

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
Centro de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social

Apontamentos para uma
HISTÓRIA DA TELEVISÃO NO RIO GRANDE DO SUL

Suzana Kilpp

Pesquisa realizada de agosto de 1996 a julho de 1999

SUMÁRIO

Introdução

1 HISTÓRIA E COMUNICAÇÃO

- 1.1 A invenção do passado
- 1.2 As fontes comprometidas
- 1.3 História e atualidades

2 A TEVÊ NO RIO GRANDE DO SUL

- 2.1 Uma história de *muitos* canais
- 2.2 A *nossa* televisão
- 2.3 Agenciamentos e legitimação
 - 2.3.1 Mídias
 - 2.3.2 Anunciantes
 - 2.3.3 Profissionais

3 INDICAÇÕES PARA A PESQUISA HISTÓRICA

- 3.1 Lembranças do futuro
- 3.2 Reconstituição de ambientes do início da televisão
- 3.2 Anunciantes da primeira fase

4 INDICAÇÕES DE LEITURA

Relação de fontes

Introdução

Os apontamentos que estou fazendo para a história da televisão no Rio Grande do Sul são resultado de pesquisa efetuada no período compreendido entre agosto de 1996 e julho de 1999, que tinha por OBJETIVOS

- produzir e sistematizar conhecimentos sobre os primórdios da televisão no RS;
- registrar a memória da televisão no RS para futuras investigações;
- secundariamente: subsidiar a pesquisa oral cotidiana do jornalismo com elementos da pesquisa histórica (história oral).

A importância da pesquisa está no fato de que as publicações sobre história da comunicação são esparsas, fato que está ligado diretamente à inexistência de pesquisa sistemática na área. No Rio Grande do Sul, as obras sobre o tema não chegam a meia dúzia. Frequentemente, o que está publicado reveste-se de pouco rigor metodológico, ficando na: 1. enumeração de fatos fragmentados, 2. no relato de casos de importância histórica relativa, 3. na redução da história a pequenos eventos de significado menor, ou na 4. generalização banalizadora. Sabidamente a televisão seduz e influencia as pessoas de um modo geral, sem que se conheça minimamente o veículo. Diz-se que ela "fez história" em várias ocasiões, como se não interagisse com o ambiente, e como se ela mesma não tivesse uma história. A principal memória que a televisão produziu sobre seus primeiros tempos encontra-se ainda hoje quase que exclusivamente na cabeça das pessoas que participaram dos fatos e acontecimentos de então, e essas pessoas, pela idade avançada, estão desaparecendo antes de deixarem registros a respeito.

Para os fins desta investigação, inicialmente foram repassados os fatos e acontecimentos ligados ao surgimento da primeira emissora (TV Piratini, 1959) até a primeira transmissão a cores e em cadeia (Festa da Uva, 1972), que estão compreendidos nos anos mais críticos em relação à falta de registro. O período foi no entanto estendido até 1998 para dar conta de fenômenos que só se tornaram visíveis ou compreensíveis há pouco tempo. Foi privilegiada a cidade de Porto Alegre, como centro de onde, na maior parte das vezes, partiram as iniciativas dentro do Estado. Em muito poucos casos alguns outros municípios também foram pesquisados, para dar conta, porém, da capital do Estado como centro de onde emergiu a rede regional de televisão.

Foram reunidas as informações disponíveis sobre o tema no mercado editorial (livros, revistas e jornais), e identificadas as fontes que deviam ser pesquisadas, particularmente as fontes orais, que foram triadas e mapeadas por área de atuação, período em que atuaram na TV, e disponibilidade para dar entrevista. Do acervo do Museu de Comunicação Social Hipólito José da Costa foram copiadas algumas imagens gravadas em película.

O material colhido e analisado foi reunido no presente relatório em três blocos. No primeiro capítulo, *História e Comunicação*, fiz apontamentos sobre as mídias e a pesquisa histórica, alertando para as implicações que essa complexa relação traz para um campo e

outro. No segundo capítulo, *A tevê no Rio Grande do Sul*, procurei apontar algumas peculiaridades da história da televisão no Estado, especialmente nas formas como a meu ver ela foi inventada e legitimada. No terceiro capítulo fiz algumas *Indicações para a pesquisa histórica*, no sentido de apontar para temas ou fontes que apareceram na pesquisa que fiz e que mereceriam ser melhor investigadas.

Durante a pesquisa, e de acordo com a programação inicial, promovi dois cursos de extensão relacionados a ela, um sobre os métodos de pesquisa em História e em Jornalismo e outro sobre a memória e história oral ou história de vida, nos quais percebi claramente a importância de se efetuar uma maior aproximação entre os campos.

Recentemente realizei também um seminário no qual divulguei preliminarmente os dados e análises do presente relatório, e verifiquei o interesse de professores e alunos em relação à história da televisão, da qual se sabe mais sobre o Rio e sobre São Paulo do que sobre o Rio Grande do Sul. Espero estar contribuindo para diminuir um pouco essa lacuna deixada até agora pelos historiadores, ainda que sejam apenas apontamentos para uma história.

O texto a seguir é estruturado em capítulos, concebidos no entanto como artigos independentes. Por isso às vezes foi necessário repetir informações fatuais que tinham a ver com o escopo do artigo.

1 HISTÓRIA E COMUNICAÇÃO

1.1 A invenção do passado

Desde a invenção da escrita, quando entra em declínio a memória oral, a função de preservar o passado vem sendo delegada aos escribas, historicamente cada vez mais especializados em determinadas áreas também cada vez mais especializadas.

No momento em que surgiu a figura do especialista em história - o historiador, já há muito tempo o passado vinha escorregando pelas mãos de quem tentasse capturá-lo. Nesse longo interstício que separa os dois momentos desenvolveu-se uma grande parte da história da humanidade (e da comunicação, e de seus meios), mas ainda hoje se discute os modos de escrevê-la, pois há diferentes pontos de vista, insuficiências metodológicas, ausência de fontes e exclusão ou deformação de informações que tornam controversas as várias leituras do passado. Este, majestoso e absoluto, parece esperar que alguém o surpreenda e aprisione numa explicação definitiva.

Enquanto isso, a memória coletiva, transmitida oralmente de geração a geração - da qual restam vestígios nas sociedades ágrafas que vivem em certo grau de isolamento do resto do mundo, perdura como memória oral de determinados grupos no interior de nossa sociedade, dos quais os escribas não conseguem dizer muito. São setores mal representados ou excluídos da história, sobre os quais vêm se tentando produzir memórias escritas, história oral ou ainda a chamada história dos vencidos. Por várias razões, no entanto, o problema está longe de ser superado.

Nessa relação entre o passado, a memória e a história é bom lembrar que: 1. há uma história, ou um passado, e há uma história textual¹ que intenta dizer como *foi*; 2. em nossa sociedade a palavra escrita tem prevalência sobre a palavra oral; 3. o uso corrente e conveniente da palavra escrita não é universal; 4. o historiador escreve a história, privilegiando as fontes escritas, produzidas e acervadas pelo ambiente letrado da sociedade.

Isto quer dizer que a tradição escrita, afeita ao escriba historiador, reproduz-se e repõe-se como diferença, privilégio ou desigualdade em relação à tradição oral.

Se alguma originalidade existe na reflexão que venho fazendo há algum tempo sobre os primórdios da televisão, talvez seja aí que deva ser procurada. Não que no Rio Grande do Sul tenha acontecido um fenômeno muito diferente do ocorrido em outros estados², mas sim que todo um conjunto de memórias dessa fase da televisão brasileira foi subtraído da história, como tantas vezes se fez ao se contar a história do Brasil desde o ponto de vista do eixo Rio-São Paulo, ou mais genericamente, desde o lugar da hegemonia.

¹ Há autores que sugerem a inexistência de passado não textual. Prefiro pensar que ele seja inatingível, no absoluto, como a verdade. Os discursos podem nos aproximar mais ou menos dele, e ainda assim, em seu limite, esbarramos nos limites do discurso, incapaz de capturar a realidade.

² Talvez a peculiar trajetória da RBS no contexto das redes nacionais e regionais merecesse a diferença, mas penso que Dulce Márcia Cruz, em *Televisão e negócio*, a RBS em Santa Catarina (1996), já fez esse destaque.

Como ponto de vista, além disso, até agora pouco se escreveu sobre o fenômeno televisivo como um *trânsito*, um *movimento*³.

Acho que, no Brasil deste século, os anos 20/ 30 e os anos 50/60 configuram-se como tal. São períodos pós-guerra, em que se processaram profundas mudanças de diferentes naturezas, que estou examinando em relação ao objeto TV mas que remetem a questões mais abrangentes que é preciso referir. No segundo período vivi minha adolescência, e, se não é possível me ver assistindo televisão a não ser após 1980 - o que me distancia do objeto, em contrapartida é inegável uma grande aproximação minha com os movimentos que marcaram os chamados *anos 60*, com os quais penso que têm relação certos acontecimentos da chamada aventura televisiva. Assim, minha análise poderia estar comprometida, ou contaminada.

No entanto, se tradicionalmente a história consegue fazer boas capturas do passado quando consegue construir sólidas periodizações, é inegável também que há uma teoria e um ponto de vista por trás desses períodos arbitrados, que são as tentativas de explicar o que ocorreu. Subjetividade à parte, quando se diz *o que ocorreu* já se está dizendo que algo *mudou*, o que equivale a dizer que *antes* era diferente. Ou seja, é no *descontínuo* que se busca a referência, em geral. Penso não haver dúvidas de que o período em questão (o do surgimento da TV no Brasil e no Rio Grande do Sul) situa-se na descontinuidade.

Assim, resolvido o problema da periodização, gostaria de enveredar por uma teoria pouco usual, que seria o meu modo particular de olhar para o passado. A história vem interagindo cada mais com outros saberes, que tradicionalmente estariam fora das teorias da história, e de onde vem tirando às vezes excelentes resultados. Talvez cause um pouco de estranheza, mas em minhas reflexões sobre os primórdios da TV no Rio Grande do Sul estou testando a hipótese de que eles fazem parte de um movimento, maior que ele próprio, circunscrito aos chamados anos 60, e que se trata de uma *unidade* (ou *unidades*) *de movimento* daquele *estado nascente*.

Com tal perspectiva, referenciada nas teorizações de Francesco Alberoni (1991) - sobre os movimentos sociais, os estados nascentes e a história, altera-se o foco e todos os eventuais narradores ganham voz, a aventura deixa de existir como tal e começa-se a produzir sentido para além do que têm sido as memórias dos excluídos ou vencidos. Passe a pensar nas *instituições* e na passagem de uma configuração a outra, em um movimento de muitas nuances. Além disso, a minha distância dos fatos diminui, sem que diminua a objetividade necessária à análise, porquanto ela pode realizar-se pela *ética*, ou pela *subjetividade solidária*, nos termos de Félix Guattari (1991).

Digo isso porque o fato de o historiador não estar presente no tempo-espço dos acontecimentos foi durante muito tempo hipervalorizado pela academia. Havia inclusive uma regra que necessariamente separava o observador do acontecimento um número mínimo de décadas para assegurar a objetividade e a imparcialidade, paradigmas caros à ciência. Considerando que a história perseguia o estatuto de ciência, distanciar-se para

³ Alguns autores, como Sérgio Caparelli e Sérgio Mattos, identificam uma fase de transição da TV no Brasil, mas não é disso que estou falando.

observar era condição para *o bom ponto de vista* - até que a antropologia começou a questionar o lugar do observador.

Mas não são essas as questões. O que estou querendo dizer é que é inevitável o historiador distanciar-se mas envolver-se, porquanto se encontra separado do cenário que observa e não pode deixar de ser ele mesmo situado. Além disso, enquanto o passado é o resultado da ação de uma coletividade, as histórias escritas que constituem a história como conjunto⁴ são atos solitários e criativos - cujo resultado está circunscrito ao ambiente de sua produção, nos termos vistos anteriormente.

Seguem-se daí duas circunstâncias já bem conhecidas, e das quais não me esquivarei. Pelo contrário, desejo deixá-las explícitas:

1. *a história é o passado inventado pelo historiador, e*
2. as vozes capturadas pelo historiador contam histórias diferentes.

1.2 As fontes comprometidas

As fontes podem ser tratadas como *a voz dos ausentes* (deles mesmos e do que produziram), capturada e dando provas de que os fatos realmente aconteceram. Elas são uma parte fundamental da pesquisa histórica. Levantamento, seleção, crítica interna e externa, classificação, análise e interpretação das fontes são rotinas do historiador, porquanto sua insuficiência ou inconsistência podem arrastar sua pesquisa pelo lodaçal escorregadio de um "teoria do passado" que não se sustenta pela falta de provas.

Gosto muito do modo como a arqueologia perscruta as areias atrás de tesouros enterrados, freqüentemente apenas um monte de *cacos* produzidos pela humanidade, nos quais procura avidamente um passado muito distante. Esses restos foram produzidos e apropriados desigualmente (inclusive pelos historiadores, que seguem a mesma trajetória), e, apesar de parciais, são o que permite imaginar o que os sujeitos fizeram ou assistiram acontecer. O modo como se criaram, guardaram, destruíram e reconstruíram esses restos revela as relações que se estabelecem na invenção do passado. Quanto à voz dos ausentes, no entanto, é mais complicado, pois não há como testar, num passado longínquo, o seu timbre: nesse caso prevalece o silêncio, produzido inexoravelmente pela ação do tempo.

Quando se olha para o passado recente dá-se o contrário: conhece-se o cenário e as vozes são familiares. Há muitas vozes, ecoando diferentes pontos de vista e fazendo os acontecimentos, produzindo memória. Estão aí disponíveis, mas são tantas que tentar capturá-las é uma corrida contra o tempo, talvez inútil, talvez insana. Como o naufrago que se afogará (sabermos depois), e que pede socorro a ninguém à vista, o historiador se aproxima e não reconhece o timbre porque prevalece o ruído.

Numa situação ou na outra, é fundamental aquele tratamento das fontes de que falei antes, e que talvez pudesse ser resumido, especialmente na segunda, como *processamento*,

⁴ Conjunto plural, heterogêneo e até contraditório, que não esgota a realidade e da qual é também uma espécie de reflexo ou imitação, à semelhança da relação que existe entre a arte e os discursos sobre a arte.

designação dada aos procedimentos que tentam eleger e significar as informações necessárias, desejadas e que importam, separando-as do *lixo* ou informação poluidora⁵.

Assim, em busca das fontes, no momento em que postulei pesquisar a história da televisão no Rio Grande do Sul (delimitada inicialmente entre 1959 e 1972, e depois estendida até onde necessário para jogar alguma luz sobre o que parecia ter sido enterrado quando se transmitiu a primeira imagem a cores), constatei e referi a incipiente produção bibliográfica existente⁶ e me dispus a contribuir para dimensionar e preencher um pouco dessa lacuna aproveitando que ainda existem narradores vivos, isto é, ainda é possível reaver uma parte da memória dos que até aqui foram excluídos da história em questão.

Imaginava que haveria um universo de fontes documentais a ser desbravado, mesmo e apesar de se encontrar disperso e em locais apenas suspeitados (nas empresas, no Museu de Comunicação Hipólito José da Costa, nas universidades). Pretendia registrar uma memória recente que pudesse depois servir para a pesquisa histórica, e talvez formular algumas hipóteses e propor alguns temas de pesquisa.

Entretanto, após um tempo, constatei que a recuperação da memória da TV no RS passa pela quase inexistência de fontes disponíveis. Incêndios em prédios e instalações, descaso com a guarda e restauração, resistências à revisão histórica, personalismo e sonegação de informações são algumas razões que tornaram indisponíveis fontes (principalmente documentais, tratadas ou com exagerada displicência ou como pedra preciosa e exclusiva) que foram produzidas, corte às vezes fortuito, às vezes passível de análise mais crítica.

Além disso, particularmente a fonte *imagem* de TV é rara no período observado. As primeiras emissoras, a Piratini, Gaúcha e Difusora, são de 1959, 1962 e 1969, e as imagens que produziram no início não foram gravadas. Já as imagens pré-gravadas que colocaram no ar, especialmente nos telejornais e produzidas por cinegrafistas em bitolas e sistemas diferentes dos hoje utilizados, não foram acervadas ou adequadamente acervadas, e nem são a *imagem da TV* (ou do telejornal como ele apareceu no vídeo), mas uma parte dela. E o registro de ambientes e cenários foi feito muito pouco em fotografias, o que teria sido uma alternativa à falta de imagens em movimento.

Resulta que as fontes orais, os jornais e as revistas acabam sendo as fontes mais abundantemente disponíveis. O que não é nenhuma tragédia, nem o é o fato de as pessoas guardarem em suas casas documentos que poderiam estar em museus⁷. Mas, considerando que os depoimentos orais de qualquer forma precisam ser confrontados com fontes escritas, uma vez que freqüentemente a memória oral escorrega em situações fatalmente imprecisas; e ainda que no Rio Grande do Sul existem no período (e não em todo) apenas poucas revistas, o jornal voltou, portanto, ao centro do passado. Isto é, algumas

⁵ Refere-se à informação inflacionária existente nas culturas e grupos info-comunicacionais.

⁶ Não há uma só obra *específica* sobre o tema. Há inserções (de fatos, comentários, análises) em história da TV no Brasil, ou em história da imprensa no Rio Grande do Sul, ou sobre a TV em Santa Catarina (citando a RBS do RS), ou sobre a propaganda no RS. Há ainda um livro de *memórias* do rádio e da TV, de Sérgio Reis; e uma *homenagem* a Maurício Sirotsky, uma pequena biografia escrita por Moacyr Scliar. Ver Capítulo 4, *Indicações de leitura*.

⁷ Diante da situação em que se encontram alguns museus, às vezes é melhor guardar em casa, privadamente, o que é de interesse público. Ao menos há uma chance de sobrevivência.

informações para a minha pesquisa teriam de ser buscadas nos jornais, pois eles são, nesses casos, os únicos *narradores presentes* aos fatos e que poderiam dar testemunho deles.

Inúmeras vezes o historiador se depara com a perspectiva de ter de buscar nos jornais do passado as provas de que as coisas se passaram de determinado modo no presente de então. Registrando diariamente as *atualidades*, cobrindo um considerável espectro noticioso com imparcialidade e objetividade, o jornal aparece diante do historiador como a grande e central fonte, aquela que provará suas hipóteses e teorias datando os fatos e acontecimentos que fizeram a história. É central, portanto, a posição ocupada pelo jornal no *passado*, justamente pela posição central que ocupou no *presente* de ontem.

Como tantos historiadores, comecei a apropriar-me dos jornais do Rio Grande do Sul como fonte. Logo no começo pensei ter me enganado completamente, e que o jornal não era uma fonte importante, pois a TV aparecia muito pouco para o meu gosto e necessidades. Uma exaustiva análise da situação, debatida em algumas ocasiões com historiadores e comunicadores, levou a que eu desenvolvesse um capítulo todo sobre as relações entre os veículos. Lá, explicito melhor o comprometimento do jornal como fonte desta pesquisa.

O mesmo acabei constatando em relação às fontes orais, e reorientei a escuta das pessoas justamente para esse enfoque, tentando compreender algumas manifestações carregadas de emotividade.

De repente, percebi que havia me metido num abelheiro, que o passado que estava procurando é ainda muito presente, e que eu mesma não conseguia, em vários momentos, descolar-me das fontes. Passei a admitir, portanto, que se trata de uma história que vibra em meu corpo, no qual se produzem os sentidos do observador-ator. E admiti que, sob esse ponto de vista, também eu sou uma fonte pela qual a história se realiza.

1.3 História e atualidades

Interagindo seguidamente com estudantes e profissionais de jornalismo e de história, percebi que vários problemas que as fontes acarretam resultam da pouca interação entre historiadores e jornalistas, que ainda se olham com desconfiança, ou, o que talvez seja mais grave, com descaso. Assim como o historiador inexperiente vai ao jornal ou à revista buscar *uma voz*, transparente e inequívoca, da atualidade de ontem, freqüentemente o jornalista vai a uma fonte histórica presentificar o passado desavisadamente sobre o que o passado é, ou sobre o que uma fonte significa.

Não estou sequer tangenciando a questão da objetividade, ou da subjetividade, que levaria a que se aprofundasse muito mais o tema do narrador. Quero me manter colada à questão da fonte e do método de pesquisa, e dos modos como o presente, ou sua invenção, atua sobre o passado, ou sua invenção, e vice-versa. Estou convencida que muitos historiadores desconhecem os meandros da produção das atualidades, ontem e hoje, e vejo

que se faz crítica muito rapidamente, com muito pouca análise. Quando é seguido o método com relativo rigor, muitas vezes resulta uma análise desconectada do universo comunicacional a ponto de não se completar a relação com o leitor que é, em tempos e locais da nossa indústria cultural, um engajado das atualidades, seu tom, linguagem e abrangência.

Estou convencida também que muitos jornalistas têm pressa, tanta que jamais alcançarão o que procuram. O passado (mesmo o de duas horas atrás), ou uma história, até podem ser escritos na velocidade da máquina, mas não apropriados, muito menos explicados (informação que contêm) nessa velocidade. O fato, tanto para o jornalista quanto para o historiador, precisa ser cercado, aprisionado, significado. Para ambos, as fontes são as provas, o modo de tornar presente o ausente, e a discussão sobre uma ou duas fontes, os *dois* lados, é uma discussão subalterna e maniqueista, porque os lados são muito mais e mais diversos, e o que importa na *imparcialidade* passa por questões muito mais complexas, se é que ela ainda se coloca hoje.

Então, voltando ao começo: o *passado* - e agora já é possível dizer também o *presente*, são apropriados de modo desigual por historiadores e por jornalistas, através dos cacos (os restos e marcas, retidos pelas fontes) que a humanidade produz desigualmente. É preciso não apenas encontrá-los e dar-lhes significância, adotando certos procedimentos que controlem nossa tendência demasiadamente humana ou demasiadamente maquínica⁸ de colorir o mundo. É também necessário *situá-los*, pois em última análise são, como nós, vozes de narradores presentes e ausentes, situados, fazendo história - a vida real. E o jornalismo (de jornal, de rádio ou de TV) está *inventando o presente*, à semelhança como descrevemos a invenção do passado, até porque não poderia ser diferente.

O modo como se escreveu a história e a notícia da televisão no Rio Grande do Sul até hoje aponta para o modo como uma engendra a outra e me sugere que elas ressoam em ondas de silêncios e ruídos. Os ecos que ouço, exatamente como ecos que distorcem o som original, alertam sobre os perigos de passados e presentes assim reinventados, e reclamam por uma inadiável aproximação entre essas áreas.

Os procedimentos metodológicos pelos quais tal *modus* vem sendo cristalizado por historiadores e jornalistas precisariam ser melhor examinados pela academia no âmbito de sua atuação - a pesquisa, a interdisciplinaridade, a análise, a interlocução polifônica com os diferentes atores desse cenário.

Do lado dos meios de comunicação, para além das questões da ética, e muito mais que no tempo de escribas e novidadeiros, precisaria que se refletisse sobre a *história que dizem fazer*. Mesmo que seja apenas um clichê, e mesmo que seja meramente uma operação significativa ao nível do imaginário - o que não é pouco, seria interessante investigar a consistência do argumento num amplo diálogo entre a História e as Ciências da Comunicação. À primeira vista, é um simulacro. Ainda assim, é parte da memória que está sendo produzida hoje pelas atualidades. E é no interior dessas contradições que esta pesquisa se movimenta, o que pretendo deixar claro nos apontamentos que faço.

⁸ Nos termos de Guattari e Rolnik (1993) especialmente às p.281-290: *Amor, territórios de desejo e uma nova suavidade...*, quando comentam o filme *Blade Runner*.

2 A TEVÊ NO RIO GRANDE DO SUL

2.1 Uma história de muitos canais

As telecomunicações são estratégicas para cada nação, e para cada governo. Há muitos interesses em jogo: é o poder da comunicação e a comunicação do poder, poderes que se estendem, para além da política, também para a sócio-economia, a cultura e a informação.

Sendo uma concessão pública de canais, a televisão no Brasil tem uma história que pode ser contada através deles. A legislação brasileira sobre as telecomunicações estabeleceu regras em diferentes ocasiões visando disciplinar a destinação e o uso dos canais, sob o pretexto da soberania nacional, do livre mercado, da moral da família brasileira, da educação das crianças. Há muito tempo, no entanto, sabe-se que, nas sociedades desiguais, as leis acabam por reinstaurar o privilegiado direito dos vizinhos do poder. E a história dos canais de televisão no Brasil é exatamente a história dos quintais do poder, onde às vezes se vê crianças brincando, roupas estendidas no varal, a sombra de árvores frondosas...

Uma das questões que até hoje se discute no Brasil, especialmente quando os interesses dos grupos são confrontados em um mercado selvagem e passa a valer a lei do mais forte, é o número de canais: muitos, poucos? A cada momento em que se disciplinou a matéria surgiu uma estratégia ou desmobilizadora ou ilusionista, que recompôs a aparência de que *estamos todos bem*. Recompôs também a ilusão de que *estamos muito mal...*

O que estou querendo dizer com isso é que se trata de pontos de vista. *Bem e mal: todos quem?* Quero registrar aqui *um olhar* do Rio Grande do Sul para a televisão, aquele que sonhou com a *nossa* televisão, aquele que viu a *nossa* gente e a *nossa* terra dissolver-se no projeto de televisão das redes nacionais. Ou seja, são apontamentos para uma história da televisão no Rio Grande do Sul antes de ficar claro (e consolidado) o projeto que o dono dos canais (o governo brasileiro pós-64) tinha para a televisão no Brasil: um grande mercado nacional unificado.

O Rio Grande do Sul tem atualmente seis canais abertos de televisão, sendo um estatal (canal 7) e cinco privados (canal 2, 4, 5, 10 e 12). Excetuando o Canal 2 (Guaíba), todos integram hoje uma das poderosas redes nacionais de TV (Record, SBT, Bandeirantes e Globo, respectivamente)⁹. Nos primórdios das redes, e quando o Rio Grande do Sul tinha apenas três canais (5, 12 e 10, na seqüência), as tevês nacionais aqui veiculadas eram as mais importantes da época (a Tupi, a Excelsior e a primeira Record, respectivamente). Mas antes disso, e mesmo depois, foram *cinco* tentativas diferentes de implantar uma televisão *nossa*, ainda que o feito se tornasse cada vez mais inviável: a Piratini, a Gaúcha, a Difusora, a Guaíba e a Pampa. São muitos canais! Senão, vejamos a ordem dos acontecimentos.

⁹ Não me deterei nas televisões estatais especificamente, a não ser quando houver implicação na análise mais geral. Por isso, daqui para a frente leia-se televisão no RS como televisão comercial no RS.

Talvez a primeira manifestação de interesse pela televisão no Rio Grande do Sul tivesse partido de Arnaldo Balvê, que em 1951 (no ano seguinte ao surgimento da tevê no Brasil, portanto) obteve a promessa do então Presidente Vargas de receber um canal. Nos primeiros tempos, já sabemos, a televisão não era nada comparada com o que se tornou. Mas vivia-se um período de introdução de novos bens materiais e simbólicos, via importação, industrialização lenta, e especialmente difusão do cinema e do rádio. Algumas pessoas do meio trataram de obter a concessão de canais e aguardar o desdobramento dos fatos, a ver se valeria a pena ou não investir. Quando em 1957 Balvê se uniu a Maurício Sirotsky para constituir a nova Rádio Gaúcha e Emissoras Reunidas, começaram as gestões para de fato obter um canal de TV, o 12, o que só aconteceu, porém, em 1961.

Entre o interesse, a postulação, a concessão, a instalação e as efetivas transmissões, como se pode ver, muito tempo passou. Nesse ínterim, o próprio Chateaubriand, o empresário que inventou a TV num Brasil ainda muito *atrasado* para o novo veículo, saltou à frente, anunciando, em 1955, o futuro canal da Rádio e TV Farroupilha.

Conta Ênio Rockembach¹⁰ que em 1956 constituiu-se a Rádio e TV Piratini, tendo à testa um empresário local que oferecia ações abertas a quem quisesse participar do empreendimento. Muitas pessoas compraram essas ações, pessoas de fora do meio, interessadas numa televisão no Estado, televisão essa que Chatô mostrara aos gaúchos ainda em 1955, numa única e pomposa demonstração no Clube do Comércio.

Da parceria entre os Diários Associados e esses sul-riograndenses nasceu a primeira emissora de televisão que efetivamente foi ao ar no Estado, em 20 de dezembro de 1959, a TV Piratini¹¹. Embora a Piratini fizesse parte do conglomerado, que se expandia para além do Rio-São Paulo, a realidade brasileira naquele tempo ainda era regional, e a comunicação era pensada local e regionalmente. Para a televisão nem poderia ser diferente, uma vez que as tecnologias existentes restringiam o alcance do sinal. Assim, ampliando lentamente sua cobertura, durante alguns anos a televisão no Brasil foi construída na perspectiva já da *integração nacional*, como mais tarde, mas nos termos de cada local ou região permutando seus programas próprios com os próprios de outros. A diversidade das regiões brasileiras, e, no caso do Rio Grande do Sul, a grande diversidade cultural interna, fazia com que se imaginasse uma construção antagônica à que ocorreu com a padronização das redes.

Como aconteceu na maior parte dos locais onde se instalaram os primeiros canais, o rádio forneceu o primeiro formato da TV Piratini. Os quadros da Rádio Farroupilha desenharam sua programação, os programas de auditório do rádio passaram a ser televisionados, o radiojornalismo foi transplantado. Algumas centenas de funcionários, entre jornalistas, técnicos e artistas, transitavam entre o rádio e a televisão. A programação dos canais brasileiros dessa época era basicamente um recorte da disponibilidade existente na cidade em termos da atividade artística, como foi no Rio ou em São Paulo. Qual era o nosso forte? Músicos, muitos. Radioatores, muitos. Humoristas, alguns. Vinham também da TV Tupi do Rio e São Paulo programas prontos, que voavam pelas capitais onde havia emissora dos Associados, às vezes substituindo-se o apresentador por alguém do local.

¹⁰ Em entrevista concedida em 1997.

¹¹ Em função disso, ainda segundo Rockembach, Chateaubriand teria desistido do canal destinado à Farroupilha.

Finalmente, em 4 de dezembro de 1962 a TV Gaúcha colocou no ar um programa experimental, em comemoração ao Dia Panamericano da Propaganda, e que se constituiu numa autêntica mensagem à classe publicitária. A Gaúcha, inaugurada oficialmente no dia 29 de dezembro, iniciou suas transmissões com duas características distintas, portanto: ser genuinamente local e constituir-se de saída como um negócio, ou pelo menos um negócio melhor organizado comercialmente. Temos aí a presença de alguns empreendedores das comunicações do sul, não apenas como homens do rádio mas, particularmente importante, como homens da propaganda e do negócio das comunicações¹². Pois uma das referências dos publicitários que trabalhavam à época com a televisão é justamente sobre a desorganização da propaganda, justificada pela desorganização do veículo¹³. Tudo (leia-se o negócio, inclusive) era muito improvisado, demais talvez para que se ganhasse dinheiro.

A situação relaciona-se com o dito anteriormente sobre as fontes que nutriram a programação televisiva emergente, predominantemente do meio artístico inclusive em cargos executivos, o que, se de um lado abria espaço inusitado para a arte e a cultura, justamente por isso desconhecia o gerenciamento comercial do empreendimento. Assim, o improvisado e a criatividade, tão preciosos, tinham custos incalculados que emperravam o desenvolvimento do negócio.

Para o pessoal do meio, no entanto, mais do que um negócio a Gaúcha era uma nova oportunidade de se constituir uma TV com características regionais. Na trajetória da Gaúcha, hoje RBS, é visível a busca reiterada dessa aliança com o Rio Grande e suas idiossincrasias multiregionais. Ela ramificou-se pelo interior, inclusive, como um projeto alternativo ao sistema das redes nacionais.

Mais moderna que a Piratini em tecnologia e gerenciamento comercial, a Gaúcha planejava já em sua instalação tornar-se produtora de programas, contando de saída com equipamento de VT que a outra não tinha ainda. Mas foram os programas de auditório da Rádio Gaúcha e o emblemático apresentador Maurício (Sirotsky) Sobrinho que perfileram a programação da TV. A competição instalou-se aqui, então, em 1962 entre as duas emissoras "locais". Se os iniciadores da Piratini tiveram de ser treinados em 1959 no Rio, três anos depois a Gaúcha já pode contar com os melhores profissionais da tevê *local*, alguns dos quais migraram imediatamente de uma emissora para a outra. Ambas, porém, começaram a sentir o impacto financeiro da necessária qualificação técnica de seus quadros de profissionais e de seus programas e, especialmente, da modernização tecnológica necessária para melhorar a qualidade do sinal e seu alcance, num mercado onde, a partir de então, o espectador podia escolher entre os dois canais.

Tecnicamente há outro fator restritivo importante nas décadas de cinquenta e sessenta: os aparelhos de transmissão em preto e branco não eram portáteis, eram pesados e uma transmissão externa com link de micro-ondas era uma aventura com grandes riscos

¹² Ver sobre isso CRUZ, Dulce Márcia. *Televisão e negócio*, a RBS em Santa Catarina. Florianópolis: Ed.da UFSC, 1996 e SCLIAR, Moacyr. *Maurício: a trajetória, o cenário histórico, a dimensão humana de um pioneiro da comunicação no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 1991.

¹³ Hugo Hoffmann, diretor da Mercur, citado por Jim Pereira Pompeo em entrevista concedida em 1997, teria dito uma vez sobre isso que se ele organizasse a agência, a agência não se encontraria com o veículo.

de fracasso¹⁴. Então, não era comum que a TV estivesse nas ruas ou fora de sua casa como hoje faz com tanta agilidade, e a programação necessariamente desenvolvia-se em grandes estúdios, um pouco como os estúdios de cinema, que inclusive atraíam continuadas excursões de estudantes e outros visitantes, porque havia um mundo de criação por trás das câmaras. Aquela agitação típica do improvisado que vivia a TV naquele momento era ao mesmo tempo fascinante, provavelmente mais até do que as imagens que acabavam indo ao ar, que não tinham a qualidade da imagem viva nem a do cinema, o principal veículo de imagens de então¹⁵. Nesse ambiente, colocava-se no ar 7 a 8 horas diárias de entretenimento, movimentando centenas de funcionários, entre técnicos e artistas.

Já as imagens externas advinham basicamente de cinegrafistas, e destinavam-se aos telejornais, bem pouco ilustrados, e que utilizavam várias improvisações técnicas para transformar as imagens em imagens de vídeo no tempo de TV¹⁶.

Com a introdução do *videotape*, em seguida¹⁷, colocou-se mais um elemento na disputa que foi a reprodução dos programas produzidos no Rio-São Paulo, *naturalmente*¹⁸ na dianteira do processo de industrialização operada no país. A reprodutibilidade, num primeiro momento, colocava em questão os custos da produção, e sua inserção nas grades de programação barateava a operação das emissoras, assim como desde o início os filmes enlatados. Mas os programas produzidos localmente ainda se mantiveram por algum tempo, porque a qualidade das cópias não era boa. Havia também o problema do transporte da fita, e volta e meia furava a previsão de veiculação, descredenciando o *tape* e a emissora. Os articulistas dos jornais do Rio Grande, na época, confrontavam a qualidade dos programas locais ao vivo com as cópias dos programas de fora, e reiteradamente havia preferência pela programação local.

Ainda assim, as emissoras tiveram de rodar os *tapes* do Rio-São Paulo, diminuindo a programação local que chegou a ser mais de 60%: a Piratini veiculava programas da Tupi, e a Gaúcha os da Excelsior.

A paulista TV Excelsior, inaugurada em 1959, é considerada por muitos a primeira televisão moderna brasileira. Em 1963 ela estava em plena forma e expandindo-se, tendo contratado inúmeros artistas da TV Rio pelo dobro dos salários, quebrando um *acordo de cavalheiros* que existia até então no setor. Levou também, aqui, 75% das ações da TV Gaúcha, que não estava conseguindo dar conta dos altos investimentos feitos no negócio.

¹⁴ Conforme Walmor Bergesch, em entrevista concedida em 1997.

¹⁵ Para alguns observadores, na época a TV era um *cinema* de terceira categoria.

¹⁶ Grande parte das imagens que restaram do período são mudas e encontram-se em negativo; eram positivadas por uma máquina que fazia isso na hora da veiculação, porque não dava tempo de executar todo o processo. Com isso, e com os filmes freqüentemente sendo secados ao calor da chama, também a qualidade desses filmes na TV era pior que o filme de cinema, embora compatível com as demais imagens que chegavam ao telespectador. Sem outra referência durante um bom tempo, ele e seus televisinhos, no entanto, achavam o máximo o precário resultado dos sinais, ainda que desaparecessem de vez em quando, que as imagens virassem chuveleiro, ou que aparecesse um cartaz ou slide pedindo desculpas: tudo fazia parte da estrutura em que se movimentava a recepção do novo e estranho veículo.

¹⁷ Segundo Lauro Schirmer, em entrevista concedida em 1997, o VT entrou no Rio Grande do Sul em 1962 com a Copa do Chile, quando os gaúchos puderam assistir aos jogos nos dias seguintes à sua realização.

¹⁸ *Natural* dentro do contexto em que se deu a concentração de capital e a industrialização brasileira.

Era uma modificação importante nas relações entre os grupos e suas emissoras. A Piratini integrava os Diários e Emissoras Associados; a Gaúcha tinha o grupo Simonsen de acionista, mantendo-se Mauricio Sirotsky na direção com 25% das ações.

Diante de um mercado cada vez mais competitivo, as Associadas iam perdendo a hegemonia e barateando seus custos operacionais, ampliando a participação de *tapes*, seus e de outras emissoras. A Piratini, que sofrera o impacto do surgimento da Gaúcha, em 1963 foi instruída a acabar com a maior parte dos programas locais, demitindo artistas e técnicos. De outro lado, a Gaúcha, obrigada a ligar-se à Excelsior, não conseguia sequer manter seus próprios quadros e adotou também uma grade importante de enlatados.

Enquanto isso, a atuação de Sirotsky na Rádio e TV Gaúcha, segundo o próprio¹⁹, conduziu-o, a convite, à direção da TV Excelsior-Rio por quase dois anos, entre 1967 e 1968, abrindo um primeiro espaço de mercado importante para o Rio Grande, ainda que os frutos só tivessem sido colhidos mesmo bem mais tarde, pois a Excelsior já estava no início de sua derrocada, tanto que em 1968 Sirotsky conseguiu reaver a totalidade das ações da Gaúcha que estavam em mãos do grupo de Mario Simonsen. Após um final de ligação meio conturbado, ressurgia a Gaúcha de Sirotsky, num contexto crítico, bem diferente de seus primeiros tempos, e o Rio Grande só reconheceria o poder de fogo da emissora após outros testes pelos quais ela teve de passar.

De um lado, então, até 1967 foram apenas diminuindo os resistentes programas locais ao vivo. De outro lado, porém, os enlatados do Rio-São Paulo foram adquirindo qualidade técnica. Vários programas entraram em linha de montagem, em 1965, e passaram a ser veiculados não só pelas emissoras vinculadas mas por qualquer emissora interessada, constituindo-se num embrião da indústria televisiva que se concretizaria com a Central Globo de Produções, anos mais tarde.

Com a introdução do *videotape*, a partir do Rio - São Paulo, e o início da industrialização televisiva no Rio - São Paulo mais tarde, a ocupação do mercado televisivo tornou-se rapidamente uma corrida selvagem e desigual, exatamente como toda a reestruturação da economia brasileira ocorrida a partir de 1964. Políticas e estratégias concentradoras e excludentes acabaram por beneficiar os grupos, as áreas e as regiões que mais rapidamente adquiriram o perfil da *moderna empresa* para a qual o mercado se reorientava. Não eram mais os negócios tradicionais que interessavam, mas os que tinham a agilidade e competência comercial de ocupar nichos do novo mercado nacional-internacional.

Os pesados investimentos que o governo brasileiro fez em telecomunicações tornou finalmente viável a televisão nacional em tempo real, a partir de 1969, com as estações rastreadores de satélites. Ou seja, o modelo que a televisão brasileira adotaria era visível naquele ano, quando, apesar disso, e da situação em que se encontravam a Piratini e a Gaúcha, mais uma emissora era instalada no Rio Grande do Sul: a TV Difusora. Inaugurada em 10 de outubro de 1969, a Difusora reacendeu o desejo de uma televisão própria. O Canal 10, concedido à Continental (Grupo Berard), passara para os Freis Capuchinhos de Santo Antônio em 1961, que assinaram um protocolo de intenções com a

¹⁹ Citado por VAMPRÉ, Octávio A. *Raízes e evolução do rádio e da televisão*. Porto Alegre: FEPLAM-RBS, 1979.

Globo em 1969. O protocolo, cancelado, parece sinalizar, no entanto, a intenção das Organizações Globo de ocupar espaços no Rio Grande do Sul.

A hegemonia, que fora das empresas de Chateaubriand (falecido em 1968) na primeira década (cinquenta), e compartilhada nos anos sessenta entre a Tupi, a Excelsior e a Record, principalmente, começava a ser explicitamente perseguida pelos Marinho para os setenta, o que de fato se deu. Inaugurada em 1965, a TV Globo entrou agressivamente no mercado televisivo, entre outras coisas com uma nova estratégia de rede: a subordinação programática e comercial. Em 1969 colocou no ar o primeiro telejornal nacional em tempo real (Jornal Nacional), e expandia-se via uma rede de emissoras afiliadas. A Tupi e suas Associadas intentaram uma reação em várias ocasiões, mas o *padrão Globo de qualidade*²⁰ e as estratégias do *marketing* definiam cada vez mais claramente que a *televisão nacional* projetada anos antes pelo governo brasileiro caberia à Globo. A Bandeirantes, surgida em 1967, tinha também esse potencial (como havia tido a Excelsior, incompatibilizada, porém, politicamente pelo regime militar, que a cassou em 1970), mas uma série de incêndios nos anos seguintes fez com que o grupo se atrasasse e acabasse perdendo a corrida.

Embora a TV Gaúcha já veiculasse alguns dos programas *globais* desde 1967, época em que a Globo se profissionalizou definitivamente pelo *marketing*, e Sirotsky readquirisse a totalidade das ações da emissora local em 1968, os contratos assinados com a Excelsior em crise só seriam transferidos para a Globo após a cassação desta. Breno Caldas, que retardava o ingresso da Caldas Júnior na televisão, também fora procurado pela Globo, mas as Organizações teriam de esperar mesmo até 1971 para instalar-se no Rio Grande do Sul. Até porque os gaúchos resistiam e mais uma vez tentaram a sua TV.

Fruto, então, de uma parceria entre os Capuchinhos (que na ocasião já eram donos da Rádio Difusora) e de alguns homens de televisão (que participaram da instalação da Piratini e da Gaúcha), nos primeiros tempos com 70% de programação local, a Difusora efetivamente restabeleceu um diferencial, especialmente no telejornalismo, tendo criado programas premiados cujo formato foi mais tarde adotado por outras emissoras locais.

O entusiasmo levou os sócios da Difusora a adquirirem a TV Rio, a segunda tentativa gaúcha de chegar ao centro do país. Surgida em 1955, a TV Rio foi uma das campeãs de audiência entre 60 e 67. Junto com a Excelsior, foi responsável pela verticalização e horizontalização da programação. Foi a primeira emissora que utilizou o VT, em 1960, e mais tarde, foi também quem planejou a transmissão a cores. Boni e Clark

²⁰ Atribui-se à Globo a criação de um diferencial *clean* nas imagens veiculadas, que acabou se tornando o *padrão desejável*, ainda mais após o sucesso da exportação de seus programas, especialmente as novelas. Há que se lembrar, porém, que antes disso, e depois, vários programas em diferentes canais experimentaram linguagens e formatos televisivos para o Brasil. Problematizou-se a imagem da TV dos primeiros tempos, e depois, na medida em que o espectador familiarizou-se com o veículo e o mercado lhe ofereceu mais alternativas (diferentes canais, recursos tecnológicos e programas). Tratava-se, portanto, do lado monopolista, de *padronizar* rapidinho uma linguagem/formato, pois entendia-se - e até hoje é um pouco assim, que a padronização banalizadora é o que daria a desejada *nacionalidade* (em termos identitários) à *televisão brasileira*. Efetuou-se uma despolitização das imagens, uma diluição das diferenças e desigualdades num universo de imagens assépticas e folclorizadas de um Brasil (pobre mas) moderno e unitário, todo ele belo, jovem e bronzeado em Copacabana. Esse imaginário, tecnicamente forjado em estreita vinculação com o *marketing*, o apoio do governo e das agências de propaganda, deslegitimou todas as demais linguagens/formatos de imagens televisivas.

vieram da Rio, uma emissora típica da fase artesanal, e que hesitou tempo demais entre manter-se como uma TV doméstica (como era a Record) e expandir e modernizar-se. Nos final dos sessenta, foi comprada pela Record, que a repassou para a Difusora. Na Festa da Festa da Uva de 1992, quando foi introduzida oficialmente a cor na televisão brasileira, ainda participou do *pool* de emissoras que fez a transmissão, liderado justamente pela Difusora.

O investimento, no entanto, extrapolou a capacidade da Difusora, frustrada pela não adesão do grupo Gerdau ao negócio, e a TV Rio teve de ser devolvida após dois anos. Tudo era caro demais na corrida, mais acirrada ainda com a introdução da cor, adiada por um tempo mas necessária ao projeto colorido do governo militar. A partir de 1972, desgastado e insuficiente, o Canal 10 teve de aderir, como os demais, a uma estratégia de reprodução. Surgia um novo formato, que tentava reagir à monopolização crescente do mercado, a R.E.I. (Rede de Emissoras Independentes), e a Difusora integrou a rede. Na realidade, porém, a programação da paulista Record, líder da R.E.I. e uma das emissoras mais importantes dos anos sessenta, acabou se impondo, mostrando como, apesar de tudo, o Rio - São Paulo se adiantaram no novo mercado.

Durante os anos seguintes a TV Difusora declinou junto com a R.E.I., desarticulada completamente quando a Record encerrou suas atividades em 1976. Confiada aos padres capuchinhos, a administração da TV a partir de 1975 dava sinais de *fazer água*²¹. A partir de 1979 passou a veicular cerca de 30% de programação da Bandeirantes, que foi aumentando sua participação até a Difusora tornar-se uma emissora da rede em 1983. Foi finalmente vendida em 1987, embora os capuchinhos ainda mantivessem no ar programas do interesse de seu segmento até 1994, quando a Band reformulou a grade de programação cortando todos os espaços locais.

E a Gaúcha, fortalecida pela ligação com a Globo em 1971, começou, agora sim, a adquirir o perfil da hoje poderosa RBS. Criada em 1972, a Rede Brasil Sul possuía naquele ano já quatro estações geradoras e 104 repetidoras e retransmissoras. Após as crises anteriores, a última delas no ano anterior²², a emissora estendeu ramificações que extrapolam hoje não só o *negócio da televisão* como também o âmbito local/regional. É a afiliada mais competitiva da Globo, com relativa autonomia e inventividade dentro dos limites admitidos pelas Organizações. Controla o mercado publicitário do interior e uma parte importante da capital. Possui uma qualidade de imagem e sinal comparável às emissoras do Rio - São Paulo.

Mas perdeu em programação!

Não é tão estranho assim, face ao ponto de vista que venho desenvolvendo, que em 1978 mais uma vez o Rio Grande tenha tentado uma televisão local, quando as redes já estavam absolutamente consolidadas e vigia o modelo nacional de televisão. Aqui, a Difusora estava muito mal das pernas, quase fechando. A Piratini estava às vésperas de ser cassada junto com as demais Associadas. A Gaúcha/RBS era vista como Globo. Portanto, o retardado empreendimento de Breno Caldas, apesar disso, imaginava-se, com o fôlego da

²¹ Nas palavras de Frei Jacob, em entrevista concedida em 1997.

²² Em junho de 1971, um incêndio destruiu a Rádio Porto Alegre, a Rádio Gaúcha e a TV. No cais do porto, escaparam todos os novos equipamentos para transmissão a cores.

tradicional Caldas Júnior, poderia finalmente ocupar o espaço que o Rio Grande do Sul continuava desejando ter na televisão.

Inaugurada em 10 de março de 1978, a TV Guaíba lançou-se com uma plataforma de *programação regional intensa e de caráter cultural*. Mas era tarde. Embora no início a TV Guaíba tivesse de fato viabilizado alguns programas importantes, especialmente na área do telejornalismo e da cobertura cultural jornalística, ela ruiu junto com a Caldas Júnior, num mercado já monopolizado, tendo talvez contribuído, pelo não retorno do grande investimento, para o fechamento da empresa poucos anos mais tarde (1984), justamente esta que fora a maior do Estado, especialmente na área de jornal.

Em 1980, melancolicamente o Rio Grande assistiu ao fechamento da TV Piratini e à última tentativa de se implantar uma emissora local: a TV Pampa, que também não conseguiu se manter e em 1983 cedeu à Rede Manchete, surgida do espólio das Associadas junto com o SBT, que ficara com o nosso Canal 5 a partir de 1981. A Guaíba, sob nova direção a partir de 1986, e a Pampa²³ partiram para a sub-locação dos horários. Por alguma razão, mantêm-se como empresas, locais. Estariam esperando uma mudança na estrutura das redes e do mercado televisivo ?

Dizem alguns observadores do mercado das comunicações que teríamos chegado ao fim dessa televisão aberta que existe hoje no Brasil. Segundo eles, o futuro é da TV segmentada, por assinatura, o que implicará numa reavaliação do sistema de redes. Nessa reocupação dos mercados televisivos, haveria espaço para no máximo três redes nacionais, o que já se dizia lá em 1960 e 1970. Sobraria, então, uma fatia importante para as TVs regionais e locais.

Não fica claro se tais conjecturas se referem a empresas, à publicidade, à origem dos investimentos financeiros ou à programação. É que a televisão é hoje esse **negócio** da propaganda, da informação e do entretenimento, mas ela é também um poderoso veículo identitário, no qual cada um almeja reconhecer-se, à sua gente e à sua terra. Até porque é assim que o negócio **funciona** e realiza-se.

Considerando-se particularmente a formação do Rio Grande e a história escrita com agressividade em inúmeras ocasiões em torno justamente dessa(s) identidade(s), é de se supor que o Rio Grande tente ocupar um espaço importante no equacionamento das contradições do mercado da televisão no Brasil. Afinal, embrionariamente, a TV do Rio Grande, desde sempre tentada e não alcançada, está presente até hoje em pelo menos três canais: 2, 4 e 12. Supondo que a RBS mantenha-se como regional sul, ainda teríamos potencialmente pelo menos dois canais locais de televisão aberta. Dois ainda são *muitos* ? Quem ousará responder ?

²³ Em 1998 a Pampa continuava a existir, mas o Canal, que fora utilizado em anos anteriores pela Manchete (na capital e em algumas cidades do interior) e pelo SBT (em outras cidades do interior), desde 1997 abrigava a nova Record.

2.2 A nossa televisão

Os conceitos de *local*, *regional* e *nacional* até hoje carecem de uma precisão de significado, tanto quanto o de *global*. Essa imprecisão nem sempre é epistemológica. Em comunicação midiática, e especialmente na história da televisão brasileira, são expressões carregadas de significados muitas vezes enganosos, dependendo de quando e quem as usou.

Global, por exemplo, tanto designou os processos de mundialização da cultura e da economia, hoje particularmente polêmica, quanto cunhou as coisas da rede Globo de televisão. Já o *regional* tem designado a *Rede Regional de Notícias* da RBS (Rede Brasil-Sul de Comunicações) e admite a leitura de "emissora regional da Globo", levando às vezes à identificação da RBS como *global*. Mas reconhece também a existência de uma rede própria, de âmbito regional, que em alguns momentos é franca adversária da Globo nesse mesmo âmbito. As *janelas* publicitárias, estratificadas em locais, regionais, nacionais e internacionais, parecem ter maior clareza do que estão referindo²⁴.

Agora, o *local* e o *regional* são ainda mais difíceis de definir em separado, porque há uma conotação intrínseca (existente nos demais também, mas com menor ênfase) que os confunde: trata-se da idéia de algum tipo de próprio, de singular, dentro do massivo. Não que não haja heterogeneidade em qualquer dos planos, mas parece haver um limite dentro do qual *nós* reconhecemos um *nosso*, um *ethos*. E aí, freqüentemente, global-nacional-regional são percebidos como o massivo, padronizado, e o local-regional como a diferença, o único-próprio.

Por uma série de razões, essas questões são particularmente significantes no Rio Grande do Sul. Há 40 anos atrás, quando surgiram as primeiras emissoras de TV, mais ainda.

Em 1970, uma pesquisa do IBOPE²⁵ dizia que 69% dos gaúchos tinham aparelhos de televisão ligados entre as 18 e as 20 horas, e 82% entre as 20 e as 22 horas, todos os dias. Proporcionalmente, o Rio Grande do Sul era na época o Estado onde mais se comprava aparelhos de TV, tendo as vendas crescido 250% nos três anos anteriores. Dos 6,5 milhões de habitantes, 1,7 milhões eram atingidos por essa mídia através de 350 mil aparelhos sintonizados nos Canais 5, 10 e 12 (de Porto Alegre), mais a TV Imembui de Santa Maria e a TV Caxias.

Percebe-se de imediato que os debates sobre um *próprio* recairia sobre a mídia televisiva, que em apenas dez anos de emissão atingiu tal importância para os gaúchos. É justamente a partir da idéia de uma televisão *própriamente* riograndense que me deterei a

²⁴ Nas entrevistas que fiz com publicitários e os outros profissionais de televisão quase sempre os primeiros associam diretamente os conceitos com o mercado; já os últimos misturam mercado com cultura, origem dos investimentos, origem dos artistas, estética regional ou cosmopolita, enfatizando às vezes um aspecto, às vezes outro.

²⁵ Segundo *Folha da Tarde* de 18.7.70: 5-6.

analisar as condições da TV local/regional no Rio Grande do Sul, pois a instalação de canais no Estado perseguiu insistentemente a construção da *nossa* televisão, tanto de parte dos emissores quanto dos receptores. Em vários momentos, as gentes da comunicação posicionaram-se francamente a favor de tecnologia e programação *genuínas*, como veremos a seguir.

A TV Piratini, primeira emissora do sul do país, é de dezembro de 1959, e já trazia em si contradições identitárias. Resultado de uma fusão de interesses locais e dos Diários e Emissoras Associadas, a emissora teve seu quadro inicial de artistas e técnicos constituído por gente daqui, em parte (cerca de 17 funcionários) treinada na TV Tupi do Rio de Janeiro. No início da década de sessenta, 50% da programação era local, e predominavam os anunciantes locais.

Além dos programas locais e dos enlatados fílmicos estrangeiros, circulavam no Canal 5 programas produzidos no Rio-São Paulo, e que eram reprisados nas capitais onde as Associadas tinham afiliadas, quase sempre com um apresentador local. Mantinham-se os quadros-programa e o elenco (que semanalmente percorria de avião o país), só que o programa adquiria um tom singular na figura do apresentador-âncora, especialmente no caso de *shows* ou entrevistas, nos programas de auditório. Os esquetes e seriados, de estúdio, às vezes viajavam com toda a equipe; às vezes substituía-se o elenco-base por atores locais, e os técnicos eram próprios também.

O sucesso dessa primeira forma de reprodutibilidade que ainda preserva bastante a unicidade de cada programa não afetou a participação dos quadros-programa e elencos locais, até porque é uma fórmula cara e há limites à sua expansão, desnecessária, inclusive, diante da relativa competência dos programas locais de então.

Assim, no início a imprensa comemorou a *nossa* televisão Piratini, que tinha *excelência operacional e técnica*, que alcançava fortuitamente distâncias inexplicáveis, como a emblemática Belém, capital do Pará, e bem mais perto-longe sem que se usasse ainda torres de repetição. E justificava-se premiar os *nostros* melhores do ano em TV, com o Troféu J.Bronquinha²⁶, como se fez por exemplo em 1962, a vez em que a Piratini esteve sozinha na disputa:

Categoria	Escolhidos	Número de votos
Melhor programa	<i>Atrações Wallig</i>	378
	<i>A bola do dia</i>	165
	<i>Comendador Vitório</i>	120
Diretor de TV	Sérgio Reis	886
	Irani Macedo	324
	Nelson Vaccari	118
Intérprete masculino	Antônio Diniz	428

²⁶ J. Bronquinha foi um personagem do rádio local, e em sua homenagem o jornal *Última Hora*, de Samuel Wainer, instituiu concurso para os melhores do rádio, estendido depois à TV.

	Gudy Edmunds	374
	Carlos Camargo	206
Intérprete feminino	Tânia Maria	398
	Linda Gay	362
	Maria Helena Lopes	316
Garota-propaganda	Lélia	455
	Margarida	451
	Liane	443

Fonte: Última Hora, 24.1.63

Na definição das categorias há uma sugestão de quais eram considerados os papéis importantes na *nossa* TV. Os apresentadores não foram contemplados, apesar de seu papel *sui generis*, quem sabe justamente por estarem ancorando programas de fora. E não há referência aos telejornais, talvez porque não tivessem a mesma importância dos programas artísticos, dadas as condições técnicas precárias da época para realizar a cobertura jornalística.

Assis Chateaubriand, líder das Associadas, a mais importante empresa de comunicação brasileira na época, em rede desde os anos 30, cuidava de manter características locais em suas emissoras. Dono, no Rio Grande do Sul, dos jornais *Diário de Notícias* e *A Hora*, e das rádios Farroupilha e Difusora²⁷, manteve para a sua televisão o nome Piratini, de forte significado denotativo, proposto pelo grupo de acionistas gaúchos com quem Chateaubriand se associou. A própria Farroupilha, também emblemática, com seus programas "farroupilha", com tons bem regionais, até mesmo regionalistas, nutriu a TV com seu *cast* de radioatores, a Orquestra Farroupilha e o Conjunto Farroupilha.

Mas o Rio Grande nem é só esse regionalismo, nem aceitava Chateaubriand irrestritamente, e a euforia não durou muito até aparecerem os primeiros sinais de insatisfação. Quando surgiu a TV Gaúcha, "a imagem viva do Rio Grande", a Piratini já não era considerada tão *nossa*. A *Revista do Globo*²⁸ falava do equipamento *notável* da nova emissora, de sua avançada tecnologia, *orgulho para o sul do país*, e do grande impulso que teria o auditório da Rádio Gaúcha com a transmissão ao vivo dos *mais populares* programas de *nossa* radiofonia²⁹.

A Gaúcha já iniciou suas operações em dezembro de 1962 melhor equipada do que a Piratini, inclusive com equipamentos de videoteipe, que estava entrando no mercado brasileiro. Pretendia produzir seus programas, e não apenas veicular programas ao vivo ou enlatados, projeto que talvez possa ser pontuado na transmissão do programa *Renner-Brasil 63*, pela primeira vez realizado fora do eixo Rio-São Paulo, no Salão de Atos da UFRGS, e gravado em V.T., um diferencial que inseriu Porto Alegre no mapa da televisão brasileira. A Gaúcha teve como aporte a Rádio Gaúcha, uma emissora de longa tradição na cultura sulriograndense, assim como a Farroupilha.

²⁷ Vendida aos Freis Capuchinhos em 1958, quando foi necessário constituir caixa para instalar a TV Piratini.

²⁸ Publicada pela Editora Globo de Porto Alegre entre 1929 e 1967.

²⁹ *Revista do Globo*, 21.8.62 e 29.9.62, antes, portanto, da inauguração da TV Gaúcha.

Cena de teleteatro com Gudy Edmunds
Revista do Globo no.886 - 21.11.1964

Cena para o último capítulo da novela *A deusa vencida*
TV SUL Ano 3 no.58 - 1 a 14.1.1966



Ernani Behs foi um dos grandes mestres-de-cerimônias e entrevistadores da TV no RS
Revista do Globo no.886 – 21.11.1964



Possivelmente um programa infantil na TV Gaúcha
Revista do Globo no.886 – 21.11.1964



A competição entre a Piratini e a Gaúcha acelerou a busca de maior cobertura e melhor qualidade dos sinais. Processou-se uma corrida na instalação de retransmissoras, de equipamentos mais modernos e com maior potência. Assim, por algum tempo as discussões sobre a *nossa* televisão cederam espaço para a avaliação da qualidade das transmissões das duas emissoras e dos programas. À medida em que já havia uma referência de três anos, e principalmente porque podiam escolher³⁰, os espectadores passaram também a ser mais exigentes. O caráter local/regional da programação passou a ser apenas um dos critérios para a escolha do canal a assistir.

Nesse contexto entrou em cena uma variável que mudaria tudo: o videoteipe. Introduzido a partir de 1962/63, o V.T. repercutiu igualmente nas duas emissoras, uma vez que a Gaúcha, não dando conta dos pesados investimentos da instalação, em menos de um ano teve de vender a maior parte das ações da empresa à paulista TV Excelsior. Paralelamente, os programas produzidos nas cabeças de rede, no Rio e em São Paulo, haviam crescido em importância econômica. Com os custos altos das produções divididos por um número xis de cópias, o videoteipe permitia veicular o mesmo programa-cópia a um custo bastante inferior. Assim, o videoteipe viabilizou a existência de emissoras que não estavam conseguindo manter a produção local, ao vivo, e que também não conseguiam investir nas novas tecnologias de reprodução, e que passaram a sublocar a programação produzida no centro do país. É claro que com todas as vantagens e desvantagens do sistema para quem produzia e para quem apenas veiculava.

O videoteipe, a segunda e definitiva técnica de reprodução, era portanto muito mais interessante que a primeira, principalmente por duas razões: 1. a perfectibilidade, que permitia eliminar uma série de *ruídos* das mensagens pela edição/montagem, o que assegurava também o cumprimento de sua duração e seqüência³¹ nos termos agendados; 2. a diluição dos custos de produção em uma série de cópias. Essa segunda razão assegurou o sucesso imediato do videoteipe, já que a primeira, no início, depôs contra ele, pois as cópias eram ainda muito ruins. Pesava contra o V.T. ainda o fato de as cópias freqüentemente chegarem com demora ou atraso às emissoras periféricas.

Assim, a entrada dos videoteipes do Rio-São Paulo (principalmente os da TV Tupi e da TV Excelsior, no começo dos anos sessenta, e depois também os da TV Record e da TV Globo) nas emissoras de Porto Alegre reinstaurou a discussão sobre um próprio, agora com novas peculiaridades. Criticava-se a má qualidade dos programas gravados, *de fora*. Criticava-se o tipo de humor praticado *fora*, e que não condizia com as *nossas tradições*. Mas também reclamava-se que o capítulo diário da novela não havia chegado em tempo, que atrasara, que se repetira o *capítulo anterior* por vários dias, que fora anunciado um programa que fora substituído na última hora por outro, e assim por diante.

³⁰ Em tese, porque a cobertura ainda era reduzida, muitos municípios só recebiam o sinal de uma das emissoras, e a qualidade da emissão-recepção era irregular. Havia muitas queixas sobre a interrupção das transmissões por *motivos técnicos*, e as questões técnicas freqüentemente se sobrepunham às de programação.

³¹ Na televisão ao vivo era impossível evitar gafes, erros e acidentes, o que prejudicava a qualidade da mensagem e obrigava a que se gastasse tempo para minimizar seus efeitos, tornando imprevisível a duração de uma mensagem e a entrada da seguinte.

Em meio às críticas, reivindicava-se mais programas locais³². Dizia-se que as imagens ao vivo tinham mais qualidade e que eram *nossas*, com os *nossos* artistas. Registrou-se com pesar o desaparecimento de programas genuínos, tidos como superiores, como o *Grande Show Wallig*, *Atualidades Varig*, *Câmera Indiscreta*, *Sampaulo e seus Bichos*, *Flamboyand Show*, *Programa Norberto Baldauf*, *Campeonato em Três Tempos* e *Namorados*, que foram preteridos na concorrência com os enlatados *Time Square*, *Europa Show* e *Praça Onze* (e filmes americanos). Registrou-se também o desaparecimento da primeira geração de TV do Rio Grande do Sul³³. E lamentava-se por isso tudo.

As queixas eram dirigidas às duas emissoras, pois ambas veiculavam teipes e reduziam a programação local a muito pouco. Foi, portanto, mais uma vez com grande expectativa, que os gaúchos esperaram a inauguração da terceira emissora *local*, a *emissora 10*, o Canal 10, em 10 de outubro (10) de 1969: a TV Difusora.

Anunciada em 1966, deveria ir ao ar em cores³⁴ em 1967, exclusivamente com *gente da terra*³⁵. Originalmente pertencendo aos Freis Capuchinhos de Santo Antônio, que adquiriram o canal do Grupo Continental, a TV Difusora resultou, no entanto, de uma associação entre profissionais de televisão, que haviam passado pelos outros dois canais, e os Capuchinhos, que anos antes já haviam adquirido a Rádio Difusora de Assis Chateaubriand. Eles apostavam ainda numa associação com uma grande empresa regional, o Grupo Gerdau, e apostaram alto na emissora, que chegou a ter no início 70% de programação local. Tinha por símbolo um leãozinho carregado por pessoas com as palavras *Obrigado Rio Grande*, e seu slogan era *O 10 que o Rio Grande esperava*.

Só este fato já é digno de nota, no contexto televisivo da época, em que não só as redes e a reprodutibilidade via videoteipe estavam em primeiro plano, mas também porque em 1969, por conta da transmissão que seria feita da chegada do homem à Lua, instalou-se no país um sistema de transmissão à distância que viria a ser contínua e regular um pouco depois com o *Jornal Nacional*³⁶, o primeiro telejornal nacional em tempo real, que foi ao ar no final do mesmo ano. Inaugurava-se a terceira e mais eficaz técnica de reprodutibilidade introduzida na comunicação massiva, a transmissão por satélite. A partir daí o mundo apequenou-se e tornou-se outro, ao ponto de quase não mais gravar-se imagens de *vizinhança*, preteridas quase sempre pelas espetacularizadas imagens de *locais distantes*, tornados assim nossos novos e mais próximos vizinhos.

Como a TV Gaúcha também pretendia em seu início, a Difusora anunciou em 1970 que em mais um ano Porto Alegre seria um centro gerador de programas, ao lado de São Paulo e do Rio de Janeiro³⁷. É compreensível que se esperasse isso na época, apesar do

³² Ver, por exemplo, a coluna diária *rádio e tevê* de *Zero Hora* no mês de junho de 1964.

³³ Ver *Revista do Globo*, 21.11.64:74.

³⁴ O sistema de cor, no entanto, só foi introduzido no país em 1972, na transmissão da Festa da Uva, em Caxias, por um *pool* de emissoras liderado justamente pela Difusora.

³⁵ *TVSUL*, 1 a 15 de julho de 1966.

³⁶ Em 1968 havia sido instalada a rede nacional de microondas, que durante muito tempo foi a principal maneira de transmissão à distância. O *Jornal Nacional* operou nesse sistema também. O governo brasileiro, que desde 1969 instalava estações rastreadoras, admitiu o uso de satélites para transmissão doméstica em 1971, e em 1977 alugou capacidade da INTELSAT. Nesse interim, eventualmente uma ou outra emissora bancou o aluguel de satélite para efetuar uma transmissão especial.

³⁷ Conforme Walmor Bergesch, então Superintendente da TV Difusora, à *Folha da Tarde*, em 18.7.70: 6.

contexto adverso às emissoras locais que venho relatando, porque surgia no Brasil uma nova estratégia de rede, alternativa à estratégia monopolista que vem sendo praticada desde lá: era a Rede de Emissoras Independentes (R.E.I.). Tratava-se de uma associação pela qual todas as emissoras da rede produziram programas, e permutariam com as demais, sem subordinação a qualquer uma delas. Formar-se-ia uma espécie de banco de programas, disponibilizados aos seus pares por cada uma das afiliadas. A *nossa* Difusora, incapaz de manter os 70% iniciais de programação, ingressou na R.E.I. nessa perspectiva.

*Dada a dificuldade extraordinária para manter uma emissora de Televisão, as diversas empresas existentes no País se reuniram em três grupos, formando redes autônomas. As emissoras da nossa Capital mantêm convênios com a rede Globo, a rede Associada e a rede Independente, liderada pela TV Record de São Paulo.*³⁸

No Rio Grande do Sul, alcançar o centro do país é às vezes um modo de alcançar o próprio Rio Grande do Sul, porque, na recente e atual estruturação do mercado brasileiro parece inexorável a intermediação do **centro** para as periferias. Produz-se aqui, manda-se a São Paulo, de onde volta para cá. O percurso é feito por hortifrutigranjeiros e por atores de teatro. Por que seria diferente com a TV ? Assim, a R.E.I. se torna mais compreensível, bem como se pode entender melhor a tentativa, frustrada pouco depois, que a Difusora fez de comprar a TV Rio. É possível que a Difusora planejasse tornar-se uma emissora nacional, nos termos em que a Globo se construía³⁹; é possível também que ainda vigesse o modelo de rede das Associadas. É mais provável, porém, desde o meu ponto de vista, que a expansão da Difusora para fora do Estado fosse um modo de manter-se local-regional, como o eram também a TV Rio e as outras emissoras da R.E.I. Manter-se local/regional ou partir para o âmbito nacional era uma questão fundamental que à época estava na pauta de vários debates das empresas de televisão. Algumas optaram por um caminho ou pelo outro, outras não conseguiram decidir-se. As estratégias usadas por umas e outras, assim como as relações que conseguiram estabelecer com o poder político e econômico da época, e um pouco mais de sorte ou de azar que tiveram em certas ocasiões, acabaram definindo a posição que por fim elas ocuparam no sistema de redes implementado no Brasil.

Os fatos dão conta de que a racionalidade da rede nacional acabou sobrepondo-se ao local-regional, que não soube à época como superar a desvantagem que a periferia tinha

³⁸ *Folha da Tarde*, 18.7.70: 6. No final dos anos sessenta, com as crises impostas à Excelsior até sua cassação em 1970, a TV Gaúcha foi transferindo seus convênios para a TV Globo, à qual se afiliou em 1971.

³⁹ Sérgio Reis escreve à p.44 de *Making off* que a associação feita por volta de 1970 entre a Difusora, a TV Rio e a Record deveria constituir a Rede Difusora de Comunicação, para competir com a Globo nacionalmente. Talvez a Difusora apostasse na TV a cores, já que foi a primeira a equipar-se para tal, desde o seu surgimento: em 1969 fez um demonstração em circuito fechado para os publicitários do Estado; em 1970 transmitiu a cores o GP de Indianápolis e a Copa do Mundo; desde o início de 1972 transmitia diariamente a cores uma parte da programação; utilizou também, junto com a TV Rio, o primeiro equipamento para unidade móvel de transmissão colorida, com o qual foram feitas as transmissões da Festa da Uva naquele ano. (Conforme revista *Manchete* no.1039 de 18.3.72, p.144). A TV Gaúcha, no entanto, desde o início de 1972 também fazia propaganda massiva sobre as cores que estava introduzindo, com forte apelo: *72 será o ano da TV Gaúcha a cores*, conforme *Zero Hora* de 14.1.1972, por exemplo. Isto é, a TV do Rio Grande queria ser colorida, a primeira transmissão nacional foi feita aqui, mostrando um Rio Grande colorido, a *nossa* Festa da Uva, do *nosso* Ministro de Comunicações.

em relação ao centro hegemônico do chamado *mercado nacional*. Localizada no centro dos acontecimentos, a TV Record foi assim quem de fato efetivou a produção de programas *nacionais* dentro da R.E.I., e a rede desapareceu quando desapareceu a Record, sem que outra emissora lograsse ocupar seu lugar. Isolada, como as demais, a Difusora teve que resignar-se a uma fatia muito menor do que pretendia e que estivera prestes a abocanhar.

Nesse ínterim, no entanto, a Difusora colocou no ar vários importantes programas, como o *Portovisão* (ao meio-dia) e o *Câmera 10* (no final da noite, campeão de audiência entre 1969 e 1973), que eram espaços locais de expressão por onde se espelhava o *nosso dia-a-dia*. Em 1971 ela ganhou o prêmio da *Revista Visão* de melhor desempenho empresarial brasileiro, e em 1972, da *Revista Propaganda*, o de emissora brasileira do ano. Suportou *localmente* bastante tempo (alternando bons e maus momentos) a concorrência *nacional*, até 1976, quando, após muita hesitação, passou a comprar programas da TV Bandeirantes.

Já a TV Gaúcha, após a filiação à rede Globo, vinha se re-qualificando técnica e mercadologicamente, consolidando seu prestígio junto a anunciantes e espectadores. Apesar disso, submetida a pressões da matriz, enfrentava sérias dificuldades estratégicas para manter sua programação local. Algumas vezes aventurou-se mais. Sem muito êxito, porém, pois a veiculação dos programas *nobres* da Globo era condicionada a uma série de exigências às quais convinha ceder para manter a audiência massiva dos mesmos. Assim, por exemplo, apesar de *vozes discordantes* na direção da RBS⁴⁰, em março de 1976 a Rede Globo mudou sua programação, implicando para a RBS em uma redução da programação local em mais 10 minutos diários, isto é, mais 3 pontos percentuais dos já reduzidos 16% que tinha. Para aproveitar a crescente ociosidade de seus equipamentos, a emissora local montou uma central de produção de anúncios publicitários, uma das mais bem equipadas do país. E resistiu com sua *Rede Regional de Notícias* e o *Jornal do Almoço*, suas campanhas e, mais tarde, o *Galpão Crioulo*.

Naquele ano, o espaço para notícias locais também foi diminuído na TV Gaúcha, e a Difusora tentou ocupar o vazio, renovando seu *Câmera 10*. A TV Piratini mais uma vez tentou adaptar-se aos novos tempos, com funcionários e programas mais *locais*, já que havia interesse da Tupi em chegar ao segundo lugar na audiência no único Estado onde não ocupava essa posição. Um ano depois comentava-se o insucesso do empreendimento, atribuído ao fato de o sinal da emissora ser muito ruim⁴¹.

A situação era, pois, crítica. Um levantamento feito pelo *Coojournal*, em junho, dava conta das 362 horas semanais de programação das quatro tevês (incluindo a TVE) no Estado: a Piratini com 42 horas semanais (12% local), e com uma imagem de má qualidade; a Difusora, em que na época era quase tudo *enlatado*; a Gaúcha com 98h30m semanais, das quais 13% locais, sendo que a Globo ficava ainda com 50% da publicidade da Gaúcha captada em determinados outros Estados, os quais eram considerados nichos de mercado dos Marinho. A matéria levava o título "*Nossa tv cada vez menos nossa*"... (grifos meus)⁴²

⁴⁰ *Coojournal* n.3, de fevereiro de 1976: 8.

⁴¹ *Coojournal* n.18, de julho de 1977: 24.

⁴² *Coojournal* n.5, de maio de 1976: 3.

Parece que de alguma forma os acontecimentos da década encorajaram finalmente a Caldas Júnior a entrar também no mercado televisivo. Talvez não lhe restasse outra alternativa face ao perfil do novo mercado das comunicações. Às vésperas de a TV Guaíba ir ao ar, especialmente o mercado publicitário esperava com certa euforia a entrada da Caldas, devido à tradição de suas publicações jornalísticas (com suas respeitáveis folhas de classificados) e da sua Rádio Guaíba. Mas também jornalistas e pessoas ligadas à cultura sulriograndense depositavam esperanças na televisão do *nosso* maior empresário das comunicações, ainda que nem a empresa nem o mercado fossem mais os mesmos. Assim, com uma programação regional intensiva (50%), de caráter cultural, esportivo e jornalístico, em 1978 inaugurou-se a *nostra* quarta emissora, a TV Guaíba.

A Difusora viu com apreensão a concorrência da Guaíba, pois claramente disputavam o mesmo espaço midiático. A Difusora havia recuperado um pouco o terreno na concorrência com as demais: o *Portovisão* chegou a ser o melhor programa do Estado em 1978, e no ano seguinte a emissora alcançou novamente 30% de programação local⁴³. Na medida em que a Guaíba surgia anunciando uma programação fortemente regional, entrava direto no segmento em que a Difusora vinha atuando e recuperando importância.

O fato de a Difusora estar se recuperando, por sua vez atrapalhava os propósitos da Guaíba. Em pouco tempo a nova emissora já não conseguia manter os 50% de programação própria do início. E, na medida em que a Caldas Júnior nunca quis aderir ao sistema de redes, embora tivesse sido convidada para isso pelo menos em duas ocasiões, por Marinho e por Bloch, rapidamente assistimos ao seu isolamento e incapacidade de dar conta da complexa realidade das mídias na era das redes nacionais. A partir de um certo momento, mais recentemente, partiu para a terceirização da programação, sublocando espaços para os produtores locais, que entram na emissora com o programa e os anunciantes fechados.

Na eminência do encerramento das transmissões da TV Piratini no final da década, junto com a cassação de toda a Rede Associada, e apesar dos problemas visivelmente enfrentados pela Difusora e a Guaíba, e, a seu modo, a Gaúcha, uma outra rede regional (de rádio) decidiu entrar na disputa de um próprio, ao menos no telejornalismo, a programação *local* que mais resistiu ao modelo hegemônico das redes nacionais. Assim, em 1980, a Rede Pampa de Comunicação inaugurou a TV Pampa, com 15% de programação local, que durante um bom período concentrou seus esforços no *Pampa boa noite*.

Foi, até aqui, a última investida na TV aberta local. Depois da aventura da tevê totalmente ao vivo e até 1983, a realidade e a cultura sulriograndense ocuparam em cinco emissoras comerciais de TV *locais* um espaço que variou dos 70% (Difusora, em 1969) aos 5% (Piratini, em 1980) da programação total. As técnicas de reprodutibilidade que permitiram a concentração da produção televisiva no centro econômico e cultural do país, articuladas num mercado *nacional* incapaz de dar conta das diferenças regionais e de legitimar a participação dos Estados na construção do imaginário *nacional*, determinaram, na falta de outras perspectivas - que existiram mas foram caladas, o desaparecimento dos *nostros* programas de teleteatro, humorismo, música... Disputando um mercado cada vez

⁴³ *Jornal do Comércio*, 10.10.1979.

mais competitivo e localmente restrito, as *nossas* emissoras passaram cada vez mais a veicular *através de si*, como um **canal** mesmo, as imagens *globais* que já não nos surpreendem, e deixando para trás inúmeras representações da sociedade local/regional.

Muito raramente, as *nossas* emissoras buscaram uma das parcerias que foi básica no Rio e em São Paulo: com o pessoal das artes em geral. Programação local, hoje, nos cinco canais, é basicamente notícia, entrevista, publicidade, num máximo de 20% do total, na RBS. Embora eu tenha tentado apontar o que nesses anos me pareceu ser a demanda do público (governo, anunciantes, espectadores, artistas, homens de comunicação) do Estado, enquanto aguardava ansiosamente a inauguração de mais uma emissora *local*, não consegui encontrar no recorte feito nada de significativamente expressivo de *nossa* cultura. Seríamos um Estado pobre nesse sentido, cultural e esteticamente menos representativos ? O fato de intelectuais e artistas daqui terem ocupado importantes espaços na TV nacional parece desmentir a sugestão.

A verdade é que em 1983 encerra-se, a meu ver, um ciclo da história da TV no Rio Grande do Sul, o da implantação do sistema de redes nacionais, via reprodutibilidade técnica máxima, num mercado *românico* em que tais redes se espelham. Em 1983 já não existia a Piratini, e o Canal 5 foi ocupado pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), responsável por toda a programação veiculada pela emissora; a Pampa afiliou-se à Rede Manchete e reduziu ainda mais sua participação com programas próprios; a Gaúcha estreitou sua relação com as Organizações Globo, e se manteve nos 20%; a Difusora foi vendida à Rede Bandeirantes, baixando para 10% a inserção local.

A Guaíba (de proprietário novo desde 1986), isolada, por opção, de lá para cá foi desistindo de atuar de acordo com as regras e terceirizou sua programação, que alguns dirão ser local. Sim, mas não produzida pela TV Guaíba. Sinal de novos tempos, talvez ? E a Gaúcha, que partiu para a TVCom (UHF) e a NET (por assinatura), em 1995 ? Sinal dos novos tempos, com certeza!

É necessário olhar outra vez para a história, e fazer nela outros recortes para localizar o futuro da *nossa* televisão, que parece moribunda há anos, mas que não morre nunca. Como tantos próprios no massivo. É o caso do Rio Grande do Sul no contexto da Nação, e das emissoras daqui no mercado das redes nacionais.

Afinal, a Região Sul é, desde o começo, a segunda em proporção de domicílios com televisão⁴⁴, indicando a importância atribuída pela população a essa mídia, e evidentemente o poder aquisitivo e interesse das pessoas, não sei se na indústria da propaganda ou se no tipo de programação e linguagem. Sei é que não se pode aqui fazer uma relação reducionista entre analfabetismo e TV, como se tenta explicar às vezes a difusão expressiva e surpreendente da TV no Brasil, atrasado e pobre, já que o Rio Grande do Sul, bem posicionado no caso pelo Censo Demográfico dentro da Região Sul, tem historicamente uma situação diferenciada quanto à alfabetização, ao ensino fundamental e

⁴⁴ Segundo o Censo Demográfico, citado por Esther Hamburger em *Diluído fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano*.— Proporção de domicílios com televisão na Região Sul em 1960, 0.80%; em 1970, 17.3%; em 1980, 60.5% e em 1991, 79.7%. A Região Sudeste em 1960, 12.44%; em 1970, 38.4%; em 1980, 74.1%; e em 1991, 84.4%. IN *História da vida privada no Brasil* v.4 (1998), p.453.

à leitura. Isto é, o mercado televisivo ao sul do país não é nada desprezível, ainda que comparado com o do sudeste, onde se encontram Rio e São Paulo.

2.3 Agenciamentos e legitimação

Neste capítulo apontarei as relações que a televisão estabeleceu com alguns dos agentes mais importantes do processo comunicacional. Estou deixando de considerar pelo menos dois outros agentes importantes. Primeiro, os agentes políticos, órgãos públicos e partidos. As histórias da televisão brasileira, em geral, referem-se bastante a eles, principalmente às ações do Estado, que foram determinantes no rumo que tomou a comunicação no Brasil. Pareceu-me que um estudo das relações singulares no Rio Grande do Sul não acrescentaria mais do que já se disse a respeito, uma vez que na maior parte do período mais decisivo os governos estaduais estiveram atrelados ao governo central, assim como os partidos políticos. Além disso, tal estudo implicaria na adoção de outro tipo de fontes, e optei por não fazê-lo.

Segundo, os telespectadores, que estão quase sempre ausentes das histórias da televisão, a não ser como *audiência*. Poderia ser interessante investigar os receptores, mas decidi não ir tão longe, pois isso demandaria uma metodologia e um instrumental muito específicos, o que acabaria me absorvendo sobremaneira e me desviando de outros aspectos da questão que me interessaram muito.

Restrinjo-me, portanto, a três agentes, cujo agenciamento foi e é vital à legitimação singular da televisão no Rio Grande do Sul: as outras mídias, os anunciantes e os profissionais de comunicação.

2.3.1 Mídias

No Rio Grande do Sul existiram no período (e não em todo) apenas poucas revistas de tiragens razoáveis: a *Revista do Globo*, de variedades, que publicou eventualmente matérias sobre a televisão; a *TV Sul* e a *Intervalo*, especializadas em programação de televisão.

Quanto a jornais, eram os seguintes os grandes títulos no Estado:

empresa/proprietário	títulos	início	término
CALDAS JUNIOR (da família Caldas)	<i>Correio do Povo</i>	1895	1984
	<i>Folha da Tarde</i>	1936	1983
	<i>Folha da Manhã</i>	1969	1979

CALDAS JÚNIOR (da família Ribeiro)	<i>Correio do Povo</i> ⁴⁵	1986	
DIÁRIOS E EMISSORAS ASSOCIADAS (de Assis Chateaubriand)	<i>Diário de Notícias/A Hora</i> ⁴⁶	1925	1979
(de Samuel Wainer)	Última Hora	1960	1964
(de Ary de Carvalho)	<i>Zero Hora</i> ⁴⁷	1964	1967/1970
atual RBS (da família Sirotsky)	<i>Zero Hora</i> ⁴⁸	1967/1970	
(da família Jarros)	Jornal do Comércio	1933	

Basicamente são três as ocasiões em que os jornais falavam de televisão: 1. diariamente, divulgando e comentando a programação dos canais; 2. quando surgiu ou desapareceu uma emissora, ou foi introduzida uma nova tecnologia; 3. quando se comemorou um determinado número de anos de uma emissora, através de uma retrospectiva, baseada em notícias anteriores e/ou em depoimentos.

Sobre os programas, pouco ou nada se acrescentou ao título e à hora em que iam ao ar. Quanto às tecnologias, foram veiculados nomes e marcas de equipamentos, aparelhos, antenas, sistemas de transmissão. Já as notícias, em geral foram descrições positivistas dos atos públicos, com infundáveis loas às sempre mesmas autoridades e pessoas do setor, e fragmentadas informações sobre tal ou qual período de glória ou crise das emissoras.

Há fatos e acontecimentos importantes que não encontrei referidos nos jornais. Quer dizer, deparei-me com os *não ditos* (no caso, não escritos). No caso da televisão isso é particularmente importante, porque a fugacidade das imagens televisivas requer o auxílio do papel para que sejam retidas⁴⁹ pelos espectadores. Na época, quando ainda não havia o videoteipe ou quando seu uso ainda era restrito, o registro em papel ou em película era o recurso que os profissionais do setor e afins dispunham para capturar as mensagens

⁴⁵ Renato Bastos Ribeiro, que adquiriu a empresa em 1986, manteve o nome Caldas Júnior. Trata-se, porém, de outra empresa, estruturada em moldes totalmente diversos. Voltou a publicar o *Correio do Povo*, em outro formato e com procedimentos editoriais e de distribuição bastante competitivos no novo mercado surgido em meados de setenta.

⁴⁶ Em 1954, por ocasião do suicídio de Getúlio Vargas, o *Diário de Notícias*, principal concorrente do *Correio do Povo*, perdeu seus leitores, revoltados porque a empresa não dera a devida importância ao fato. Chateaubriand fechou o jornal e passou a publicar *A Hora* até 1961, sem muito sucesso. Após 1959, com a TV Piratini no ar, houve um retorno de leitores, e em 1961 Chatô voltou a publicar o *Diário*, que no entanto nunca mais foi o mesmo.

⁴⁷ Em 1964, Samuel Wainer teve de sair do país por razões políticas, e vendeu a *Última Hora* de Porto Alegre para Ary de Carvalho, que mudou o nome do jornal para *Zero Hora*, título de uma coluna da contracapa da *Última Hora*.

⁴⁸ Em 1967, Ary de Carvalho associou-se com Maurício e Jayme Sirotsky que, em 1970, adquiriram todas as ações da empresa.

⁴⁹ Ver sobre isso QUEIROZ, Adolpho. *TV de papel: a imprensa como instrumento de legitimação da televisão*. Piracicaba: Ed. UNIMEP, 1992. Mesmo que se possa questionar o papel da imprensa escrita num país de analfabetos como era e ainda é o Brasil, devo lembrar que o Rio Grande do Sul tem uma história diferenciada tanto quanto ao analfabetismo quanto em relação à imprensa escrita. Não fora isso, ainda quero lembrar a prática da *leitura* de imagens publicadas em jornais e revistas ilustradas, e a *leitura* emprestada de quem sabe ler, na forma de leitura oral ou de transmissão da leitura efetuada.

geradas e transmitidas pela TV, quando desejavam ou necessitavam fazê-lo. Em relação à audiência, até hoje as emissoras precisam valer-se dos jornais e das revistas para fixar aquilo que *não deve fugir*: a chamada de programas, por exemplo, que é feita através de agendas, de notícias plantadas, de matérias contextualizadoras, de fotografias impressas.

Por motivos técnicos ou estratégicos, contudo, pode não interessar às emissoras a retenção de imagens que veiculam. Por isso, talvez se pudesse problematizar a ausência de certas referências à televisão nos jornais da seguinte maneira: os fatos não publicados não foram considerados *notícia* ou não convinha publicá-los ?

Entre outras, mais pontuais, acho que se deveria olhar um pouco para as complicadas relações estabelecidas entre a televisão e as outras mídias no contexto da emergente indústria cultural, processo em que a empresa familiar foi suplantada historicamente pela empresa capitalista moderna, ou profissional. Essa fase do desenvolvimento do capitalismo torna-se visível no Rio Grande do Sul no início da década de 80, pelo tipo de relação que os veículos passam a estabelecer entre eles dentro da mesma empresa ou grupo, com seus pares de outras empresas no âmbito regional, e com os veículos e empresas de fora do Estado na nova conjuntura nacional.

O surgimento da TV não significou apenas um novo meio: ela veio na esteira da onda de globalização da economia iniciada a partir da II Grande Guerra, situação na qual se aperfeiçoaram e generalizaram rapidamente as técnicas da comunicação reproduzível. Os espaços e os atributos publicitários expandiram-se na medida em que a TV começou a atingir invejáveis índices de audiência, especialmente a partir da reprodutibilidade que foi adquirindo com o aperfeiçoamento do videotape e da transmissão em rede. Desempenhando um papel estratégico, a televisão assumiu a ponta da indústria cultural no Brasil, num momento em que o país adotava um modelo peculiar de *modernização*: concentracionista-excludente em termos político-econômicos e fantástico-padronizado em termos socioculturais.

Nesse ínterim, em pouco tempo as posições ocupadas pelos meios de massa ficaram bem diferentes. Num mercado cada vez mais *competente*, e monopolista, as empresas tiveram de adequar-se aos novos tempos. Primeiro, a poderosa imprensa escrita da primeira metade do século perdeu espaço para o rádio. Depois, jornal, rádio e cinema perderam para a TV. As verbas publicitárias migraram, antecedendo as mudanças em alguns casos, ou simplesmente acompanhando a tendência e acelerando o processo.

Assim, se durante décadas buscou-se atribuir funções educativo-culturais ou político-informativas aos meios de comunicação, numa trajetória eufórica e deprimente ao mesmo tempo, hoje ninguém mais tem dúvidas sobre o caráter de entretenimento - e publicitário, da comunicação, inserida na indústria cultural a vender bens materiais e simbólicos em um mercado que os deseja avidamente, construção pela qual a TV é a maior responsável. Comunicação é um negócio, e seduzir audiências e leitores é parte fundamental das estratégias empresariais para abocanhar consideráveis verbas publicitárias.

A propaganda e seus atributos passaram ao primeiro plano, a ponto de se dizer que a TV é a indústria da propaganda. Não simplesmente a propaganda dos comerciais, acrescento, mas a mais ampla e genérica prática da sedução e do convencimento, da venda antes de

tudo do próprio veículo e de seus produtos. E não apenas no plano do imaginário: também economicamente o negócio da comunicação se agigantou, diversificou e profissionalizou, constituindo-se numa atividade econômica extremamente importante.

Como tal, nos mercados próprios dos veículos (jornal, revista, rádio AM e FM, televisão aberta e por assinatura, Internet) construíram-se pesadas e poderosas redes, que hoje são multimídia. No Rio Grande do Sul, um Estado com menor acumulação de capitais do que o Rio de Janeiro ou, principalmente, São Paulo, e com uma forte tradição em empresas familiares de porte médio, desapareceram as duas maiores empresas da fase anterior (a Caldas Júnior e os Diários e Emissoras Associadas), que não deram conta das mudanças ocorridas. A RBS, que se inseriu no mercado mais tarde mas assumindo seus novos atributos, é hegemônica no extremo sul do país. Dos jornais citados anteriormente circulam amplamente hoje no Estado apenas a *Zero Hora* e o novo *Correio do Povo*. O *Jornal do Comércio* circula há bastante tempo mas quase que exclusivamente num mercado fechado, segmentado. E nenhum outro título conseguiu permanecer, embora vários grupos tentassem. Senão vejamos alguns exemplos.

- Em 1975, um grupo de cerca de trezentos jornalistas fundou uma cooperativa que durante cinco anos fez circular mensalmente um jornal *alternativo*, o *cooJORNAL*. A publicação destacou-se em vários números pela ousadia de denunciar atos do governo militar, não poupando comentários críticos ao modelo econômico e à tirania dos poderosos, inclusive os da comunicação. Em 1985, uma matéria sobre os bastidores da tortura no Brasil levou alguns de seus redatores à prisão, e o jornal acabou, cassado pelo regime militar.

- A Gazeta Mercantil tinha um projeto de regionalização para cinco capitais brasileiras, a partir do que foi lançado em Porto Alegre, em 1984, o *Caderno Sul*, ou a *Gazetinha*, como era chamado o encarte. O encarte publicado em Porto Alegre foi o único dos cinco que de fato aconteceu. Absorvendo um contingente de profissionais qualificados dispensados pela falida Caldas Júnior, em dois anos o encarte originou o *Diário do Sul*, jornal que poderia ter se tornado referência editorial para o Brasil por seu caráter cosmopolita e suas editorias internacionais exemplares, a qualidade formal e jornalística, a independência política e estética. Esse caráter inovador se deu, no entanto, a partir de uma complicada e contraditória parceria entre direção e funcionários da empresa, e vários percalços econômicos e gerenciais levaram a um melancólico final em 1988.

A começar pela falta de um parque gráfico próprio. Havia uma expectativa de usar os equipamentos da Caldas Júnior, mas naquele ano Renato Bastos adquiriu a empresa e imediatamente passou a publicar o novo *Correio*. Foi assim ocupado o parque e ao mesmo tempo preenchido o vácuo criado pelo fechamento dos jornais anteriores, no que provavelmente a Gazeta estava apostando. A alternativa adotada, de imprimir o *Diário* em Santa Cruz e montá-lo em São Leopoldo, numa época ainda de máquinas de datilografar, era bem difícil de executar. Por ocasião do fechamento do *Diário*, uma folha chamada *Diário do Diário*, publicada pelo Sindicato dos Jornalistas, referiu a importância da gráfica no desenrolar da história. Denunciava que a CORAG, a companhia de artes gráficas do governo do Estado, não podia imprimir o *Diário* mas *regularmente (mantinha) máquinas*

*ociosas num claro protecionismo a favor do jornal Zero Hora*⁵⁰.

- O Grupo Editorial Sinos enfrentou a *Zero Hora* nas bancas⁵¹ com o seu ***O Estado do Rio Grande***, durante uma semana, em 1985, mas teve de desistir quando os seus grandes anunciantes hesitaram. Na época, o grupo de Novo Hamburgo, ligado ao setor calçadista, publicava os diários *NH*, *Vale do Sinos* e *Diário da Indústria e Comércio*, o semanário *Exclusivo* e as revistas *Lançamento* e *Lançamentos Máquinas e Equipamentos*. Ocupava o segundo lugar entre as empresas jornalísticas gaúchas, em capital e patrimônio, possuindo um dos maiores e mais modernos parques gráficos da América Latina. Foi o primeiro a adotar o sistema *off-set* no sul do país, e na época tinha capacidade para rodar 25 mil jornais por hora. Em diferentes ocasiões ainda tentou competir no mercado estadual, mas acabou recuando ao Vale do Sinos, juntamente com seus habituais parceiros anunciantes.

- Outros periódicos (não diários) importantes que surgiram e desapareceram: *Movimento*, *Quarup*, *Hoje* (que deveria ser o *filho legítimo* de Maurício Sirotsky⁵²), *Rio Grande*, *Jornal da Semana*, *Denúncia*.

Então, num clima de críticas ou queixas às vezes mais às vezes menos explícitas, as hoje duas maiores empresas jornalísticas do Rio Grande do Sul disputam um mercado no qual é extremamente difícil entrar e permanecer. A RBS possui uma rede de jornais e emissoras de rádio e TV, aqui e em Santa Catarina, capitaneadas pela TV Gaúcha, e integra a rede Globo de televisão, aberta e por assinatura. Opera na Internet e vem investindo forte em telecomunicações. É interessante lembrar que a *Zero Hora*, o mais importante veículo impresso do grupo, só foi integrado à empresa em 1967, depois da Rádio (1957) e da TV Gaúcha (1962). Já a nova Caldas Júnior, que possui ainda a TV Guaíba⁵³, as rádios Guaíba AM e FM, vem buscando recuperar terreno no jornalismo impresso e na Internet.

Na passagem da fase anterior para a atual, dá para intuir o terreno delicado pisado pelos jornais. No começo, a TV era uma *aventura* e um empreendimento pouco sério para a seriedade do jornalismo *politizado* do Rio Grande do Sul. Depois, a comunicação no Estado virou uma disputa estranha, em territórios desconhecidos em relação ao conhecido antigo mercado regional, e que não era mais sequer regional, e pisava-se em ovos e não se escrevia sobre o veículo da outra empresa; e sobre o da própria empresa não se podia fazer nada a não ser propagandear. Por fim, num período de transição, de refuncionalização dos meios, como saber o quê, no que diz respeito à TV, é notícia, ou informação jornalística?

Assim, é mais comum encontrar matérias sobre a TV Piratini no jornal do grupo (os Diários e Emissoras Associadas), o *Diário de Notícias*, do que em outros jornais. O

⁵⁰ *Diário do Diário*. Porto Alegre: Sindicato dos Jornalistas e Administrativos dos Jornais e Revistas do Rio Grande do Sul, novembro de 1988.

⁵¹ Quando Renato Bastos relançou o *Correio do Povo*, adotou um esquema de assinaturas temporariamente gratuitas, a forma pela qual ultrapassou a barreira das bancas de jornais, controladas pela *Zero Hora*.

⁵² *Diário do Diário*, já citado. Era uma referência ao fato de a *Zero Hora* ter sua origem ligada a Samuel Wainer-Ary de Carvalho.

⁵³ A TV Guaíba, criada em 1978 ainda por Caldas Júnior como uma emissora independente das redes, não conseguiu manter seu projeto original. Ingressando no mercado num momento em que as redes nacionais já eram realidade incontestes, e recusando-se a fazer parte delas, a Guaíba é hoje uma emissora sem expressão, que vende espaços de programação e veicula enlatados.

Diário foi inclusive o único a escrever aqui sobre a instalação da TV no Brasil, empreendimento isolado de Assis Chateaubriand, em 1950.

A TV Gaúcha, no início, esteve meio à mercê da imprensa escrita, pois só teve a *Zero Hora* a apoiá-la diretamente (como hoje é intensamente praticado pela empresa) cinco anos depois de ter ido ao ar. Às vezes, porém, lendo a *Última Hora* e a antiga *Zero Hora*, parece que existia uma certa cumplicidade nos tempos de Ary de Carvalho⁵⁴, por conta provavelmente de divergências políticas do jornal com as Emissoras Associadas e do que estou supondo terem sido matérias pagas.

Também é interessante lembrar que a Gaúcha (leia-se RBS) fez um percurso *sui generis*: rádio – televisão – jornal, enquanto que as empresas tradicionais foram do jornal para o rádio e daí para a televisão. As dificuldades enfrentadas nos primeiros anos do jornal, em parte por causa do despreparo para lidar com o veículo impresso⁵⁵, que passava por uma crise financeira e editorial, poderiam ter desestimulado os novos proprietários, mas tratava-se de uma peça importante no conglomerado comunicacional que o grupo construía, e o tempo mostrou que a persistência no jornal foi fundamental para o sucesso do empreendimento como um todo. Na verdade, a Globo foi fundamental para a TV Gaúcha, a TV para a *Zero*, e a *Zero* para reter a fugacidade das TVs, Globo e Gaúcha, numa reciprocidade em que também a rede de rádios se consolidou e expandiu os territórios da empresa.

Já a TV Difusora nunca teve um jornal próprio para reter sua fugacidade, e essa circunstância deve ter lhe causado grandes dificuldades, especialmente depois que a Caldas também entrou no mercado da televisão. Antes disso, talvez a Caldas Júnior (através do *Correio do Povo* e da *Folha da Tarde*) preferisse cobri-la a cobrir as emissoras de seus concorrentes no ramo dos impressos. Mais certo, porém, é que o *Correio* dispunha de largo espaço publicitário para empresas ligadas à televisão (as emissoras, os estabelecimentos que comercializavam aparelhos e acessórios, os prestadores de serviços), não para apoiar a televisão mas porque fazia parte do seu próprio negócio, o jornal. De outro lado, nenhum jornal podia mais ignorar a sedução da TV sobre seus leitores-espectadores, e seria inútil e contraproducente a Caldas não veicular a programação das emissoras.

É interessante ver matéria publicada pela *Folha da Tarde* lá em 1970 sobre pesquisa do IBOPE:

Contrariamente ao que se pensava no início a televisão veio aumentar a necessidade do jornal que é procurado não só para saber mais detalhes sobre o que a televisão noticiou, como também para conhecer os próprios programas exibidos pelos diferentes canais. Assim, 81% da Classe A se guia pelo jornal para escolher e criticar

⁵⁴ Antes de comprar o jornal de Samuel Wainer, em 1964, e transformá-lo na *Zero Hora*, Ary dirigia a *Última Hora* de Porto Alegre.

⁵⁵ Ver SCLIAR, Moacyr. *Maurício: a trajetória, o cenário histórico, a dimensão humana de um pioneiro da comunicação no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 1991. *Não conhecíamos nem o processo industrial*, diz Jayme Sirotsky. *Tivemos que desenvolver conhecimentos para a operação do jornal, um produto com todas as implicações mercadológicas do consumo diário*. Mais adiante: *Maurício – diz Ione – era um homem de rádio. Mas acabou desenvolvendo uma verdadeira paixão por jornal*. (p.64).

*programas televisivos. Também a Classe B e C, em proporções superiores a 50%, utiliza esse critério.*⁵⁶

Dos outros canais, apenas a TV Guaíba, justamente da Caldas Júnior, ainda dispôs de mídia impressa própria, uma poderosa rede de jornais⁵⁷. No entanto, em 1978, por ocasião da inauguração da TV, a empresa já estava decadente e sofria a pesada concorrência da *Zero Hora*, e da RBS em geral. Nesse ano, a *Zero* passou à frente do *Correio* semanal, e em 1982 derrubou o até então imbatível *Correio* dominical, que acabou saindo de circulação em 1984. A *Folha da Manhã* já tinha sido fechada em 1979 e a *Folha da Tarde* em 1983, todas elas datadas de profunda consternação para a imprensa gaúcha, seus profissionais, leitores e anunciantes.

Enquanto isso, as emissoras de rádio, especialmente as maiores, foram surpreendidas pelos acontecimentos. Vivendo seu apogeu nos anos cinquenta, quando absorviam importantes verbas publicitárias e veiculavam programas de grande audiência (radioteatro e radionovela, *shows* musicais e humorísticos, respeitáveis programas de notícias, vasta cobertura esportiva), mantinham em seus quadros de funcionários numerosas equipes de jornalistas, técnicos e artistas. A aventura do rádio, bem sucedida, deu lugar à aventura da televisão, sem que se imaginasse, no entanto, disputar ou perder para a TV, como ocorreu em certa medida. Generosamente, talvez, o rádio cedeu à televisão área física, pessoas, programas, tecnologia. Mas não se preparou para uma refuncionalização que teria de acontecer. Subestimou o veículo, e acabou se tornando o primo-pobre do novo-rico. Só nos primeiros dez anos que separam o surgimento da TV no Brasil e no Rio Grande do Sul, as verbas publicitárias no rádio caíram de 40 para 26%, enquanto que as na TV subiram de 24 para 39%⁵⁸, uma inversão, portanto. Ou seja, quando chegou ao Rio Grande a TV já demonstrara seu potencial como negócio. Mas o negócio, como em geral se pensa e foi assinalado pela maior parte dos autores, era *mal gerido*: muito mais caro que o rádio e o jornal, implicava em um *modelo* de gerenciamento artístico e administrativo que ainda estava para ser inventado.

Gostaria de me deter um pouco nessa questão. Pode ser que as condições da produção cultural brasileiras fossem pré-industriais, e deficitárias para um veículo que se consolidava e expandia justamente quando tornava seus produtos mais reproduzíveis. No entanto, a comunicação reproduzível emergiu de um ambiente muito diversificado e plural – o ambiente dos movimentos culturais e políticos dos anos pós-guerra, que produziram

⁵⁶ *Folha da Tarde*, 18.7.1970 (p.5).

⁵⁷ O *Correio do Povo*, que tinha o *Caderno de Sábado* e o *Correio Rural* como sub-produtos; a *Folha da Tarde* e sua edição *Final*; e a *Folha da Manhã*.

⁵⁸ Indicadores nacionais.

farto material imagético, apropriado pela indústria cultural e domesticado particularmente pela televisão. O mundo vivia uma rica e extensa experimentação de valores e comportamentos ético-estéticos, expressos no teatro, na música, nas artes plásticas, na dança, na literatura. O cinema, as gravadoras e as editoras registraram e multiplicaram essas manifestações e expressões de liberdade e criatividade. Os meios de comunicação os veicularam. Mas não só veicularam, pois o rádio, e as revistas, principalmente, implementaram esse ambiente com novas criações. Os programas de rádio, os artigos literários e jornalísticos, as fotos e os desenhos, as peças publicitárias, formam um painel de imagens da época de grande expressividade.

A televisão não teria acontecido sem isso. Ela apropriou-se dessas imagens e até hoje as procura onde quer que estejam, domesticando-as aos interesses do veículo. Quando elas rareiam, a TV veicula imagens fabricadas pelo cinema. Ela também espetaculariza imagens banais que encontra cotidianamente, criando assim sua própria estética, estendida aos programas que fabrica em seus estúdios. Como isso se dá no interior de um movimento de recorrência às altas audiências, a reprodutibilidade máxima sugere à mídia o recurso da banalização, a adoção de fórmulas de sucesso, que no entanto cansam, especialmente porque se constituem como fórmulas, desprovidas de nexos mais orgânicos com a realidade cultural dos espectadores.

O que eu quero dizer é que a partir de um certo momento a televisão no Brasil transformou-se numa instituição que não apenas veiculava imagens mas que especialmente as produzia, e que as produzia de acordo com a lógica de um mercado que se tornava cada vez mais global. O Rio Grande naquele momento era penalizado de muitos modos. Um dos espaços em que a situação ganha visibilidade é justamente a televisão, e há aí um debate cuja extensão e significado extrapolam em muito o campo, embora as pessoas se refiram à TV diretamente. Assim, quando se discute os rumos da TV artesanal à TV industrial, a passagem da programação local à programação nacional, a lógica que estruturou economicamente a TV no Brasil em meio ao regime militar durante a Guerra Fria, e se chega à inevitabilidade do modelo adotado, penso que se deixa de lado uma diversidade que existia e que permanece latente. A qualquer momento haverá espaço para isso. O global repõe, reativa o local. O padrão repõe, e reativa a diferença.

Da mesma forma, a TV acabou obrigando o rádio a redefinir-se, e o jornal, e o cinema. Se de um lado é indiscutível por exemplo o agendamento dentro do campo das mídias, e das redes, de outro lado o próprio de cada veículo em cada tempo-espaço é articulado como desejo e necessidade num mercado também mais competitivo e exigente. Tenho a impressão que, passada a crise do primeiro momento, houve uma aparente acomodação das partes à nova realidade. Ainda ficou no entanto um grande fosso entre a maior parte das mídias no Rio Grande e o contexto cultural de onde emergem. Aquela relação íntima que havia por exemplo entre a literatura e os jornais, entre os artistas e as emissoras de rádio, e, no início, as emissoras de TV, encontra-se ainda num ponto de espera por novos acontecimentos. É uma questão que subjaza e esteve presente todas as vezes em que se inaugurou uma nova emissora *local*.

Nessas ocasiões discutiu-se então a lógica interna da TV: tipo de programação, relação entre programação local e *enlatados*, qualidade ética e estética dos programas. E também *se* caberiam duas emissoras no mercado. Ou três, e quatro e cinco... É claro que as

emissoras temiam essa competição que para o público era saudável: além de perderem para o centro do país, tinham que competir com os pares locais pelo que sobrava do espaço que as redes concediam⁵⁹. Isto é, a relação entre as TVs locais só não ficou mais difícil porque o eixo da discussão do problema foi deslocado para os centros principais da emissão: Rio e São Paulo. E foi envolvido pela discussão de um tema básico para empresários e telespectadores, aliados na oposição a *inimigos* comuns mas em lados opostos na maioria das outras vezes: a propaganda, a presença da propaganda em detrimento da programação, a propaganda local e *enlatada*, a qualidade da propaganda.

Enquanto isso, aquelas ocasiões do começo em que duas ou mais emissoras locais de TV atuaram em conjunto para colocar no ar um programa ou uma transmissão⁶⁰ foram suplantadas pelas novas relações: cooperação, só dentro da mesma empresa – diferentes mídias, mas mesmo dono, mesmo padrão.

2.3.2 Anunciantes

Acho importante historiar um pouco o agenciamento da publicidade no Rio Grande do Sul, para que se compreenda o cenário particular em que se instala e expande a TV como indústria da propaganda no Estado. São especialmente três os aspectos que desejo destacar: a prática do anúncio pelo anunciante, o agenciamento do anúncio pela mídia e o agenciamento da propaganda.

No século passado existe uma atividade publicitária já bem visível no Estado, de iniciativa dos anunciantes, que se faz na forma de cartazes e classificados. Entre centenas de publicações periódicas feitas em várias cidades aparece volta e meia uma que é exclusiva de anúncios classificados, constituindo-se em certos casos periódicos regulares que existiram por alguns anos, o que não é comum para a maioria dos periódicos partidários ou literários. Essas folhas de anúncios coexistiram com a prática do anúncio efetuada pelos próprios estabelecimentos, que tinham seus departamentos de criação dentro da empresa. Especialmente nas primeiras décadas do século XX alguns estabelecimentos

⁵⁹ Na p.9 do *cooJORNAL* de fevereiro de 1977, por exemplo, diante do anúncio das transmissões da TV Guaíba, aparece a indiferença da Gaúcha, mas a preocupação da Difusora é grande em relação ao segundo lugar da audiência. Em março de 1978, apenas a Gaúcha e a Difusora iniciavam suas transmissões de manhã, por volta de 10h30m, e iam um pouco além da meia-noite (eventualmente a Gaúcha ia mais além com a *Ação na Madrugada*. A Piratini e a Guaíba iniciavam por volta das 18h e iam até perto da meia-noite (conforme programação veiculada nos jornais). Nesse ano, ainda havia indicação se o programa era P&B ou a cores, sinalizando a lentidão com que se processou a mudança do sistema no Estado, apesar da euforia do início da década.

⁶⁰ Em 1963, por exemplo, a Piratini e a Gaúcha fizeram juntas o *Grande Show Wallig*. Em 1966 formaram a primeira cadeia teleducativa, em convênio com o MEC. Dois cursos, de conserto de aparelhos eletrodomésticos e de mecânica de automóveis, foram ao ar aqui e estendidos a outros Estados. Mais tarde, em 1972, formou-se um *pool* de emissoras para transmitir a Festa da Uva. A geração de imagens foi feita pela Difusora junto com a TV Rio; a Gaúcha, Piratini e TV Caxias entraram com pessoal e apoio técnico. Foi a primeira transmissão oficial a cores no Brasil, para todo o território nacional. A Globo, que na época fora contra a adoção da cor, apenas colocou seus astros no desfile da Festa, o que no entanto lhe garantiu uma visibilidade maior que a dos autores da *façanha* (foi uma verdadeira façanha, dada a precariedade da tecnologia existente então: imagens transmitidas por microondas a partir de um caminhão ao topo de um edifício em construção em Caxias; de lá para o Morro da Polícia em Porto Alegre passando por Morro Reuter; e daí para os estúdios da Difusora, que colocava as imagens no ar e que a Embratel distribuía para o resto do país. Conforme Sérgio Reis, em *Making off*, p.44).

destacaram-se nessa prática: Casa Masson, Neugebauer, Casa Coates, Livraria do Globo, por exemplo. Do que se trata? Aparentemente temos aí uma importante competição que remete a uma atividade econômica razoável, localizada em diversos pólos econômico-culturais do Estado. Este e outros indicadores mostram como se construiu no Rio Grande tempos atrás uma economia diversificada, bastante auto-sustentada, baseada em pequenas e médias empresas familiares e numa classe de consumidores de pequeno e médio porte. Com tradição de anunciar por conta própria.

Isso não significa ignorar a mediação do anúncio. Ao contrário, significa que várias empresas tomavam para si a função de anunciar, que veio a ser mais tarde própria da mídia. Assim foi que a Rádio Difusora, por exemplo, surgiu do departamento comercial da Casa Coates; a Livraria Globo publicava uma revista (*Revista do Globo*) e chegou a ter sua própria agência de propaganda (O Clarim); a Casa Victor associou-se por um período à Rádio Gaúcha... Talvez sejam numericamente pouco expressivos os exemplos, mas sinalizam para uma relação historicamente construída entre anunciante e mídia num determinado mercado regional no qual esses estabelecimentos eram tidos como tradicionais.

O *Correio do Povo*, na virada do século, inaugurou uma nova prática, que foi a do agenciamento do anúncio pela mídia. Aproximando a notícia do anúncio, no moderno jornal informativo apoiado na assinatura e no anúncio pago, muito cedo o *Correio* desativou as folhas de anúncios e outras práticas semelhantes. Com grandes tiragens e penetração no Estado, apoiado tecnicamente na agência carioca de propaganda A Eclética (a primeira do Brasil), seus classificados passam a ter a preferência dos anunciantes, apesar do preço bem mais altos. O *Diário de Notícias* de Chateaubriand instaura a mesma prática com sucesso, assim como o fazem outros jornais menos importantes. O balcão de anúncios e os corretores de anúncios dos jornais passam a agenciar a publicidade, estabelecendo uma nova relação entre anunciante e mídia: uma associação entre diferentes agentes com alguns interesses em comum.

Embora desde os anos vinte no Estado registra-se a experimentação do agenciamento da propaganda, foi no entanto apenas na década de cinquenta que surgiram e permaneceram várias agências, as quais tomaram o lugar dos balcões e dos corretores da mídia no agenciamento da propaganda em relação aos anunciantes de maior porte. Os menores que anunciam mantêm sua vinculação direta com a mídia até hoje.

É exatamente aí que entra a televisão no Rio Grande do Sul: 1959. Há que lembrar que os anos cinquenta marcam a melhor fase do rádio, que arrebatou uma importante fatia dos anúncios aos jornais, e que, além disso, recebeu uma poderosa injeção dos anunciantes estrangeiros que vendiam desde lâmina de barbear até automóveis no novo mercado brasileiro que se internacionalizava rapidamente no contexto do pós-guerra.

No início, a improvisação prevaleceu em tudo, inclusive em relação ao anúncio. Enquanto a TV não se estruturou comercialmente a contento e enquanto a tecnologia foi precária, os espaços de programação e anúncios estiveram misturados, indefinidos e sujeitos ao imprevisível. Sendo ao vivo, a TV foi o reinado efêmero mas encantador das garotas-propaganda, do anunciante que ia pessoalmente para a frente das câmeras,

distribuía brindes à platéia⁶¹ e dizia às emissoras o que podia e o que não podia ir ao ar, e que decidia o próximo anúncio a partir do resultado do anterior. Comparado com o das outras mídias, na época o anúncio em televisão era de pior qualidade⁶², de menor alcance⁶³ e de menor preço⁶⁴. As agências, que consideravam a TV um cinema de terceira categoria⁶⁵, só incluíam a TV nas campanhas se sobrasse verba, dando preferência à mídia impressa (em primeiro lugar o *Correio do Povo*, depois revistas como *O Cruzeiro*, *Manchete* e *Seleções*), para a qual produzia com competência belos anúncios. A TV era usada para o varejo e às vezes para lançamentos do setor imobiliário.

Além do anúncio ao vivo eram utilizados cartazes e *slides*, e ao se chegar à cor os preços deram um salto que assustou anunciantes e agenciadores. Muito pequeno, porém, se comparado aos preços praticados (e à estrutura comercial concebida pela Globo) mais tarde nos anos setenta. Pois em sessenta, mas principalmente em setenta, foram chegando cada vez mais ao Estado os anunciantes e os anúncios produzidos no Rio e em São Paulo, de qualidade tida como superior, que pareciam apequenar os anúncios e os anunciantes locais. Começavam a se refletir, na televisão, os efeitos do modelo político-econômico concentracionista nacional/internacional que investia na modernização industrial e urbana da qual ela seria um poderoso agente.. Os anunciantes locais⁶⁶, em sua maioria perderam poder de fogo, no mercado e na mídia. Poucos dos principais anunciantes locais dos primeiros anos existem hoje. Os que permanecem, ou tornaram-se pequenos demais diante dos de fora ou tornaram-se tão grandes que saíram da praça local. Nesse contexto reconfiguram-se e confundem as noções de local, regional, nacional. Sobrepõe-se a outras a perspectiva publicitária: é local o anúncio do estabelecimento local, e assim sucessivamente, que ocupa o *espaço local*, e assim sucessivamente, da mídia⁶⁷. Porque nesse momento a televisão tinha se tornado a indústria da propaganda e era expressamente orientada como tal.

Concluindo essa rápida retrospectiva, acho interessante ver como há uma correlação estreita entre o processo econômico do Estado e o da televisão, correlação essa que a propaganda descortina em sua história: quem sobe, quem cai, quem fica. A estrutura econômica do Rio Grande modificou-se muito a partir dos anos sessenta no cenário nacional, à margem da grande acumulação do capital, justamente quando se instala aqui a televisão. Naquele momento aprofunda-se uma batalha entre duas forças de interesses opostos: de um lado o Estado, que vivia mais ou menos bem e se expandia em cima de um modelo sócio-econômico de diversidades, de outro uma economia que se expandia internacionalmente em cima de um modelo concentracionista. Sem condições de competir

⁶¹ Provavelmente o início do *merchandising*.

⁶² Como tudo era novidade, porém, relegava-se a qualidade.

⁶³ A televisão era local também no alcance no espaço. Comemorou-se muito quando, por exemplo, as imagens de Porto Alegre alcançaram os porto-alegrenses em férias no Litoral Norte.

⁶⁴ Ainda não havia sido inventada a fórmula dos preços distintos, do anúncio casado do horário-nobre, etc.

⁶⁵ Conforme depoimento de Jim Pompeo, em 1997.

⁶⁶ Importadora Americana, Mesbla, Alfred, Varig, Ultralar, Imcosul, Samrig, Wallig, Banco Nacional do Comércio, Masson, Crefisul, Neugebauer, Springer, Panambra, Casas Victor, Casa Kluwe, H.Aeckerle, Camisas Torre, Tevelar, Fogões Geral, Anzanello, Escostegwy, Rainha das Noivas, Erontex, Lavanderia Excelsior, Marinha Magazine, Hermes Macedo, JH Santos, Klift, Estrela, Tintas Cil, Renner, Ipiranga, Starosta, Sulbanco, Souza Cruz, Sinimbu, entre outros.

⁶⁷ Scliar (1991) escreve que Maurício Sirotsky enfatizava a diferença entre uma TV que *chega* a um lugar e a TV que *está* no lugar: é mais fácil para uma TV regional captar publicidade do que uma grande rede (p.54).

em todas as áreas de sua diversa economia, o Estado modifica internamente suas atividades, e concentra também algumas. Há migração de capitais, e os que ficam adaptam-se ou desaparecem. Passados vários maus momentos, porém, o Rio Grande do Sul repõe-se como diferença, apela para suas tradições, resiste, mais uma vez adapta-se.

No momento, voltemos às relações entre a TV e os anunciantes. Gostaria de enumerar algumas situações que apareceram registradas nos jornais e que indicam os termos em que se legitimou tal relação.

Logo de início, há algumas situações curiosas. Os anunciantes da televisão nos jornais são basicamente de três tipos: 1- as próprias emissoras, que divulgam programas, patrocinadores, notícias; 2- as importadoras e lojas que comercializam aparelhos de televisão e que fazem instalação e conserto de aparelhos e antenas de TV, que anunciam seus produtos⁶⁸; 3- os patrocinadores, que divulgam os programas por eles patrocinados, incluindo notícias sobre o elenco, autores, apresentadores, e que geram notícias afins⁶⁹.

Gostaria de me deter um pouco na última situação para fazer alguns comentários. Ainda remontando ao modelo do rádio na fase em que o *cast* era contratado pelo patrocinador, de vez em quando aparece por exemplo uma notícia sobre um astro da TV que visitou o anunciante local do programa, numa prática que legitimava a ambos. À primeira vista tenderíamos a localizar tais acontecimentos no contexto provinciano de Porto Alegre diante da novidade moderna. Entretanto devemos lembrar no que tudo implica a introdução de uma nova mídia num mercado e numa cultura que até podem desejá-la mas que ainda não estão estruturados para isso. Assim como o rádio, a televisão teve de ser inventada e anunciada para que se tornasse mídia, processo do qual participaram ativamente dois grupos: o setor de eletrodomésticos; e os grupos dos patrocinadores, entre os quais muitos são do setor de eletrodomésticos.

Assim, além de divulgar a programação, era preciso investir no conceito de TV, dar-lhe credibilidade, apontar suas funções e vantagens. É emblemático, por exemplo, um anúncio de aparelho com foto de casal de idosos franceses em frente à TV com o texto *Ultrapassaram as bodas de diamante*⁷⁰. Ou então uma matéria publicada em março de 1960 no *Correio do Povo* dizendo que *A televisão não muda o hábito da leitura*. Aliás, referi anteriormente o ambivalente mas inequívoco interesse dos jornais na televisão em função dos anúncios que passavam por eles e também porque a demanda pela informação

⁶⁸ Um dos momentos da história da TV importantes para o comércio de eletrodomésticos foi o da introdução da cor. Os anúncios em jornal à época aumentaram consideravelmente. Em fevereiro de 1972, às vésperas da Festa da Uva, na *Zero Hora*, por exemplo: *Tira o preto da tua vida, filho. Vem buscar o teu televisor a cores na Mesbla*. Ou: *Fim daquele papo "é pena que a televisão não seja a cores"...* É um período em que também saem muitas matérias sobre sistemas de cor, modelos de aparelhos, novas tecnologias, preços. Apesar das previsões de que de início a imagem não seria boa e que os preços seriam altos, estimava-se que até março seriam vendidos 20 mil aparelhos no Brasil, e 72 mil até dezembro. Um aparelho anunciado era oferecido desde 537 cruzeiros mensais ou por 7541 à vista, e havia vários consórcios anunciados, a 144 cruzeiros ao mês, por exemplo.

⁶⁹ Em 7.10.1964, por exemplo, no *Diário de Notícias*: Lojas Imcosul anunciam *A lei de Burke*, Samrig anuncia documentário sobre Hong Kong, a Fábrica Rainha das Noivas anuncia *Os meus chinelos antigos*, Lavanderia Excelsior a *Tarde esportiva*, e assim sucessivamente. Em fevereiro de 1960, no *Diário de Notícias*: *Jane Eyre visitou Importadora Americana*, *Dirigentes da Gillette visitaram a TV Piratini*

⁷⁰ *Folha da Tarde*, 18.2.1960.

sobre a TV atraía velhos e novos leitores. E é óbvio que não só legitimaram a TV apesar de todas as contradições implicadas, como, mais que isso, ajudaram a inventá-la.

Em parte as parcerias citadas acima se repetem em duas outras ocasiões: no período que precedeu a transmissão da chegada do homem à Lua, em 1969, e na introdução da televisão a cores. São momentos parecidos com o do início, e os parceiros são os mesmos, assim como a legitimação recíproca que se efetuou.

Ainda no início há duas outras situações curiosas: 1- a de se atribuir *status* ao aparelho de televisão, muitas vezes oferecido como prêmio de sorteios e concursos de beleza, além de se privilegiar a inserção do móvel na sala dos afortunados⁷¹ que podiam adquiri-lo. Os televisinhos por sua vez conferiam *status* às famílias que os recebiam para exibir o aparelho. 2- No caso específico da TV Gaúcha, a autopromoção que foi feita durante anos através de campanhas, gincanas, maratonas e outros eventos comunitários ou projetos assistenciais que criaram o conceito da *boa televisão*, a qual faz parte da nossa vida e dos nossos problemas, e que merece que fiquemos em casa para assisti-la. Sobre isso, aliás, em 1969 fez-se uma campanha persuasiva em torno da missão Apollo, especialmente nos dias em que a nave esteve no espaço. *É proibido sair de casa domingo*, dizia a *Zero Hora* remetendo às transmissões ao vivo e de carona ao resto da programação, inclusive com chamada de capa, mostrando o que já se disse tantas vezes que a TV só passou a existir mesmo depois das transmissões da expedição da Apollo. Foi justamente o momento em que ela foi para a capa dos jornais, instituída como nenhuma outra em sua condição de *mass media*.

Quanto às agências de propaganda, gostaria de enumerar e comentar algumas situações que considero importantes no contexto dos apontamentos que estou fazendo. Como se construiu a relação entre agenciadores e TV aqui no Estado ?

Antes de colocarem no ar suas emissoras de TV, a Piratini e a Gaúcha, Chateaubriand e Sirotsky chamaram as agências. A Gaúcha fez até uma apresentação especial e fechada por ocasião do Dia da Propaganda, em 1962. Isto é, emissoras e agências buscaram uma aproximação desde o início.

São freqüentes os relatos acerca de profissionais que transitavam continuamente entre as emissoras e as agências, que dedicavam grande parte de suas vidas entrosando-se, avaliando as possibilidades da nova mídia, arquitetando programas e anúncios. A TV teve de ser inventada também como espaço comercial, já disse, o que era tido como desafiador, lúdico, engenhoso. Embora trabalhoso, arriscado e ao mesmo tempo nebuloso em relação ao futuro. A TV era o rádio com imagens, as quais não se sabia bem como produzir para além dos recursos técnicos existentes, isto é, para além das pessoas falando ao vivo. Como rolar textos ou imagens fixas, por exemplo ? Comparada à do cinema, a imagem da TV era muito pobre enquanto não se podia gravar e editar, como os filmes, e enquanto a qualidade do sinal não foi aperfeiçoado. Em compensação o espaço publicitário era barato e aberto à experimentação. É compreensível, portanto, que as agências fossem ambivalentes em relação à nova mídia: de um lado atuavam conjuntamente, de outro preteriam a TV em importantes campanhas publicitárias.

⁷¹ Os primeiros aparelhos importados e mesmo depois os nacionais eram muito caros.

Anúncio de programa na TV
TVSUL Ano 3 no.58 – 1 a 15 de janeiro de 1966



Referindo-se anos mais tarde ao monopólio na imprensa do Rio Grande, Carlos Alberto Kolecza, jornalista, atribuía ao conservadorismo gaúcho a responsabilidade pelo fechamento de jornais em Porto Alegre, conservadorismo esse refletido na resistência do setor publicitário aos novos empreendimentos. *Num Estado em que a mídia leva três anos para assimilar um novo projeto...*, dizia ele⁷². Parece que os anunciantes locais preferem mídias tidas por eles como mais seguras, confiáveis, que era à época do início da TV o caso dos jornais e revistas, que têm um peso considerável em toda a história do Rio Grande, especialmente os jornais tradicionais, tidos como sérios. Não é à toa, portanto, que o setor publicitário esperou com grande expectativa o surgimento em 1978 da TV Guaíba, filhote da Caldas Júnior, a mais tradicional empresa de jornais da história da imprensa no Estado.

Também é compreensível que em sua ambivalência os publicitários admirassem os anúncios que começaram a ser veiculados na TV local feitos em São Paulo particularmente, ou que admirassem, mais tarde, os comerciais *clean* da Globo em particular. *Quando a Globo se profissionalizou*, diz Jim Pompeo⁷³, *nós aqui no Rio Grande do Sul nem sabíamos o que era marketing. Nós sabíamos fazer publicidade. O pessoal de São Paulo tinha uma visão do que o marketing ia fazer (Manga, Boni, Clark). Aqui era dureza: jornalismo e propaganda. No início, não se dava bola para produção: queríamos transmitir a idéia, não se fazia ensaio, era tudo improvisado. Nem os atores contratados sabiam o que fazer. Apesar de bonitos, eram duros, isto é, ainda não haviam aprendido a interpretação mais adequada para o novo meio. Em outro depoimento, diz Carlos Schneider⁷⁴: Nós valorizamos mais os programas (e comerciais) que vinham de fora por causa da qualidade técnica. Já Sérgio Reis⁷⁵ diz com todas as letras: as agências de propaganda não sabiam como usar o veículo (televisão) em benefício de seus clientes.*

Marne Osório⁷⁶ conta que em 1965 os comerciais com garotas-propaganda ainda eram o grande xodó. Apenas as grandes empresas nacionais produziam filmes para a TV. Para a maioria dos clientes regionais usava-se *slides*, com projeções de 15, 20 e 30 segundos, e o custo do horário nobre no Canal 5 (Piratini) era de três cruzeiros por segundo. Na época, o videoteipe veio facilitar a vida dos publicitários, que já podiam usar as mesas de corte. Mas havia problemas. As novidades tecnológicas buscava-se em revistas estrangeiras. Muitas vezes as idéias criadas em máquinas de escrever não condiziam com as possibilidades técnicas da TV, que ainda precisavam ser melhor compreendidas. Assim, levou algum tempo para que os clientes regionais sentissem o gosto pela animação, substituindo os *slides* por V.T.s e afins, até chegarem aos filmes. O *marketing* foi fundamental. A expansão operada pelas emissoras foi seguida pelas agências, que demonstravam aos clientes que também pretendiam expandir-se no interior que os custos da propaganda baixaria se no planejamento do *marketing* da empresa fosse prevista a abertura de filiais ou pontos de venda nos locais das retransmissoras (depois geradoras) das emissoras de TV.

⁷² *Diário do Diário*. Folha única publicada pelo Sindicato dos Jornalistas e Administrativos dos Jornais e Revistas do Rio Grande do Sul em novembro de 1988 por ocasião do fechamento do *Diário do Sul*.

⁷³ Publicitário, em entrevista citada.

⁷⁴ Publicitário, em entrevista realizada em 1997.

⁷⁵ *Idem*.

⁷⁶ *Ibidem*.

Entretanto, em 1987 a propaganda local na televisão ainda era péssima, segundo Jim Pompeo. *A RBS melhorou, com a Globo; os outros, ficaram muito para trás.*

É claro que isso tem conexão com o perfil do mercado regional já referido, predominantemente de pequenos e médios anunciantes se comparados com os das redes. Por isso também alguns publicitários falam que não pensaram nunca que a TV local - e aí a mídia é vista como espaço publicitário, tivesse futuro, pois apesar da forte presença do anunciante local no início, muito cedo a TV aqui sofreu a concorrência especialmente de São Paulo, por onde entraram também as multinacionais e as filiais brasileiras das agências internacionais de propaganda, deixando as agências locais à margem do processo. O *spot* do Melhoral que iria para o rádio, por exemplo, já vinha pronto, diz Jim Pompeo, como todas as campanhas, os programas, os produtos... *Os anúncios das multinacionais saem formatados das matrizes, e entram no Brasil por São Paulo e Rio de Janeiro. As filiais regionais⁷⁷ só fazem pesquisa, controle, compram mídia (em geral em São Paulo mesmo) e principalmente atuam na definição do perfil do consumidor. Na carona, pegam pequenos anunciantes locais e contas públicas, o que hoje é permitido...*

Assim como antes salientei o tamanho dos anunciantes locais, insisto que as agências daqui são também pequenas e médias. A MPM, que foi talvez a maior que existiu e que foi líder nacional durante 15 anos, segundo Carlos Schneider, para isso estendeu-se até o centro do país como o fizeram grandes anunciantes locais: Varig, Gerdau e outros.⁷⁸ Também a Mercur, ligada à RBS, estendeu-se a São Paulo e teve um ciclo de domínio como produtora mas depois abdicou. Contudo, o Rio Grande do Sul chegou a ser o terceiro pólo de propaganda do país, com vários grandes trabalhos reconhecidos no Brasil e no exterior.

Enio Rockembach lembra uma importante alteração que ocorreu em 1968, quando então passou-se do patrocínio exclusivo para o patrocínio americano, o que aumentou os recursos das emissoras de um lado e de outro abriu o espaço publicitário em TV para anunciantes de menor porte. O equacionamento do espaço, porém, nos termos altamente rentáveis de hoje, veio quase dez anos depois, com as grades de programação e inserções nacionais, regionais e locais aperfeiçoadas pela Globo⁷⁹, e que se estendeu para as demais emissoras. As discussões recentes (1998) dos patrocinadores do horário nobre do SBT com a direção da emissora em torno das mudanças sem aviso prévio dos programas veiculados, sinalizam claramente a consolidação nas redes dos modos como aquelas práticas se construíram, operando uma associação inequívoca horário-programa-anunciante-preço, que se altera substancialmente quando se altera um dos termos da equação.

⁷⁷ Grandes agências internacionais que tinham filiais em Porto Alegre: McCannErickson, Norton, Standard.

⁷⁸ Paralelamente verifica-se no Brasil a partir de meados de sessenta uma desnacionalização das agências de propaganda. Em meados de oitenta, entre os vinte maiores anunciantes nacionais apenas cinco trabalhavam com agências nacionais, que eram a DPZ, MPM, Pão de Açúcar, Integral e Norton. Conforme Maria Rita Kehl em COSTA, SIMÕES & KEHL (1988), p.214. Isto é, os grandes - nacionais, regionais e multinacionais disputam até hoje em São Paulo os nichos do mercado brasileiro que então estava se desnacionalizando.

⁷⁹ Na verdade, a TV Excelsior no início dos anos sessenta fez a primeira mudança importante na relação entre anunciantes e o veículo, introduzindo o intervalo comercial e o apoio comercial aos programas, quando ainda não havia tabelas, nem "pacotes" com descontos para horários de menor audiência e outras estratégias para atrair anunciantes de diferentes portes. Conforme Inimá F. Simões em COSTA, SIMÕES & KEHL (1988).

Elas encantaram os telespectadores gaúchos: Marly, Margarida, Irena e Inês
Revista do Globo no.886 – 21.11.1964



Então, quando o horário comercial da televisão começou a ficar caro, a abertura de espaço publicitário para anunciantes de menor porte foi uma estratégia fundamental das emissoras que atuavam no mercado gaúcho, que tem as características anteriormente referidas. Quando a Globo implantou suas grades para a rede, incluindo as afiliadas, a RBS criou sua própria rede regional, com relativa autonomia no âmbito estadual e até Santa Catarina, num pacto inédito com a Globo. Para isso foi preciso chegar diretamente ao anunciante, como se fazia antes das agências de propaganda. Assim, em 1983, por exemplo, as 9 emissoras da RBS atenderam a cerca de 5 mil clientes, a maioria sem agência. A rede treinou corretores autônomos e homens de venda para realizar o serviço no interior, efetivando-se aí a legitimação da indústria da propaganda também pelas regiões por onde se espalha o sinal da TV.

Três ou quatro anos depois, o faturamento da RBS na TV era de 50,9%, contra 41,47% em jornais e 5,48% em rádio. A participação da RBS no mercado de televisão era de 70%; no de jornais, 74%; no de rádio AM, 66%; e no de rádio FM, 41% (em verbas publicitárias). Nessa ocasião, seus anunciantes eram, em Porto Alegre, 43,72% locais, 2,6% regionais e 53,68% nacionais. No interior, 72,15% dos anunciantes eram locais, 21,71% regionais e apenas 6,14% nacionais.⁸⁰

2.3.1 Profissionais

Desde o ponto de vista que venho adotando para analisar a legitimação da TV no Rio Grande do Sul é preciso enfatizar a fundamental intervenção daqueles profissionais que em algum momento da história estabeleceram vínculos de qualquer natureza com as emissoras. As empresas de comunicação, as agências de propaganda e os anunciantes não teriam logrado êxito se não existisse naquele momento um grande movimento de pessoas de diversas áreas transpirando o clima dos anos cinquenta e sessenta.

Os chamados movimentos culturais de juventude produziam uma série de experimentos e instauravam processos de renovação cultural num momento em que no Brasil vivia-se especialmente também a euforia dos anos JK, e os conturbados dias de Jânio Quadros e João Goulart. A televisão brasileira – e a do Rio Grande, foi inventada nesse momento, e dessa invenção participaram pessoas, grupos e instituições cujos interesses políticos e econômicos muitas vezes foram opostos mas que por algum tempo se uniram apaixonadamente em torno de um projeto de mídia que depois foi apropriado e reorientado na direção que conhecemos.

Chamada de artesanal por alguns autores, ou de pré-industrial, prefiro olhar para essa fase da história como o estado nascente⁸¹ da TV no Brasil, justamente porque as maneiras como se articularam interesses contraditórios na persecução de um *bem comum* são muito similares ao que Alberoni descreve como o estado nascente dos anos sessenta.

Os primeiros profissionais da Piratini, treinados na Tupi do Rio de Janeiro, foram recrutados por Chataubriand dentre os funcionários da sua Rádio Farroupilha. Eram especialmente técnicos, e a eles agregaram-se atores, músicos, outros técnicos,

⁸⁰ Revista *Imprensa*, outubro de 1987, p.57. Citada por CRUZ (1996).

⁸¹ Nos termos usados por Francesco Alberoni. Ver, por exemplo, *Gênese*, editado pela Rocco em 1991.

apresentadores, figurinistas, maquiadores, contra-regras, também da Rádio. Muitos atuavam no rádio e na televisão, ou ainda em outra mídia. Havia um núcleo básico, com o qual a emissora mantinha uma relação de emprego, mas a maioria, como era comum na época, era contratada para uma ou uma série de atuações, recebendo para isso um cachê, que era pago por peça (tele-teatro), ou programa, por exemplo, ou então por semana. Os publicitários transitavam continuamente pelos estúdios, e de certa forma integravam o grupo.

Apesar das especialidades já definidas, muitas pessoas faziam de tudo, desbravando o território das tecnologias televisivas, inventando seu uso e aperfeiçoando-as. Grandes nomes das empresas de hoje começaram fazendo iluminação, cenário... *Aprendendo na raça*, diz Pompeo, *e copiando o que tinham aprendido nas Histórias em Quadrinhos, no cinema, no teatro, no rádio. Quem se destacava na agência ia para a televisão e vice-versa.* Era comum as pessoas irem a um estúdio de TV aos sábados, isto é, fora do horário de trabalho, para conversarem sobre TV. E muitos problemas e soluções foram encontrados em mesas de bar. Quer dizer, algumas pessoas literalmente viviam na televisão. A televisão era deles e eles eram a televisão.

Eventualmente recebiam profissionais do Rio ou de São Paulo que treinavam os daqui, estes que eram, no entanto, a quase totalidade dos profissionais da emissora. Quando surgiu a Gaúcha, então, o Rio Grande já tinha um pequeno *know-how*, e inaugurou-se uma prática que viria a ser recorrente: contratar, por melhores salários ou outras vantagens os profissionais da mídia local. Alguns foram verdadeiros desbravadores, e seus nomes estão ligados a todos os canais do Estado. Alguns ainda intentaram ser os donos legítimos da emissora que inventavam na ocasião. Alguns conseguiram.

A vinda de programas ao vivo do centro do país, em geral inserindo neles quadros locais e um apresentador daqui, não abalou substancialmente a perspectiva que estava sendo construída para a TV local. Logo após a entrada em cena da Gaúcha, porém, a situação começou a mudar rapidamente. Rio e São Paulo andavam ligeiro, concentravam tecnologias reprodutíveis que aqui ainda não se tinha, e o videoteipe foi gradativamente ocupando os principais espaços da programação da Piratini, e mesmo da Gaúcha..

O ano de 1963 é lembrado por Enio Rockembach como fatídico. Foi quando os Diários Associados demitiram os artistas da Piratini (o maior peso da emissora, que incluía a Grande Orquestra Farroupilha, o Conjunto Farroupilha, o *cast* de tele-teatro e os técnicos afins). Permaneceram os técnicos, realizadores, apresentadores, técnicos de som, etcétera que constituíam o núcleo básico da emissora. Alguns, especialmente técnicos, foram para a TV Gaúcha, que no entanto estava entrando em rede (Excelsior) também e não tinha como absorver o contingente dispensado pela Piratini.

Percebo que nesse momento rompe-se aquele vínculo que referi anteriormente entre a TV e o pessoal da cultura local, que nunca mais logrou voltar a ocupar um espaço importante na televisão.

Há duas condições que parecem ter sido importantes no engajamento apaixonado dos profissionais de diferentes áreas na invenção da TV no Rio Grande do Sul: salário e projeção. Ainda que os salários atrasassem e que no lugar recebessem vales de

adiantamento, a televisão era considerada um bom emprego, que pagava salários altos para a época, embora de fato a remuneração de vários profissionais fosse devida à acumulação de vínculos em mais de uma empresa (rádio e TV, jornal e TV, por exemplo). João Batista de Melo Filho⁸² diz que recebia vinte salários na TV e vinte salários no rádio, numa época em que o salário mínimo tinha maior valor de compra, e acrescenta que o mercado era promissor, bem mais amplo que hoje. Acho porém que a projeção era mais importante do que o salário. Não só pelo *status* que a mídia conferia, mas também pela visibilidade adquirida, a vitrine que abria mais facilmente outras portas inclusive profissionais aos que atuavam na televisão.

No âmbito de minha análise gostaria entretanto de cogitar um terceiro viés. A meu ver, nem salário nem projeção teriam sido capazes de inflar os profissionais nos termos que eles se comprometeram com o veículo, particularmente nos momentos de crise, que foram muitos. Nos últimos momentos da Piratini, por exemplo, já às vésperas de oitenta, as pessoas resistiram sem receber durante muitos meses, e até o final ainda tinham esperança que a emissora não encerrasse suas atividades.

A meu ver, repito, tal engajamento não teria se dado da mesma forma noutro momento que não o do *estado nascente dos sessenta*. Vivia-se um clima de mudanças, buscava-se participar da construção de um anunciado mundo *novo, moderno, planetário, midiático, transcultural*. Para muitos, à época, a televisão tinha um potencial fantástico para dar visibilidade a essas questões. Ao inventar a televisão podia parecer que inventavam esse novo mundo.

Por isso, imagino que resultaria interessante uma pesquisa sobre tais relações. É uma de minhas indicações, sob o título *Lembranças do futuro*. Na parte deste relatório em que falo disso, *Indicações para a pesquisa histórica*, desenvolvo um pouco mais o tema e dou como embasamento parte dos depoimentos que colhi de profissionais do campo e que indiretamente remeteram à questão.

⁸² Em entrevista concedida em 1997.

3 INDICAÇÕES PARA A PESQUISA HISTÓRICA

Qualquer um dos apontamentos que fiz poderia resultar em novas abordagens ou em alguns desdobramentos. Poderia ser mais desenvolvido ou aprofundado.

Aqui, no entanto, gostaria de indicar três temas sobre os quais não pude fazer apontamentos e que mereceriam, a meu ver, serem pesquisados especificamente.

3.1 Lembranças do futuro

Trata-se de refletir sobre o que imaginavam os profissionais dos primeiros tempos da TV no Rio Grande do Sul. Penso que se poderia fazer basicamente uma história oral, baseada em histórias de vida, buscando as conexões entre o que supus no último capítulo serem as fortes implicações que tiveram os contextos dos anos sessenta na invenção da TV em moldes diferentes do que ela tornou-se mais tarde, no Brasil especialmente depois do golpe de 64 e o modelo de desenvolvimento implantado pelo regime militar.

A princípio conjeturo que se imaginava um certo território televisivo, não muito definido mas com fortes referências e vinculações dentro do Estado, afinado com a tradição do mercado das empresas em geral e da comunicação em particular, com a cultura local, com as diferentes manifestações artísticas do Rio Grande.

Entretanto, desde o passado construiu-se um presente muito diferente do que se imaginava, tanto no mundo quanto na televisão. A industrialização do país, sob o modelo do monopólio e com a concentração da indústria cultural em São Paulo-Rio, no quadro político-econômico pós-64, desterritorializou os projetos regionais de televisão e reterritorializou a TV na forma de redes e com a produção centralizada, marginalizando do processo aqueles que se tornaram a periferia retransmissora. Nesse movimento houve vários deslocamentos que fortaleceram aquela relação referida muitas páginas atrás: no Rio Grande consome-se a *nossa* produção de maior peso *depois* de legitimada no centro do país, *se for* legitimada e *nos termos* do centro do país, desde hortifrutigranjeiros até peças de teatro e artistas de televisão.

A partida, porém, é sempre calcada no fato de termos no Rio Grande uma rica e diversificada atividade cultural, mesmo que nem sempre ela seja visível. Às vezes, alguns ganham a chamada grande mídia, de rede, centralizada no eixo Rio-São Paulo. Mas aí entraram nela por Rio ou por São Paulo, embora gestados no Rio Grande. Isso vale para artistas, escritores, jornalistas, publicitários, etcétera. A maioria permanece no Rio Grande, porém, e como os empreendimentos locais, mantêm-se aos moldes dos pequenos e médios. Frequentemente isso basta a eles e ao mercado local, e vai se vivendo.

Nos sessenta, porém, parecia que podia ser diferente. O sonho foi sonhado por muita gente no mundo inteiro, de modo particular em cada lugar. A meu ver, o sonho dos primeiros homens da *nossa* televisão está circunscrito ao outro sonho, e a invenção da TV, tanto no Brasil quanto no Rio Grande, se deve à presença de diversas unidades de

movimento. A meu ver, a mais importante foi a dos artistas, técnicos, jornalistas e publicitários que carregaram a TV nos ombros.

Quando a TV tornou-se o que é hoje, isto é, passou a existir como instituição, como empresa capitalista moderna, como grande indústria, repôs-se uma hierarquia que desnivelou esses homens e mulheres que no começo *pegaram juntos fazendo de tudo todas as horas de todos os dias*.

A uma certa altura da pesquisa que fiz e que agora estou relatando, eu me perguntava sobre como esses protagonistas estariam vendo hoje o resultado dos acontecimentos, mas em relação àqueles momentos. Longe de mim qualquer nostalgia do passado, acho no entanto importante resgatar do passado aqueles movimentos potencialmente transformadores, aqueles momentos de estado nascente, conforme Francesco Alberoni, em que se suprimem as desigualdades e se projetam futuros socialmente mais dignos e igualitários, conforme Walter Benjamin em suas teses sobre a História.

Então, com a ajuda de meus alunos de História da Comunicação esbocei um conjunto de abordagens muito simples de algumas dezenas de profissionais ligados à história da TV no Rio Grande do Sul, homens e mulheres de ponta, de bastidores, que saíram, que permanecem. Muitos não foram encontrados, alguns morreram, outros não quiseram responder, uns que responderam hesitaram em dar certas respostas. Entrevistei pessoalmente e mais longamente alguns, com a colaboração da aluna bolsista que trabalhou comigo no primeiro ano da pesquisa.

Não pretendo que os depoimentos sejam representativos, mas sim indicativos. Por isso, decidi transcrever desordenadamente uma parte do material recolhido, e deixar que o leitor dê a essas lembranças do futuro o sentido que lhe parecer adequado. Decidi também fazer as citações sem grifá-las, na medida em que nem sempre são exatamente as palavras do entrevistado. É importante ter presente que as pessoas não foram argüidas com relação ao foco que estou dando aqui, e sim que o teor inesperado dos depoimentos é que acabou por fazer com que eu conjecturasse a respeito do foco da pesquisa que estou indicando.

Entrevistado 1. Nós sentíamos um verdadeiro fascínio pelo novo veículo, a linguagem nova, uma expressão artística. A gente gostava de fazer, era criativo. E acabou, e nunca mais... Até os programas de auditório... Assim como o futebol de várzea formava o jogador, o auditório formava... Nós vivíamos em função da TV, a gente não saía de lá nem nas folgas, ficava no Kafú⁸³ até altas horas falando em TV... Foi um contexto que começou depois da 2ª Guerra e a necessidade de se industrializar, o governo de JK em torno de esperanças... Ele fundou Brasília, que era a capital da esperança... Nesse contexto nós entramos com a TV local. A gente vivia uma época de deslumbramento... a liberdade política... As demissões acabaram com as ilusões. Era evidente que nós não íamos ficar fazendo programação ao vivo *ad eternum*... Não tínhamos equipamento mas aquilo incentivava nossa criatividade. A gente tinha a ilusão... Com as redes nós perdemos a característica local, passamos a receber tudo pronto, até lixo televisionado de outros locais. Essa foi a grande frustração de todo mundo, de não ter dado seguimento a isso... como tem

⁸³ Kafú era o nome de um bar que ficava no Morro Santa Teresa, muito freqüentado pelo pessoal da TV Piratini.

na Europa... Imagina só essa colcha de retalhos cultural que nós temos no Brasil... Tudo fica perdido... (Enio Rockembach: apresentador, realizador, diretor de TV de 1959 a 1980, na Piratini, e, de 1981 a 1992, no SBT)

Entrevistado 2. Era fantástico! Manejávamos um veículo poderoso que nos tornava famosos instantaneamente. Fama, notoriedade, mas intenso trabalho, em que não tínhamos sábado, domingo, feriado, Natal ou Ano Novo. Tínhamos uma vaga noção da importância social do que realizávamos: o impacto social em termos comerciais, políticos (espaço imediatamente ocupado por candidatos e líderes)... Os valores portoalegrenses e riograndenses (artistas... tudo o que significava arte local) estavam presentes nos horários mais nobres, a sociedade se via no espelho da TV, a emissora servia à comunidade. Hoje a TV se serve da comunidade (aufere receitas da praça RS e transmite produções dos grandes centros), importantes assuntos locais estão em horários periféricos e em programas primários de bancadas de duas ou três pessoas discutindo assuntos sem relevância... Saí por cansaço e um pouco de desencanto. Gosto de fazer TV e não de apertar um botão para que as imagens que vêm de outros locais sejam exibidas em meu canal. (Sérgio Reis: apresentador, diretor de TV. Entrou em 1959 na Piratini; passou pela Gaúcha, Difusora, TV Rio e Guaíba; saiu em 1983)

Entrevistado 3. Eu sigo cultivando aquela idéia dos anos sessenta. Temos que dar educação, cultura e conhecimento a todos. A TV do meu tempo era tecnicamente inferior. Penso, porém, que naquela época vestíamos a camiseta e tínhamos maiores compromissos com a verdade, e não (éramos) exclusivamente mercantilistas. Era um misto de amadorismo passando para um profissionalismo neófito.. Hoje a TV é moderna...mas principalmente mercantilista. Primeiro o poder e o dinheiro. Todos pensávamos em passar entretenimento e informação. Alguns de nós se empenhavam em proporcionar mais meios para que todos quanto possível tivessem acesso à educação. Era um bom emprego, não financeiramente mas porque abria muitas portas. Tínhamos vitrine e fazíamos contato com muita gente. (Marco Antonio Birnfeld: produtor. Entre 1964 e 1969 atuou na Gaúcha; entre 1969 e 1975 na Difusora)

Entrevistado 4. Ser da TV sempre foi algo diferente. Ser da TV era um privilégio. Os programas eram muito sérios e de grande respeitabilidade, difíceis de fazer. A TV era considerada um avanço, mas no Rio Grande do Sul não se tinha a idéia muito clara da importância desta grande carruagem que nos levava ao progresso. Naquela época tudo era feito de uma forma heróica. Hoje as emissoras... A RBS é o único grupo que a Globo respeita. A TVCom é uma demonstração da competência que tem a TV no Rio Grande do Sul. Temos condições de realizar muito por aqui. (Raul Moreau: publicitário. Entre 1968 e 1970 atuou na Gaúcha; desde então está fora da TV mas ligado à propaganda e comunicação)

Entrevistado 5. No Rio Grande do Sul a TV era vista com mais seriedade e entendia melhor o compromisso dos meios de comunicação. Mais voltada para o jornalismo, programas de debates e entrevistas, e grandes musicais. O jornalista era mais criativo e talentoso, não se exigia tanto dele como hoje, quando o repórter edita, produz, redige, apresenta..., mas tinha que ser mais elaborado. (João Batista de Melo Filho: redator, editor de telejornal, narrador esportivo. Atuou entre 1959 e 1980 na Piratini; entre 1981 e 1982 no SBT; desde 1982 está na TVE; passou em 1985 pela Guaíba; hoje narra jogos na NET/RBS)

Entrevistado 6. Era um bom emprego porque seu Maurício e seu Jaime e doutor Fernando Ernesto eram homens de bem, arrojados e empreendedores. Basta ver em que se transformou a TV hoje RBS. Meus patrões pensavam muito grande e tinham um visão muito bem definida do que era e é o nosso Rio Grande. Evidentemente hoje é muito melhor, mais opções de programas, satélites, diversos serviços de assinatura. Saí porque houve uma alteração estrutural que não me agradou. (José Silveira Peixoto: técnico (atuou entre 1969 e 1992 na Gaúcha; desde lá atua na NET/RBS)

Entrevistado 7. Era um bico, era um bom emprego. Não sei o que os outros pensavam. Acredito que apenas imaginavam um futuro melhor para a televisão. Os jovens estão revolucionando a área de TV. Eu já não tenho mais o pique que eu tinha na década de setenta. A reciclagem de profissionais faz parte do desenvolvimento das empresas. (Cândido Norberto: apresentador. Na década de setenta atuou na Gaúcha e na Difusora; atua até hoje na TVE)

Entrevistado 8. É óbvio que a TV de hoje, com a soma incrível de recursos disponíveis, é muito, muito melhor. (Lauro Schirmer: apresentador. Entre 1959 e 1962 atuou na Piratini; entre 1962 e 1970 na Gaúcha; desde então atua na redação da RBS)

Entrevistado 9. Era pior, é melhor. A tecnologia (é) eletrônica. (Mas) A programação pouco mudou de 1979 para cá. (Enio Berwanger: gerente. Entre 1979 e 1984 atuou na Guaíba; entre 1984 e 1998 na Pampa)

Entrevistado 10. Significava ter *status*, ser reconhecido (não financeiramente). No início, mulher (artista ou apresentadora) era vista de forma maliciosa, como sendo uma mulher de vida fácil (prostituta). Queria-se ter a mesma importância que Rio e São Paulo. Hoje o caráter é industrial. Antes era artesanal. Para a época, era o melhor: trabalho com mais amor, mais dedicação. Hoje é tudo mecânico, sem envolvimento. Pessoas hoje são mais profissionais. (Iara Soares: voz de comerciais (entre 1970 e 1978 atuou na TV Caxias)

Entrevistado 11. Instigante desafio que agradou a todos nós profissionais de jornalismo, em diversas áreas. Era um bom emprego, especialmente para quem trabalhava também em jornal. Recursos eram locais: bom telejornalismo, teatro e programas femininos diariamente. Tudo acontece em função dos avanços tecnológicos: só pode ter melhorado. Era totalmente renovador, especialmente para uma mulher. Ótimo emprego, se ganhava muito bem, mais ainda que hoje. Era um novo mercado de trabalho. Tínhamos mais características regionais, ao vivo, era mais impactante. Claro que hoje é muito melhor pelos avanços tecnológicos. Naquele tempo as exigências eram menores. Só os saudosistas podem achar que era melhor. (Célia Ribeiro: apresentadora. De 1959 a 1962 atuou na Piratini; entre 1962 e 1985 na Gaúcha; desde então está na redação da RBS)

Entrevistado 12. Era incipiente mas honesto. Hoje está atrelado ao Rio e São Paulo, antes não. Tecnicamente era pior, idealisticamente melhor. (Jorge Alberto Mendes Ribeiro: apresentador. Dados imprecisos do entrevistado que se encontrava adoentado. Vínculo principal com a RBS)

Entrevistado 13. Havia uma mistura de amadorismo e pioneirismo. Até pouco tempo atrás havia um saudosismo, dizia-se que bom foi o passado, o fulano... Agora

estamos decaindo. Predominava uma visão romântica, idealista e funcionalista. O aspecto tecnológico hoje é superior. Editorialmente o desafio permanece. (Frei Jacob Raul Hoffmann: apresentador e técnico. Atuou na Difusora entre 1987 e 1994)

Entrevistado 14. Havia muita improvisação., compensada pelo talento extraordinário dos pioneiros. Como negócio era uma calamidade. Os diretores tinham vida efêmera, cujo perfil era exclusivamente artístico, que não tinham noção do que gastavam em relação às receitas comerciais. Os primeiros profissionais do Estado se orgulhavam do que faziam. e tinham uma remuneração digna. O acesso à TV era de uma pequena elite, o rádio era soberano, o impacto do rádio era extremamente superior. Na TV tudo se parecia com estúdios de cinema (elencos, técnicos, etcétera.) Hoje a TV é a principal fonte de notícia e entretenimento para a maioria dos brasileiros, e uma força relevante no acultramento de nossas crianças. A TV tem transformado os processos políticos do país. É um componente fundamental de marketing corporativo que serve de base à economia de mercado. A TV é o mais massivo dos meios de comunicação de massa. (Walmor Bergesch: apresentador, gerente, produtor. Atuou entre 1959 e 1962 na Piratini; entre 1962 e 1969 na Gaúcha; em 1969 implantou a Difusora; desde início dos anos setenta atua na Gaúcha/RBS/Net. Passou pela TV Record, TV Rio e TVCom)

Entrevistado 15. Era um emprego que muitos queriam, de prestígio, boa reputação. Aqui tínhamos liberdade para experimentar, para fazer bem o nosso trabalho. Havia mais respeito às crianças. Eu considerava a TV uma escola para o cinema, ganhei vários prêmios. Nós nos sentíamos orgulhosos de pertencer à mídia, porque o artista tinha *status* muito elevado, e a TV permitia que entrássemos na casa das pessoas, e nos tornamos ídolos. Enquanto alguns procuravam ganhar dinheiro, eu procurava me aprimorar culturalmente. Nós acreditávamos que aqui seria o futuro da televisão. A telenovela começou aqui no Rio Grande com *Jane Eyre*, *As pupilas do senhor reitor* e *O morro dos ventos uivantes*. Nós tínhamos orgulho de revelar grandes talentos da dramaturgia, atores que depois foram absorvidos no Rio e em São Paulo pelo cinema. Aqui era uma fábrica de atores fantástica. Nós sentíamos orgulho de sermos artistas. Hoje está tudo muito ruim, não se faz mais televisão no Rio Grande do Sul. Onde estão os trabalhos de laboratório, os documentários, a ética ? É um caça-níquel que vem recolhendo dinheiro da publicidade mas que não utiliza ninguém (pessoas daqui). A minha morte será um espetáculo de televisão, mesmo que seja brega. Eu me aposentei porque tive uma desilusão. (Odilon Lopes: ator, cinegrafista. Desde 1960 atuou na Piratini; passou antes pela Tupi-Rio, depois pela Gaúcha e TVE; hoje faz *free*. Datas imprecisas)

Entrevistado 16. O jornalista era muito idealista. O publicitário queria pegar aquele veículo e transformar em resultado, em faturamento. A cabeça era do jornalista, que acreditava naquilo. Publicitário dizia que tinha de se meter porque precisava ganhar dinheiro. Nem todos achavam que a TV era um cinema de terceira categoria. As agências sabem e sabiam que é inviável uma televisão gaúcha. Para ter excelentes profissionais precisa ter faturamento alto e o Rio Grande do Sul não comporta isso. A TVCom, por exemplo, contrata aposentados... Os publicitários sabem da importância da TV, mas sabem também da impossibilidade de nós termos uma televisão regional. Nós aqui não temos cliente nacional, mas regional. Os nacionais não passam suas contas por aqui. Essa é uma

grande frustração gaúcha: as grandes contas foram para São Paulo. Infelizmente não temos grandes agências. Mesmo as grandes, comparadas com São Paulo, são médias e pequenas. (Jim Pereira Pompeo: publicitário. Vinculado desde 1967 a grandes agências de propaganda que atuaram na TV: Mercur, Denison, Standart, MCM; dirigente de importantes órgãos de classe; professor universitário)

Entrevistado 17. A televisão era um poderoso *spray* aerossol que ainda não atingia a camada de ozônio da amnésia massiva telespectadora. Sabíamos que vinha pelo caminho um veículo irresistivelmente abrangente mas nunca tão despreocupado com o que se refere à cultura brasileira. O Rio Grande do Sul não coordena um eixo. O que acontece aqui tende a acontecer só aqui. O que acontece no Rio e em São Paulo acontece no país. (Luiz Coronel: publicitário, atua desde 1965; passou pela Vox, Letra 3, Exitus)

Entrevistado 18. Os publicitários esperavam e continuam esperando que a TV tenha cada vez mais aceitação e espaços para a propaganda, principalmente para as agências do Rio Grande do Sul mostrarem o seu trabalho, serem reconhecidas e procuradas pelas empresas. Profissionais vão embora para o Rio e São Paulo onde têm mais chance. Mas há um grupo formado para tentar promover propaganda daqui e segurar os profissionais no Rio Grande (são tão bons quanto os de lá). A TV regional é mais acessível. (Marcelo Firpo: publicitário, atua desde 1992; passou pela Escala, DezPropaganda)

Entrevistado 19. A TV ainda era uma novidade no Rio Grande do Sul e sua utilização como meio transformador de conceitos ainda engatinhava... (Marne Osório: publicitário, atua desde 1964; passou pela MPM, RBS, Exciam, DPZ, Símbolo)

Entrevistado 20. Os publicitários não esperavam TV regional porque os investimentos são muito altos. Sempre tivemos uma visão futurista, TV como fantástico veículo de comunicação. (Waldemar Alvez Ferraz: publicitário, atua desde 1956; passou pela Grant Adu, Mercur, Cia Expansão, Norton, Stúdio)

Entrevistado 21. Imaginava que a TV se tornaria o grande veículo, sem esquecer sua responsabilidade na educação, cultura e formação de novos hábitos. Sempre houve expectativa de uma TV regional, que tem sua força pelo apelo local e pela preocupação com as coisas da região. A TV regional como célula das grandes redes tem um sentido muito importante, pois parte de sua preocupação é voltada para o povo de sua abrangência. (Eloi Pereira Almeida Celente: publicitário, atua desde 1966; passou pela Impacto, Escala, Publivar, Excelente. Começou em 1959 na Piratini como produtor e apresentador; foi diretor da TV Iguçu/Curitiba)

Entrevistado 22. Era um negócio charmoso, muito charmoso. Eu nunca fui ator de televisão e dava autógrafa na rua. Tu eras visto como um herói. (Carlos Schneider: publicitário, atua desde 1959; passou pela MPM, Sogape, Danison, Standart, Escala. Em 1959 fazia TV e propaganda),

Na página 3 da *Folha da Tarde* de 19 e 20 de julho de 1980 são relatadas várias manifestações sobre a reação dos funcionários da TV Piratini no momento em que se encerraram suas atividades. Alguns são pungentes. Os funcionários apelavam para que *a*

última mensagem não fosse cortada ao meio. Eles agradeciam aos telespectadores pela audiência e solidariedade. Já o então Ministro da Comunicação Said Farhat surpreendia-se, alegando que não podiam chamar de emprego um lugar onde trabalhavam mas não recebiam salário...

3.2 Reconstituição de ambientes do início da televisão

Trata-se de reconstituir alguns programas que foram produzidos pela TV local para análises posteriores em diferentes campos, para além do meramente histórico. Considerando que não se tinha como fixar as imagens veiculadas antes do videoteipe, e que mesmo depois dele não se produziu uma memória iconográfica significativa, empreender uma arqueologia a partir dos cacos existentes poderia resultar em reconstituições de preciosos fins didáticos.

No levantamento de fontes iconográficas que realizei encontrei uma série de imagens em película no acervo do Museu de Comunicação Hipólito José da Costa, quase todas referidas aos diversos telejornais veiculados pela TV Piratini. São películas de diferentes bitolas, positivos e negativos, sonoros e mudos.

Dali selecionei uma parte que foi telecinada para SVHS. São aproximadamente 50 minutos de imagens que fizeram parte de 54 notícias veiculadas no Repórter Esso, Jornal Ipiranga, Grande Jornal Ipiranga, Panorama e Ultra Notícias especialmente no período que vai de 1961 a 1970.

Faziam parte do acervo também algumas pautas originais de alguns telejornais, com preciosas indicações de nomes, procedimentos técnicos e comentários escritos durante o telejornal, dos quais produzi cópias. Posteriormente verifiquei que do acervo de imagens que produzi faziam parte justamente as ilustrações daqueles telejornais dos quais se preservaram as pautas.

É possível, portanto, juntar os dois materiais – pautas e imagens, de pelo menos quatro telejornais, através de um processo de recorte e colagem, inserções e ambientação com base em outras fontes externas: jornais e fotografias da época, além das fontes orais, é claro.

O material que coletei está sendo doado ao museu de comunicação do Centro de Ciências da Comunicação da Unisinos, que decidirá sobre sua utilização. O acervo do Museu Hipólito da Costa aguarda por outros *garimpeiros*.

A seguir anexeí duas seqüências de imagens veiculadas em dois telejornais da TV Piratini, uma em 1960 e outra em 1970. Pode-se ver inclusive como nesses dez primeiros anos há uma homologia entre as imagens utilizadas, apesar das novas tecnologias já existentes.

Seminário de Viamão

Imagens veiculadas no *Diário de Notícias* de 27.4.1960 (TV Piratini)

Duração total da seqüência: 2min23seg

(Imagens originais em negativo, do acervo do Museu de Comunicação Social José Hipólito da Costa)



Concerto da OSPA: *A flauta mágica*

Imagens veiculadas no *Repórter Esso* do dia 27.4.1970 (TV Piratini)

Duração total da seqüência: 1min40seg

(Imagens originais em negativo, do acervo do Museu de Comunicação Social Hipólito José da Costa)



3.3 Anunciantes da primeira fase

Trata-se de investigar a trajetória dos anunciantes da primeira fase da televisão, antes de ser introduzido o patrocínio americano (1968), e talvez dos que participaram nos primeiros anos a seguir, já que os pequenos e médios locais, que haviam sido os principais do início, foram substituídos pelo conglomerados nacionais e internacionais quando o espaço publicitário da TV ficou muito caro. A uma certa altura de minha pesquisa fui fazendo uma associação que mereceria uma atenção específica e demorada, a ser compartilhada com pesquisadores de outros campos: será verdade que grande parte dessas empresas ou mudou de praça (as maiores) ou encerrou suas atividades (as médias) ? Existiria uma relação direta entre o tipo de empresa e o modelo de televisão (e de empresa de televisão) que se associaram num primeiro momento e que igualmente desapareceram no contexto do novo mercado brasileiro ?

Há especialmente dois conjuntos de anunciantes que me chamaram a atenção: 1. os bancos (Crefisul, Sulbrasileiro, Agrícola Mercantil, Sulbanco e Nacional do Comércio, por exemplo); 2. os estabelecimentos familiares tradicionais (Masson, Klift, Guaspari, J.H.Santos, Vítor, Kluwe, ou as indústrias Neugebauer, Wallig e Geral, por exemplo). Os que não desapareceram reconfiguraram-se como organização ou atividade. Tenho a impressão que, assim como a TV local/regional perdeu para a TV nacional, essas empresas teriam a ver com a atividade econômica que referi mais tradicional do Rio Grande, tendo perdido para grandes corporações nacionais e internacionais que se instalaram no Estado.

Procurei alguns pesquisadores da Universidade Federal do Rio Grande do Sul que vêm estudando as empresas gaúchas para discutir a questão, que não está ainda pautada mas que poderia levar a um projeto de pesquisa interdisciplinar interessante tanto para o campo da Comunicação quanto para o da Economia.

4 INDICAÇÕES DE LEITURA

Na medida em que insisto em dois pontos de vista controversos, devo indicar as leituras tomadas por base:

1.Sobre o estado nascente dos anos sessenta. Estão publicadas algumas obras de literatura, história e sociologia sobre os anos sessenta, desde diferentes perspectivas. Gosto, por exemplo, do que fizeram Antonio Carlos Brandão e Milton Fernandes Duarte em *Movimentos culturais de juventude* (1990), embora tenha restrições à periodização por décadas que os autores adotaram. No quarto volume da coleção *História da vida privada no Brasil* (1998) há um trabalho bem interessante escrito por Fernando Novais e João Manuel Cardoso de Mello chamado *Capitalismo tardio e sociabilidade moderna*. Também gosto de *O que é contracultura*, escrito por Carlos Alberto Pereira (1983). E em *1969: o ano das muitas primaveras* (1998), organizado por Robert Ponge há um conjunto de artigos, autores, abordagens e temas que dão uma panorâmica razoável sobre o período.

Nenhum deles porém informa o ponto de vista que estou defendendo. Por isso, gostaria de indicar a leitura de um outro autor, que referi algumas vezes, e que não é tão conhecido entre nós, talvez por não tratar especificamente do tema anos sessenta mas sim do que ele chama estado nascente. Trata-se de Francesco Alberoni, autor pelo qual tenho particular apreço. Do seu livro *Gênese*, publicado no Brasil em 1991 pela Editora Rocco:

No fim da guerra a mutação (da ética da poupança para a ética do consumo) estava concluída e os EUA podiam exportá-la. (...) São os alicerces do desenvolvimento capitalista ininterrupto de 1945 até hoje. Nenhuma grande crise, nem mesmo a dos movimentos dos anos sessenta, conseguiu criar-lhe graves dificuldades. (p.499)

A modernidade é caracterizada por um outro tipo de elaboração do estado nascente. O resultado (...) (é) um sistema que permite o pluralismo...inovação contínua...até permite revoluções dentro dele. (p.503)

A solidariedade ocidental baseia-se em dois elementos que devem acontecer ao mesmo tempo: os movimentos e o limite que eles se põem, incorporando o ônus da verificação do seu próprio projeto... O pacto nasce da aceitação recíproca do limite. (p.510)

Os recentes movimentos juvenis dos anos sessenta também se constituíram de forma policêntrica. (p.523)

Os movimentos sempre se ocupam da reestruturação das relações entre os seres humanos...Pode haver apenas um grau maior ou menor de racionalidade. Mas quando a organização social deve por sua vez depender da definição do tipo de ecossistema que se quer realizar, então o tipo de competências necessárias é radicalmente diferente. (p.525)

Quando aparece o estado nascente, quais as pré-condições para o movimento? Quando ocorrem transformações demasiado rápidas (mais ou menos) em países em que o desenvolvimento das forças

produtivas dissolve as antigas solidariedades; e quando o desenvolvimento é desigual, com o encontro entre grupos com tecnologia de ponta e muito recos e grupos atrasados. (p.535)

A pré-condição mais geral do estado nascente é uma discrepância entre definição formal e situação de fato, um estado de desordem...(p.68)

Para o autor, o estado nascente é uma forma de transição entre um arranjo social e outro, é descontinuidade, uma passagem de estado. Nos EUA as pré-condições dos movimentos estudantis de sessenta foram o grande desenvolvimento tecnológico e um considerável aumento da riqueza, um aumento relativo considerável da população entre 14 e 24 anos, o grande número de estudantes sem trabalho (20 a 30 milhões no começo de 60) e a vida dos estudantes concentrada nos *campi*, com o desenvolvimento de uma cultura própria antagônica à organização profissional e produtiva. No Brasil diferentemente houve uma elaboração ideológica a partir de uma ruptura do equilíbrio de forças que mantinham a antiga solidariedade: empobrecimento da sociedade e decadência de uma classe, desenvolvimento de forças produtivas e surgimento de nova classe social, a supressão de um forte poder coercitivo e uma repentina experiência de libertação. Com o desaparecimento da coerção, as esperanças e as forças antagônicas explodem. (p.66)

Alberoni descreve do seguinte modo os sujeitos dos estados nascentes e movimentos:

- vivem intensamente contradições entre a ordem antiga e atual, entre possibilidades e dificuldades;
- experimentam intensamente as injustiças e lutam por sair dessa situação;
- compreendem e ficam ao lado da desordem mas possuem o sentido da ordem, da regra, da instituição;
- vivem por isso uma profunda contradição interna;
- são frustradas, portanto, devido à situação na qual estavam profundamente e sinceramente envolvidos. (p.70)

Há os sujeitos que dão início ao movimento e os que se aproveitam decisivamente do resultado revolucionário. Às vezes assumem o poder os primeiros (é o caso da Independência Norte-americana), ou os que entraram num segundo momento (o autor cita por exemplo os bolcheviques) ou ainda os que nem entraram em estado nascente nem participaram da luta inicial pelo poder (como teria sido o caso de Napoleão). (p.73) Essa descrição que Alberoni faz dos sujeitos e dos resultados dos movimentos me parece extremamente interessante para analisar a chamada *aventura televisiva* e seus agentes de primeira e última hora na passagem para a indústria cultural no Brasil.

Segundo o autor, *é no estado nascente que se constitui a história.* (p.99) Por que as coisas seguiram por aquele caminho e não por outro ? Esta é a pergunta que está na origem da história. E é uma pergunta que nós só fazemos nos estado nascente. (p.101)

Sobre o modo de engajamento, Alberoni diz que há *coincidência potencial entre o plano do prazer e do dever* (p.97) e que os sujeitos em estado nascente causam perplexidade e reação: O que é que vocês querem *exatamente*? Ora, diz o autor, no estado nascente é aquele *exatamente* que não está dado, pois tudo aquilo que é *exato* é tal por já

ter acontecido, por já ter sido institucionalizado. Os sujeitos deveriam responder TUDO, pois somente querendo tudo é possível procurar alguma coisa que não seja a repetição do idêntico. (p.134) Eu tenho justamente essa impressão quando leio os depoimentos de várias pessoas que entrevistei.

2. Sobre a realidade singular do Rio Grande do Sul. Tema bastante delicado, diante do qual grande parte dos autores hesita. No caso do Rio Grande, obras como a de Ruben George Oliven autorizam no entanto uma incursão por esta abordagem.

Em *A parte e o todo* (1992), o autor faz algumas colocações que gostaria de destacar:

O que ocorre no Rio Grande do Sul parece estar indicando que atualmente para os gaúchos só se chega ao nacional através do regional, ou seja, para eles só é possível ser brasileiro sendo gaúcho antes. A identidade gaúcha é hoje reposta não mais nos termos da tradição farroupilha, mas enquanto expressão de uma distinção cultural em um país onde os meios de comunicação de massa tendem a homogeneizar a sociedade culturalmente a partir de padrões muitas vezes oriundos da zona sul do Rio de Janeiro. (p.11)

Historicamente, um tema recorrente na relação do Rio Grande do Sul com o Brasil é justamente a tensão entre autonomia e integração. A ênfase nas peculiaridades do estado e a simultânea afirmação do pertencimento dele ao Brasil se constitui num dos principais suportes da construção social da identidade gaúcha que é constantemente atualizada, reposta e evocada. (p.47)

O Rio Grande do Sul pode ser visto como um estado onde o regionalismo é constantemente reposto em situações históricas, econômicas e políticas novas. Mas embora as conjunturas sejam novas e a roupagem dos discursos se modernize, o substrato básico sobre o qual estes discursos repousam é surpreendentemente semelhante. (p.65)

Gostaria de indicar também, e especialmente por serem menos conhecidos e utilizados no campo da Comunicação, alguns estudos de história econômica publicados em 1996 pela Fundação de Economia e Estatística sob o título *Gaúchos & paulistas: dez escritos de história regional comparada*. Luiz Roberto P. Targa, organizador e um dos autores, diz que:

...o Rio Grande do Sul foi uma encruzilhada entre duas formações sociais – a platina e a brasileira – e que, ao terminar por fazer parte do Brasil, se tornou, até um certo ponto, uma formação histórica estranha a ele. ...A cadeia seria a seguinte: as necessidades políticas (da Coroa), a criação do social (a nova classe proprietária rural), o resultado econômico (a diversificação econômica e a articulação ao mercado brasileiro)...(p.34)

...A marcante presença de familiares de proprietários nos estabelecimentos fabris gaúchos não indica somente o peso maior das empresas de comando familiar no Sul, mas uma maior participação dos capitais individuais. (p.276)

...se a concentração resiste a políticas distributivistas, a distribuição da terra também resiste ao exercício e à imposição de políticas excludentes e concentracionistas. (p.280)

...eu estava sendo levado a pensar que algumas das características dessa sociedade regional periférica possuíam um poder de resistência face aos embates que eu inicialmente menosprezara; ou, desde um outro enfoque, que existiam alicerces da sociedade regional de cuja força eu não suspeitara ou em cujo poder não acreditara. (p.275)

3. Sobre a televisão no Rio Grande do Sul. Tendo referido a quase inexistência de fontes bibliográficas sobre a história da televisão no Rio Grande do Sul, devo também indicar aí algumas leituras. Durante o período em que estive levantando fontes e dados para minha pesquisa encontrei e utilizei as seguintes obras:

- Um trabalho de fôlego de Dulce Márcia Cruz sobre a RBS em Santa Catarina, e que fornece uma série de dados interessantes sobre a empresa também no Rio Grande do Sul. Refere-se basicamente aos negócios e procedimentos da RBS como empresa. Está publicado em livro sob o título geral *Televisão e negócio*.

- Um bem humorado livro de memórias de Sérgio Reis sobre os bastidores da televisão no Rio Grande do Sul. Está publicado sob o título geral *Making off*.

- Moacyr Scliar escreveu *Maurício*: a trajetória, o cenário histórico, a dimensão humana de um pioneiro da comunicação no Brasil. É uma biografia resumida de Maurício Sirotsky, uma homenagem. Há ali alguns dados históricos.

- *Raízes e evolução do rádio e da televisão* é um livro clássico, de Octavio Vampré, recheado de dados históricos dispersos, entre os quais muitos se referem ao Rio Grande do Sul.

- Em 1995 a UFRGS editou um CD-Rom sobre os três primeiros anos da TV Piratini, do qual fazem parte vinhetas e imagens (poucas), simulação de programa e depoimentos. Recebeu o título *TV Piratini, Anos Heróicos*.

Utilizei também publicações das quais retirei alguns indicativos para a análise, embora o tema delas não diga respeito diretamente à televisão:

- O livro *Tendências do jornalismo* de Francisco Rudiger faz uma história sintética da imprensa no Rio Grande do Sul, a única que conheço.

- Em um artigo publicado na Revista FAMECOS, o mesmo autor faz também uma abordagem histórica da publicidade no Estado, a título de *contribuição*, que é também a única que conheço.

- Um livro de memórias de Walter Galvani sobre o jornal *Folha da Tarde*, que traz indicações sobre atividades da Caldas Júnior. Está publicado em livro sob o título *Olha a Folha*.

Encontrei ainda vários Trabalhos de Conclusão de alunos do Curso de Jornalismo da Unisinos, listados na bibliografia, e que apresentam alguma informação sobre o tema. Penso que os TCS poderiam dar uma preciosa contribuição à história da comunicação no Estado. Seria preciso, porém, que o tratamento histórico fosse mais rigoroso e sistemático, e caberia às escolas de comunicação incentivarem e qualificarem os mesmos.

RELAÇÃO DE FONTES

Referências bibliográficas

- ALBERONI, Francesco. *Gênese*. Rio de Janeiro: Rocco, 1991
- ALMANAQUE ABRIL ESPECIAL: BRASIL DIA-A-DIA
- ALMEIDA FILHO, Hamilton e outros. *O ópio do povo: o sonho e a realidade*. São Paulo: Símbolo/Extra, 1976
- ALMEIDA, Maria Hermínia Tavares de; WEIS, Luiz. Carro-zero e pau-de-arara: o cotidiano da oposição de classe média ao regime militar. IN NOVAIS, Fernando A. (Coord.Geral da Col.) e SCHWARCZ, Lilia Moritz. *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea. (História da vida privada no Brasil; 4)*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998
- ALMEIDA, Mauro. *A comunicação de massa no Brasil*. Belo Horizonte: Júpiter, 1971
- ÁVILA, Carlos R.A. *A teleinvasão: a participação estrangeira na televisão do Brasil*. São Paulo: Cortez, 1982
- BEHRENSDORF, Carlos Eduardo. O dia em que a televisão brasileira virou arco-íris. IN *Revista ABERT* 376. Rio de Janeiro: ABERT, 1992
- BARROS, Adriana Azevedo Paes de. *Da televisão no Brasil ao telezinho em Cuiabá*. Cuiabá: Stúdio Press & Multicor, 1997
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. IN *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1986
- _____. Sobre o conceito de história. IN *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1986
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Mercado brasileiro de televisão*. UFS/PROEX, Cecac, Projeto Editorial, 1988
- BRANDÃO, Antonio Carlos e DUARTE, Milton Fernandes. *Movimentos culturais de juventude*. São Paulo: Moderna, 1990
- BUENO, Ricardo (Coord.). *O ABC do entreguismo no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1980
- CALLEYA, Jaqueline. *A linguagem regional e a TV*. (Trabalho de Conclusão) São Leopoldo: UNISINOS, 1993
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização*. Rio: UFRJ, 1995
- CANEVACCI, Massimo. Comunicação aurática e comunicação reprodutiva. IN *Antropologia da comunicação visual*. São Paulo: Brasiliense, 1990
- CAPARELLI, Sérgio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM, 1982
- _____. *A periodização nos estudos de televisão*, INtexto. 13 de junho de 1977, <http://www.ilea.ufrgs.br/intexto>
- CAPELATO, Maria Helena. *Imprensa e história do Brasil*. São Paulo: Contexto, 1988
- CARBONERA, Rogério. *A história da programação local da RBS TV*. (Trabalho de Conclusão) São Leopoldo: UNISINOS, 1991
- CARDOSO, Ciro F.S. *Uma introdução à história*. São Paulo: Brasiliense, 1982
- CARVALHO, Elisabeth et alii. *Anos 70 - Televisão*. Rio de Janeiro: Europa, 1979-1980
- COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1980
- COSTA, Alcir Henrique; SIMÕES, Inimá; KEHL, Maria Rita. *Um país no ar - A história da TV brasileira em três canais*. São Paulo: Brasiliense, 1988
- CRUZ, Dulce Márcia. *Televisão e negócio, a RBS em Santa Catarina*. Florianópolis: UFSC, 1996

- CUNDARI, Paula C. *Assis Chateaubriand e a implantação da televisão no Brasil*. (Dissertação de Mestrado) São Bernardo do Campo: IMES, 1984
- DEBRAY, Régis. *Vida e morte das imagens: uma história do olhar no ocidente*. Petrópolis: Vozes, 1993
- ESQUENAZI, Rose. *No túnel do tempo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1993
- FANUCCHI, Mario. *Nossa próxima atração: O interprograma no Canal 3*. São Paulo: EDUSP, 1996
- FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. *História da comunicação: rádio e TV no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1982
- FELIZARDO, Joaquim José. *A legalidade: o último levante gaúcho*. Porto Alegre: UFRGS, 1988
- FERREIRA, Marieta de Moraes e AMADO, Janaina (Orgs.). *Usos & abusos da história oral*. Rio de Janeiro: FGV, 1996
- GALVANI, Walter. *Olha a Folha*. Porto Alegre: Sulina, 1996
- GALVÃO, Maria Rita. *Burguesia e cinema – O caso Vera Cruz*. São Paulo: Civilização Brasileira, XXXX
- GUATTARI, Félix. *As três ecologias*. Campinas: Papirus, 1991
- GUATTARI, Félix e ROLNIK, Suely. *Micropolítica*. Cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 1993
- GUARESCHI, Pedrinho A. *Comunicação & poder*. Petrópolis: Vozes, 1982
- GUSMÃO, Fernando Alberto. *Análise comparativa de telejornais*. (Trabalho de Conclusão) São Leopoldo: Unisinos, 1992
- HAMBURGER, Esther. Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano. IN NOVAIS, Fernando A. (Coord.Geral da Col.) e SCHWARCZ, Lilia Moritz. *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*. (*História da vida privada no Brasil*; 4). São Paulo: Companhia das Letras, 1998
- HERZ, Daniel. *A história secreta da Rede Globo*. Porto Alegre: Tchê, 1987
- JAHN, Carlos Alberto. *A linguagem do teatro de bonecos*. (Trabalho de Conclusão). São Leopoldo: Unisinos, 1996
- LEAL FILHO, Laurindo. *Atrás das câmeras*. São Paulo: Summus, 1988
- LOPEZ, Luiz Roberto. *História do Brasil contemporâneo*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1980
- MARANHÃO, Jorge. *A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch*. Campinas: Papirus, 1988
- MARTINI, Lisiane Linhares. *Valorização da programação local de TV*. (Trabalho de Conclusão) São Leopoldo: UNISINOS, 1993
- MATTELART, Armand. *Comunicação - mundo*. Petrópolis: Vozes, 1994
- MATTELART, Michele; MATTELART, Armand. *O carnaval das imagens*. São Paulo: Brasiliense, 1989
- MATTOS, Marluza. *Ocupação do canal comunitário de tv a cabo em Porto Alegre*. (Trabalho de Conclusão) São Leopoldo: Unisinos, 1996
- MATTOS, Sérgio. *Um perfil da TV brasileira (40 anos de história: 1950-1990)*. Salvador: ABAP/A TARDE, 1990
- _____. Publicidade e influência governamental na televisão brasileira. IN *Comunicação & Sociedade*, n.9 (junho) 1983
- MELLO, Geraldo Anhaia. *Muito além do cidadão Kane*. São Paulo: Ed.Página Aberta, 1994
- MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade

- moderna. IN NOVAIS, Fernando A. (Coord.Geral da Col.) e SCHWARCZ, Lilia Moritz. *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea. (História da vida privada no Brasil; 4)*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998
- MILANESI, Luís. *O paraíso via Embratel*. Rio: Paz e Terra, 1978
- MORAIS, Fernando. *Chatô: o rei do Brasil*. São Paulo: Cia. das Letras, 1994
- NOVAES, Adauto (Org.). *Rede imaginária: televisão e democracia*. São Paulo: Cia.das Letras, 1991
- NOVAIS, Fernando A. (Coord.Geral da Col.) e SCHWARCZ, Lilia Moritz. *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea. (História da vida privada no Brasil; 4)*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998
- OLIVEN, Ruben George. *A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil-Nação*. Petrópolis: Vozes, 1992
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1988
- ORTRIWANO, Gisela S. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985
- PEREIRA, Carlos Alberto. *O que é contracultura*. São Paulo: Brasiliense, 1983
- PESAVENTO, Sandra Jatahy. *O Brasil contemporâneo*. 2.ed. Porto Alegre: UFRGS, 1994
- PONGE, Robert (Org.). *1968: o ano das muitas primaveras*. Porto Alegre: Unidade Editorial Porto Alegre, 1998
- PRADO, João Rodolfo. *TV quem vê quem*. Rio de Janeiro: Eldorado Tijuca, 1973
- PRIOLLI, Gabriel. A tela pequena no Brasil grande. IN *Televisão & Vídeo*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985
- QUEIROZ, Adolpho. *TV de papel: a imprensa como instrumento de legitimação da televisão*. Piracicaba: UNIMEP, 1992
- RAMOS, Ricardo. *Propaganda*. São Paulo, Global, 1987
- REIMÃO, Sandra (Coord.). *Em instantes*. Notas sobre a programação na tv brasileira (1965 –1995). São Paulo: Fac.Salesianas/Cabral Ed.Universitária, 1997
- REIMÃO, Sandra. TV brasileira completa 47 anos no dia 18. IN *O Estado de São Paulo*, 13.9.97, CULTURA, D6-D7
- REIS, Sérgio. *Making off: histórias bem-humoradas dos primeiros anos do rádio e da TV*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995
- RIBEIRO, Darcy. *Aos trancos e barrancos – Como o Brasil deu no que deu*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1985
- RUDIGER, Francisco. *Tendências do jornalismo*. Porto Alegre: UFRGS, 1993
- _____. Contribuição à história da publicidade no Rio Grande do Sul. in *Revista FAMECOS* no. 3, set.1995
- SAMPAIO, Mário Ferraz. *História do rádio e televisão no Brasil e no mundo*. Rio: Achimé, 1984
- SANTAELLA, Lucia. *(Arte) & (Cultura): equívocos do elitismo*. São Paulo: Cortez/UNIMEP, 1982
- SCLIAR, Moacyr. *Maurício: a trajetória, o cenário histórico, a dimensão humana de um pioneiro da comunicação no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 1991
- SILVA, Hélio. *1964 - Vinte anos de golpe militar*. Porto Alegre: L&PM, 1985
- SILVA, J.L. Werneck da. *A deformação da história*. 2a.ed. Rio: Jorge Zahar, 1985
- SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco*. 8a.ed. Petrópolis: Vozes, 1980
- _____. *O monopólio da fala*. Petrópolis: Vozes, 1977
- _____. *Best seller: a literatura de mercado*. São Paulo: Ática, 1985
- SODRÉ, Nelson Werneck. *Vida e morte da ditadura*. Petrópolis: Vozes, 1984

-
- . *Síntese de história da cultura brasileira*. Rio: Civilização Brasileira, 1978
- TARGA, Luiz Roberto Pecoits (Org.). *Gaúchos & paulistas: dez escritos de história regional comparada*. Porto Alegre: FEE, 1996
- VAMPRÉ, Octavio A. *Raízes e evolução do rádio e da televisão*. Porto Alegre: FEPLAM-RBS, 1979
- VARGAS, Vera Lúcia Bender. *O jingle e a propaganda*. (Trabalho de Conclusão) São Leopoldo: Unisinos, 1994
- VIEIRA, Evaldo. *A República Brasileira: 1964-1984*. São Paulo: Moderna, 1985
- WAINBERG, Jacques A. *Império das palavras*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997

Outros jornais e revistas

Em 1996/1997 foi feita uma varredura aleatória de jornais e revistas pelos alunos de História da Comunicação, e uma pesquisa em fichários temáticos dos jornais e museus, nas seguintes publicações, de 1959 em diante:

Coojornal
Correio do Povo
Diário de Notícias
Diário do Sul
Folha da Tarde
Intervalo
Jornal do Comércio
Manchete
Noticiário
Pioneiro
Província
Revista do Globo
TV Sul
Última Hora
Zero Hora

Foram especialmente cercados (pesquisa dia-a-dia) os seguintes temas, períodos e jornais:

- início da TV no Brasil (TV Tupi-Difusora): dezembro/1950 – *Diário de Notícias*, *Correio do Povo* e *Folha da Tarde*
- início da TV no RS (TV Piratini): dezembro/1959 – idem
- surgimento da TV Gaúcha: dezembro/1962 – idem, mais *Última Hora*
- passagem da *Última Hora* para *Zero Hora*: 1964 e 1965 – *Última Hora* e *Zero Hora*
- viagem do homem à Lua: julho/1969 – *Correio do Povo*, *Folha da Tarde* e *Zero Hora*
- surgimento da TV Difusora: outubro/1969 – idem
- disputa dos 3 primeiros canais de TV pela audiência: 1970 e 1971 – *Folha da Tarde* e *Zero Hora*
- introdução da TV a cores: 1971 e 1972 – *Correio do Povo*, *Folha da Tarde*, *Zero*

Hora e o Pioneiro (Caxias do Sul)

- vários: 1976 a 1980 - todas as matérias do *Coojornal*.

Vídeos, películas e CD-Rom

- CD-Rom: *TV Piratini, Anos Heróicos*. UFRGS 1995

- Vídeos: *Impressões do Brasil*

História da TV no Brasil

História do Rádio no Brasil

História do rádio e da TV no Brasil

- Do acervo do Museu de Comunicação Social Hipólito José da Costa foram telefilmados cerca de 50 minutos de 54 filmes de diferentes bitolas e formatos, imagens que foram ao ar em telejornais do Rio Grande do Sul antes de 1970. Foram localizadas e copiadas também as pautas de alguns dos telejornais em que essas imagens foram veiculadas.

Fontes orais

As fontes orais foram pesquisadas em três formatos:

1- Entrevista de situação, para desenhar um panorama amplo e inespecífico sobre a TV no Rio Grande do Sul. Antes de iniciar a pesquisa propriamente dita, entrevistei em sala de aula de História da Comunicação, em 1996, os jornalistas Ivete Brandalise (apresentadora de televisão) e Zeca Kiechalosky (telespectador e crítico de televisão).

2- Entrevista de reconhecimento, para colher informações sobre a história da TV no Rio Grande do Sul. Em 1997, entrevistei longamente o jornalista Enio Rockembach (apresentador, realizador, diretor de tv de 1959 a 1980, na Piratini, e, de 1981 a 1992, no SBT) e o publicitário Jim Pereira Pompeo (vinculado desde 1967 a grandes agências de propaganda que atuaram na TV: Mercur, Denison, Standart, MCM; dirigente de importantes órgãos de classe; professor universitário).

3- Entrevista de opinião, para testar algumas hipóteses levantadas durante a execução da pesquisa. Em 1997, foram entrevistados por alunos de História da Comunicação os seguintes

3.1 - profissionais da área de televisão:

- Cândido Norberto: apresentador (década de setenta atuou na Gaúcha e na Difusora; atua até hoje na TVE)
- Célia Ribeiro: apresentadora (de 1959 a 1962 atuou na Piratini; entre 1962 e 1985 na Gaúcha; desde então está na redação da RBS)
- Enio Berwanger: gerente (entre 1979 e 1984 atuou na Guaíba; entre 1984 e 1998 na Pampa)
- Frei Jacob Raul Hoffmann: apresentador e técnico (atuou na Difusora entre 1987 e 1994)
- Iara Soares: voz de comerciais (entre 1970 e 1978 atuou na TV Caxias)
- João Batista de Melo Filho: redator, narrador esportivo (atuou entre 1959 e 1980 na Piratini; entre 1981 e 1982 no SBT; desde 1982 está na TVE; passou em 1985 pela

- Guaíba; hoje narra jogos na NET/RBS)
- Jorge Alberto Mendes Ribeiro: apresentador (dados imprecisos do entrevistado que se encontrava adoentado. Vínculo principal com a RBS)
 - José Silveira Peixoto: técnico (atuou entre 1969 e 1992 na Gaúcha; desde lá atua na NET/RBS)
 - Lauro Schirmer: apresentador (entre 1959 e 1962 atuou na Piratini; entre 1962 e 1970 na Gaúcha; desde então atua na redação da RBS)
 - Marco Antonio Birnfeld: produtor (entre 1964 e 1969 atuou na Gaúcha; entre 1969 e 1975 na Difusora)
 - Odilon Lopes: ator, cinegrafista (desde 1960 atuou na Piratini; passou antes pela Tupi-Rio, depois pela Gaúcha e TVE; hoje faz *free*. Datas imprecisas)
 - Raul Moreau: publicitário (entre 1968 e 1970 atuou na Gaúcha; desde então está fora da TV mas ligado à propaganda e comunicação)
 - Sérgio Reis: apresentador, diretor de TV (entrou em 1959 na Piratini; passou pela Gaúcha, Difusora, TV Rio e Guaíba; saiu em 1983)
 - Walmor Bergesch: apresentador, gerente, produtor (atuou entre 1959 e 1962 na Piratini; entre 1962 e 1969 na Gaúcha; em 1969 implantou a Difusora; desde início dos anos setenta atua na Gaúcha/RBS/Net) (passou pela TV Record, TV Rio e TVCom).

3.2 - profissionais da área da propaganda:

- Carlos Schneider: atua desde 1959; passou pela MPM, Sogape, Danison, Standart, Escala. Em 1959 fazia TV e propaganda
- Eloi Pereira Almeida Celente: atua desde 1966; passou pela Impacto, Escala, Publivar, Excelente. Começou em 1959 na Piratini como produtor e apresentador; foi diretor da TV Iguaçu/Curitiba. Profissão: leiloeiro
- Luiz Coronel: atua desde 1965; passou pela Vox, Letra 3, Exitus
- Marcelo Firpo: atua desde 1992; passou pela Escala, DezPropaganda
- Marne Osório: atua desde 1964; passou pela MPM, RBS, Exciam, DPZ, Símbolo
- Waldemar Alvez Ferraz: atua desde 1956; passou pela Grant Adu, Mercur, Cia Expansão, Norton, Stúdio
- Zico Farina: atua desde 1988; passou pela Escala, MPM-Lintas, McCann-Erikson, Paim Lautert Macedo, DCS.