a data do início da operação. No dia 7 de dezembro de 1979, a nova emissora estava operando em Joinville. "Integrando a Rede Catarinense de Televisão". Para tanto, conta Pereira, "foi agilizada toda a equipe de produção, programação e técnica da RBS no Estado para que isso acontecesse". (op. cit:140)

Entre os planos da RBS o principal era o da expansão dos negócios para o interior do Estado. Logo após a implantação em Florianópolis, a TV Catarinense apresentou ao Dentel um projeto de levar adiante seu sinal, através de repetidoras, que fariam sua programação chegar até os oito maiores municípios em importância econômica do estado, no prazo máximo de 18 meses. Segundo Mattos, o que a empresa pretendia era viabilizar

"(...)um plano de retransmissão da Rede Globo para todo Estado, que diretamente prejudicaria a TV Coligadas de Blumenau, até então retransmissora única da empresa do Rio. A Coligadas já tivera seu controle acionário adquirido por um reduzido grupo de cotistas, liderados pelo empresário Mário Petrelli". (1992:17)

De fato, segundo várias fontes, a grande perdedora nesse processo foi a TV Coligadas. De acordo com a revista Propague, a emissora de Blumenau que transmitia a Rede Globo, não ia mal das

pernas, pelo contrário, estava em franca expansão quando se instalou em Florianópolis a TV Catarinense da RBS. (op.cit. :35)

Essas informações são reafirmadas por Moacir Pereira que considera a TV Coligadas "um divisor de águas" na história da comunicação social em Santa Catarina. Isso porque, segundo Pereira, desde sua inauguração no dia 10. de setembro de 1969, a Coligadas, a "emissora da integração catarinense", oferecia além dos programas da Globo, uma ampla programação regional: vários telejornais, programas semanais de auditório, debate, entrevistas, etc. Tinha um departamento de jornalismo e já contava com um ônibus para coberturas externas. (op. cit.:144)

A chegada da RBS dá um fim a essa situação. Quando a TV Catarinense é inaugurada, a Coligadas perde a programação da Globo para a concorrente gaúcha e acaba sendo vendida meses depois para a própria RBS. O empresário Mário Petrelli teria papel decisivo na criação da rede de emissoras da RBS. Dono da Coligadas, Petrelli comprou em 1979 (ou em 1980 segundo Pereira op. cit :144) a TV Cultura de Florianópolis, formando a Rede Catarinense de Comunicações.

De acordo com Moacir Pereira, a Cultura transmitia a programação da Rede Tupi, principal concorrente da Globo. A meta de Petrelli, segundo Pereira, era

"(...)colocar a programação da Tupi na TV Coligadas, formando a Rede Catarinense de Televisão. Perdida e desorganizada no Condomínio Associado, descendo Ledelra após a morte de Assis Chateaubriand, a Tupi seria fe-

abada naquele ano. [1980] Sem programação nacional. Petrelli vende a TV Coligadas à RBS em 1981". (op. cit. :144)

Segundo Mattos, Mário Petrelli também possuía uma concessão para outra emissora de televisão em Chapecó, no oeste do Estado, e "face às dificuldades, acabou repassando a própria outorga, e eles mesmo de se iniciarem as transmissões experimentais. Quem comprou? A Rede Gaúcha Zero Hora Ltda". (op. cit.:17)

Pereira conta a história de forma um pouco diferente. A TV Cultura de Chapecó, segundo ele, chegou a ser inaugurada no dia 23 de abril de 1982, transmitindo o Sistema Brasileiro de Televisão - o SBT. Numa festa onde "operava-se o sonho regional de integração" de unir o litoral com o "abandonado e isolado Oeste", Mário Petrelli, à época também diretor-presidente do "Jornal de Santa Catarina", tinha planos de "longos horizontes". Dono da Rádio Diário da Manhã e da Rádio Cultura, ambas de Florianópolis, Petrelli, queria, com a agregação ao sistema das Rádios Índio (Zona de Chapecó, Tropical e Blumenau, AM e FM, de Blumenau, "montar um conglomerado alternativo estadual de comunicação para competir com a RBS". (idem: 145)

No entanto, o plano não deu certo. Sem explicar em que circunstâncias, Pereira conta que a moderna TV Cultura de Chapecó, que possuía equipamentos avançados e até uma unidade móvel para transmissões externas, é vendida por Mário Petrelli à Rede Brasil Sul, apenas um ano depois de iniciar as operações. (Ibidem :146)

Resultado: em menos de 3 anos, a RBS formava uma rede com 4 emissoras de TV nas principais cidades do Estado, sendo que apesar de uma delatse tinha sido concedida diretamente ao grupo e as outras 3 compradas numa situação de sérias dificuldades econômicas ou operacionais.

A Legitimidade através do Marketing.

Como o cenário televisivo catarinense era formado então por emissoras de empresários locais, ainda sem alcance estadual, a chegada da RBS teve reações negativas. A revista Propague, mostrando o clima da época, dá um pouco a medida da expectativa entre os catarinenses:

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

Tais temores não eram infundados. Com efeito, "em pouco tempo, a TV Catarinense era líder absoluta de audiência". (idem: 37) Conseguida a concessão do canal 12, a RBS partiu para a execução de um trabalho para conseguir aceitação junto ao público.

Maurício Pereira diz que "o esquema planejado em um competente es- tudo de relações públicas visava neutralizar a imagem local de que os 'ganhões' estão chegando". (op. cit.:139) Segundo a Revista Propague: "A orientação da empresa era aproveitar o máximo de mão-de-obra da terra, sem absorver profissionais da concorrente". (p.37) 5

Nos jornais locais, a RBS mandou colocar anúncios onde dizia que a "emissora do coração" estava chegando. "As peças publicitárias continham laços de criatividade disseminando pelo Estado a ideia de integração: 'TV Catarinense: Prova de amor a SC'". (idem:141)

A Globo era o maior trunfo da RBS e foi utilizada mesmo antes de inaugurado o novo canal. Mostrava nos jornais, os artistas que iriam entrar nas casas dos telespectadores. E na televisão,

"(...) para identificar a RBS com as coisas da Ilha, a emissora utilizou a própria programação da Globo. Após o Jornal Nacional eram inseridas chamadas com pessoas da cidade contratadas como repórteres e apresentadoras. E artistas globais informavam que no dia primeiro de maio a TV Catarinense entraria no ar. Na data aprazada, Maurício Sirotsky, presidente do Grupo RBS, inaugurou a emissora, que já não tinha o apelido de 'gaúcha'." (Propague: 37)

A RBS conhecia bem o mercado e suas necessidades. Na pesquisa realizada em 1978 e relatada em um "Case" para concorrer ao

... do Marketing da APVR em 1989 foram levantados os obstáculos que faziam que ser vencidos e o principal deles era o problema da confiança. É a própria empresa se pergunta: "1. Como ganhar, com essa proposta nova e por isso estranha ao meio, a confiança do consumidor? 2. Como identificar as aspirações locais e transformá-las em metas do complexo?" (op. cit.: 14)

A Confiança do público

Em relação aos telespectadores, as principais ações da RBS se dividiram à montagem em tempo recorde das instalações, a garantia da "melhor imagem" de tv - levantada como a principal reivindicação da população - e a expansão do sinal através de uma rede de repetidoras "capaz de assegurar sinal de boa qualidade em toda a região litorânea e nos principais centros populacionais do Estado, ainda que não pudesse vencer, de imediato, os problemas de cobertura do Planalto e Oeste". (op. cit.: 14)

"(...) A TV Catarinense começou a ser vista como 'catarinense' e profissionalmente capaz de auxiliar o povo nos esforços pela afirmação de sua própria identidade e pela integração estadual, destinada a vencer aquelas dificuldades decorrentes de aspectos peculiares da geografia e do processo de ocupação estadual. (...) Junto ao público, os investimentos foram na área comunitária, com várias campanhas de mobilização popular em favor de causas sociais capazes de calar fundo no sentimento das pessoas." (Case: 14-15)

A Confiança do Mercado

Sempre utilizando como norte os resultados da pesquisa de marketing, a RBS desenvolveu um intenso trabalho junto aos anunciantes. O maior problema encontrado pela pesquisa foi a falta de investimentos dos empresários catarinenses em publicidade local. As causas estavam ligadas à "característica exportadora da produção catarinense" e em relação ao setor terciário "a falta de integração da programação da mídia estadual":

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

Igualmente, a ação de marketing que induziu os clientes à propaganda institucional, mostrando, na mídia local, o seu 'Balanço Social', com dados e indicadores da importância da empresa para a cidade e para o Estado." (Case, :13)

A interiorização da RBS objetivava conquistar os anunciantes. Assim, a empresa foi plantando sucursais por todo Estado tentando captar não só os grandes empresários mas também os pequenos vindos do varejo:

"As soluções do jornalismo integrado, da valorização política de vários polos com múltiplas sucursais, gerando investimentos em publicidade para o público-alvo [sic]". (idem: 12)

Mas interiorizar a programação e os escritórios comerciais não bastava para conseguir a confiança dos clientes. Era preciso principalmente conquistar a mídia local. Antes, porém, a RBS queria modernizar o mercado. A sua meta. No entender da empresa, existia a "necessidade de uma série de seminários, simpósios e palestras destinadas ao mercado publicitário (anunciantes, agências e veículos), mostrando às agências e demais veículos locais o sentido de companheirismo, ainda que altamente competitivo, que se desejava para o mercado catarinense". (ibidem: 15)

Assim foi feito. Com toda sua experiência, a RBS simplesmente queria determinar o tipo de mídia que era boa para Santa Catarina. E o discurso da competência foi utilizado mais uma vez.

"Para assegurar a confiança foi adotada uma estratégia forte de RP para mostrar aos agentes políticos e econômicos do mercado, o potencial tecnológico e o 'know-how' da RBS, já testado e aprovado em outros mercados. Múltiplas reuniões de apresentação e discussão do projeto foram realizadas com clientes, agências, veículos e lideranças políticas e comunitárias. Em contrapartida imediata esse tipo de reuniões servia para

que a equipe de "marketing" e administrativa da RBS com-
 Hopes as expectativas, necessidades e até mesmo as es-
 peranças dos agentes do mercado quanto à nova propos-
 ta". (Ibidem: 15)

De acordo com a própria RBS os efeitos dessa estratégia fo-
 ram "notáveis". Os produtores voltados anteriormente para os mer-
 cados nacional e internacional se tornaram anunciantes insti-
 tuídos. Sob o "aspecto político" a integração trouxe um sentido-
 de "identidade catarinense ao noticiário local", estadualizando
 as informações. Quanto ao mercado a entrada da RBS produziu uma
 grande transformação já que "os demais veículos, face ao êxito da
 proposta da RBS, também redimensionaram suas propostas, moderni-
 zaram suas estruturas e promoveram o aperfeiçoamento do seu pes-
 soal técnico e administrativo". Em relação às agências de publi-
 cidade a atuação da RBS teve como resultado um "aumento conside-
 rável do número na Capital e ao surgimento de novas agências no
 interior do Estado". (Ibidem: 20-21)

CONCLUSÕES

Pelo que foi dito, muitas questões ainda ficam sem resposta.
 Por que o governador Konder Feis lavou as mãos em favor da RBS?
 Quais alianças o grupo possuía em Brasília que lhe garantiriam a
 concessão, independente do aval do governador do Estado? Que mo-
 tivos levaram Mário Petrelli, o homem que sonhava construir uma

"Rede Catarinense", a vender suas emissoras para que o grupo gaúcho pudesse formar sua própria rede? Que tipo de acordos se faz quando uma concessão é vendida depois de concedida? Por que a RBS tirou a Globo de sua concorrência, a TV Coligadas, marcando o início da sua falência? Que coincidências estranhas ou capacidade de negociar, fazem com que a RBS compre emissoras (ou empresas, como o Jornal Zero Hora ou o Jornal de Santa Catarina em 1992) em estado de falência e faça delas empresas que dão lucro?

Estas e muitas outras perguntas podem ser feitas quando se observa um grupo de comunicação, não como uma máquina de fazer dinheiro ou um monstro manipulador de corações e mentes, mas sim como uma licença de um direito público utilizado para dar lucro, como qualquer empresa capitalista. As emissoras de televisão, com raras exceções não dão lucro, como diria um grande especialista em empresas de comunicação, "dão poder". Mas algumas como a RBS, nem o útil ao agradável: dão lucro e poder.

NOTAS

1. O primeiro episódio dessa história ocorreu em 1967, quando foi iniciada por iniciativa do advogado Afonso Aguiar a construção de um edifício para abrigar o antigo Cine Teatro e que tornou uma sociedade anônima com 229 acionistas, sendo entre eles empresários, comerciantes e profissionais liberais da cidade. Em 1969, a Sociedade Promotora organizou um concurso para a construção de um edifício para abrigar os equipamentos da TV Sertão de São Miguel. Condições de acesso a terra e terreno da Cultura SA. Os acionistas eram membros da comunidade com maior poder econômico. O empreendimento não teve preferência, a Prefeitura da cidade e o governo do Estado. Entretanto, em 1970, uma transmissão de bens de um acordo com o grupo de empresários, através do qual a TV Sertão passou a ser controlada e administrada por sua programação gravada junto à Rede Tupi, em troca de concessão e manutenção de emissão de ondas (1971-72).

2. Depois de saída do governador, Conelli teria ido articular no Rio de Janeiro a transmissão da programação da Rede Tupi para a TV Sertão sendo "recebido ao alto estilo" por Walter Clark, principal executivo do "Grupo Televisivo". Em 1976, Conelli teria inclusive descartado a proposta de constituição de uma sociedade com "Estado" e Walter Clark, convencido de que teria o canal para fortalecer o esquema de um novo conglomerado de comunicação de massa no Estado, que tinha inaugurado sob sua sede em Triunfofólia, sede de uma das estações de transmissão de ondas.

3. O primeiro episódio dessa história ocorreu em 1967, quando foi iniciada por iniciativa do advogado Afonso Aguiar a construção de um edifício para abrigar o antigo Cine Teatro e que tornou uma sociedade anônima com 229 acionistas, sendo entre eles empresários, comerciantes e profissionais liberais da cidade. Em 1969, a Sociedade Promotora organizou um concurso para a construção de um edifício para abrigar os equipamentos da TV Sertão de São Miguel. Condições de acesso a terra e terreno da Cultura SA. Os acionistas eram membros da comunidade com maior poder econômico. O empreendimento não teve preferência, a Prefeitura da cidade e o governo do Estado. Entretanto, em 1970, uma transmissão de bens de um acordo com o grupo de empresários, através do qual a TV Sertão passou a ser controlada e administrada por sua programação gravada junto à Rede Tupi, em troca de concessão e manutenção de emissão de ondas (1971-72).

4. O "temperamental" referiu-se à abertura de edital para um canal de tv na cidade continua "em circunstâncias favoráveis" por a programação prevista, incluindo produção regional educativa, cultura musical e educativa nas "áreas subúrbias". (Pereira, op. cit.: 141)

5. A decisão referiu-se sobre nomes concedidos na capital que começaram a montar a emissora "Antunes Daviero, presidente da publicação no Estado, assumiu o setor comercial; Arivaldo Filho, assessor de Kondor Fels, que já trabalhava com correspondente da Zero Hora, começou a recrutar pessoal que colaborava com a TV Educativa da Secretaria da Educação; os técnicos foram recrutados na Escola Técnica Federal e realizaram estágio na TV Sertão de São Miguel. Nelson Bizarri coordenava os estudos e levantava as informações sobre receptividade e características dos telespectadores de Santa Catarina". (Pereira, op. cit.: 140)

BIBLIOGRAFIA

- UNARDELII, Sérgio. Tolocracia e capitalismo no Brasil. Porto Alegre, L&PM, 1982. 196 p.
- TR MACCO, Ben Hur. O controle da mídia: elites e a radiodifusão em Santa Catarina. Florianópolis, dissertação de mestrado, Sociologia Política/UFGSC, 1991.
- ROSSIE ZERO. Olisarguias dominam Rádio e TV em SC. n.1. ano X, Florianópolis. 25/set/92. Curso de Jornalismo, UFSC. 20 p.
- HERZ, Daniel. A História Secreta da Rede Globo. Porto Alegre, Topê, 1985. 70. edição.
- MATOS, Sérgio Ferreira de. TV Barreira Verde de Florianópolis: estudo de caso no período 1984/87. São Paulo, dissertação de mestrado, ECA/USP, 1992.
- PROPAGUE. 25 anos de história da Propaganda em Santa Catarina. Florianópolis, Propague, s.d.
- PEREIRA, Moacir. Imprensa e Poder: a comunicação em Santa Catarina. Florianópolis, Lunardelli:FCC Edições, 1992. 176 p.
- RBS - Case, documento interno sobre a implantação da empresa em Santa Catarina. Florianópolis, mimeo, 1990.
- VAMPRE, Octávio Augusto. Raízes e evolução do rádio e da televisão: cronologia. Porto Alegre, FEPLAM-RBS, 1979, 291 p.
- Revista Imprensa - ano IV, n.46, junho 91.
- Revista Exame- ano 23, n.11,29/5/91.