UFPI – UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CCHL – CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA
MESTRADO EM HISTÓRIA DO BRASIL

MARIA LINDALVA SILVA SANTOS

A FORÇA DE UM IDEAL

História e Memória da Primeira TV Piauiense.

Teresina - PI
2010

Livros Grátis

http://www.livrosgratis.com.br

Milhares de livros grátis para download.

UFPI – UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CCHL – CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA
MESTRADO EM HISTÓRIA DO BRASIL

MARIA LINDALVA SILVA SANTOS

A FORÇA DE UM IDEAL
História e Memória da Primeira TV Piauiense

Dissertação apresentada por Maria Lindalva Silva Santos ao Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Piauí, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestra em História do Brasil. Escrita sob a orientação do Professor Doutor Francisco Alcides do Nascimento.

Teresina – PI

2010

FICHA CATALOGRÁFICA
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí
Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco

S237f Santos, Maria Lindalva Silva.
A força de um ideal [manuscrito]: história e memória da primeira TV piauiense / Maria Lindalva Silva Santos. – 2010.
161 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Mestrado em História do Brasil. "Orientador Prof. Dr. Francisco Alcides do Nascimento"

1. Televisão – Memória - Teresina. 2.Televisão - Representação . 3. Televisão – Teresina – Década de 1970. I. Titulo.

CDD 384.550

MARIA LINDALVA SILVA SANTOS

A FORÇA DE UM IDEAL
História e Memória da Primeira TV Piauiense

Dissertação apresentada por Maria Lindalva Silva Santos ao Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Piauí, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestra em História do Brasil. Escrita sob a orientação do Professor Doutor Francisco Alcides do Nascimento.

Este exemplar corresponde à redação
final da dissertação avaliada pela banca
examinadora em 28/ 05 / 2010

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Dr. Francisco Alcides do Nascimento. (Orientador)
Universidade Federal do Piauí

_____

Prof. Dr. Gustavo Fortes Said
Universidade Federal do Piauí

_____

Prof. Dr. Antônio Torres Montenegro
Universidade Federal de Pernambuco

A meu pai, Antônio Penha dos Santos, (*in memorian*), cuja lembrança não diminui, só avoluma...

Sua humildade me ensinou mais do que mil palavras.

AGRADECIMENTOS

E aprendi que se depende sempre
De tanta, muita, diferente gente
Toda pessoa sempre é as marcas
Das lições diárias de outras tantas pessoas
E é tão bonito quando a gente entende
Que a gente é tanta gente onde quer que a gente vá
E é tão bonito quando a gente sente
Que nunca está sozinho por mais que pense estar (...).

Gonzaguinha, 1982.

O trecho da canção em epígrafe abre a trilha sonora das minhas dívidas de gratidão com inúmeras e inesquecíveis pessoas que direta e indiretamente ajudaram na realização deste trabalho (sonho). Espero não ser traída pela memória e, caso isto aconteça, antecipo minhas desculpas.

Agradeço, primeiramente, a Deus por sua divina graça agindo em cada segundo da minha vida. A meu orientador, professor e amigo Francisco Alcides do Nascimento, por ter me dado crédito de confiança desde o dia em que "invadi" sua sala implorando que analisasse o meu projeto. Apesar de todas as minhas brincadeiras, atrasos e fases de angústias, sempre se colocou como um interlocutor compreensivo e provocativo. Obrigada pela atenção e pela relação harmônica que manteve comigo em todos os momentos.

Aos Professores Antônio de Pádua e Gustavo Said pelas sugestões e indicações feitas no exame de qualificação. A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em História do Brasil da Universidade Federal do Piauí. Sou muito grata pelas aulas e pelas conversas que ajudaram bastante no encaminhamento das reflexões aqui desenvolvidas. Além disso, suas presenças estarão marcadas na minha memória através de excelentes momentos de encontro amigo.

Em especial, agradeço a Teresinha Queiroz cujo exemplo de dedicação ao fazer historiográfico extrapola os limites do ambiente acadêmico e do discurso teórico, permeando de forma magistral toda sua prática cotidiana. Minha eterna admiração.

À dona Eliete, secretária sempre prestativa que recebe a todos, invariavelmente, com eficiência e bom-humor. Aos meus alunos e amigos do Educandário Santa Maria Goretti, os quais são para mim fonte sempre renovada de aprendizado.

Aos meus amigos e companheiros do mestrado pela acolhida, o afeto e a amizade. Obrigada pelo apoio indispensável, pelas determinantes trocas de ideias e por tornarem essa jornada menos cansativa e muito mais divertida, em especial, Sônia, Lêda, Iara, Mara, Regianny, Gustavo, Reginaldo e Eliane. Às amigas Marylu e Sílvia pelo constante incentivo, pela troca de experiências e relevantes contribuições. À Nilsângela por ter sido solidária ao me emprestar quase todos os livros da sua biblioteca.

Sou grata aos meus entrevistados, os quais generosamente deixaram que eu invadisse o território de suas lembranças e, ainda, por terem fortalecido a minha convicção quanto à importância da História voltar seu olhar para a temática dos meios de comunicação.

Pelo acolhimento sempre tão carinhoso, agradeço a toda família Arrais: cunhados, cunhadas, sobrinhos e meus três enteados. Todos muito bem representados nesta seção pelo patriarca Manoel Ricardo Arraes.

Aos amigos constituídos como uma verdadeira família postiça, aqui representados por Jovita, Verônica, Maria dos Anjos, Israel, Jofran e Paulo. Obrigada por não desistirem de mim, mesmo quando as obrigações de mestranda tomavam todo o meu tempo e impediam de ter com vocês os necessários e prazerosos momentos de descontração.

Agradeço a minha mãe, irmãos e sobrinhos, os quais representam, no mar agitado da minha existência, o porto seguro, onde repouso e recarrego minhas forças. Sempre estão presentes em minha mente, mesmo quando me faço ausente. Sei o quanto torcem pelo meu sucesso.

Por fim, agradecimentos incondicionais ao meu marido (Dadi) pela disposição, bem sucedida, em me fazer feliz. Um “maridaço” (misto de marido, amigo e palhaço, no sentido mais lúdico e poético do termo). O único a suportar meu mau-humor matutino com sorrisos, cantorias desafinadas e um repertório batido de piadas. Se preciso, remove montanhas, para alegrar meus dias. Sem ele o sonho não seria possível.

Partilho com cada uma das pessoas aqui citadas, não as falhas e faltas, de minha inteira responsabilidade, mas a satisfação da realização, embora saiba que a conclusão deste trabalho não encerra as discussões, uma vez que estas estão sempre abertas a novas contribuições.

Durante muito tempo, o mundo acadêmico não refletiu o suficiente sobre a televisão, como se ela não fosse um objeto de conhecimento "nobre"! Muitos consideravam que tudo era simples: não havia nada a se esperar da televisão! Na realidade, a elite cultural e intelectual não se interessava muito pela televisão porque tinha outros instrumentos culturais à sua disposição! Esse, porém, não é o caso de milhões de pessoas para quem ela é, ao contrário, o principal instrumento de informação, de cultura e de distração.

Dominique Wolton

RESUMO

O presente trabalho tem como objeto de análise as representações construídas a respeito da primeira emissora de televisão do Piauí, a TV Rádio Clube (Canal 04) e sua inserção na cidade de Teresina nos anos 70. No recorte temporal, em que as discussões deste trabalho são inseridas, a cidade de Teresina tornava-se mais uma vez alvo dos discursos e de ações governamentais que defendiam sua modernização, o que colaborou para gerar grandes expectativas em torno da instalação da TV Clube, entendida como meio capaz de aplacar a imagem de atraso e provincianismo associados à cidade. A pesquisa buscou reconstruir parte da trajetória dessa emissora através de pesquisa realizada em jornais locais e da utilização dos recursos da História Oral. A reconstrução desses momentos do passado através da análise de peças jornalísticas conduziu à reflexão sobre a forma como a primeira emissora de televisão foi antecipada, sonhada e significada através de representações que a transformaram, antes mesmo de ser uma realidade, em símbolo da modernização por qual o Piauí e sua capital passavam. A existência de múltiplas possibilidades de abordagens do fenômeno televisivo me levou a optar pelo seguinte enfoque: a televisão como realização e prática, o que permitiu analisar as tensões que envolveram a liberação do canal, a estética e os desafios que cercaram as primeiras produções, as dificuldades de ordem técnica e financeira enfrentadas no período, o processo de filiação à Rede Globo e o surgimento da prática publicitária televisiva em nível local. Para tanto foi construída uma narrativa que põe em relevo as categorias *memória* e *representação* e que, portanto, tem nos aportes teóricos e metodológicos da História de viés cultural o seu principal alicerce.

Palavras-chave: Televisão. Memória. Representação. Teresina. Década de 1970.

ABSTRACT

This work intends to analyze the representations constructed about the first television station of Piauí, the *TV Rádio Clube* (Channel 04) and its insertion in the city of Teresina in the 70's. In the time frame in which the discussions of this work are included, the city of Teresina became once again the target of governmental actions and speeches that defended its modernization, which helped to generate high expectations surrounding the installation of *TV Clube*, understood as a means able to placate the image of backwardness and parochialism associated to the city. The research sought to reconstruct part of the trajectory of this station through a survey on local newspapers and use the resources of Oral History. The reconstruction of these past moments through the analysis of journalistic texts led to a reflection on how the first television station was anticipated, dreamed and meant through the representations that turned it, even before being a reality, a symbol of modernization by which Piaui, and its capital, passed by. The existence of many possible approaches to the television phenomenon led me to choose the following approach: television as realization and practice, which allowed me to analyze the tensions that surrounded the release of the channel, aesthetics and challenges surrounding the first productions, the technical and financial difficulties faced during the process of affiliation with *TV Globo* and the emergence of television advertising practice at the local level. For this purpose, a narrative that highlights the categories *memory* and *representation* and has theoretical and methodological contributions in the cultural perspective of History as its main foundation was constructed.

Key-words: Television. Memory. Representation. Teresina. 1970's

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: TV Quem te vê: Matéria veiculada no jornal *O Dia*.....42
Figura 2: Novela Antônio Maria empolga.....43
Figura 3: Lourival Veiga, Diretor-Gerente da Firma Pedro Machado, assinando o pedido dos televisores da marca Philips.....44
Figura 4: Matéria do jornal *O Dia* sobre a "ameaça" da chegada da TV Ceará aos cofres públicos do estado do Piauí.....51
Figura 5: Proposta feita por Valter Alencar ao governo do Estado.....54
Figura 6: Matéria informando as ações de Petrônio Portela em favor da TV.....62
Figura 7: Alberto Silva e o ministro das comunicações Hygino Corseti em visita à TV Clube.....63
Figura 8: Terreno escolhido para abrigar o prédio da TV Clube 80
Figura 9: Visita do senador Petrônio Portela ao canteiro de obras da TV 81
Figura 10: Torre de transmissão TV Clube.....83
Figura 11: Colosso do Monte Castelo- Colocação do teto.....84
Figura 12: Primeira logomarca da TV Clube (Slide Padrão).....88
Figura 13: Senhor Raimundo Nonato Teles Albuquerque (Ex-diretor Técnico da TV Clube).....90
Figura 14: Transmissão em caráter experimental - A primeira imagem da TV Rádio Clube.....91
Figura15: Programação da TV Clube veiculada no *O Dia*.....92
Figura 16: Valter Alencar confere os estragos no teto da TV Clube.....94
Figura 17: Divulgação do programa "Elvira Som & Imagem".....97
Figura 18: Auditório da TV Rádio Clube nos anos 70.....100
Figura 19: João Eudes Ramos (Diretor esportivo da TV Clube).....109
Figura 20: Lance de uma partida de futebol no Lindolfo Monteiro.....111
Figura 21: Anúncio da novela Nina no jornal *O Dia* 123
Figura 22: Anúncio da novela Espelho Mágico.....123
Figura 23: Volume de vendas em Teresina em 1970 e as mercadorias negociadas em cada gênero.....128
Figura 24: Promoção da loja Pedro Machado S.A.....136
Figura 25: Anúncio do Televisor Colorado RQ.....136
Figura 26: Walteres Arraes (Repórter e apresentador da TV Rádio Clube).....147

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....14

1 **COM QUANTOS DISCURSOS SE FAZ UMA TV? 25**

1.1 Considerações iniciais.....26

1.2 A chegada da televisão e o discurso da cidade em progresso.....30

1.3 A televisão vira notícia: as repetidoras do Maranhão e Ceará.....40

1.4 Os jornais e a construção de uma memória da TV Rádio Clube.....55

2 MEMÓRIAS PLUGADAS NA TELEVISÃO.....72

2.1 Considerações iniciais.....73

2.2 Colosso do Monte Castelo: a construção de um lugar de memória.....75

2.3 O primeiro canal de televisão tem jeito e nome de rádio.....87

2.4 O Telejornal Palaciano.....101

3 NAS REDES DO PADRÃO GLOBO DE QUALIDADE..... 113

3.1 Considerações iniciais.....114

3.2 Plim! Plim! Quem bate? 121

3.3 Um convite ao consumo.....127

3.4 Pausa para o intervalo comercial.....134

4 CONSIDERÇÕES FINAIS.....150

5 REFERÊNCIAS..... 154

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

Parafraseando o escritor português José Saramago em sua obra autobiográfica "*As Pequenas Memórias,*" [1] posso dizer que a criança que fui nunca tentou observar a realidade com olhos de adulto, quase sempre embaçados pela incapacidade de enxergar além da banalidade cotidiana. Ao contrário, olhava sempre com admiração todas as nuances das coisas existentes, procurando misturar-me à paisagem e dela fazer parte. Uma paisagem de extensões limitadas, é bem verdade, considerando que naquela época o mundo para mim não ia além do espaço da casa dos meus pais e tios.

Até os cinco anos morei com minha família na zona rural do município de Piracuruca, localizado a 196 km de Teresina. Por volta de 1977, meu pai decidiu fazer o mesmo percurso de outros piauienses e veio trabalhar na capital, trazendo junto minha mãe, eu e meus três irmãos. Lembro-me que a vinda para "cidade grande" transformou-se num laboratório de novas experiências, revestindo-se em inúmeros significados. Meus olhos, até então acostumados à calmaria e simplicidade do universo rural deixado para trás, brilhavam diante de tantas novidades: luz elétrica, sorvete, asfalto, água gelada, avião... Mas nenhuma se comparava ao fascínio despertado pela caixa de madeira com um tubo enorme e cheio de válvulas, onde era possível ver e ouvir uma imensidão de imagens e sons.

Até meu pai conseguir comprar nosso primeiro televisor – um preto e branco Philips 14 polegadas – minhas tardes resumiam-se a visitas à janela da casa de uma vizinha conhecida como Dona Maria Queimada, uma senhora de expressões sempre vagas e de práticas taciturnas, não muito dada à cordialidade com os vizinhos. Às vezes a imagino como uma mulher sem amigos que se escondia da vida. Passava horas assistindo televisão – na minha rua, ela era a única que possuía a nova tecnologia – e, mesmo com a cara fechada, deixava a molecada espreitar da sua janela o que passava naquela "caixa mágica." A razão do apelido estranho? Ela trazia no corpo as marcas de uma tentativa de suicídio. Por ironia do destino, a pessoa que mais me despertava medo e arrepio, chegando a povoar minhas noites de pesadelos, era justamente a dona daquela janela que se abria revelando um admirável mundo novo para mim.

O propósito de evocar essas memórias pessoais, atravessadas por emoções e acontecimentos mediados pelas minhas relações afetivas, tem a intenção de reforçar a ideia da articulação entre o objeto de estudo e a subjetividade daquele que o elege. O historiador, ao

---

[1] SARAMAGO, José. *As pequenas memórias.* São Paulo: Companhia das Letras, 2006. p. 13.

flertar com o passado, age movido, de certa maneira, pelas inquietações do seu tempo e pelas marcas que este deixou em sua vida. Nesse sentido, a escolha da televisão como objeto de pesquisa resulta dessas marcas pessoais do passado e dá prosseguimento a uma reflexão iniciada ainda na graduação, quando, no trabalho monográfico de conclusão do curso de Licenciatura Plena em História[2], analisei a forma como se deu a implantação da primeira emissora de televisão piauiense – no caso a TV Rádio Clube de Teresina – o que só aconteceu após vinte e dois anos da chegada dessa mídia[3] eletrônica ao Brasil.

Na realização do referido trabalho constatei a ausência desse tema na produção dos historiadores piauienses. Mas, também percebi que essa carência investigativa não se limita à realidade da nossa historiografia, pois, apesar de todo o crescimento e da influência da televisão na construção de novas experiências culturais e na produção e mediação de novas linguagens, é possível verificar, num levantamento comparativo sobre o lugar ocupado pelos meios audiovisuais (cinema e televisão) na escrita de historiadores brasileiros, seja como fonte ou objeto, que há um volume muito mais expressivo de trabalhos explorando o cinema, enquanto a televisão, até recentemente, não despertava o interesse destes profissionais, sendo alvo quase exclusivo das lentes de comunicólogos, sociólogos, estudiosos comportamentais[4] e memorialistas. Segundo o jornalista Roberto Moreira, em artigo intitulado *"Vendo a televisão a partir do cinema"*, o descaso dos historiadores pela televisão resultaria do fato de a ela não ser atribuída importância como tema de estudo, uma vez que era vista como meio de massa pouco nobre, com prestígio muito menor que o do cinema. [5] Além disso, para construir uma história da televisão, o historiador se depara com vários obstáculos como, por exemplo, o apagamento de produções para reutilização de fitas, prática rotineira após a introdução do *videotape*, à qual é explicada muito mais pela falta de sensibilidade e consciência do valor histórico desse material do que por razões de ordem econômica.

A permanência dessa realidade traz o risco de aprisionarmos o fenômeno televisivo numa espécie de "eterno presente", negligenciando a historicidade do meio e o fluxo das

---

[2] SANTOS, Maria Lindalva S. *A Televisão no Piauí:* uma análise sócio-histórica (1970-1975). 2003. Trabalho de conclusão de curso. (Graduação) - Curso de Licenciatura Plena em História, Universidade Estadual do Piauí. 115 fl. 2003.

[3] A expressão mídia é entendida neste texto como conjunto de meios de comunicação audiovisuais (rádio e televisão), impressos (folhetos, jornais e revistas), virtuais (Internet) e alguns elementos da cultura material de massa (camisetas, adesivos, cadernos, etc.), tendo em vista que estes são destacados nos últimos anos como estratégias de comunicação audiovisual e impressa.

[4] Para uma melhor identificação e análise da bibliografia acadêmica/profissional disponível no país sobre a televisão brasileira. Ver: MATTOS, Sérgio. *Um Perfil da TV Brasileira:* 40 anos de História 1950-1990. Salvador: ABAP/Bahia, 1990.

[5] MOREIRA, Roberto. Vendo a televisão a partir do cinema. In: BUCCI, Eugênio. (Org.). *A TV aos 50:* criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000. p.50 -53.

variações nos quais os significados e as representações são formados. Contudo, este quadro parece estar mudando. Segundo João Freire Filho, a emergência da história da televisão como objeto de estudo acadêmico é notório e foi motivada, dentre outros fatores, pelas transformações na estrutura da produção e do consumo televisivo, tais como "[...] abundância de ofertas de canais [...]; fragmentação do público em nichos de mercado baseados no gosto; hegemonia de novos gêneros e formatos, como os *realitiy* e os *talk shows*"[6] e pelas comemorações do cinquentenário da TV. Observando o lugar ocupado pela mídia televisiva no campo historiográfico, Maria Luísa Baracho afirma que:

> No Brasil, até o final da década de 1970, os historiadores estiveram ocupados com temas considerados maiores: a história econômica e o materialismo histórico, teorias da dependência, ciclos econômicos, escravismo colonial, ocupação do território nacional, formação social brasileira, proletariado, campesinato, movimentos sindicais e estudos demográficos, entre outros. Entretanto, na década de 1980, ampliando o horizonte historiográfico, novos objetos de pesquisa ganharam espaço: questões de gênero, vida privada, urbanização, história do cotidiano – e, nesse contexto, a história do rádio e da televisão.[7]

Baracho credita às transformações no seio da própria escrita historiográfica o recente interesse dos historiadores pela televisão. Quanto ao Piauí, a situação ainda é lacônica. Depois de mais de trinta anos da presença dessa modalidade comunicativa em Teresina,[8] os estudos acadêmicos sobre o tema ainda são parcos, produzidos em sua maioria por pesquisadores da área do curso de Comunicação Social da UFPI.[9] Evidentemente, não se deve ignorar a contribuição desses trabalhos na percepção da historicidade da televisão no e do Piauí e, tão pouco, desprezá-los enquanto fontes essenciais para o deslocamento do foco das pesquisas sobre o tema para outras possibilidades, alargando-a, enquanto objeto de estudo, para o campo de análise dos historiadores.

---

[6] FREIRE FILHO, João. História da Televisão*:* Teoria e Prática. IV ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DO INTERCOM. 2000.p. 3. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br>. Acesso em 05 jan. 2008.

[7] BARACHO, Maria Luiza Gonçalves. Televisão brasileira**:** Uma (re)visão. *Revista de História e Estudos Culturais,* Uberlândia – MG, vol. 04, n. 02, 2007.p.12.

[8] A cidade de Teresina é apresentada nesta pesquisa como espaço privilegiado, onde diferentes agentes se mobilizaram para pôr no ar a primeira emissora de televisão do Piauí.

[9] Destaca-se dentre os trabalhos acadêmicos que tratam da televisão no Piauí o livro do jornalista Gustavo Said, a saber: SAID, Gustavo. *Comunicações no Piauí.* Teresina: Academia Piauiense de Letras, 2001.

De modo geral, a maioria dos estudos sobre esse dispositivo audiovisual toma o Sudeste como referência dos modos de fazer, ver e pensar a televisão brasileira, negligenciando as contradições, diversidades e oposições inerentes à pluralidade do universo cultural de outras regiões. Daí justifica-se um dos objetivos deste trabalho que é reunir memórias dispersas sobre a chegada da televisão em Teresina, analisando as especificidades desse processo.

Confesso que as discussões propostas não surgiram claramente no início da pesquisa e, por vezes foram repensadas. Nas primeiras incursões empíricas, meu olhar dirigia-se exclusivamente para o processo de implantação da TV Clube e sua relação com a política de comunicação do Estado autoritário instalado em 1964 e, ainda, o papel desempenhado por essa emissora no incremento do comércio local. Sem muita noção do que poderia encontrar, comecei a vasculhar no Arquivo Público do Piauí algumas informações em jornais do final da década de 1960 e, para minha satisfação, encontrei um número expressivo de peças jornalísticas reveladoras da forma como a instalação da TV Clube foi representada nos discursos veiculados pela imprensa escrita. Tal achado redefiniu a maneira como pretendia me engajar ao passado da televisão piauiense, levando a escolha de uma nova trilha investigativa que considera não haver prática ou estrutura que não seja produzida pelas representações contraditórias e em confronto, pelas quais os indivíduos e os grupos dão sentido ao mundo que é o deles.[10] A partir desse engajamento teórico, o objetivo central voltou-se para tentativa de responder à seguinte questão: como a chegada televisão foi percebida pela sociedade teresinense? Vale dizer que a sociedade à qual me refiro foi representada neste trabalho pelo olhar mediador de dois agentes: a imprensa escrita e os profissionais da televisão.

Partindo dessa primeira questão outras perguntas foram levantadas: como a implantação da TV Clube foi representada através dos discursos produzidos no e pelos jornais *O Dia* e *Jornal do Piauí?* Quais lembranças os profissionais que atuaram/atuam na TV Clube guardam dos começos dessa emissora? Como estes mesmos profissionais significam a experiência de serem os pioneiros dessa modalidade comunicativa? E, ainda, qual o lugar ocupado pela Rede Globo no desenvolvimento da primeira emissora de TV piauiense?

Para responder a tais questionamentos adentrei na trilha aberta pela História Cultural,[11] usando como referência algumas reflexões propostas por Roger Chartier[12], historiador francês

---

[10] CHARTIER, Roger. O mundo como representação. *Estudos Avançados.* Rio de Janeiro, n.11(5), jan/abril, 1991. p.177.

[11] Sobre a História Cultural, sua natureza foi expressa por Roger Chartier nos seguintes termos: "[...] trata-se de identificar o modo como em diferentes lugares e momentos determinada realidade social é construída, pensada,

que me ajudou a entender como a trajetória da primeira televisão piauiense foi significada, pensada, dada a ver através dos discursos jornalísticos e investimentos memorialistas dos atores sociais que a tornaram realidade.

Quando escolhi trabalhar com este tema, ouvi de algumas pessoas que a minha aventura investigativa esbarraria em limitações de ordem empírica e na ausência de pessoas do meio interessadas em partilhar suas experiências através de depoimentos gravados. Não cedi aos vaticínios negativos. Minha maior preocupação era não desencorajar e continuar firme, até porque aprendi a ter no esforço a minha satisfação final. Preparei o espírito para aceitar tranquilamente quando alguém recusasse o convite para uma entrevista ou caso os diretores da TV Clube demonstrassem alguma resistência à revisão da história dessa emissora feita por uma desconhecida. Algumas previsões se concretizaram, sobretudo, no que diz respeito à carência de registros das primeiras imagens transmitidas, *scripts*, fotografias dos cenários e programas produzidos na década de 1970, documentação esta que, se preservada, ajudaria na produção de uma análise mais rica sobre a trajetória da televisão piauiense em seu processo de gestação. Felizmente outras previsões falharam (este é o mote para tratar dos caminhos percorridos na construção dessa narrativa).

Traços como a timidez e o acanhamento passam longe da minha personalidade, o que já me trouxe problemas, mas no caso deste trabalho foi fundamental... Explico. Nas minhas idas ao "Colosso do Monte Castelo" – sede da TV Clube – [13] abordei a todos (espero não ter sido inconveniente) que poderiam fornecer informações sobre a história da emissora e, contrariando algumas previsões, de forma atenciosa e prestativa, fui atendida pelos funcionários e diretores, sem nenhuma exceção. Percebi no diálogo com essas pessoas que existe hoje uma consciência do prejuízo gerado pela perda total de vários registros fundamentais para criação de um acervo institucional da emissora e o reconhecimento da necessidade de uma corrida contra o tempo quando se trata dos arquivos vivos da memória, ou seja, quando se trata dos personagens que protagonizaram os primeiros capítulos dessa história. Tal realidade pesa ainda mais sobre a produção deste trabalho, no sentido de que o

---

dada a ler, [sendo necessário] considerar os esquemas geradores das classificações e das percepções próprias de cada grupo ou meio como verdadeiras instituições sociais, incorporando sob a forma de categorias mentais e de representações coletivas as demarcações da própria organização social." CHARTIER, Roger. *A história cultural*: entre práticas e representações. Lisboa: Difel, 2002. p. 16-17.

[12] A saber: as noções de representação e prática, haja vista que "mesmo as representações coletivas mais elevadas só têm existência, só são verdadeiramente tais, na medida em que comandam atos" (CHARTIER, 1991, p. 183). Contudo, devido ao direcionamento dado à pesquisa, optei por não explorar as formas de apropriação e circulação das representações produzidas sobre a implantação da TV Rádio Clube em Teresina.

[13] Embora o prédio que abriga a TV Rádio Clube tenha recebido o nome do Presidente Garrastazu Médici, ainda hoje ele é popularmente conhecido como "Colosso do Monte Castelo".

mesmo se propõe a levantar informações dispersas sobre a TV Rádio Clube, numa tentativa de transformar memórias em dias de acabarem em uma possibilidade de história. [14]

Das gratas surpresas que tive, cito meu encontro com o senhor Josafan Bonfim de Moraes Rêgo, Diretor-administrativo da TV Clube, que prontamente se colocou à minha disposição chegando a emprestar o livro de memórias do Dr. Jorge Chaib, no qual encontrei informações interessantes sobre o meu objeto de pesquisa e ainda forneceu cópias de fotografias que retratam a construção da sede da emissora. Com a mesma gentileza recebi do Diretor-presidente, o senhor Segisnando Alencar, a autorização para fotografar o original da ata de fundação da emissora. O documento datado do dia 25 de setembro de 1965, já bastante desgastado pela ação do tempo, registra a presença de uma constelação de autoridades civis, militares e eclesiásticas que testemunharam a cerimônia de lançamento da Pedra Fundamental do prédio da TV Clube. Contudo, as fontes escritas daquela instituição, às quais tive acesso, resumiram-se apenas àquela ata e, nada mais. O que não é de estranhar num país onde os veículos de comunicação (rádio, jornais e televisão) apresentam uma deficiência comum que é ao mesmo tempo uma contradição. Suas práticas comunicativas, especialmente o fazer jornalístico, dão visibilidade ao acontecido ao veiculá-lo e significá-lo mediante um "contrato de verdade" responsável pela construção de memórias, portanto são meios fazedores de história. Em contrapartida, quando se trata dos registros que contam a sua própria trajetória, o que se vê é um completo descaso, uma verdadeira assepsia documental. Diante dessa realidade, as palavras de duas mulheres de sabedoria intocável soaram como refrigério: com Ecléa Bosi, afastei o sentimento de derrota, por entender que "[...] quando se trata de história recente, feliz o pesquisador que se pode amparar em testemunhos vivos e reconstruir atitudes e sensibilidades de uma época!"[15] Com Teresinha Queiroz, tenho o exemplo de um caminhar seguro nas trilhas do fazer história e a clareza de que:

> Cabe ao historiador, ao levantar seus problemas, ao identificar objetos potenciais de investigação, questionar a realidade, e ao questionar esse real segundo problemas que são também do seu presente, compreender as limitações, as possibilidades e as peculiaridades dessas diferentes organizações documentais. Para cada problema um tipo de documentação,

[14] Em discussão que põe em evidência a oposição entre memória e história, o historiador Pierre Nora anuncia a chegada de um novo tempo no qual a primeira já não mais existe, apanhada que foi pela segunda. Para Nora "tudo o que é chamado de clarão de memória é a finalização de seu desaparecimento no fogo da história. A necessidade de memória é uma necessidade da história." NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. *Projeto História*: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da PUC-SP, São Paulo: PUC, n. 10, dez. 1993.p.14.

[15] BOSI, Ecléa. *O tempo vivo da memória:* ensaios de Psicologia Social, São Paulo: Ateliê Editorial, 2003. p.16.

> uma possibilidade para a pergunta e limites e respostas que podem ser alcançadas. [16]

Não desisti, continuei visitando o "Colosso do Monte Castelo" e, aos poucos, as conversas realizadas com alguns funcionários evoluíram para longas e valiosas entrevistas, fazendo da produção de fontes orais um dos alicerces deste trabalho. Vale destacar também, a importância de se definir claramente o rumo a ser tomado a partir do projeto de pesquisa, esse itinerário composto de objetivos, problemas e hipóteses que levam a escolha da metodologia a ser aplicada e das fontes a serem exploradas, e ainda estar ciente de que, na prática, nem sempre o pesquisador terá a competência e a segurança necessárias para operar com suas escolhas. No meu caso, a segurança para trabalhar com entrevistas foi adquirida nas conversas com meu orientador, Dr. Francisco Alcides do Nascimento, à medida que este generosamente compartilhava suas experiências através das aulas do curso de pós-graduação ou quando, no processo de orientação, indicava a bibliografia necessária e alertava para as armadilhas que podem confundir o historiador que faz opção pela História Oral. No início, havia o receio de não saber como conduzir as entrevistas, como deveria reagir se o entrevistado falasse demais ou de menos, se a entrevista fugisse ao propósito inicial**...** Lidar com esse tipo de situação não é coisa que se aprenda em manuais de História Oral. Mas, a certeza de que nenhum deslize passaria em branco pelo olhar atento e zeloso do meu orientador, dava-me a segurança indispensável para continuar de gravador em punho, questionando, ouvindo e, por vezes, emocionando-me. Para Francisco Alcides do Nascimento, acredita-se na História Oral porque:

> [...] ela pesquisa a memória de indivíduos contrapondo-se a essa memória concentrada em mãos restritas de historiadores profissionais. Por outro lado, deve-se considerar que o recurso da História Oral contribui de forma inestimável para a preservação da memória coletiva, a qual é um processo que acontece agora, quando o texto está sendo pensado e construído, por uma razão muito simples: todos dele participam. [17]

A metodologia da História Oral permite escrever a história do presente sem reduzir o rigor do trabalho historiográfico. Sua inserção nesta pesquisa justifica-se por esta tentar investigar um passado que, embora seja recente, encontra-se preservado, quase que exclusivamente, no teatro da memória, este espaço extremamente complexo. A esse respeito,

---

[16] QUEIROZ, Teresinha de Jesus Mesquita. *Do singular ao plural*. Recife: Edições Bagaço, 2006. p.92.

[17] NASCIMENTO, Francisco Alcides do. História e Memória: o rádio por seus locutores. *Fênix:* Revista de História e Estudos Culturais. v. 3, ano III, out./nov./dez., 2006. p. 4.

Peter Burke[18] afirma que os historiadores ao despertarem para os estudos que focam a memória devem considerar dois pontos de vista: a memória como fonte histórica e como fenômeno histórico. Sob o primeiro aspecto, além de analisarem a memória como fonte para a história, deve-se elaborar uma crítica da ação memorialista, da mesma forma como se opera a análise dos documentos históricos tradicionais. No que tange ao segundo aspecto, os historiadores devem estar interessados no que o autor denomina "história social do lembrar", uma vez que é através da memória que a sociedade (re)constrói o passado, a história vivida da qual se sente saudade ou se deseja esquecer.

Ressalto que não pretendo construir um trabalho específico sobre memória, contudo é preciso que se discuta como o fenômeno da memória aparece nas narrativas que ajudaram a conhecer melhor o meu objeto de pesquisa. Para tanto, faço uso das discussões propostas por Michael Pollack, sobretudo, a ideia de que a memória é uma ação atravessada pelas perspectivas e demandas do presente, por silêncios e por seletividade. Segundo Pollack "o silêncio tem razões bastante complexas [...]. As fronteiras desses silêncios e "não-ditos" com o esquecimento definitivo e o reprimido inconsciente [...] estão em perpétuo deslocamento". [19] O esquecimento está intimamente ligado à prática memorialista, ao ato de recordar, fazendo-se presente através da seleção de acontecimentos e nomes de pessoas que se deseja legar para posteridade e que são significativos para a ação mnemônica. Desse modo, entende-se que, no processo de produção das fontes orais, as pessoas convidadas a narrar a história da primeira emissora televisão piauiense, selecionam aquilo que consagram como matérias essenciais para o registro dessa história. Nesse sentido, é possível dizer que outras matérias foram esquecidas ou silenciadas.

Outras contribuições essenciais a este trabalho foram dadas por Maurice Halbwachs,[20]principalmente, a concepção de que a memória é um construto social e, portanto, entende-se que aquele que lembra está inserido num contexto familiar, profissional, cultural que marca não apenas as suas lembranças, mas a sua própria identidade. Com esse referencial foi possível analisar de forma mais crítica os depoimentos de pessoas que ajudaram a fazer a história da televisão no Piauí, visto que os mesmos dão a ver acontecimentos relevantes para o grupo no qual os entrevistados estão inseridos e quais representações foram construídas sobre esses acontecimentos.

---

[18] Cf. BURKE, Peter. *Variedades de história cultural*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.
[19]POLLACK, Michael. Memória, esquecimento, silêncio. *Revista de Estudos Históricos*. Rio de Janeiro, vol.2, n.3.1989, p.8.
[20] HALBWCHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice/Editora Revista dos Tribunais, 1990.

De igual modo, recorri às reflexões do historiador Pierre Nora[21], em particular as discussões sobre os lugares de memória (*Les Lieux de mémoire).* A escolha desse aporte teórico se deve ao fato das entrevistas apontarem, de forma quase homogênea, o "Colosso do Monte Castelo" como um lugar onde as recordações ganham dimensões equivalentes à estrutura arquitetônica do próprio prédio, transformando-o num verdadeiro catalisador de memórias, um espaço histórico de referência para o fazer televisivo no atlas da cidade.

Para construção das fontes orais foi priorizado o modelo de entrevistas conhecido como a trajetória de vida[22] e definida uma rede de entrevistados: funcionários (João Eudes, Walteres Arraes, Otacílio Elias e Josafan Bofim) e ex-funcionários (Raimundo Albuquerque, Ariston Nogueira, Tarciso Prado e Elvira Raulino) da TV Clube. Assim, optei por memórias "arquivadas" pelos profissionais que participaram da fundação da TV Clube, mas também por aqueles que entraram depois na emissora, colaborando para seu desenvolvimento e afirmação nos anos 70.

Além das fontes orais, o passado da TV Clube foi percrustado com o auxílio de Mensagens de Governo; de obras biográficas; da rede mundial de computadores (sítio oficial da emissora, dentre outros citados no corpo da dissertação) e a partir das notas, reportagens, crônicas, editoriais e publicidades veiculadas em três jornais que circulavam regularmente em Teresina no período recortado neste texto: *O Dia*, *Jornal do Piauí* e *O Estado*.[23] Evidentemente, sei do potencial e dos limites dessa documentação e reconheço a impossibilidade de reconstruir literalmente as experiências vividas, tão pouco proponho um tratamento hierarquizado entre a palavra escrita e a palavra falada. Assim, em nenhum momento a utilização de fontes hemerográficas[24] insinua a descrença no valor dos relatos orais, antes serviu para refletir sobre as representações produzidas pela imprensa escrita através de práticas discursivas que tratam do advento da TV Clube e, ainda, analisar as expectativas, as tensões e os interesses políticos e econômicos por trás desse acontecimento.

A pesquisa apresenta como recorte o período entre 1968 – ano em que a cidade de Teresina passa a receber o sinal da TV Difusora de São Luís – a 1978 – momento em que a TV Clube, há quatro anos como afiliada da Rede Globo, já havia se firmado como um dos

---

[21] Obra já citada na página 18 deste trabalho.

[22] Para saber mais sobre o gênero da História Oral conhecido como trajetória de vida ver: FREITAS, Sônia Maria de. *História oral:* possibilidades e procedimentos. São Paulo: Humanistas/FFLCH/USP: Imprensa Oficial do Estado, 2002.

[23] O jornal *O Estado* não compreende todo o período recortado nesta pesquisa, o que justifica a sua ausência no primeiro capítulo.

[24] Cf. LUCA, Tânia Regina. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla Bassanezi. (Org.). *Fontes Históricas.* São Paulo: Contexto, 2006.

principais veículos de informação e entretenimento da cidade. No entanto, essa delimitação não engessou as discussões nesse espaço temporal, uma vez que para melhor análise dos acontecimentos, fatos e fontes fora desse período também foram explorados.

A narrativa ganhou a forma de três capítulos. No primeiro, analiso os discursos veiculados nos jornais *O Dia* e *Jornal do Piauí* sobre a chegada da televisão em Teresina, numa tentativa de entender os interesses e as disputas por traz das peças jornalísticas que tratam deste acontecimento. A prospecção desse material esquecido no tempo colaborou ainda para analisar a forma como os periódicos citados narraram a implantação do primeiro canal piauiense, contribuindo não apenas para significá-lo através de representações como também para construção de uma memória do meio televiso local. Ressalte-se que a imprensa escrita empenhou-se em informar a respeito dos avanços da TV Clube no processo de liberação do canal junto ao Ministério das Comunicações. Tal empenho reproduzia a ideia de que a primeira emissora de TV do estado, assim que fosse implantada, promoveria mudanças benéficas para cultura, economia e sociedade, gerando o desenvolvimento do Piauí e da sua capital. Nessas práticas discursivas, a TV Clube, antes mesmo de ser uma realidade, foi instituída como representação, um marco de ruptura com o passado, um símbolo de modernidade incorporado aos discursos progressistas a respeito da cidade.

No segundo capítulo, pensando o meu objeto enquanto realização e prática, dialogo com profissionais que atuaram/atuam na TV Clube, numa tentativa de capturar através de suas memórias o fazer televisivo na Teresina dos anos 70 e, ainda, entender como significam a experiência de serem os pioneiros dessa modalidade comunicativa a nível local. São depoimentos que remetem a uma noção de tempo fundante e dão a ver não apenas a história da TV Clube, mas também a atitude dos entrevistados em relação a essa história. Ao mesmo tempo são narrativas que revelam o lugar social dos entrevistados, enquanto (ex) funcionários dessa instituição e que, certamente, fabricam uma espécie de memória predominantemente oficial, porém, é no tratamento dado a essas fontes, ou seja, na forma como me aproprio dessas narrativas que a diferença se apresenta.

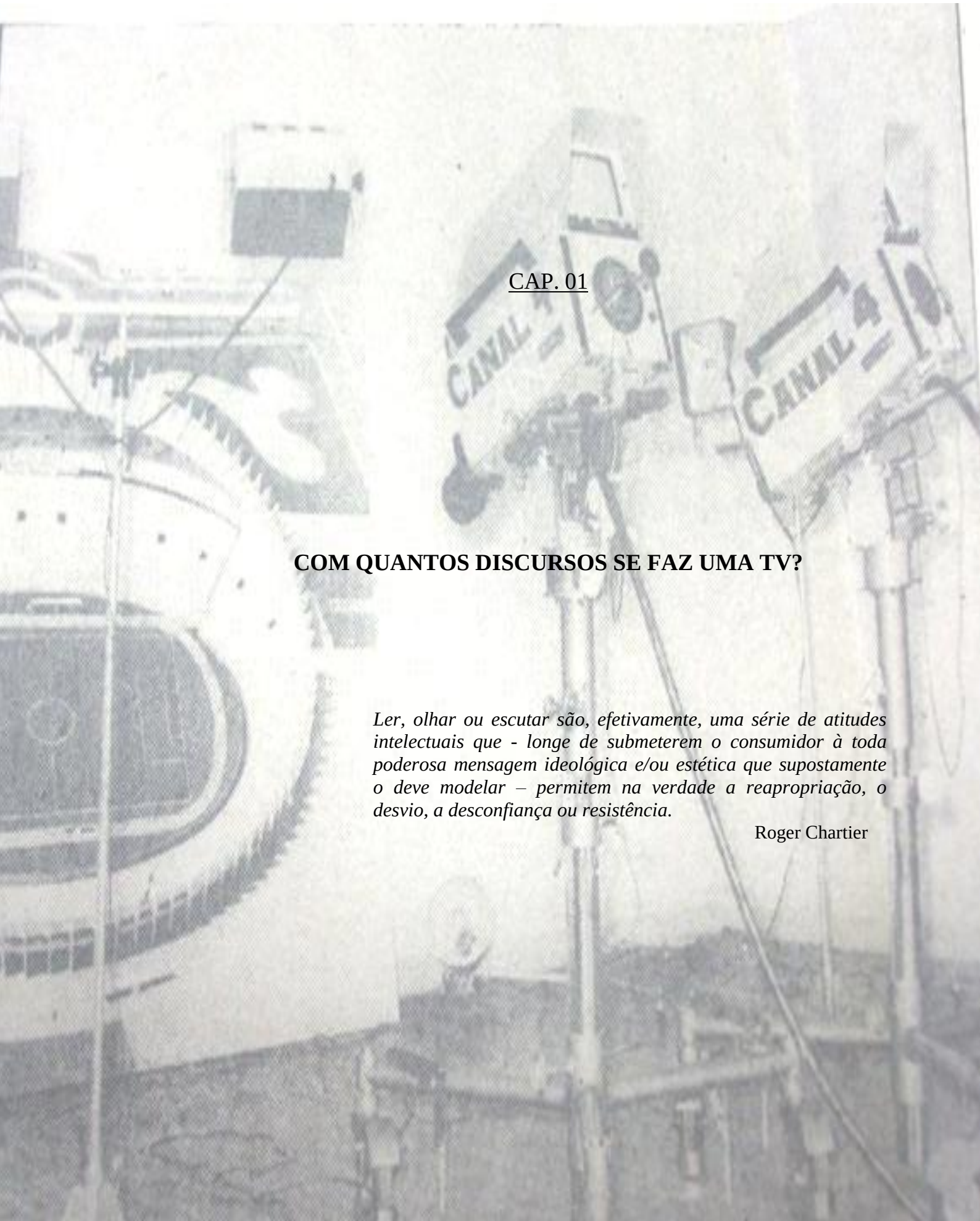
No terceiro capítulo, analiso o modo como os entrevistados representam o processo de filiação à Rede Globo. Quais mudanças realizadas no fazer televisivo da TV Clube após a sua filiação à Rede Globo de Televisão em 1974 ainda permanecem vivas?

Como afiliada,[25] a emissora de Valter Alencar viu sua programação ficar restrita ao telejornalismo, a programas esportivos e programas orientados para divulgação das atividades ligadas ao agronegócio do estado. Contudo, a chegada da Globo serviu para consolidar a emissora piauiense através do incremento significativo da comercialização do seu espaço publicitário, fator este, primordial para sobrevivência de uma televisão comercial dependente do mercado de anunciantes.

Nesta peregrinação feita ao longo de dois anos de mestrado, um dos desafios enfrentados foi a resistência dos que veem a televisão como um objeto de pesquisa de menor relevância. Ao escolher trabalhar com este objeto, o historiador não passa ileso aos preconceitos daqueles que desconsiderarem a historicidade e as negociações que envolvem a relação da sociedade com os meios de comunicação. Há quem ainda olhe para esse veículo como se ele fosse uma "máquina de fazer doido", enquanto que o telespectador é visto como um ser passivo. Essa perspectiva não considera a criação anônima, nascida da prática, do desvio no consumo da programação televisiva.

Desvencilhando-me desse tipo de análise, acredito que no campo da produção historiográfica a importância do objeto de pesquisa dependa inteiramente de critérios escolhidos pelo próprio historiador e não possui ordem de grandeza. Nesse sentido, a produção de um trabalho sobre a história da primeira emissora de TV piauiense é de suma importância também para história dessa mídia no plano nacional, uma vez que esta nada mais é que o conjunto de múltiplas histórias. Certamente, a escrita deste trabalho não pretende ser original no sentido de apresentar experiências singulares ao fazer televisivo em Teresina, inclusive porque essas experiências não foram e não são particulares a apenas esta cidade. Todavia, isso não invalida a importância que a TV Clube tem na história das comunicações na esfera local, tão pouco o valor desta pesquisa para análise dessa história.

[25] O termo *afiliada* designa a empresa associada a uma emissora de televisão com penetração nacional de sinal. A afiliada transmite a programação da emissora cabeça-de-rede, embora também produzam programas, telejornais e comerciais locais.



CAP. 01

COM QUANTOS DISCURSOS SE FAZ UMA TV?

Ler, olhar ou escutar são, efetivamente, uma série de atitudes intelectuais que - longe de submeterem o consumidor à toda poderosa mensagem ideológica e/ou estética que supostamente o deve modelar – permitem na verdade a reapropriação, o desvio, a desconfiança ou resistência.

Roger Chartier

1.1 Considerações iniciais

Mais de duzentas mil pessoas paralisaram no palco recém inaugurado do Maracanã diante da desconcertante derrota do Brasil para o Uruguai. Naquela tarde de julho de 1950 o silêncio atuou como espada afiada ao decepar as esperanças do povo brasileiro, amante do futebol. Locutores emocionados, narrando aquele jogo representado discursivamente como a maior tragédia da nossa seleção, transmitiam suas impressões aos milhares de sujeitos anônimos que acompanhavam a partida pelas ondas do rádio, veículo de maior importância e abrangência naquele momento no país.

Dois meses após a fatídica derrota no campeonato mundial, em meio a um espetáculo montado com muito improviso e estratégias não tão convencionais, a primeira emissora de televisão brasileira foi inaugurada. Na época, o paraibano Francisco Assis Chateaubriand Bandeira de Melo[26] com recursos do pagamento de um ano de patrocínio adiantado das empresas Antarctica, Sul América Seguros, Moinhos Santistas e Laminações Pignatari, realizava o feito de levar ao ar as imagens da PRF-3 TV Difusora (Depois TV Tupi de São Paulo). Era o dia 18 de setembro de 1950 [27] e, a partir de então, uma nova linguagem midiática fez surgir novas possibilidades de informação e entretenimento diferentes daquelas que os brasileiros já conheciam.

Antes da inauguração da TV Tupi, Chateaubriand contratou pesquisadores norte-americanos para realizarem um levantamento das reais condições mercadológicas da televisão

---

[26] Assis Chateaubriand nasceu em Umbuzeiro, estado da Paraíba, em 05 de outubro de 1892 e faleceu em São Paulo em 04 de abril de 1968. Foi proprietário do maior império de comunicação do país: Diários e Emissoras Associadas, uma empresa que incluía a mídia impressa, a radiofônica e televisiva, cujo nascimento está associado, ainda em 1924, à compra do diário *O Jornal*. No início dos anos 60, o complexo de comunicação Diários Associados, chegou a ter 36 emissoras de rádio, 34 jornais e 18 canais de televisão espalhados pelo Brasil.

[27] A data 18 de setembro de 1950, marca a inauguração oficial da televisão no Brasil. Contudo, em 1939, Edgard Roquette Pinto fez as primeiras experiências com televisão no país, com dois eixos: apenas um receptor e um transmissor. A primeira demonstração da TV na América Latina aconteceu, oficialmente, no pavilhão de entrada da Feira de Amostras do Rio de Janeiro, em 2 de junho de 1939. Na época a TV já era operada regularmente na Alemanha, Inglaterra, França, União Soviética e nos Estados Unidos. Sobre a experiência com televisão no Brasil antes de 1950 ver: BUSETTO, Áureo. Em busca da caixa mágica: o Estado Novo e a televisão. *Revista Brasileira de História*, v. 27, n 54, 2007, p. 177-196.

no país. Considerando o empreendimento ousado demais para o reduzido mercado publicitário brasileiro do início dos anos 50, o resultado da pesquisa apontou para os riscos de um investimento nesse setor. Mesmo assim, o impetuoso dono dos *Diários Associados* não recuou em seu projeto televisivo, realizando-o de forma amadora e artesanal. Segundo consta "ao final de duas horas de programação, só um especialista familiarizado com o funcionamento de um canal de TV (e não havia ninguém assim no Brasil) poderia perceber que apenas duas, e não três câmeras haviam funcionado." [28]

Naquela época, muitos brasileiros tinham suas noites iluminadas pelo brilho das lamparinas e, sem o conforto da energia elétrica e de outras inovações tecnológicas, acompanhavam as informações do resto do mundo através das ondas *hartesianas*. O fim da Ditadura do Estado Novo e o encerramento da Segunda Guerra despertavam um sentimento de alívio coletivo em toda a sociedade. Tinha início os "Anos Dourados," momento de transformações caracterizado pela ação de elites políticas e econômicas interessadas em promover um grande salto qualitativo no processo de industrialização nacional. Para tanto, foi necessário difundir uma ideologia voltada para esse fim e pôr em prática projetos desenvolvimentistas, cujo maior impacto foi sentido no espaço urbano, especialmente no que diz respeito à criação e difusão de símbolos de modernização e progresso.

Os "Anos Dourados" trouxeram ainda, a acumulação de divisas, importação de tecnologia e crescente concentração da população migrante no eixo Rio - São Paulo. Segundo Carlos Guilherme Mota, a ideologia desenvolvimentista aumentou o estímulo à participação de grandes empresas monopolistas internacionais no processo de industrialização nacional, atingindo as áreas de produção de eletrodomésticos, aparelhos eletrônicos e, principalmente, a indústria automobilística.[29] Esse novo direcionamento da economia brasileira transformou a aquisição de um aparelho televisor, assim como de um automóvel, numa prática de consumo incontestável. Nessa fase de novas prioridades, iniciada a partir do governo Kubitschek (1956-1961), a televisão ajudou a consolidar o modelo de desenvolvimento capitalista iniciada com o Plano de Metas e reforçou os sonhos de uma elite ávida pela emergência de um país industrial, urbano e moderno.

Contextualizando o advento da televisão nacional, o jornalista Sérgio Mattos destaca que a nova tecnologia midiática surge no momento em que a urbanização ocorria simultaneamente com o desenvolvimento econômico e social. Segundo Mattos: "Em 1950, 20% da população era urbana, enquanto 80% vivia na área rural. Em 1975, 60% vivia nas

---

[28] MORAIS, Fernando. *Chatô. O rei do Brasil*. São Paulo: Cia. das Letras, 1994.p.503.
[29] MOTA, Carlos G. *Ideologia da cultura brasileira* (1933-1974). São Paulo: ática, 1977. p. 154.

cidades, enquanto 40% permanecia em áreas rurais."[30] Com a crescente urbanização e aparecimento de novas práticas de consumo assentadas em padrões de sociabilidade importados de países capitalistas industrializados, o discurso sobre o aparecimento da televisão no Brasil apresentou como interdiscurso o discurso sobre a importância da comunicação e da tecnologia.[31]

A televisão era vista como tecnologia revolucionária, justificando o grande investimento feito nesse setor. O próprio Chateaubriand, ao se deparar com a existência de pouquíssimos televisores às vésperas de implantar sua emissora, não hesitou em contrabandear duzentos aparelhos receptores que foram instalados em pontos movimentados de São Paulo para que o público, ao participar daquele grande acontecimento, servisse de testemunha.[32] Como se viu, o investimento foi bem sucedido e, pouco tempo depois, Chateaubriand já havia implantado outros canais no Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Recife, Fortaleza, São Luís, Belém, Goiânia, Belo Horizonte e Campina Grande. No entanto, as primeiras emissoras tinham alcance regional. Sem a estrutura tecnológica necessária, era impossível uma racionalização do sistema produtivo de informação através de redes.[33] As transmissões limitavam-se ao espaço de alcance das antenas de cada emissora, o que não impediu o aparecimento de outros grupos como a TV Record, implantada em 1953, a TV Rio, em 1955, e a TV Excelsior, em 1959.

Aos poucos o novo meio de comunicação se tornou marcante no cotidiano das famílias brasileiras e, para muitos, parece já ter nascido dotada dos padrões de produção aos quais estamos acostumados a ver hoje. Contudo, estudos sobre a evolução da televisão nacional convergem para a existência de uma recepção limitada na primeira década de funcionamento do novo veículo. De acordo com Muniz Sodré: "no início do período Kubitschek, não havia mais que 250 mil receptores no país [...]. A tevê era realmente um brinquedo eletrodoméstico de minoria, tanto de produtores como de consumidores." [34] A audiência televisiva limitava-se às cidades que estavam sob o raio de ação dos transmissores e, mesmo nessas, os caríssimos aparelhos televisores só eram encontrados na residência de uma privilegiada elite econômica.

---

[30] MATTOS, Sérgio. *História da televisão brasileira*: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.p 26.

[31] Tendo em vista as formulações da Análise do Discurso (de linha francesa) entende-se que "o dizer do sujeito é determinado sempre por outros dizeres, ou todo discurso é determinado pelo interdiscurso.Sobre o interdiscurso produzido pela imprensa escrita a respeito da chegada da televisão no Brasil ver*:* DELA-SILVA, Silmara Cristina. A televisão nos jornais: a imprensa escrita de São Paulo e o discurso sobre o aparecimento da TV no Brasil. *Seta.* Anais. Unicamp, v. 1, p. 475, 2007.

[32] MORAIS, 1994, p.501.

[33] CAPARELLI, Sérgio. T*elevisão e capitalismo no Brasil.* Porto Alegre: L&PM, 1982. p. 64.

[34] SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala:* Função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis: Vozes, 2001.p.95.

Visando atingir ao gosto supostamente mais refinado deste segmento social, a programação televisiva oferecia aos telespectadores apresentações de balé, de música erudita, saraus lítero-musicais e os famosos teleteatros com adaptações de Shakespeare, Pirandello, Dostoievski e Tchecov e clássicos do cinema como "*E o Vento Levou*". Os apresentadores, por sua vez, esmeravam-se no figurino, sendo comum o uso de *smokings*. Renato Ortiz ao discutir o surgimento da indústria cultural[35] no Brasil nos anos 50 chama atenção para as especificidades desse primeiro momento da televisão no país. Segundo o autor:

> [...] neste momento um grupo de pessoas marcadas por interesses da área "erudita" se volta, na impossibilidade de fazer cinema, para a televisão e desenvolve o gênero teleteatro (TV – Vanguarda). Os próprios escritores de teatro também vão encontrar espaço nesta televisão que ainda não se transformou plenamente em indústria cultural.[36]

Como explicar, então, o crescimento da audiência alcançada por essa modalidade comunicativa? O que teria colaborado para televisão ter conseguido adentrar de forma imperativa na casa de ricos e pobres de todos os cantos do país? Embora, este trabalho não tenha como objetivo traçar uma análise política da inserção desse veículo no Brasil é interessante ressaltar que o mesmo se consolida como meio de comunicação de massa quando o Estado decide subsidiar a estrutura física para expansão das transmissões e produção de aparelhos receptores, barateando o seu custo para o consumidor final.[37] Com o incentivo do governo, ocorreu a abertura de estradas, o alargamento da eletrificação no território nacional, ou seja, criou-se o suporte físico para que os militares, interessados em moldar a identidade nacional com seus ideais patrióticos e homogeneizantes, usassem o novo veículo como instrumento para realização dos propósitos defendidos na Doutrina de Segurança Nacional. A política de telecomunicações adotada pelo Estado autoritário também se fez presente através do estímulo ao crédito e criação da EMBRATEL, em 1965. Com a ajuda dessas práticas governamentais as transmissões televisivas deixaram a esfera meramente local para atingir todas as cidades onde as grandes emissoras possuíam afiliadas, o que resultou no crescimento

---

[35] O termo "indústria cultural" tem sua origem nos estudos que os teóricos da "Escola de Frankfurt", sobretudo, Adorno e Hokheimer, formularam sobre os produtos culturais transformados em mercadoria pelo capitalismo. A cultura fabricada por essa "indústria" resultaria em alienação e angústia, reforçando o domínio oculto da ideologia burguesa. Em contraposição à esta visão frankfurtiana da indústria cultural é que Roger Chartier coloca uma alternativa que relativiza o seu poder de aculturação, ao apresentar as noções de "apropriação, práticas e representações". Sobre a Escola de Frankfurt ver: ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A Indústria cultural*:* O iluminismo como mistificação da massa, In: LIMA, L. C. (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

[36] ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1994.p.41.

[37] ORTIZ, 1994, p.113 -114.

da audiência e na redefinição da programação veiculada. Inserem-se no conjunto dessas mudanças a veiculação de gêneros mais populares e o gradual abandono das produções que marcaram os anos 50. Atente-se para a conformidade dessas medidas os interesses do setor empresarial, especialmente, em relação à unificação e expansão do mercado de bens culturais, primeiramente na região Sudeste, depois no restante do país.

Coincide com essa fase de realização de ações políticas para expansão do meio, o nascimento da "Vênus Prateada." Quinze anos depois da inauguração da TV Tupi, entrava no ar o Canal 4 do Rio de Janeiro, a TV Globo, de propriedade do jornalista Roberto Marinho.[38] Em menos de uma década a emissora adotou uma estratégia de marketing diferenciada, muito mais agressiva e moderna, tornando-se líder de audiência com sua programação moldada a um padrão de qualidade específico no mercado televisivo brasileiro.

Nos anos 70, a técnica apurada da mídia eletrônica atingiu momentos importantes, com a consolidação do mercado nacional e o início das exportações de programas brasileiros para outros países, para um universo já então de 10.000.000 televisores.[39] Na década seguinte, com a redemocratização do Brasil, a televisão passou a ocupar um lugar central entre os meios de comunicação de massa, atingindo cerca de 90 % das residências brasileiras,[40] tornando-se, para grande parte da população, o único meio de informação e divertimento, uma presença marcante nos momentos de alegria, avanços e retrocessos do país. Inegavelmente, uma referência obrigatória para o processo de formação de nossa identidade cultural.

1.2 A chegada da televisão e o discurso da cidade em progresso

Enquanto as emissoras do Sudeste do país entravam na década de 1960 ampliando o raio de atuação, a primeira emissora de TV piauiense caminhava a passos lentos e silenciosos, figurando apenas como uma utopia do seu idealizador, o advogado Valter Alencar. Essa realidade não chegava a implicar desconhecimento dessa modalidade comunicativa por parte

---

[38] Roberto Pisani Marinho nasceu no Rio de Janeiro em 03 de dezembro de 1904 e faleceu no dia 0 6 de agosto de 2003. Ainda jovem, herdou o jornal *O Globo*, fundado por seu pai, Irineu Marinho em 1925.Em pouco tempo ampliou os negócios, fundando uma cadeia de rádios entre as quais se destacam a Rádio Globo e a Rádio CBN, somente de notícias. Para realização do empreendimento televisivo, Marinho firmou sociedade com o grupo multinacional *Time-Life*, gerando reações contrárias por parte das outras emissoras.

[39] QUEIROZ, Adolpho Carlos Françoso. *TV de papel:* a imprensa como instrumento de legitimação da televisão. Piracicaba: Editora UNIMEP, 1992. p.17.

[40] A televisão e o rádio são os aparelhos mais encontrados nas casas dos brasileiros. Segundo o Censo 2000, quase 90% das residências têm essas duas utilidades domésticas. Já o número de casas com geladeira ou freezer é um pouco menor. Ver: CENSO 2000. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/7a12/voce_sabia/curiosidades/curiosidade.php?id_curiosidade=38>. Acesso em 30 jun. 2009.

dos teresinenses, considerando que os ruídos produzidos pelas transformações tecnológicas presentes em outras partes do Brasil chegavam à Teresina – embora de forma abafada – através de outros meios. Segundo a historiadora Marylu Oliveira:

> As famosas inovações tecnológicas que fizeram parte das características da década de 1960 em todo o mundo, no Piauí, chegavam através de revistas, dos jornais e do rádio, sendo este último o maior veículo na propagação de notícias do Estado. As revistas davam conta do panorama nacional e mundial, também traziam o colorido das fotos e reportagens dos grandes astros e estrelas do cinema nacional e internacional.[41]

Passados dezoito anos do advento da televisão no Brasil, os teresinenses puderam contar com a presença de imagens em movimento dentro de suas casas. Primeiro através do sinal das repetidoras da TV Difusora de São Luís (1968) e TV Ceará (1970) e, só em 1972 através de uma emissora local, a TV Rádio Clube de Teresina, Canal - 4.

Embora a implantação de uma emissora de TV piauiense fosse algo desejado desde o início dos anos 60, a liberação efetiva do canal se arrastou por quase uma década, transformando-se numa história digna de um folhetim novelesco. Neste capítulo, apresento uma parte dessa história, a que foi construída discursivamente pelos jornais *O Dia* e *Jornal do Piauí*. Ressalte-se que ter os jornais como fonte implica pensá-los não apenas como veículo de produção e difusão das mais diferentes informações relativas ao cotidiano da sociedade, mas também como espaços de embates para onde convergem múltiplos interesses. Em face do caráter privado e mercadológico desse meio, o seu produto final sofre vários condicionamentos como as imposições de uma linha editorial pré-definida, as competições internas entre os atores envolvidos na coleta de informações e produção da notícia, as diferentes interpretações que estas suscitam e, ainda, a subordinação aos interesses das elites econômicas, intelectuais e políticas.

Como prática social, a escrita jornalística tem o poder de selecionar temas, acontecimentos, tensões, personagens e imagens que acabam fazendo parte do repertório de assuntos e reflexões dos mais diferentes leitores. Desse modo, os jornais operam como prosa do mundo, registrando as diferentes falas do cotidiano e, por isso, são tomados como ferramentas importantes para o trabalho do historiador. Para Maria Helena Capelato:

---

[41]OLIVEIRA, Marylu Alves de. *Cruzada Antivermelha-Democracia, deus e terra contra a força comunista*: representações, apropriações e práticas anticomunistas no Piauí da década de 1960. 242 fl. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) - Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2008, p.38.

> A imprensa, ao invés de espelho da realidade passou a ser concebida como espaço de representação do real, ou melhor, de momentos particulares da realidade. Sua existência é fruto de determinadas práticas sociais de uma época. A produção deste documento pressupõe um ato de poder no qual estão implícitas relações a serem desvendadas. A imprensa age no presente e também no futuro, pois seus produtores engendram imagens da sociedade que serão produzidas em outras épocas. [42]

Capelato considera que a imprensa não retrata fielmente a realidade na qual está inserida, mas a representa através de diferentes olhares. Interessante é que nem sempre a relação dos pesquisadores com essa modalidade comunicativa foi concebida nesses termos. Os jornais já foram tratados pelos historicistas como reprodutores autênticos do real, portadores de uma verdade centrada nos discursos impressos. Na concepção marxista reinante nas décadas de 1960 e 1970 eram pensados a partir do conceito de ideologia e superestrutura, vistos como instrumentos de legitimação dos interesses dos grupos dominantes. Com as mudanças trazidas pela História de viés cultural são tomados como objeto/fonte de grande valor, tendo em vista que proporcionam aos historiadores uma aproximação com o pensamento e as diversas experiências de uma época. Através de suas páginas identificamos quais pautas (acontecimentos, temas, etc.) ganharam destaque num dado momento, como essas pautas foram apresentadas e, ainda, que tensões revelam ou tentam esconder. Estes "arquivos do cotidiano" oferecem ao pesquisador a oportunidade de acompanhar a memória do dia-a-dia, apresentam uma série de predicados como a periodicidade e a disposição espacial da informação, o que permite a inserção do acontecimento histórico dentro de um contexto mais amplo.

No contato com esse tipo de fonte, percebi que os jornais ao noticiarem a implantação da TV Clube, contribuíram para construção de representações a seu respeito e da própria cidade onde ela seria instalada e, ainda, erigiram uma memória oficial desse acontecimento. Para análise dessas representações e memórias apresento como *corpus* empírico central deste capítulo algumas reportagens, editoriais, notas e artigos publicados nas edições dos jornais *O Dia* e *Jornal do Piauí*, entre os anos de 1968 a 1972, num recorte que compreende desde as primeiras transmissões televisivas, através do serviço das repetidoras, até a inauguração da emissora piauiense. Os critérios usados na escolha destes jornais consideraram o forte vínculo dos dois periódicos com a cidade de Teresina, a abrangência e a regularidade das edições

[42] CAPELATO, Maria Helena Rolim. *Imprensa e História do Brasil.* São Paulo: Contexto / Edusp, 1998.p.24-25.

veiculadas, o bom estado de conservação das mesmas e, especialmente, o volume considerável de peças jornalísticas que tratam do tema "TV Rádio Clube de Teresina".

O jornal *O Dia* no período recortado por esta pesquisa pertencia à família Miranda, cujo maior representante era o coronel Otávio Miranda. Ressalte-se que a fundação do periódico remonta a 1923, ano em que foi editado pela primeira vez por iniciativa de Abdias Neves, chegando a funcionar na época por um curto período de dois anos. Sua reabertura data de 01 de fevereiro de 1951, por obra do professor Leão Monteiro. Devido à baixa tecnologia gráfica empregada, sua veiculação era apenas semanal. Assim, a primeira década de circulação do *O Dia* foi acanhada e de pouco sucesso. As mudanças vieram a partir de 1964 com a administração de Otávio Miranda e a modernização do setor gráfico através da compra de novos equipamentos. *O Dia* era formado em média por 08 a 12 páginas e explorava assuntos variados. Fazendo uma análise dos discursos anticomunistas veiculados no *O Dia* no período de 1959 a 1969, a historiadora Marylu Oliveira oferece a seguinte informação:

> O seu novo proprietário, o coronel Otávio Miranda, era um grande empreendedor, e, sobretudo, homem de grande influência no meio político. E é exatamente neste momento de mudança, administrativa e gerencial do noticioso, que se deu o golpe civil-militar de 1964 e o jornal assumiu a postura de apoiador do *status quo* governamental.[43]

O *Jornal do Piauí*, por sua vez, pertencia à empresa *"Publicidade Teresinense LTDA*" e foi criado em 1951 por Antônio de Almendra Freitas. Passaram por sua direção nomes como o de José Gayoso de Almendra Freitas, José Camilo da Silveira, Arimatéa Tito Filho e, a partir de 1957, José Vieira Chaves. Teve a colaboração de jornalistas importantes como Macário Oliveira e Deoclécio Dantas, chegando a circular por várias cidades do interior do estado.[44]

Nos anos 60 e 70 as discussões acerca do desenvolvimento e segurança do país se avolumaram nos dois periódicos que, logo demonstraram – diante de uma censura que inviabilizava críticas ao regime – um posicionamento político favorável ao governo instalado após a queda de João Goulart. Ambos exploravam assuntos relacionados à política, economia, colunismo social e esportes com manchetes e chamadas de primeira página direcionadas às

---

[43] OLIVEIRA, Marylu Alves de. *Contra a foice e o martelo:* considerações sobre o discurso anticomunista piauiense no período de 1959-1969: uma análise a partir do jornal O Dia. Teresina: Fundação Cultural Monsenhor Chaves, 2007. p. 55.

[44] Sobre a trajetória dos jornais selecionados como material empírico desta pesquisa, ver: PINHEIRO FILHO, Celso. *História da imprensa no Piauí*. Teresina: Zodíaco, 1997.

questões locais de grande repercussão. Os discursos produzidos pelo *O Dia* e *Jornal do Piauí* se assemelhavam em muitos pontos, sobretudo, quando o assunto em questão eram as proposições dos gestores públicos para modernização do Piauí e da sua capital.

A pesquisa destes noticiosos revelou a existência de discursos favoráveis à instalação da TV Clube, e que os mesmos funcionavam, naquele contexto, como uma forma de apresentação pública da emissora, sinalizando para concepção de que a sua implantação seria capaz de "elevar" culturalmente a sociedade teresinense, oferecendo-lhe a oportunidade de se igualar a outros brasileiros beneficiados com essa tecnologia midiática. Partindo dessa constatação, os jornais examinados ajudaram a responder aos seguintes questionamentos: Quais representações sobre a implantação da TV Clube foram veiculadas no *O Dia* e *Jornal do Piauí?* E quais disputas e interesses são revelados a partir dessas representações?

A noção de representações sociais adotada neste trabalho considera que estas revelam, grosso modo, a forma de percepção da sociedade sobre algo, são produtos sociais construídos pela linguagem (escrita, sonora, imagética). A realidade dada a ver, ouvir e olhar através das representações pressupõe uma apropriação ativa dos sujeitos, como explica Roger Chartier, que as define como "matrizes de discursos e de práticas diferenciadas [...] são esquemas geradores das classificações e das percepções." [45] Muitas pesquisas tributárias das reflexões produzidas pela História Cultural fazem uso da noção de representação desenvolvida por Chartier como uma categoria analítica inspirada nos trabalhos sobre representações religiosas de Marcel Mauss e de Émile Durkheim. Segundo Chartier a representação coletiva articularia três modalidades da relação como mundo social:

> [...] de início, o trabalho de classificação e de recorte que produz configurações intelectuais múltiplas pelas quais a realidade é contraditoriamente construída pelos diferentes grupos que compõem uma sociedade; em seguida, as práticas que visam a fazer reconhecer uma identidade social, a exibir uma maneira própria de ser no mundo, a significar simbolicamente um estatuto e uma posição; enfim, as formas institucionalizadas e objetivadas em virtude das quais "representantes" (instâncias coletivas ou indivíduos singulares) marcam de modo visível e perpétuo a existência do grupo, da comunidade ou da classe.[46]

O diálogo com Chartier se justifica no sentido de pensar como diferentes sujeitos formadores de opinião produziam e faziam circular as representações sobre a primeira TV

[45] CHARTIER, 2002, p.18.
[46] CHARTIER, 1991, p. 183.

piauiense por meio da prática da escrita dos jornais. Em face do exposto, levanto a hipótese de que os discursos jornalísticos, ao noticiarem o processo de implantação da TV Rádio Clube de Teresina, formularam diferentes sentidos para esse acontecimento, contribuindo para reiterar e atualizar os discursos da cidade em progresso, em avanço contínuo na trilha desenhada pela perspectiva capitalista. Falo em reiteração e atualização dessa construção discursiva por entender que Teresina por ser uma cidade planejada, foi construída para cumprir determinadas funções que atendiam aos interesses de homens que sonhavam em modernizar o Estado política e economicamente sendo, dessa forma, uma cidade atravessada pela ideia de progresso e pelo discurso do moderno e do novo.

A Teresina do passado e do presente, quase sempre pensada na perspectiva do futuro, assim como outras cidades, convida à contemplação, seduz olhares de jornalistas, intelectuais, memorialistas, políticos, artistas e outros sujeitos portadores de diferentes sensibilidades. Para o estudo acadêmico, revela-se como objeto a ser pensado, um texto desafiador, prenhe de metáforas e possibilidades de interpretação que invade o espaço de várias oficinas, inclusive a da História. No Piauí, alguns trabalhos foram produzidos por historiadores que elegeram como problema a relação cidade/modernidade/modernização, especialmente temas relacionados à remodelação do espaço urbano, à introdução de símbolos de modernidade, às intervenções do Estado através da imposição de ações sanitaristas, higienizadoras e segregadoras, cujos maiores efeitos são a disciplinarização e controle das práticas urbanas.[47] São produções que indagam a cidade, considerando a paisagem urbana, seu cotidiano, os atores sociais e, sobretudo, as especificidades presentes nas diferentes "ondas" modernizadoras ao longo da história de Teresina. Nesse sentido, terminam por revelar a permanência de representações de uma cidade real vitimada pela pobreza, atraso e provincianismo, cujo oposto desejado se apresenta a partir de imagens palatáveis de uma cidade ideal, concebida a partir do binômio progresso-modernidade. Em obra publicada sob o título "*Cotidiano e Imaginário: Um olhar historiográfico"* Maria Mafalda Baldoíno assinala que:

> Teresina, desde meados do século XIX, isto é, desde a sua fundação se apresenta com várias imagens. A sua construção, projetada por um imaginário progressista propagado no país, desencadeou na Província o tão sonhado projeto a ser instaurado na nova Capital, o que lhe daria a imagem de cidade civilizada e moderna. [...] Evidenciamos no decorrer destes anos

[47] Um número expressivo de historiadores deixou, ao seu modo e tempo, impressões sobre as "ondas" modernizadoras que atingiram a cidade de Teresina desde a sua fundação, a exemplo de: ARAÚJO (1997); QUEIROZ (1998); NASCIMENTO (2002) ; MONTE (2007) e BARBOSA (2009).

> que a cidade de Teresina viveu o contraste entre atraso e progresso, entre o antigo e o moderno.[48]

Baldoíno pensa a cidade como objeto temporal, um caleidoscópio que proporciona a oportunidade de visualizarmos diferentes imagens a partir dos mesmos elementos. Algumas dessas imagens refletem uma vontade de ser moderno e resultam em alterações no perfil do espaço da cidade e no conjunto de experiências e práticas dos seus habitantes. Desse modo, pensar Teresina a partir da sua relação com o "novo" e "moderno" [49] é pensá-la como palco de vivências, território de sonhos, expectativas e projetos idealizados para transformar não só a sua materialidade como para polir os atos e gestos dos seus moradores.

Não farei um inventário da produção historiográfica piauiense sobre o assunto, mas, partindo de algumas contribuições pretendo refletir sobre a relação entre a inserção da primeira emissora de televisão de Teresina e o processo de modernização que a cidade atravessava no mesmo período e, ainda capturar os sentidos atribuídos à implantação da nova mídia. As noções de modernidade/modernização que ajudaram a construir esta pesquisa foram definidas por Marshall Berman. Para este pensador o século XX trouxe a dificuldade de nos mover entre as contradições e o conhecimento de nós mesmos, segundo Berman:

> O turbilhão da vida moderna tem sido alimentado por muitas fontes: grandes descobertas nas ciências físicas, [...] a industrialização da produção, que acelera o próprio ritmo de vida, [...] a descomunal explosão demográfica, [...] rápido e muitas vezes catastrófico crescimento urbano; sistemas de comunicação de massa, [...] que embrulham e amarram, no mesmo pacote, os mais variados indivíduos e sociedades; [...] movimentos sociais de massa e de nações, desafiando seus governantes políticos ou econômicos, lutando por obter algum controle sobre suas vidas; enfim, dirigindo e manipulando todas as pessoas e instituições, um mercado capitalista mundial, drasticamente flutuante, em permanente expansão. No séc. XX, os processos sociais que dão vida a esse turbilhão, mantendo-o num perpétuo estado de vir-a-ser, vêm a chamar-se 'modernização'.[50]

As palavras de Berman são oportunas e possibilitam identificar alguns aspectos das iniciativas políticas, econômicas, culturais que inauguram a entrada de Teresina numa nova etapa da modernidade. Segundo Berman a modernidade pode ser compreendida como *modus*

---

[48] ARAÚJO, Maria Mafalda Baldoíno de. *Cotidiano e Imaginário:* Um olhar Historiográfico. Teresina: EDUFPI/Instituto Dom Barreto, 1997. p. 54-55.

[49] Sobre os sentidos que os termos "novo" e "moderno" carregam, ver: LE GOFF, Jacques. Antigo e moderno. In: *História e Memória*. Tradução Bernardo Leitão. Campinas: Ed. UNICAMP, 2003. p. 173.

[50] BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar:* a aventura da modernidade, tradução de Carlos Felipe Moisés e Ana Maria L. Loriatt. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.p. 102.

vivendi, uma experiência que se apresenta na contemporaneidade sob dois aspectos distintos de um mesmo processo: modernismo e modernização. O modernismo associa-se à cultura, às artes e à sensibilidade. Em outro sentido, a modernização está vinculada ao aspecto econômico e político.[51] Tendo a ideia de modernidade como "estado" e a modernização como "processo", quando me refiro à modernização, estou tratando de um aspecto da modernidade, sendo esta – ainda segundo Berman – capaz de transcender as fronteiras geográficas, desmanchando a solidez de todos os cantos do planeta. Para melhor compreensão desse tema, Berman faz referência à existência de três fases distintas da modernidade, apresentando cada fase com uma tradição própria que precisou ser transformada.

> [...] quanto à história da modernidade, decidi dividi-la em três fases: na primeira fase, do início do século XVI até o fim do século XVIII, as pessoas estão apenas começando a experimentar a vida moderna; mal fazem idéia do que as atingiu [...] Nossa segunda fase começa com a grande onda revolucionária de 1790. Com a revolução francesa e suas reverberações, ganha vida, de maneira abrupta e dramática, um grande e moderno público. Esse público partilha o sentimento de viver em uma era revolucionária, uma era que desencadeia explosivas convulsões em todos os níveis de vida pessoal, social e política. [...] No século XX, nossa terceira e última fase, o processo de modernização se expande a ponto de abarcar virtualmente o mundo todo, e a cultura mundial do modernismo em desenvolvimento atinge espetaculares triunfos na arte e no pensamento.[52]

O fenômeno televisivo invade Teresina na terceira fase da modernidade, momento em que esta ao expandir-se tenta englobar o mundo "virtualmente". Ressalte-se ainda, que os projetos modernizadores que acompanham a ideologia da modernidade são legitimados pela constituição de símbolos[53] responsáveis pela modelação do mundo, sejam estes os festivos salões parisienses de Baudelaire, a construção de cafés no Rio de Janeiro do início do século XX ou, no caso de Teresina, o primeiro canal de televisão.

O historiador Francisco Alcides do Nascimento apresenta no livro *"A Cidade sob o Fogo: modernização e violência policial em Teresina (1937-1945)"* as diferentes faces da modernização de Teresina nos anos 30 e 40, com ênfase para os incêndios que aconteceram naquele período. Na observação do historiador, tais incêndios estavam, de certo modo,

---

[51] BERMAN, 1986, p. 87.
[52] BERMAN, 1986, p. 18.
[53] Os símbolos são instrumentos por excelência da integração social: enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação eles tornam possível o consenso acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social. In: BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.p.10.

vinculados a projetos políticos que visavam atender a aspectos racionais, salutares e estéticos da cidade, sendo estes influenciados pela política do Estado Novo. Naquele momento, as estratégias de propaganda do governo getulista almejavam difundir a ideia de que o país passava por uma fase do "novo", o que terminou repercutindo também em Teresina. No capítulo "*A cidade dos Sonhos*", o autor demonstra como a modernização da capital do Piauí ganhou reforço e legitimidade a partir da exploração de símbolos como: o avião, a nova arquitetura dos prédios públicos, os novos meios de transporte. Outras novidades já haviam servido ao mesmo propósito no final do século XIX e início do século XX, quando os teresinenses passaram a ter o fornecimento de água encanada (1906), telefone (1907), energia elétrica (1914) e bonde com motor à combustão (1927). [54]

Os projetos reformadores, assim como as práticas discursivas que os legitimavam, não ficaram restritos ao período do Estado Novo. Nos anos 50 e 60, foram empreendidos inúmeros esforços para melhorar a infra-estrutura econômica do Piauí e modernizar sua máquina administrativa de modo a atrair novos empreendimentos no setor industrial. Resultam desse processo o surgimento da Comissão de Desenvolvimento do Estado, a criação de entidades como a Federação das Indústrias do Estado do Piauí (FIEPI - 1954); a Associação Industrial do Piauí (AIP - 1955) e, na década seguinte, a instalação de uma de empresa nomeada de Fomento Industrial do Piauí (FOMINPI - 1965), depois renomeada para Companhia de Desenvolvimento Industrial do Piauí (CODIPI). Na mesma trilha do desenvolvimento, foram criadas algumas empresas de economia mista, a saber: Frigoríficos do Piauí S/A (FRIPISA - 1957); Banco do Estado do Piauí S/A (BEP - 1958); Agroindústria do Piauí S/A (AGRIPISA - 1959) e Águas e Esgotos do Piauí (AGESPISA -1962). Data desse período a criação da Centrais Elétricas do Piauí S/A (CEPISA -1959) e da Telefones do Piauí S/A (TELEPISA -1960), numa clara tentativa de modernizar o setor das telecomunicações e inserir o estado no projeto de integração nacional oportunizando, assim, a chegada das novas novidades tecnologias que já faziam parte do cotidiano de outras cidades brasileiras.

Percebe-se, a partir do exposto, que havia um forte desejo de colocar o Piauí e sua capital dentro do tão propalado mundo moderno. Tal desejo provocava debates que recheavam as páginas dos periódicos locais com reportagens e crônicas que defendiam a necessidade de remodelação do espaço urbano de Teresina e a realização de projetos voltados para solução de problemas com os serviços de abastecimento de água, energia, transportes, além das ruas sem calçamento e pedintes na área do centro, os quais não correspondiam à

---

[54] NASCIMENTO, Francisco Alcides do**.** *A Cidade Sob o Fogo:* Modernização e Violência Policial em Teresina (1937-1945). 1. ed. Teresina: Fundação Monsenhor Chaves, 2002. p. 124.

cidade idealizada naquele momento. De igual modo, tornava-se imperativo acompanhar o avanço tecnológico e estimular o crescimento do mercado local.

Falar em desejo de inserção no mundo moderno significa reconhecer que a capital do Piauí, assim como outras cidades do Estado, chegava à segunda metade do século XX com marcas indeléveis de cidade pequena e acanhada, contando apenas com uma banca de revistas, raros serviços públicos e sistemas de transporte e saneamento precários, sem contar o constante desabastecimento de gêneros alimentícios.[55] A população teresinense, segundo censo de 1960, era estimada em 98. 000 mil habitantes, o que contribuía para distanciá-la ainda mais do modelo de *urbe* próprio dos grandes centros, identificado com o tumulto alucinante dos transportes, a imponência dos arranha-céus e a solidão das multidões.

Embora restrito, o consumo de produtos da indústria cultural já era uma realidade entre os teresinenses que tinham acesso às informações do resto do país e do mundo através do telefone, de jornais, rádio, revistas, livros, cinema e também pelo consumo de mercadorias importadas. Mesmo assim, e apesar dos investimentos discursivos em defesa de uma cidade em progresso, aos olhos dos seus moradores, a cidade continuava petrificada, distante da efervescência cultural e das transformações que invadiam as metrópoles brasileiras naquele momento, numa situação de letargia que impactava nas formas de sociabilidades, nas incipientes produções culturais e nos reduzidos espaços destinados ao lazer. Para os modernizadores, essa realidade deveria ser superada, portanto era imprescindível o apoio de todos os teresinenses ao projeto modernizante. Nesse aspecto, os jornais constituíam um valioso espaço de promoção desses ideais.

> As elites projetavam na imprensa a imagem de prosperidade, de crescimento pelo qual o Piauí estava passando em decorrência do redirecionamento político-econômico que o país tomara com o golpe civil-militar de 1964. Era constante a preocupação dos governantes piauienses em apagar do imaginário social a posição de estado mais atrasado do país e incutir o ideal de progresso e de desenvolvimento. [56]

Tais discursos, longe de refletirem o real, ajudavam na construção e difusão dos acontecimentos, deixando vazar pelas entrelinhas – à revelia das pretensões dos seus formuladores – os interesses de grupos políticos e econômicos do Estado e o

---

[55] OLIVEIRA, 2008, p.18-19.

[56] MONTE, Regianny Lima. *Teresina sob os anos de chumbo*: as interfaces de uma modernização autoritária e excludente. 2007. Trabalho de conclusão de curso. (Graduação) – Curso de Licenciatura Plena em História, Universidade Federal do Piauí. 116f. 2007. p. 44.

comprometimento dos jornais com estes. Nesse contexto, a implantação da TV Clube foi representada pela imprensa escrita como símbolo dos novos tempos, uma marca indelével do processo de modernização pelo qual Teresina estava passando, uma nova empresa de comunicação necessária e desejada por todos que formavam a sociedade teresinense. No entanto, é necessário considerar que, num cenário em que poucos tinham condições de comprar um televisor, esse tipo de discurso termina encobrindo o lugar de interesse dos sujeitos enunciadores, bem como as diferentes questões que o mobilizava.

1.3 A televisão vira notícia: as repetidoras do Maranhão e Ceará

O projeto da primeira emissora de TV piauiense quando começou a ser defendido pelo empresário Valter Alencar, ainda na primeira metade dos anos 60, foi visto com incredulidade por muitas pessoas, inexistindo como pauta nos jornais examinados. Essa situação mudou após a chegada da imagem da TV Difusora de São Luís,[57] primeira emissora de televisão do Maranhão que há seis anos já operava no setor das telecomunicações. Com a vinda do canal maranhense a TV piauiense tomou forma de enunciado nos jornais e, a partir desse momento, uma parte da sua história começou a ser construída.

A torre de repetição da TV Difusora foi instalada em agosto de 1968 na cidade maranhense de Timon, atendendo a interesses políticos do Grupo Bacelar naquele município. No jornal *O Dia,* a coincidência com o mês de aniversário de Teresina levou o acontecimento a ser apresentado como um presente ofertado à cidade pela passagem dos seus 116 anos de fundação. Essa experiência televisiva trouxe ao teresinense a possibilidade de visualizar o mundo inteiro sem sair de casa, gerou expectativas e animou a muitos, especialmente, empresários interessados em explorar comercialmente a nova tecnologia. Contudo, essa fase inicial de euforia foi esfriada pela irregularidade das transmissões e pela péssima qualidade do sinal da TV Difusora, diversas vezes comprometido devido às falhas técnicas no sistema microondas de repetição. O problema foi bastante explorado pelos jornais, tornando-se alvo de discursos que abusavam do tom de comicidade e ironia, como na seguinte nota publicada no *Jornal do Piauí:* "Um desses elementos que vê em tudo maldade diria não faz muito, que a TV do Maranhão é como igreja protestante, NÃO TEM IMAGEM. Não aduzimos nada

[57] A TV Difusora é a emissora mais antiga do Maranhão, tendo sido fundada em 29 de novembro de 1962 . A TV pertencia à família Bacelar, cujo maior expoente era o renomado político Magno Barcelar, também responsável pela instalação de primeiras emissoras de rádios no estado.

apenas passamos aos leitores o assunto." [58] Outro exemplo pode ser visto no irreverente desabafo veiculado no *O Dia* em um suplemento humorístico dominical batizado de *"Folha da Mãe Ana":*

> Você também comprou uma TV? Parabéns! Agora você é um "Tele-sofredor"
>
> Eu fui um dos muitos que comprou televisão na célebre "inauguração" da repetidora do Maranhão, como presente de aniversário de Teresina. Comprei sem poder. Para dar à minha família "o confôrto[59] da Televisão". Eu fui na onda, Mãe Ana. Entrei num daqueles planos "sensacionais", sem entrada, sem mais nada. E todo mês eu espicho o meu salário. Papai Noel não pude dar. A prestação da televisão comeu tudo, porque no décimo terceiro eu pago mais. Quando começou com aquela imagem tremida e cheia de abelhas, lá do Maranhão eu peguei logo miopia e lá vai o dinheiro em óculos. E a imagem do Maranhão era tão ruim que teve vergonha e não voltou mais.[60]

A *"Folha da Mãe Ana"* era produzida por Deusdeth Nunes, jornalista cearense residente em Teresina desde 1963. Em terras piauienses Garrincha – como Nunes é mais conhecido – já atuou como radialista, comentarista esportivo, cronista e funcionário do Banco do Brasil. Tais funções lhe permitiram, dentre outras coisas, figurar entre os primeiros telespectadores teresinenses. Em sua coluna – sem expressar militância político-partidária – Garrincha tinha no cotidiano da cidade e em seus personagens populares a principal matéria-prima. Em outras notas aconselhava: "Quereis dar um grande desgosto a vossa sogra? Presentei-a com um aparelho televisor".[61] Essa e outras anedotas sobre a chegada da televisão na cidade diz muito das intenções do jornalista e das suas inclinações para o uso da ironia e do implícito, visto que aproveita a novidade para ridicularizar os modismos presentes na classe média teresinense, da qual ele mesmo fazia parte.

Na maioria das vezes os jornais usavam o tom formal e opinativo ao assumirem o papel de porta-vozes dos teresinenses que estavam pagando por um televisor sem poder usá-lo. Em matéria intitulada *"TV, quem te vê"* [62] do dia 13 de fevereiro de 1969, publicada no *O Dia*, os prejuízos dos telespectadores eram expostos pelo jornal que reforçou o seu discurso ilustrando-o com uma fotografia de uma antena de televisão.

---

[58] A TV E A IMAGEM, *Jornal do Piauí*. Teresina, 29 de out. 1968, n. 1928, p. 01.
[59] Mantive a grafia vigente das palavras nos anos 60 e 70, na intenção de aproximar o leitor deste trabalho um pouco mais do período analisado.
[60] Você também comprou uma TV? Parabéns! Agora você é um "Tele-sofredor". *O Dia*. Teresina, 01 jan. 1969, n. 2.608, p.10.
[61] Folha da Mãe Ana. *O Dia*. Teresina, 27 de out. 1969, n. 2839, p. 04.
[62] TV, Quem te vê? *O Dia*. Teresina, 13 de fev. 1969, n. 2644, p.1.

TV, Quem te vê?

Esta é uma das centenas de antenas de TV montadas em Teresina, o ano passado, para captar a imagem da estação maranhense. Até hoje, passados vários meses, persiste a ânsia do telespectador: afinal, temos TV? Enquanto informam que a TV—Ceará virá mesmo, dentro de pouco tempo, a estação timbira realiza esfôrço incomum para garantir, desta vez sem alarde, a captação regular de sua imagem. Assim, enquanto a nossa própria estação aguardam o fim da novela do canal, o coração do telespectador balança entre o Maranhão e o Ceará.

Figura 8: Matéria veiculada no jornal *O Dia*.
Fonte: *O Dia*, fevereiro de 1969. n, 2641. p. 1

Ao que parece, as antenas em cima dos telhados figuravam, juntamente com a televisão, como um artefato simbólico de *status*. Na matéria citada, o novo artefato foi apresentado como mais um investimento sem sucesso do telespectador teresinense na tentativa de captar a imagem da TV do estado vizinho. Tal discurso pressupõe uma visão do jornal – por seus responsáveis e pelo público – como representante dos telespectadores junto aos diretores da TV Difusora. Evidentemente, numa época em que o salário mínimo era de NCR$ 129, 60 [63] e o preço dos aparelhos de TV vendidos em Teresina custavam em média NCR$ 1.200,00 é preciso questionar quem eram esses telespectadores que a mídia impressa representava e quais interesses mobilizaram a produção dos discursos que colocavam em evidência o novo aparato tecnológico, fosse para propalar seu sucesso entre os moradores da cidade ou fosse para reivindicar uma imagem televisiva de qualidade.

Mesmo sendo um artigo de luxo, a televisão ressignificou antigas práticas no ambiente doméstico e introduziu outras bem diferentes, como acompanhar fielmente as tramas das telenovelas. A primeira assistida em Teresina foi "Antônio Maria," telenovela produzida pela TV Tupi entre julho de 1968 a abril de 1969. Mas, a irregularidade das transmissões da TV Difusora dificultava a vida dos noveleiros. A perda dos capítulos da novela foi significada em

[63] Disponível em:< http://www.portalbrasil.net/salariominimo.htm#sileiro>. Acesso em: 25 jun. 2009.

nota publicada no jornal *O Dia* como um "problema muito sério", responsável por manifestações de revolta entre telespectadores, uma vez que estes não se conformavam em deixar de assistir um só capitulo da "emocionante novela". A nota trazia ainda a seguinte informação: "[...] o português Antônio Maria (o fabuloso Sergio Cardoso) ao lado de Heloisa, protagonista do romance amoroso vem prendendo em casa milhares de teresinenses." [64]

Figura 9: Novela Antônio Maria empolga.
Fonte: *O Dia*, março de 1969. n, 2673. p.1.

O modo como o jornal apresentou a situação dos recém surgidos telespectadores teresinenses, faz lembrar que o ato de folhear as páginas dos periódicos e outros veículos impressos em busca de notícias e comentários sobre eventos culturais, políticos, econômicos, policiais, esportivos inseridos no cotidiano é uma prática raramente acompanhada de reflexão crítica acerca do uso de uma determinada expressão, o que se oculta atrás de um título ou da fotografia utilizada. Isso não anula a possibilidade de apropriações diferenciadas do texto, a exemplo da perspectiva abordada por Michel de Certeau[65] quando afirma: "quer se trate do jornal ou de Proust, o texto só tem sentido graças a seus leitores; muda com eles; ordena-se conforme códigos de percepção que lhe escapa"; e também defendida por Chartier ao afirmar

[64] Antônio Maria empolga. *O Dia*. Teresina, 12 de mar. 1969, n. 2673, p.01.
[65] CERTEAU, Michel. *A Escrita da História***.** Trad. Maria de Lourdes Meneses. Rio de Janeiro: Forense, 1986. p. 226.

que “não existe nenhum texto fora do suporte que o dá a ler, que não há compreensão de um escrito, qualquer que ele seja, que não dependa das formas através das quais ele chega ao seu leitor.”[66] O jornal quantifica os telespectadores da novela “Antônio Maria” em “milhares” o que é incoerente – mesmo considerando a existência dos televizinhos – com outras informações fornecidas em outras edições do *O Dia*, sobretudo, as matérias a respeito dos prejuízos dos comerciantes locais com a baixa venda de aparelhos televisores na cidade. Assim, suponho que o exagero contido na nota dificilmente tenha sido interpretado como reflexo do real, embora este seja um aspecto perseguido pela imprensa.

Com a inauguração da repetidora de São Luís, os comerciantes de Teresina importaram uma grande quantidade de aparelhos televisores e para estimular o consumo do artigo anunciavam a realização de uma imperdível promoção no espaço publicitário dos jornais. Na linha de frente dos revendedores estavam as lojas Útil-Lar, Credi-Sady, Pedro Machado S/A e José Elias Tajra. Na época, a lógica mercadológica dos jornais por vezes extrapolou o espaço reservado para publicidade, como na matéria que cobriu a assinatura de um grande pedido feito pela firma Pedro Machado S/A à Philips do Brasil, publicada na primeira página do *O Dia* em 30 de julho de 1969.

Figura 10: Lourival Veiga, Diretor-Gerente da Firma Pedro Machado, assinando o pedido dos televisores da marca Philips.
Fonte: *O Dia*, 30 de julho de 1969. n. 2786.p.1.

[66] CHARTIER, 2002, p. 127.

A matéria informa que os televisores seriam colocados à venda numa "promoção gigante" do dia dos pais e frisa um detalhe importante: "os aparelhos eram do último modelo, o que de mais moderno havia no mercado." [67] Embora não fosse identificado como peça publicitária, o exemplo exposto traz o entendimento de que não por acaso a mídia impressa se colocou como grande entusiasta da televisão, atendendo a interesses de anunciantes que viam na nova tecnologia um meio para esquentar as vendas do comércio local, estimulando a compra de televisores entre os teresinenses.

Os empresários cujas lojas ofereciam a novidade ao consumidor teresinense, foram representados nos discursos jornalísticos como as "maiores vítimas" da inconstância das imagens da emissora maranhense. Diante do problema, a Associação Comercial Piauiense, representada por um grupo seleto de empresários, iniciou uma campanha junto ao governador Helvídio Nunes[68] (1966- 1970) exigindo a autorização para instalação da repetidora da TV Ceará, assim como já acontecia na cidade de Parnaíba.[69] Os comerciantes foram prontamente atendidos, segunda atesta uma série de matérias e entrevistas veiculadas no *Jornal do Piauí* entre os meses de novembro e dezembro de 1968. A primeira reportagem da série foi intitulada *"Imagem da TV chega esse ano":*

> O governador Helvídio Nunes encaminhou à Assembléia Legislativa mensagem acompanhada de projeto de Lei que autoriza à TELEPISA a instalar e manter um serviço de retransmissão de televisão para o Piauí. Em sua mensagem afirma o chefe do Executivo que ninguém ignora a importância da televisão quer como meio de comunicação, quer como instrumento recreativo, quer, afinal, como fator de educação. [...] Acrescenta que a pretensão, em absoluto não prejudicará os esforços dos empreendedores locais, pelo contrário, cedo criará condições materiais, publicitárias para o advento da imagem lançada pela Televisão local.[70]

A reportagem resumiu trechos da mensagem do governo à Assembleia Legislativa, dando ênfase, no final, a garantia dada pelo governador de que aquele projeto de Lei não impactaria negativamente no processo de instalação da TV Clube. Como foi possível examinar em matérias subsequentes, de nada adiantou o discurso cauteloso de Helvídio Nunes, uma vez que a emissora alencarina, antes mesmo de instalar seus equipamentos em

---

[67] Mil televisores para Firma Pedro Machado S/A. *O Dia*. Teresina, 30 de jul. 1969, n. 2786, p.01.

[68] O advogado Helvídio Nunes de Barros assumiu o governo piauiense no dia 12 de setembro de l966, em substituição a José O. Maia Alencar, que havia ficado no cargo com a renúncia de Petrônio Portela. Aliado político de Portela, terminou seguindo-o à epoca de sua filiação a ARENA. Em 1966, se tornou o primeiro governador do Piauí indicado pelo Regime Militar. Quatro anos depois foi eleito senador pela ARENA.

[69] Situada ao Norte do estado do Piauí, Parnaíba foi a primeira cidade piauiense a receber o sinal de televisão, no início do ano de 1968.

[70] A Imagem da TV chega esse ano. *Jornal do Piauí.* Teresina, 08 de nov. 1968, n. 1935, p.06.

solo teresinense, foi significada como um novo obstáculo enfrentado pelo empreendimento dirigido por Valter Alencar.

Em face da polêmica levantada, o *Jornal do Piauí* explorou a tensão estabelecida entre os diretores da TV Clube e os interessados em trazer a imagem da TV cearense, deixando claro para o público leitor, através de nota veiculada na coluna "*Notícias Diversas*", que não tomava partido de nenhum dos argumentos usados pelos envolvidos na discussão:

> TELEVISÃO
>
> Nos últimos dias êsse assunto TELEVISÃO tem agitado a cidade. Não vemos e nem sabemos por que tanta celeuma em tôrno do fato. É que uns protestam porque o Ceará quer nos mandar sua imagem televisionada. Outros brigam contra a vinda da TV do Maranhão. Outros, por razões que não endossamos, gritam dizendo que tudo isso somente irá trazer desestímulo à TV Rádio Clube. Tudo certo, ao modo de cada intérprete dessas alegações. Não endossamos a nenhum dos argumentos acima, o que entendemos é que, tanto mais, melhor.[71]

Mais adiante o articulista deixa evidente com quem o jornal realmente se comprometida:

> O comerciante, que comprou milhares de cruzeiros novos, em televisores, êsse então está vendo alma, pois com enormes encargos a liquidar, como poderá fazê-lo com essa briga que só trás emperramento para que a TV aqui chegue. Êsse, sim, entendemos nós, está sendo o maior prejudicado e para ele nenhuma palavra de estímulo diante da situação em que se acha.[72]

Atente-se para o fato de que, desde o Século XIX, a imprensa escrita tem na mercantilização da atividade jornalística, via publicidade, o meio mais eficaz de conseguir rentabilidade e poder de competição entre os meios de comunicação de massa. A presença da publicidade nas páginas dos periódicos depende do bom relacionamento com os anunciantes, o que termina influenciando tanto a seleção das pautas como a forma como são apresentados os seus conteúdos. Desse modo, a pretensa neutralidade do jornal dificilmente poderia ser alcançada em função da sua dependência dos comerciantes que anunciavam a venda de televisores em seu espaço publicitário.

---

[71] TELEVISÃO. *Jornal do Piauí.* Teresina, 27 de nov. 1968, n. 1.948, p.04.
[72] Ibidem.

Mas, a vinda da TV Ceará não ganhou destaque só porque deslancharia a venda de aparelhos televisores, incrementando o comércio varejista. As matérias publicadas sobre este acontecimento entre os anos de 1969 a 1970 revelam ainda a existência de motivações políticas envolvendo nomes como o do governador Helvídio Nunes e do engenheiro Alberto Tavares Silva, ex-prefeito da cidade de Parnaíba por duas vezes (1948-1950/1954-1958) e ex-deputado estadual pela UDN (1950). Os dois políticos mobilizaram esforços para trazer à Teresina a imagem da emissora cearense. Alberto Silva havia instalado a repetidora da TV Ceará Rádio Clube (Diários Associados) em Parnaíba e, como superintendente da Companhia de Eletrificação Centro Norte do Ceará (CENORTE), era responsável pela instalação do canal 2 em outros municípios piauienses, contando com o apoio logístico da TELEPISA e do próprio governador Helvídio Nunes. A ação dos dois líderes, embora fosse conjunta, foi apresentada em algumas matérias como uma corrida pela paternidade da televisão em Teresina. Em artigo datado de 08 de dezembro de 1968 publicado na coluna *"Fatos & Notícias"*, o jornalista Deoclécio Dantas ofereceu sua leitura particular do caso, esquentando ainda mais o debate:

> Parece que foi colocado em têrmos políticos a vinda da imagem da TV Ceará até nós. De um lado, usando o prestígio que ninguém lhe nega junto aos cearenses o dr. Alberto Silva, desejoso de aparecer como o "pai" do presente em favor dos comerciantes locais que estão com milhares de televisores estocados e ainda em benefício de nossa população, de certo modo decepcionada com o fiasco da TV do Maranhão. Do outro lado o governado Helvídio Nunes, que já entregou à TELEPISA essa tarefa. [...] De modo que o colunista baseado na informação de que testes estão sendo feitos nas cidades de Piripiri e Pedro II, ao que se informa por uma equipe comandada pelo dr. Alberto Silva, baseado numa informação, pensa e diz que a TV do Ceará chegará a Teresina e nos municípios citados, além de Capitão de Campos, Altos e Campo Maior, como resultado dos esforços desenvolvidos não pelo governo do Estado, que dentro dessa disputa teria perdido na velocidade para o engenheiro parnaibano, que será candidato a deputado federal no próximo pleito com um notável veículo de publicidade à sua disposição.[73]

O discurso de Dantas chega a ser cáustico na interpretação dos fatos. O jornalista expõe o emaranhado jogo envolvendo política e meios de comunicação, no qual a televisão figura como moeda de troca usada na disputa por votos e, conclui que para Alberto Silva e Helvídio Nunes, a instalação da repetidora cearense teria um fim último e explícito que lhe

[73] *Jornal do Piauí*. Teresina, 8 de dez. 1968, n. 1958, p. 08.

dava sentido: angariar votos junto aos eleitores, respondendo muito mais a projetos pessoais dos dois políticos do que ao interesse da população pela nova mídia.

No livro *"Comunicações no Piauí",* o jornalista Gustavo Said chama atenção para seguinte característica das comunicações no Estado.

> No Piauí, historicamente, a elaboração e execução de políticas de comunicação estiveram quase sempre associadas a critérios políticos. Decerto que isso se deve ao fato de que o próprio Estado não buscou criar mecanismos de interlocução com a sociedade civil e ainda porque, internamente, a comunicação institucional sempre remeteu a processos manipulatórios, com fins eleitorais, em que a cooptação de veículos e o assistencialismo e demais profissionais da comunicação faziam parte de uma prática política legitimada.[74]

A análise de Said reforça o que Deoclécio Dantas já denunciava à época da chegada da televisão, ou seja, a apropriação dos meios de comunicação por grupos políticos ou famílias ligadas a esses grupos, embora, no Brasil, o canal de televisão apresente-se como uma concessão pública com normas e fiscalização da União.

Dois dias após a divulgação do artigo assinado por Dantas, o *Jornal do Piauí* publicou na íntegra uma carta resposta de autoria de Alberto Campos Drumond, funcionário da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE), lotado no escritório do Piauí. O conteúdo da carta tinha como objetivo oferecer uma versão diferente da que foi exposta pelo jornalista, deixando evidente que a vinda da TV Ceará não se tratava de uma disputa entre o governado Helvídio Nunes e Alberto Silva, mas sim um trabalho de equipe, do qual o engenheiro parnaibano era apenas mais um integrante. Drumond foi enfático ao afirmar que:

> O Dr. Alberto Silva, que está tendo uma participação, de certo modo ativa, neste empreendimento, não é, entretanto, o responsável direto pela ocorrência, mas, sim, um dos muitos colaboradores do govêrno do Estado, para que tenhamos na data prevista (24/12/68), a captação da imagem da TV Ceará.[75]

Em face do exposto, percebe-se que a vinda da repetidora da TV Ceará, cujo primeiro anúncio data de 1968, antes mesmo de ser efetuada ganhou diferentes representações nos

---

[74] SAID, 2001, p. 84.

[75] Carta ao Diretor. *Jornal do Piauí*. Teresina, 11 de dez. 1968, n. 1961, p.07.

discursos jornalísticos. Para alguns, a emissora cearense representava o fim dos prejuízos dos comerciantes locais e do aborrecimento dos "tele-sofredores", haja vista que ninguém sabia dizer ao certo quando o sinal da TV maranhense seria melhorado, muito menos quando Teresina teria seu próprio canal. Para outros, era uma prova do descaso dos líderes políticos em relação ao projeto da TV Clube, uma vez que estes, movidos por interesses pessoais, canalizariam recursos públicos para vinda da TV de outro Estado, em detrimento do projeto da TV local. Retomando as reflexões feitas por Chartier, vale salientar que as representações "inserem-se em um campo de concorrências e de competições cujos desafios se enunciam em termos de poder e de dominação," [76] melhor dizendo, são produzidas verdadeiras lutas de representações. Essas lutas geram inúmeras apropriações possíveis, de acordo com os interesses sociais, com as imposições e resistências políticas e, segundo os seus artefatos mentais.

Compondo o coro dos que viam com reservas a vinda da TV Ceará estava Jesus Elias Tajra, deputado estadual pela ARENA. Em entrevista concedida *ao Jornal do Piauí,* Tajra expressou sua opinião sobre o assunto: "[...] pela extensão que cobrirá a TV Ceará, levará nítida vantagem sobre a nossa Televisão, especialmente quanto à obtenção da publicidade dos grandes centros do país, fator essencial para manutenção de qualquer estação de televisão." [77] Mais à frente, o parlamentar arremata seu discurso dizendo:

> [...] não vejo com bons olhos a influência de outros Estados na formação da nossa opinião pública, que ficará a mercê daqueles que, no Ceará, comandam a TV. Acho que a nossa opinião pública há de ser formada e orientada por aquêles que lutam e promovem o progresso e desenvolvimento do Piauí. [78]

Para efeito de análise da citação acima, é preciso considerar, como bem lembra Chartier, que "as percepções do social não são de forma alguma discursos neutros: produzem estratégias e práticas que tendem [...] justificar, para os próprios indivíduos, as suas escolhas e condutas. [79] Portanto, para cada caso, torna-se necessário relacionar os discursos proferidos com a posição de quem os utiliza, dizendo de outra forma, é preciso examinar o lugar social dos sujeitos que falam e que estes, ao falarem, produzem ou excluem sentidos no processo

[76] CHARTIER, 2002, p.17.
[77] Jesus Elias Tajra Fala. Jornal do Piauí. Teresina, 06 de dez. 1968, n.1956, p.6.
[78] Ibidem.
[79] CHARTIER, 2002, p.16 -17.

dialógico. O modo como Jesus Elias Tajra defende a televisão piauiense diz muito do seu espaço de atuação como político e comunicador,[80] evidenciando sua filiação a uma visão instrumental, na qual o novo veículo teria como função conduzir as massas segundo os interesses de seus produtores, o que justifica a preocupação do deputado: o uso da televisão como instrumento condutor da opinião pública, explorado a partir de diferentes propósitos, inclusive podendo ser colocada a serviço de projetos políticos ou de partidos ou homens que não tinham compromisso com o desenvolvimento do Piauí.

Coincidências à parte, o deputado de tempos atrás compõe, desde que fundou com seu irmão José Elias Tajra o Jornal da Manhã (1980), o quadro dos donos da mídia no Estado. Em 1986, sua posição nesse quadro galgou mais um degrau com a implantação da TV Pioneira (1986), posteriormente renomeada para TV Cidade Verde.

As discussões envolvendo a instalação da repetidora cearense não ficaram restritas ao *Jornal do Piauí.* Em nota publicada em sua coluna diária no *O Dia*, o jornalista Pompílio Santos também manifesta sua oposição à instalação da repetidora do Ceará:

> Êsse pessoal da TV-Ceará, de mãos dadas com o Sr. Alberto Silva, não estão querendo mostrar toda a cara, e sim só a metade. Mas nós, como bom fisionomista, sabemos o que êsse pessoal - mistura de Fouché com Maquiavel - na realidade deseja. [...] Já não precisamos da imagem da TV-Ceará; enquanto a nossa estação não vem, a TV-Difusora resolve plenamente o problema. [...][81]

Em outra reportagem sob o título *"Piauí só tem a perder com imagem da TV- Ceará,"* [82] publicada no *O Dia*, tem-se a notícia da organização de um movimento mobilizando "vários setores" da sociedade teresinense contra as exigências dos promotores da vinda da imagem da TV Ceará. O movimento usava o incipiente mercado publicitário local para justificar a sua oposição à emissora cearense. Para seus adeptos, Teresina jamais teria como sustentar as demandas publicitárias de duas emissoras de televisão, daí o motivo para que a TV Rádio Clube, antes mesmo de ir ao ar, já estivesse ameaçada. De fato a sobrevivência econômica dos meios de comunicação de massa está vinculada à existência de núcleos urbanos economicamente dinâmicos e ativos. A mídia se desenvolve na interface com a urbanização e com o crescimento da audiência e do mercado de anunciantes.

---

[80] Jesus E. Tajra colaborou na década de 1950 com a rádio Pioneira. Na época, tinha um programa semanal de entrevistas e debates chamado *Território Livre*. Posteriormente, a convite de D. Avelar, tornou-se diretor da Rádio, ocupando o cargo até 1987.

[81] Para bom fisionomista meia cara basta. *O Dia.* Teresina, 12 de mar. 1969, n.2673, p.02.

[82] Piauí só tem a perder com a vinda da TV Ceará. *O Dia.* Teresina, 13 de mar. 1969, n. 2674, p.01.

Na mesma reportagem, questionado sobre o assunto, o empresário Valter Alencar se dizia temeroso em relação aos efeitos que a vinda da TV cearense poderia gerar para TV Clube. Para ele os esforços em favor da captação do sinal da TV alencarina não compensavam, tendo em vista que a programação daquela emissora era a mesma da TV Difusora, ambas baseadas em "tapes", sendo que os maranhenses nada cobraram para instalar sua torre de repetição, enquanto que os cearenses exigiam o montante de 280 milhões de cruzeiros antigos, dinheiro que seria pago pelo governo estadual e as prefeituras beneficiadas com a captação das imagens do Ceará, a saber: Pedro II, Piripiri, Capitão de Campos, José de Freitas, Altos e Teresina.

Piauí só tem a perder com a imagem da TV-Ceará

NÔVO PRESIDENTE DO S T M

RIO — O general Manuel de Carvalho Lisbôa (foto) é o nôvo presidente do Supremo Tribunal Militar, substituindo o general Pery Bevilàqua recentemente aposentado por um ato revolucionário. O general Carvalho Lisbôa exerceu ultimamente o comando do 2.º Exercito, sediado em S. Paulo, sendo um dos mais prestigiados chefes militares no atual Govêrno Costa e Silva.

Esboça-se, em vários setores da nossa Capital, movimento para protestar contra a exigência dos promotores da vinda da imagem da TV — Ceará ao nosso Estado, através do levantamento de 280 milhões de cruzeiros antigos junto às prefeituras e Govêrno do Estado, quantia destinada a fazer face às despesas com o empreendimento liderado, entre outros, pelo engenheiro Alberto Silva, parnaíbano que superintende a CENORTE.

O principal argumento dos que organizam o movimento de pressão, para que nem as prefeituras nem o Govêrno do Estado se deixem levar pelos argumentos dos que querem trazer até Teresina o que muitos já apelidaram de "imagem de ouro" da televisão cearense, liga-se ao precedente da TV — Difusora, do Grupo Bacellar, o qual mandou a imagem da sua estação até ao Piauí sem solicitar um só centavo do povo piauiense.

O Prof. Walter Alencar (foto) lembrou outro aspecto do problema à reportagem de O DIA. Disse êle que o negócio não compensa, pois a programação da TV — Ceará é pràticamente a mesma da TV — Difusora, ambas baseadas em "tapes" (mais de 80 por cento). Outras notas a respeito do assunto vão na Coluna de Pompílio Santos — 2.ª página.

Figura 11: Matéria do jornal O Dia sobre a "ameaça" da chegada da TV Ceará aos cofres públicos do estado do Piauí.
Fonte: O Dia, março de 1969. n. 267, p.1.

Naquela época, o alto índice de analfabetismo no Estado reduzia significativamente o público leitor de jornais. Contudo, é preciso considerar que os espaços por onde circulam um *corpus* de textos dependem, dentre outros fatores, das diferentes práticas de leituras existentes. Segundo Chartier:

> É preciso considerar também que a leitura é sempre uma prática encarnada em gestos, espaços, hábitos. Longe de uma fenomenologia da leitura que apague todas as modalidades concretas do ato de ler e o caracterize por seus efeitos, postulados como universais, uma história das maneiras de ler deve identificar as disposições específicas que distinguem as comunidades de leitores e as tradições de leitura.[83]

[83] CHARTIER. 1991, p.178.

Em face das reflexões propostas por Chartier é possível supor outras formas de acesso aos discursos jornalísticos acerca da televisão local, tais como práticas de leituras realizadas pelos "leitores oficiais", personagens comuns no coditidiano dos bairros, das praças, pessoas escolhidas não apenas pelo poder de decifrar a palavra escrita, mas também por oferecer uma interpretação dos sentidos explícitos e implícitos no texto. Assim, por intermédio dos jornais ou dos seus "leitores oficiais" ou, ainda, através de conversas nos bares, na porta de casa, nas praças com familiares ou amigos, o teresinense era "alimentado" por discursos sobre a vinda da televisão cearense, o andamento do projeto da emissora local e, principalmente, o que essa nova tecnologia representaria em termos de progresso para cidade.

Data desse período o surgimento de duas novas colunas jornalísticas que acompanhavam de forma mais sistemática e direta o fascinante mundo da televisão: "*Discos, Rádio & TV",* assinada por Zé das Ondas e "*Teverama",* assinada pelo jornalista Fábio Almeida. Não foi possível identificar através das pesquisas realizadas o verdadeiro nome do jornalista que assinava a coluna *"Discos, Rádio & TV"*. Em algumas edições ele também assinava como *Mister* Microfone.

Com veiculação diária no *O Dia* e *Jornal do Piauí,* respectivamente, as duas colunas apresentavam conteúdo comum, pautado na divulgação das viagens realizadas pelos diretores da TV Clube em busca da liberação do canal junto ao Conselho Nacional de Telecomunicações (CONTEL) [84], fofocas dos bastidores do rádio e TV, informações sobre a visita de técnicos responsáveis pelas imagens das emissoras do Maranhão e Ceará e, ainda, sobre os avanços da TV piauiense no campo burocrático e técnico. Zé das Ondas e Fábio Almeida faziam papel de críticos de televisão, antes mesmo desta se consolidar como meio de comunicação no mercado teresinense e não poupavam críticas aos programas da TV Difusora, especialmente aqueles que abordavam o Piauí e sua capital. Comentando o programa produzido pela TV Difusora *"Piauí de Ponta a Ponta",* assim se expressou Zé das Ondas:

> [...] o espírito do programa é bom, mas sua realização, sua 'craneação' foi na base da facilidade. Parece programa feito para justificar patrocínio, isto é faturamento. Narração de José Joaquim boa e sóbria. Deve ser melhorado e reformulado. [85]

[84] O CONTEL foi criado em 1961 pelo Decreto 50.666, de 30 de maio e passa em 1962, a disciplinar o serviço de comunicação no país através do Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), criado pela Lei 4.117, de 27 de Nov. de 1962, regulamentada pelo Decreto 52.795, de 31 de out. de 1963.

[85] Coluna "Discos, Rádio & TV". *O Dia*. Teresina, 05 de agosto. 1969, n. 2791, p.04.

O conteúdo veiculado nas duas colunas lembra a reflexão proposta por Adolpho Queiroz, quando este diz que, a postura dos discursos produzidos pela imprensa escrita, ora críticos, ora alinhados, são capazes de referendar e autenticar a linguagem e a programação das emissoras de televisão, mostrando a importância do veículo impresso nas discussões sobre a legitimidade da mídia televisiva.[86]

Retomando o confronto discursivo em torno da chegada da televisão em Teresina através das repetidoras, as fontes pesquisadas mostraram que este acontecimento foi representado como uma espécie de "Guerra de emissoras", onde disputas políticas, verbas publicitárias e a própria imagem do Piauí e da sua capital moldavam a fala de políticos, empresários, jornalistas e dos empreendedores da TV Rádio Clube. Algumas especulações e denúncias envolvendo personalidades de destaque no cenário teresinense fizeram parte dessa guerra. A mais grave atingia o Diretor-presidente da TELEPISA, Dr. Paulo Martins de Deus, na época, acusado de ter recebido propina da TV cearense para facilitar a entrada do órgão pertencente aos *Diários Associados*. A acusação foi prontamente negada pelo próprio Paulo Martins de Deus, como atesta a reportagem intitulada *"A Mensagem do descaso"* publicada no *Jornal do Piauí* em dezembro de 1968:

> O ilustre Diretor Presidente da TELEPISA revelou que a idéia partira de sua cabeça, chegando a convencer sua Excia. O Governador Helvídio Nunes a tomar a iniciativa da Mensagem. Os motivos que o levaram a pensar assim foi a precária condição do comércio local, com milhares de televisores encalhados. Alegava ainda os benefícios proporcionados ao povo do interior, somando aos seus lazeres de somenos importância, a oportunidade de ver a Televisão cearense.[87]

Apreende-se a partir do exposto que, além de promover a televisão de forma a atender os interesses econômicos dos seus anunciantes, os periódicos pesquisados se valeram da função de mediadores entre os principais personagens da aventura televisiva em Teresina, por várias vezes concedendo direito de resposta aos que se sentiam prejudicados pelas especulações que rondavam a vinda da TV Ceará. Interessante, no trecho acima, é que a argumentação oferecida pelo Diretor-Presidente da TELEPISA não se coaduna com as funções que o mesmo ocupava, contudo, o discurso pode ser entendido como uma estratégia voltada para construção da imagem de homem público preocupado com a situação dos comerciantes e com o lazer do povo interiorano.

---

[86] QUEIROZ, 1992, p. 38.

[87] A mensagem do descaso. *Jornal do Piauí*. Teresina, 06 de dez. 1968, n.1.956, p. 05.

O governador Helvídio Nunes também foi alvo das especulações referentes ao problema da televisão. Depois da veiculação de várias matérias que colocavam em cheque a entrada da emissora alencarina no mercado televisivo local e o descaso de Helvídio Nunes para com o projeto da TV Clube, o governador expressou seu interesse em colaborar com o empreendimento de Valter Alencar, aceitando publicamente a proposta realizada por este empresário, a qual oferecia ao Estado a compra de 45 mil ações da emissora, por 180 milhões de cruzeiros antigos, pagáveis em 10 prestações de 15 milhões e uma entrada de 30 milhões.[88] A proposta permitia ao Estado participar do projeto da televisão piauiense.

A decisão do governo gerou burburinho em Teresina e não demorou para que os jornais transformassem boatos em notícias, as quais "informavam" a transferência do comando acionário da televisão para as mãos do governo estadual. Em reportagem veiculada pelo *O Dia* na edição de 11 de abril de 1969, a direção da TV Clube tratou de desmentir as especulações apresentando, na íntegra, a proposta feita ao governo.

O DIA

SE O DIA DISSE À NOTICIA EXISTE

O JORNAL DE MAIOR CIRCULAÇÃO NO ESTADO DO PIAUÍ

Direção Geral: OCTAVIO MIRANDA

ANO XIX — TERESINA — PIAUÍ — BRASIL — SEXTA-FEIRA, 11 DE ABRIL DE 1969 — N.º 2.698

VALTER ALENCAR:

Govêrno apoiou TV - Rádio Clube

Mas não ficou com comando acionário da emprêsa

Desmentindo Noticias Segundo as Quais o Govêrno do Estado Havia Assumido o Contrôle Acionário da Rádio Clube de Teresina, o Prof. Walter Alencar (Foto) Disse Que, Entretanto, Para Garantir a Inauguração da Estação de TV, o Govêrno Assegurou a Sua Participação Através da Compra de Ações da Emprêsa Que Instalará a TV. Eis a Integra da Proposta Feita (e Aceita) ao Govêrno do Estado;

Figura 12: Proposta feita por Valter Alencar ao governo do Estado.
Fonte: O Dia, abril de 1969. n. 2698, p.1.

Os custos da instalação do canal eram superiores a arrecadação conseguida com as festas promovidas pela direção da TV Clube ou mesmo com a venda rotineira de ações, daí a importância do apoio do governo estadual ao empreendimento televisivo. De igual modo o poder executivo municipal, na época sob a gestão do prefeito Jofre do Rego Castelo Branco,

[88] *O Dia*. Teresina, 26 de mar. 1969, n. 2688, p. 04.

também se fez presente nesse processo adquirindo 2.500 ações ordinárias da emissora, após aprovação da câmara municipal.

1.4 Os jornais e a construção de uma memória da TV Rádio Clube

Em face da chegada das repetidoras de outros estados, os jornais *O Dia* e *Jornal do Piauí* abriram espaço para defesa da emissora piauiense, apresentando-a como símbolo de novos tempos para Teresina. Os discursos em defesa do progresso da cidade mediante a implantação da TV Clube ao tempo em que construíam representações dessa emissora, determinavam a posição de Teresina, criando uma identidade definida a partir da sua alteridade com o exterior. Ilustra bem essa constatação a seguinte nota: "Segundo anuncia um jornal cearense, Fortaleza terá mais um canal de TV, enquanto isso nós "Mendigamos" a liberação de apenas "UM" canal."[89] Em várias ocasiões as queixas eram sempre as mesmas, mudando apenas a cidade utilizada como parâmetro. Percebe-se, a partir dessas falas fixadas no papel, que a existência de um canal de televisão foi usada como critério para medir a distância que separava Teresina do mundo "moderno", um mundo cada vez mais integrado através das imagens e sons da televisão.

Lembrando Michel de Certeau quando diz que o discurso é "espelho do fazer que define uma sociedade" e, ao mesmo tempo, "sua representação e seu reverso"[90] e, ainda considerando que os sujeitos constroem sua identidade social baseados naquilo que é definido pelos discursos que os envolvem e nos quais eles circulam, é possível afirmar, em face da citação apresentada, que a ausência de um canal de televisão próprio impactava na forma como a identidade da cidade de Teresina era construída nos jornais, tendo em vista que estes a colocavam numa posição de inferioridade em relação a outros espaços dotados dessa modalidade comunicativa. Tais discursos contribuíam para legitimar o projeto da TV Clube, pois se acreditava que esta, quando fosse instalada, abafaria os ruídos do atraso que tanto incomodavam os teresinenses.

Nessa perspectiva, Teresina, cidade associada à lentidão de dias monótonos, via na possibilidade de ter uma emissora de TV um desses instantes de novidade, de transformação da rotina. Cada avanço no processo de liberação do canal era noticiado com grande expectativa. Na edição do jornal *O Dia* datada de 11 de fevereiro de 1969, Gentil Soares

---

[89] *O Dia*. Teresina, 12 de jan. 1969, n. 2. 617, p.05

[90] CERTEAU, 1986, p. 58.

parabeniza Valter Alencar pelo aniversário de nove anos da sua emissora de rádio, usando os seguintes termos:

> [...] O nosso visitante tendo o prazer de chegar até o colosso do Monte Castelo observará de perto o quanto vale o dinamismo, o esforço e boa vontade de um moço chamado Valter Alencar. Que não tem medido sacrifício para tornar realidade o sonho dos piauienses: TELEVISÃO. Não haverá mais sombra de dúvida enquanto o lançamento dentro em breve deste patrimônio cultural que o Piauí precisa, que por incrível que pareça - Teresina é a única capital que não possui estação de televisão.[91]

As fontes revelaram ao longo da pesquisa a veiculação de representações sobre a televisão associando-a sempre à ideia de educação, arte e cultura, um patrimônio cultural e instrumento redentor, capaz de iluminar a ignorância dos teresinenses iletrados. O artigo escrito por Gentil Soares, assim como outros semelhantes, ajudava a conquistar a simpatia dos leitores e a conceder crédito ao empreendimento televiso local, além de constituir, previamente, um público fiel a uma emissora que ainda não estava no ar. A esse respeito, a fala de um articulista do *O Dia* chama a atenção para o interesse dos moradores da cidade pelo projeto da TV Clube:

> Ligando para o canal 5 os telespectadores captaram a imagem de uma estação de TV que não se identificava. Muitos achavam que era a TV Rádio Clube em fase de experimentação e telefonaram para o professor Valter Alencar para parabenizá-lo. "Não é ainda a nossa TV", respondia o mestre. Isto prova a vontade imensa do povo em possuir sua própria estação de TV.[92]

Certamente esse tipo de matéria despertava mais ainda a curiosidade do leitor e, consequentemente, transformava a liberação do canal num acontecimento muito esperado, prenhe de possibilidades transformadoras. Atualpa Albuquerque, diretor da NORTEL, empresa responsável pela venda de ações da TV Clube, acompanhando de perto os lentos passos da emissora até aquele momento manifestou em artigo publicado no *O Dia* o seu sentimento de revolta em relação às dificuldades enfrentadas por Valter Alencar, sobretudo, a falta de apoio das autoridades piauienses:

---

[91] *O Dia.* Teresina, 11 de fev. 1969, n. 2624, p. 04.
[92] Povo mostra seu interesse pela televisão, *O Dia*. Teresina, 26 de jul. 1970, n.3053, p. 01.

> Muito já se comentou a respeito de nossa televisão, que aliás, diga-se de passagem, uma vez realizada tornar-se-á orgulho para o povo piauiense [...] Será possível que nosso Piauí tão maculado, tão ridicularizado, não tenha vez quando uma pessoa se propõe a realizar alguma coisa de progresso?[...] Como é do conhecimento público o Dr. Valter Alencar, até o presente momento, não mediu sacrifícios no sentido de sua realização. A prova aí está, a torre montada, o prédio adquirido... E o que é do canal? Não é possível que deixem para depois para ver como é que fica. [...] Infelizmente as boas coisas são olhadas com certo desprêzo, e quem sofre é o povo que fica a "ver navios". Sim porque o povo vem ajudando o Dr. Valter Alencar a construir o progresso dessa terra [...]. [93]

Nas três citações anteriores tem-se um repertório comum a outros discursos veiculados nos jornais pesquisados, qual seja a representação da TV Clube como um projeto coletivo e popular, resultado do esforço da sociedade piauiense, enquanto que as repetidoras eram vinculadas a interesses particulares de políticos locais. A participação da sociedade, como é apresentada nos jornais, se deu na medida em que pessoas comuns – e não os grandes empresários – mostravam-se solidárias ao projeto da TV Clube, fosse comprando ações ou prestigiando as festas realizadas pela emissora com a finalidade de conseguir recursos para o empreendimento. A instalação da primeira emissora de televisão piauiense é representada como proposta moderna, uma novidade que oportunizaria mais informação e entretenimento a todos, reduzindo o abismo cultural entre as diferentes camadas sociais. Essas configurações, embora ocultem os diferentes interesses que emergem no processo, deixam implícitas as tensões que o envolvem. Para entender essas tensões, deve-se pensar a liberação do canal como evento inserido em uma rede de intrigas políticas que não podem ser ignorados.

Quando o assunto era o atraso da liberação do canal, os dois jornais insinuavam a existência de um "embargo político", por parte de autoridades locais responsáveis pelos obstáculos que impediam a outorga da concessão em Brasília. No entanto, ocorre a omissão dos nomes daqueles considerados "inimigos da TV". Os jornais sugeriam a existência de pessoas contrárias ao empreendimento do advogado Valter Alencar, mas não se arriscavam a nomeá-las. Entende-se que os laços estreitos com alguns grupos políticos explicam, em parte, a prática de autocensura nos discursos que tratavam do caso. Interessante é que, no presente, as tramas políticas referentes a esse assunto constituem memórias repelidas, silenciadas. Alguns entrevistados convidados a lembrar daquele momento não quiseram comentar as tensões políticas que marcaram a instalação da emissora, haja vista o envolvimento de personagens mitificados no cenário piauiense. Entende-se que, nestes casos, os entrevistados

[93] A TV DO PIAUÍ. *O Dia*. Teresina, 18 de jan. 1969, n.2622, p. 06.

não esqueceram essas questões, no entanto o lugar social que ocupam no presente os torna resistentes a uma revisão do passado, criando enquadramentos[94] próprios e novos ângulos para memória. No caso específico das falas silenciadas no presente, vale ressaltar o que ensina Michael Pollack, para quem os silêncios estão ligados às lembranças individuais, que são "zelosamente guardadas em estruturas de comunicação informais e passam despercebidas pela sociedade englobante"[95]. No entanto, estas lembranças silenciadas podem aflorar conforme determinadas circunstâncias. Nesse sentido, algumas narrativas deixaram entrever pontos esclarecedores. Um dos entrevistados, questionado sobre o assunto, ofereceu uma versão que explicaria as dificuldades para concessão do canal:

> [...] quando o Petrônio assumiu aquele poder todo não abriu mão tão facilmente, começou a criar alguns obstáculos, sempre que podia dava um esquecimento, dava uma de esquecido em determinadas conquistas e tal. Quem começou a mudar esse quadro foi o próprio Lucídio Portela que começou a convencer o Petrônio que era necessário, a televisão aqui já não era mais um fato político, seria um fato empresarial, diferente. [...] Por ser uma ideia fixa do Valter a população começou a entender que a vinda da televisão era muito mais um gesto patriótico do que um gesto político. Todo mundo começou a entender que o Dr. Valter estava no caminho certo e começou a apoiá-lo. [...] A implantação da televisão foi tida como um ato patriotismo e por conta disto o fator político acabou sendo suplantado, superado.[96]

Com base em pesquisa bibliográfica e documental foi possível entender melhor o fator político ao qual o jornalista João Eudes fez referência. Cito em especial, as informações coletadas em obra biográfica escrita por Valter Alencar Rebelo, neto de Valter Alencar. Para (re)construir a trajetória do seu avô, Rebelo fez uso de acervos pessoais, documentos oficiais, jornais, depoimentos de familiares e amigos do fundador da TV Clube. Sobre as articulações de poder nos âmbitos estadual e federal que interferiram no processo de concessão do canal para TV Clube, Rebelo afirma que havia má vontade por parte de autoridades que tinham Valter Alencar e seus aliados como adversários na arena política estadual. Nesse sentido, à semelhança do que ocorreu em outras partes do Brasil, a implantação do primeiro canal de televisão em Teresina foi transformada num intrincado jogo envolvendo política e comunicação.

---

[94] O trabalho de enquadramento da memória, na proposta defendida por Pollack, apresenta-se como uma espécie de organização das memórias que devem ser lembradas. Assim, da mesma maneira que o grupo define o que deve ser lembrado, há o estabelecimento de outras lembranças que devem ser esquecidas ou silenciadas.
[95] POLLACK, 1989, p. 06.
[96] RAMOS, João Eudes de Castro. *Entrevista concedida a Maria Lindalva Silva Santos.* Teresina, 2009.

Valter Alencar, o nome por traz da iniciativa, ocupou diferentes lugares de sujeito, dentre os quais o de advogado, professor, jornalista, empresário e homem público. Sua militância partidária teve início no antigo Partido Democrático Social (PDS). Em 1946 foi nomeado secretário Geral do Estado durante a gestão do major José Vitorino Correia, vindo a substituí-lo, por um período de quase dois meses, no cargo de Interventor Estadual. Chegou a presidir a União Democrática Nacional (UDN) nos anos 50 e, com a eleição de Chagas Rodrigues para o governo (1959-1962) passou a ocupar a pasta da Secretária do Interior, Justiça e Segurança Pública. Na época, a aliança com Chagas Rodrigues gerou visibilidade e a conquista de adversários políticos como Paulo da Silva Ferraz, então secretário de Educação, e Petrônio Portela, este último inimigo político declarado de Chagas Rodrigues. Segundo Valter Rebelo, depois da saída de Chagas Rodrigues do poder, Valter Alencar, mesmo afastado de cargos públicos, não vislumbrava sair da política:

> A ideia da Televisão significaria a unanimidade, fato que o tornaria imbatível na arena política, em qualquer pleito. A TV tem este poder. Certamente essa foi uma das fortes razões que levaram as forças políticas do Estado a embaciar a naturalidade do processo político e, consequentemente, da implantação da Televisão piauiense. Se Valter Alencar dimensionava corretamente a força política de uma emissora de TV, seus adversários também.[97]

Petrônio Portela, quando esteve à frente da prefeitura de Teresina (1958-1962), rompeu com Chagas Rodrigues e pôs fim à aliança PTB/UDN. Em coligação com o PSD lançou sua candidatura ao governo estadual, tendo como vice de sua chapa João Clímaco d'Almeida. Na chapa derrotada estavam o deputado estadual Constantino Pereira de Sousa, candidato a governador e Valter Alencar, candidato a vice, ambos do PTB.

Luiz Alberto Falcão, ex-apresentador e ex-diretor de programação da TV Rádio Clube, oferece em seu livro *"Piauí: vi, ouvi e escrevi: Artigos sem censura"* uma interpretação semelhante à de Rebelo, indicando Petrônio Portela como responsável pela "forte barreira política"[98] contrária à iniciativa de Valter Alencar. Na avaliação de Falcão, Portela temia o uso de um instrumento tão poderoso para fins políticos, especialmente, estando o mesmo a serviço dos seus adversários.

---

[97] REBELO, Valter A. *Valter Alencar e a História da Televisão no Piauí.* Teresina: Gráfica Harlley, 2009, p. 198.

[98] FALCÃO, Luiz Alberto Ponte. *Piauí:* vi, ouvi e escrevi: artigos sem censura. Teresina: Alínea Publicações Editora, 2007. p. 14.

Em 1970, a TV Clube já estava com suas instalações prontas, equipamentos quase todos adquiridos, torre montada e a concessão do canal era sempre postergada. Por várias vezes os diretores da emissora se deslocaram até o Rio de Janeiro e Brasília para levar novos documentos exigidos pelo CONTEL. Em dado momento o processo chegou a desaparecer e, quando reapareceu, a liberação do canal foi adiada novamente, resultando em frustração para quem aguardava com ansiedade esse acontecimento. O Jornal *O Dia* publicou em maio de 1971 a notícia de que a venda da televisão chegou a ser cogitada pelo empresário Valter Alencar. No conteúdo da peça jornalística lê-se que:

> O deputado Figueirêdo de Mesquita disse ontem que o diretor da Rádio Clube estava decidido a vender todo material da TV Clube que se encontra em seu poder. Afirmou o parlamentar emedebista que o empresário está desiludido com as promessas do Govêrno, desacreditado, já no prestígio de Petrônio Portela. Lamentou o deputado, que o Piauí seja o único Estado do Brasil que ainda não dispõe de sua própria estação de televisão. Na oportunidade vice-líder da oposição apelou para que as autoridades estaduais lutem pela liberação do canal da nossa TV.[99]

A fala do deputado emedebista, muito mais do que uma demonstração de apoio a Valter Alencar, também pode ser interpretada como um investimento discursivo voltado para desqualificar e diminuir o prestígio do partido com o qual rivalizava, denunciando a omissão do seu líder no caso da televisão.

Algumas matérias e, principalmente, editoriais veiculados nos jornais pesquisados eram claros em denunciar que a demora na liberação do canal piauiense não se devia apenas à falta de recursos dos empreendedores da TV Clube ou ainda devido às limitações econômicas do próprio Estado, mas a entraves criados pelas disputas da política partidária local. O editorial intitulado *"Desafio da TV"* veiculado na edição de 07 de maio de 1971 expôs a opinião da direção do *O Dia* em relação à situação da emissora:

> Há quem diga que implicações de ordem política obstacularam a liberação do canal da TV do Piauí. Política – já se disse, o conceito é verdadeiro – só se afirma como tal quando é exercida em função do povo. A TV será uma conquista do povo piauiense, que se diminui e se avilta sendo obrigado a receber som e imagem de outros Estados e aceitar a humilhante condição de ser, para eles um simples mercado fornecedor de divisas publicitárias. As emissoras cearenses e maranhenses jamais postularam conquistas para o

[99] Venda da televisão foi comentada na Assembléia. *O Dia*. Teresina, 15 de maio. 1971, n. 3291, p. 08.

> Piauí. Divulgando-nos na medida em que atendemos aos nossos interesses comerciais [...][100]

O longo texto ainda conclamava os representantes políticos da sociedade piauiense a contribuírem com a instalação da TV Clube, alegando que esta há muito tinha deixado de ser um ideal de Valter Alencar para se constituir em exigência da sociedade. Na semana seguinte outro editorial manifestou a mesma unidade de pensamento. O autor, fazendo referência às matérias publicadas nos jornais *O Estado* e *Jornal do Piauí* em prol da instalação da emissora de Valter Alencar, exalta a maturidade alcançada pela imprensa teresinense, a coerência e o engrandecimento do meio jornalístico local. O discurso ainda faz menção ao apoio concedido pelas emissoras de rádio ao empreendimento televisivo:

> As emissoras de rádio – Rádio Pioneira, Rádio Clube e Rádio Difusora de Teresina – sobre as quais o advento da televisão haverá de incidir, colocaram em segundo plano os seus interesses domésticos e se lançaram à lição, pelejando por uma causa que é da maioria da comunidade. Uniram-se, para o Piauí desse sopro benfazejo de unidade que o torna imbatível. É preciso agora que as elites se integrem.[101]

Essa união da imprensa escrita e emissoras de rádio pode ser entendida como reflexo – e ao mesmo tempo prática simbólica – desse desejo de inserção de Teresina no mundo moderno via tecnologia da televisão, daí a incitação de autoridades para que estas tivessem papel ativo na defesa da liberação do canal da TV Clube junto ao CONTEL. Por outro lado, deixa transparecer uma estratégia de legitimação não apenas da TV Clube, mas da própria indústria cultural, através da solidariedade entre os empresários responsáveis pelos veículos de comunicação do Estado.

Cedendo aos conselhos do irmão, Lucídio Portela, ou mesmo devido à pressão da imprensa, o senador Petrônio Portela rompeu com a indiferença e o silêncio em relação ao empreendimento do empresário Valter Alencar, comprometendo-se publicamente a ajudá-lo no processo de liberação do canal da TV Clube. A ajuda oferecida pelo senador foi anunciada no espaço da primeira página do jornal *O Dia* com a seguinte manchete:

---

[100] O Desafio da TV. *O Dia*. Teresina, 07 de maio. 1971, n. 3284, p.03.
[101] A NOVA IMPRENSA, *O Dia*, Teresina, 15 de maio. 1971, n.3291, p.03.

Piauí terá Canal de TV, garante Petrônio

PARA RECEBER, PROFESSORAS RECORREM AO MEC

Figura 13: Matéria informando as ações de Petrônio Portela em favor da TV Rádio Clube.
Fonte: O Dia, maio de 1971 , n.3.295, p.01.

A matéria trazia a notícia de que Petrônio Portela havia enviado um telegrama a Valter Alencar, informando-o sobre o contato que havia feito com o ministro das comunicações, Higino Corsetti, "obtendo dêste a informação de que a liberação do canal da TV Rádio Clube é questão de poucos dias." [102] De todas as peças jornalísticas analisadas, esta foi a primeira e única a apresentar o senador como aliado da televisão local. Na época, Petrônio Portela destacava-se como presidente do Senado Federal, presidente da executiva nacional da ARENA e líder do governo no Senado, funções que o dotavam de descomunal força política no âmbito nacional. Como cabia exclusivamente ao Executivo a outorga das concessões de rádio e TV, imagina-se que não foi difícil para o senador conseguir do então presidente Emílio Garrastazu Médici o favorecimento político para esperada liberação do canal de televisão para os piauienses.

Pouco tempo depois de Petrônio divulgar seu apoio ao empreendimento televisivo, novas especulações ganharam as páginas dos jornais. A esse respeito, uma matéria do *O Dia* veiculada em maio de 1971, chamava atenção para "onda de boatos" que tomava conta da cidade. A matéria insinuava a existência de um suposto boicote feito pelo governador Alberto Silva, visto seu interesse em instalar uma emissora de televisão do próprio governo.[103]

Alberto Silva assumiu o cargo de chefe do Executivo estadual em 1971 por indicação do presidente Médice. Logo no início, deixou claro o interesse em marcar sua gestão com

[102] Piauí terá canal de TV, garante Petrônio. *O Dia*, Teresina, 20 de maio. 1971, n.3.295, p.01.
[103] *O Dia.* Teresina 25 de maio. 1971, n. 3.292, p.05.

intervenções modernizadoras no espaço urbano da capital. Para tanto, tratou de divulgar através da imprensa os projetos que mudariam a face de Teresina. Alberto Silva foi o responsável pela implantação da repetidora do Ceará em várias cidades do Estado e, segundo as especulações, tinha ainda o interesse de instalar no Piauí uma emissora pública a ser inaugurada antes mesmo da TV Clube. Tal ação firmaria definitivamente o seu nome como o "pai" da televisão piauiense.

Em matérias subsequentes, Alberto Silva procurou desmentir os falatórios, anunciando seu ingresso no grupo de aliados da TV Clube. O chefe do Executivo estadual expressou através da imprensa o seu propósito de apoiar o financiamento necessário para a instalação em cores da emissora de Valter Alencar.[104] Essa aliança de véspera foi explorada de forma positiva e, rapidamente, o nascimento da TV Rádio Clube passou a figurar como mais uma prova do desenvolvimento que se processava no Estado devido ao esforço do Executivo estadual.

Figura 14: Alberto Silva e o ministro das comunicações Hygino Corseti em visita à TV Clube
Fonte: Fundação Valter Alencar

Em 1972, a TV Clube conseguiu a liberação do CONTEL para o funcionamento do canal, vindo a ser, com isso, oficialmente inaugurada. O evento ganhou ampla cobertura nas páginas dos dois jornais pesquisados, reforçando o discurso da cidade em progresso, justamente quando os gestores públicos desejavam transformar Teresina na cidade dos sonhos, numa vitrine do Estado para o resto do país.

[104] Governador apóia TV a cores. *O Dia*. Teresina, 03 de fev. 1972, n. 3538, p.08.

A inauguração da TV Clube foi transformada em um ato propagandístico do governo Alberto Silva, como foi possível ver na divulgação pela imprensa de notas de congratulações ao governo estadual pelo acontecimento.

> ALBERTO RECEBE MENSAGENS SOBRE INAUGURAÇÃO DA TV
>
> O Governador Alberto Silva recebeu hoje várias mensagens de felicitações pela inauguração, no próximo domingo, da TV Clube de Teresina, Canal 4, quando o chefe do Executivo estadual, em regozijo pelo acontecimento, oferecerá homenagem ao presidente e demais diretores da primeira emissora de televisão do Piauí.[105]

A mesma matéria expõe de forma implícita a intenção do governador em transformar a solenidade em um acontecimento grandioso, tendo em vista que havia formulado convite a nomes expressivos como o ministro Expedito Resende, o cônsul Don Jones, o escritor Martins Napoleão e Walter Clark. Vale ressaltar que, devido a compromissos pessoais, os convidados mencionados não puderam comparecer.

Na data da inauguração da TV Clube, o jornal *O Dia* reforçava a participação do governo naquela empreitada, usando o seguinte discurso:

> Foi o próprio governador Alberto Silva quem trouxe o certificado de permissão de funcionamento da TV. No aeroporto o Governador foi recebido pelo professor Walter Alencar, a quem entregou o certificado aproveitando a oportunidade para destacar a participação do Executivo na implantação da televisão, que vem corresponder à grande expectativa de desenvolvimento que se processa no Piauí.[106]

Nos dias seguintes ao evento continuou sendo destaque, como bem atesta a seguinte nota:

> Hoje decorridos vários anos de expectativa e de luta, podemos dizer que o trabalho frutificou, que o idealismo deu resposta à descrença e que o alvo principal foi atingido. Assim, foi realizada domingo último a inauguração da nossa TV. A TV Rádio Clube que, embora ligada nas suas matrizes e na sua execução ao nome de homem empreendedor – Walter Alencar – é hoje um patrimônio de todos os que têm nela um veículo de difusão de sua cultura, de seu trabalho e de sua capacidade criadora. Os piauienses devem estar batendo palmas a essa importante realização. É a imagem nova de um Piauí que acredita no poder do trabalho e confia nas realizações da inteligência. [107]

---

[105] *O Dia*.Teresina, 02 de dez. 1972, n. 3.484, p.08.
[106] *O Dia*. Teresina, 03 de dez. 1972, n. 3.485, p. 08.
[107] *O Dia*. Teresina, 05 de dez. 1972, n. 3486, p. 03.

A nota ilustra a forma como a inauguração do primeiro canal de TV do Piauí foi representada discursivamente na imprensa escrita, figurando como um marco histórico para o Estado. Para muitos, a televisão viria aumentar a auto-estima dos piauienses, atendendo às demandas de progresso impostas pelo tão propalado discurso de modernização em voga naquele momento. Nesse contexto, a TV Clube foi transformada em instrumento de promoção do governo Alberto Silva, na representação de uma imagem de mudança, de avanço e desenvolvimento, nos moldes do seu projeto político.

O governo estadual, na gestão de Alberto Silva, aparece nas narrativas das pessoas convidadas a relembrar a história da TV Clube como agente fundamental no processo de modernização econômica e cultural de Teresina. São memórias que potencializam a atuação do Executivo estadual através da relação que este estabelece com os meios de comunicação e com profissionais dessa área e dão a ver algumas das estratégias adotadas no sentido de aproveitar ao máximo a euforia provocada pelos projetos federais criados na fase comumente chamada de "Milagre Econômico".

Em sintonia com as diretrizes políticas do governo militar e, objetivando integrar econômica e culturalmente o Piauí e sua capital ao restante do país, o governo Alberto Silva transformou Teresina em *locus* privilegiado para realização de intervenções modernizadoras e de ações significativas na dinamização do turismo e incremento da indústria cultural. Valendo-se, sobretudo, da apropriação dos discursos que potencializam o papel da televisão como instrumento de educação, o governador não poupou esforços para fazer do Canal-4 um novo símbolo de progresso e modernidade do qual a sociedade piauiense devia orgulhar-se.

As intervenções realizadas pelo poder executivo nesse período tinham a finalidade de acabar com a imagem da cidade da falta e do atraso e, ainda, reagir às matérias depreciativas da imprensa nacional que descreviam o Piauí como reduto de miséria e marasmo cultural.[108] Nesse contexto, os jornais passaram a associar a TV Clube com a noção de modernidade e progresso. Tal discurso também foi praticado em outras cidades, considerando que desde a inauguração da TV Tupi em 1950, a implantação de um canal de televisão – independente do local – aparece sempre vinculada a esses termos. Sobre essa relação entre mídia televisiva e modernidade, Jesus Martín Barbero afirma que "por meio das imagens da TV a representação

[108] Em 1969 a publicação de uma matéria depreciativa sobre o Piauí numa revista de circulação nacional gerou grande indignação entre os teresinenses. A revista chamava-se "Realidade" e a matéria intitulada "O Piauí existe" colocava em exposição de forma impiedosa as carências do Estado e de sua gente.

da modernidade se faz cotidianamente acessível às grandes maiorias". [109] O desejo de participar dessa modernidade foi, sem dúvida, um dos motivos para a implantação da televisão em várias cidades do Brasil e a capital do Piauí, ao que parece, não fugiu à regra.

A historiadora Regianny Lima Monte, em pesquisa intitulada *"Teresina sob os anos de chumbo: as interfaces de uma modernização autoritária e excludente,"* discute o modelo de modernização imposto à capital do Piauí na primeira metade da década de 1970, numa abordagem que articula a metodologia da História Oral com exploração de fontes hemerográficas. Segundo a historiadora, Teresina, mesmo sem apresentar os elementos do capitalismo existente em outras capitais, tornou-se palco de intervenções urbanísticas ao ser levada pela onda modernizadora por qual passava o país após o golpe de 1964. Monte afirma que a tomada do poder pelos militares: "[...] refletia em nível local como uma nova oportunidade para realização dos sonhos de progresso. Propagandeava-se que era chegada a hora da arrancada para o desenvolvimento, e que o Piauí crescia junto com o Brasil".[110] Na época, as elites locais tentavam integrar Teresina de forma mais intensa ao clube das cidades desenvolvidas e, para tanto, recorreram novamente aos discursos em prol da modernização da cidade, resultando em práticas governamentais que davam ênfase, quase exclusiva, a intervenções na materialidade da *urbe.* De fato, o discurso perderia valor se não resultassem em práticas. Estas, por sua vez, são instituídas a partir da legitimação que o discurso as confere. Para Michel de Certeau os discursos "são históricos porque ligados a operações e definidos por funcionamentos. Também não se pode compreender o que dizem independentemente da prática de que resultam".[111]

Para Renato Ortiz, a intelectualidade que apoiou a promoção de uma ideologia de desenvolvimento para que este fosse realizado, percebia o moderno como vontade de construção nacional, legitimando a precedência de um projeto de modernização em face às condições de miséria e dependência da sociedade.[112] Em Teresina, as elites tentavam reproduzir a mesma ideologia com discursos e ações de cunho desenvolvimentista comuns aos grandes centros do país. Assim, numa época em que aquisição de um aparelho de televisão era um sonho distante para boa parte dos teresinenses, a implantação da TV Clube foi representada nos discursos veiculados nos jornais pesquisados como uma nova etapa no

---

[109] MARTÍN-BARBERO, Jesus e REY, Germán. *Exercícios do ver: h*egemonia audiovisual e ficção televisiva. Ttradução de Jacob Gorender. São Paulo: SENAC, 2001.p. 41.
[110] MONTE, 2007, p.26.
[111] CERTEAU, 1986, p. 32.
[112] ORTIZ, 1994, p.36.

processo de modernização que se desenhava na cidade, inserindo-a no mercado de consumo de bens culturais próprios dos grandes centros.

Os jornais, assim como outras modalidades comunicativas, revelam e difundem projetos políticos e diferentes visões de mundo, são espaços por onde circulam uma pluralidade de representações alinhadas a interesses de grupos distintos. Os discursos que se fazem ouvir, ler e ver na mídia carregam em si o desejo de *representar* a sociedade em sua dimensão total. No caso da cobertura dada pelo *O Dia* e *Jornal do Piauí* ao processo de implantação do primeiro canal de televisão foi possível perceber que o mesmo ocorre em meio a disputas vinculadas a interesses da elite política que aspiravam usar a nova modalidade comunicativa em prol do fortalecimento de sua imagem, bem como certa adequação do discurso jornalístico aos propósitos de uma elite econômica ligada ao comércio varejista.

O material analisado também revelou o papel legitimador da mídia impressa local em face da inserção de outra mídia, a televisão. Ao que parece, os jornais sabiam que não podiam ignorar a sedução da TV sobre seu público leitor e entendiam a necessidade de criar laços de parceria com a emissora que estava nascendo. Essa relação estabelecida entre jornais e televisão não foi uma prática exclusiva da história das comunicações no Piauí, haja vista o papel da imprensa escrita de São Paulo na divulgação do empreendimento da TV Tupi, em 1950. De acordo com Inimá F. Simões a imprensa escrita ajudou na conquista dos futuros telespectadores e também atraiu os investimentos necessários para realização daquele empreendimento tão ousado para a época;

> De início com alguma discrição e, a partir de meados de 1950, já com certa ênfase, as publicações Associadas anunciavam que estava para chegar o "cinema a domicílio", expressão eleita a mais didática para explicar ao leitor o que seria a tal televisão. Para contrabalançar um certo alheamento demonstrado pela imprensa em geral, os diversos órgãos do Grupo oferecem demonstração de coesão interna, trazendo a público, com frequência informações sobre a novidade. As bases do pioneirismo já estão mais claras: de um lado a inegável habilidade de Assis Chateaubriand no levantamento de recursos e mobilização do empresariado e órgãos públicos, de outro, a capacidade operacional dos Associados para despertar curiosidade na opinião pública, até aquele instante totalmente ignorante sobre as características da televisão. [113]

Em obra intitulada *"A TV de Papel, a imprensa como instrumento de legitimação da televisão no Brasil, um estudo sobre o ano de 1985*", o jornalista Adolpho Queiroz discute a

[113] SIMÕES, Inimá F. TV à Chateaubriand. In: *Um País no ar: história da TV em três canais*. São Paulo, Brasiliense: 1986. p.18.

incapacidade da mídia televisiva em se afirmar perante o público somente com os recursos que lhes são intrínsecos. A televisão, segundo Queiroz, carece do reforço de outro suporte midiático, no caso jornais e revistas.[114]

> Antes de ser um veículo de comunicação de maior poder neste século, a televisão, ao dar seus primeiros passos no Brasil, passou a ter um aliado decisivo. Televisão e jornal têm desde 18 de setembro de 1950, quando a TV Tupi emitiu seus primeiros sinais em São Paulo, um alinhamento muito nítido. No primeiro momento, este relacionamento se iniciou com uma questão fundamental: a emissora tinha que ir ao ar e era preciso vender receptores de televisão ao público. "Os Diários Associados", o antigo império de Chateaubriand, dispuseram-se a cumprir esta primeira tarefa que lhe foi imposta pela parceria. Daí por diante televisão e jornal iniciaram uma trajetória de rumo comum ao futuro, ao desenvolvimento e a consolidação de suas perspectivas de poder[115].

No esforço discursivo para eternizar a inauguração da primeira emissora de TV piauiense na memória coletiva da sociedade teresinense, os jornais atribuíram ao mesmo um sentido histórico, lembrando, de forma semelhante, o esforço hercúleo de Valter Alencar para oferecer aos piauienses um canal de televisão. Segundo Pierre Nora, uma das formas de transposição da memória do domínio individual para o domínio coletivo ocorre no âmbito dos acontecimentos. Para Nora determinados acontecimentos podem ser "imediatamente carregados de sentido simbólico" e se tornam "eles próprios, no instante de seu desenvolvimento, sua própria comemoração antecipada." [116] A inauguração da TV Clube, através do discurso jornalístico passa a constituir lugar de memória[117] à medida que atua como acontecimento fundador, instaurando uma nova etapa na história das comunicações no Piauí. Os jornais a apresentavam como uma batalha vencida pelo idealismo de Valter Alencar, discurso este acionado no presente pela emissora em datas significativas como nas comemorações do seu aniversário.

Outro aspecto analisado nas matérias sobre a inauguração da TV Clube foi a forma como Valter Alencar teve seu perfil moral construído. Usando da mesma retórica, os dois

---

[114] Interessante é que em Teresina, além dos jornais, o rádio, melhor dizendo a Rádio Clube AM, de propriedade do empresário Valter Alencar, também foi usada como instrumento de legitimação do meio televisivo, como poderá ser visto nas discussões presentes no segundo capítulo deste trabalho.

[115] QUEIROZ, 1992, p.37.

[116] NORA, 1993, p. 25.

[117] O conceito de *lugar de memória*, desenvolvido por Pierre Nora, aponta para a criação de marcos memorialísticos que teriam a função de institucionalizar e reiterar determinados enquadramentos da memória. A partir da concepção de Nora de que os *lugares de memória* podem ser pensados nos três sentidos do conceito, ou seja, tanto material, quanto simbólico e funcional, podemos considerar a inauguração da TV Rádio Clube como lugar de memória dos meios de comunicação no Piauí.

jornais, num processo de adjetivação, associavam ao nome de Valter Alencar epítetos como o "idealista", o "Homem da TV no Piauí", o "lutador incansável" que dedicou sua vida, até mesmo sacrificando as finanças da família, para que o seu sonho prevalecesse. Ocorre desse modo, a exaltação e a heroicização da pessoa de Valter Alencar, além da acentuação do caráter de luta atribuído ao processo de instalação da sua emissora. Algumas peças jornalísticas exploram o discurso retrospectivo ao enfatizarem os eventos que deram notoriedade à figura de Valter Alencar. Nesse aspecto, mesmo atuando em diversos setores como advocacia e magistério, Alencar passa a ser lembrado, de forma mais veemente, pelo envolvimento no empreendimento televisivo. Interessante é que passados mais de 38 anos as referências discursivas a respeito da primeira emissora de televisão local e do seu fundador ainda são pautadas nas mesmas representações, as quais dão a ver a dimensão simbólica inerente a instalação dessa emissora na Teresina dos anos 70.

A TV Clube estreou em caráter oficial em 1972, mas desde que passou a ser notícia nos jornais da cidade, assumiu uma dimensão positiva no seu conjunto. Para muitos, a instalação de uma televisão piauiense importava pelo valor em si, pelo aspecto de modernidade que isso conferia. Os jornais alardeavam a superioridade do empreendimento da TV piauiense em relação a outras emissoras do Nordeste, representando-a como promessa bem-vinda de mudança, instrumento de formação da opinião pública e impulsionador do comércio local. Desse modo é possível afirmar que um dos maiores efeitos da cobertura jornalística sobre o processo de implantação da primeira TV do Estado foi, sem dúvida, a participação na construção de uma memória dos primórdios dessa emissora. Memória considerada não apenas como arquivo de lembranças da inserção da TV Clube no cotidiano dos teresinenses, mas também como pré-construído do discurso sobre o fenômeno televisivo em seus 38 anos na cidade. Ao tratar da memória discursiva na imprensa, Bethânia Sampaio Mariani afirma que:

> A análise do discurso jornalístico se faz importante e necessária já que este, enquanto prática social, funciona em várias dimensões temporais simultaneamente: capta, transforma e divulga acontecimentos, opiniões e idéias da atualidade – ou seja, lê o presente – ao mesmo tempo em que organiza um futuro – as possíveis conseqüências desses fatos do presente – e, assim, legitima, enquanto passado – memória – a leitura desses mesmos fatos do presente, no futuro. Não se trata, aqui, como pode parecer, de um mero jogo de palavras. No nosso entender, o discurso jornalístico toma parte no processo histórico de seleção dos acontecimentos que serão recordados no futuro. E mais ainda: uma vez que ao selecionar está engendrando e

> fixando sentido para estes acontecimentos, a imprensa acaba por constituir no discurso um modo (possível) de recordação do passado.[118]

Reconhecendo que não há discurso sem memória, entende-se que a maneira como o processo de implantação da TV Rádio Clube é apresentado no presente articula-se aos significados que os jornais daquela época atribuíram a esse processo. Os jornais pesquisados, ao mapearem discursivamente a complexidade e as tensões envolvendo a instalação dessa emissora, criaram a representação de um empreendimento atravessado por luta, por muito esforço e desprendimento e ajudaram a construir uma memória responsável pela naturalização do seu próprio slogan, *"A Força de um ideal"*.

O slogan *"A Força de um ideal"* pode ser entendido como a menor unidade do dizer da história da TV Clube. Segundo Segisnando Alencar, filho de Valter Alencar e atual Diretor-Presidente da emissora, o slogan surgiu numa ocasião em que seu pai estava internado no Hospital Getúlio Vargas em Teresina. Naquele momento, um sobrinho ao visitá-lo teria proferido a seguinte frase: "Tio Valter, isso é a força de um ideal, o senhor vai conseguir botar a televisão no ar."[119] A partir de então, *"A Força de um ideal"* passou a ser usado como slogan da emissora, perdurando até hoje. Nesse sentido, podemos entender o discurso como um "fazer história" que está, ele próprio, inserido na história. Ressalte-se que "fazer história" é entendido aqui a partir das reflexões propostas por Certeau, ou seja, como um discurso relacionado a uma prática.[120]

Os discursos do *O Dia* e *Jornal do Piauí* sobre a implantação da TV Clube encontraram eco na sociedade teresinense, tendo em vista a permanência das representações dessa emissora vinculadas à obstinação do ideal de um homem, Valter Alencar. Mas, é preciso entender que a história da primeira emissora de televisão piauiense envolve mais do que um único personagem. Envolve também vários profissionais, técnicas, uma linguagem particular do meio, muita criatividade e vontade de aprender. Nessa perspectiva e, entendendo que os discursos são sempre atravessados por vozes que o antecederam, busco outras memórias e histórias levantadas a partir da realização de entrevistas com profissionais que

---

[118] MARIANI, Bethania Sampaio Corrêa. Os primórdios da imprensa no Brasil (ou: de como o discurso jornalístico constrói memória). In: ORLANDI, Eni Puccinelli. *Discurso fundador* (a formação do país e a construção da identidade nacional). Campinas, SP: Pontes, 1993, p.33.

[119] Segisnando Alencar ofereceu a versão sobre a origem do slogan da TV Clube em entrevista concedida a Dayanne Holanda na página eletrônica da empresa Med Imagem. Disponível em: <http//www.medimagem.com.br/novo/noticias_impressao.php?id=4183&sec=2>. Acesso em 30 mai. 2009.

[120] CERTEAU, 1986, p.31.

aturam/atuam nessa emissora, o que permitiu analisar, no segundo capítulo desta pesquisa, a forma como estes profissionais significam a implantação da TV Rádio Clube e a própria experiência com essa modalidade comunicativa nos anos 70 em Teresina.

CAP. 02

MEMÓRIAS PLUGADAS NA TELEVISÃO

Oh se me lembro e quanto.
E se não me lembrasse?
Outra seria minh'alma,
bem diversa minha face.
Oh como esqueço e quanto.
E se não esquecesse?
Seria homem-espanto,
ambulando sem cabeça.
Oh como esqueço e lembro,
como lembro e esqueço
em correntezas iguais
e simultâneos enlaces.
Mas como posso, no fim,
recompor os meus disfarces?

Carlos Drummond de Andrade

2.1 Considerações Iniciais

"A história da televisão no Piauí, nos capítulos vividos até aqui, reúne um mundo de personagens e de cenários, que muita gente chega a não admiti-los como verdadeiros." [121] Esse discurso alegórico inicia uma longa entrevista com Valter Alencar veiculada no Jornal *O Dia* de 6 de fevereiro de 1972. O entrevistador assemelha o processo de implantação da primeira televisão piauiense a uma encenação novelesca, carregada de dramaticidade e sacrifícios prestes a ser encerrada com um final feliz. Neste capítulo – visitando e resignificando algumas cenas dessa história – proponho uma espécie de "*Vale a pena ver de novo*". Entretanto, aviso que construir uma história da mídia televisiva no Piauí analisando seus começos não é uma tarefa simples, haja vista o reduzido acervo documental referente à trajetória da primeira emissora de televisão local. A inexistência de fontes audiovisuais, resultado tanto da precariedade da tecnologia empregada nas primeiras transmissões como da falta de cuidado com a guarda e restauração, a escassez de registros fotográficos de ambientes e cenários dos primeiros programas e de registros escritos são algumas das razões que desestimulariam os historiadores interessados no tema. A fala de Josafan Bonfim de Moraes Rêgo, funcionário da TV Rádio Clube desde 1975, é sintomática: "faltou sensibilidade dessas pessoas ao longo desses anos [...]. Embora eu faça parte disso, fui o único que ainda conseguiu guardar alguma coisa".[122]

Bonfim nasceu em mirador no Maranhão, mas viveu boa parte de sua vida em Timon. Em Teresina, estudou na Escola Técnica Federal do Piauí, onde fez curso na área contábil. Ingressou na TV Clube como auxiliar de contabilidade e desde 1988 exerce o cargo de Diretor-administrativo, o que de certa forma ajusta a lente com que observa os acontecimentos de outrora e o leva a dois movimentos: primeiro o reconhecimento da ausência de uma política de preservação da memória institucional da emissora e, segundo, a realização de uma auto-análise da própria prática enquanto funcionário da casa, admitindo responsabilidades com os registros materiais dessa memória.

Outros funcionários manifestaram preocupação semelhante. Cada um, à sua maneira, sente-se perseguido pelo medo de que a história da TV Clube – sendo esta também constituída pelas histórias individuais dos que ali trabalharam/trabalham – desapareça no vago do esquecimento. Evidentemente, nem tudo está perdido, uma vez que "há correntes do passado que só desapareceram na aparência. E que podem reviver numa rua, numa sala, em certas

---

[121] A luta não envelhece as esperanças: A TV vem aí. *O DIA.* Teresina, 06 de fev. 1972, n.3541, p. 08.
[122] RÊGO, Josafan Bonfim de Moraes. *Entrevista concedida a Maria Lindalva Silva Santos.* Teresina, 2009.

pessoas, como ilhas efêmeras de um estilo." [123] Perscrutando um pouco dessa história, utilizo como principal fonte as memórias de profissionais que atuaram/atuam na TV Clube (Instituição) e que se dispuseram a vasculhar os arquivos pessoais de suas lembranças, deixando uma parte delas em depoimentos gravados.

Essas narrativas orais (re)constroem o passado mais próximo, colorindo-o com tonalidades ajustadas às exigências do presente. Nesse sentido a memória, intrínseca a essas narrativas, deve ser entendida como fenômeno sempre atual, um elo vivido ao eterno presente.[124] Segundo Pierre Nora, a memória é uma (re)construção sempre problemática e incompleta do que não existe mais.[125]

Consciente do caminho escolhido, utilizo o recurso da História Oral para analisar a televisão enquanto realização,[126] o que permite responder às seguintes questões: como os entrevistados significam através de seus relatos o advento da televisão em Teresina? E, ainda, como a história de cada um desses profissionais ajuda entender e conformar a história dessa modalidade comunicativa em nível local? Nesse sentido, interessa vasculhar o aspecto institucional do meio, os "começos" da TV Clube, analisando os discursos que antecipam a sua emergência, as condições que viabilizaram sua inserção, a construção dos seus marcos inaugurais, o processo de formação de uma identidade e de uma estética próprias do fazer televisivo no Piauí. A fala dos entrevistados sobre cada um desses aspectos oferece uma interpretação parcial e limitada àquilo que seus olhos viram e que seus ouvidos escutaram. Essas versões individuais são caras à História Oral, porque, em grande medida, assinalam a experiência em conjunto, tendo em vista que a memória individual existe, mas está enraizada dentro dos quadros diversos que a simultaneidade ou a contingência reaproxima momentaneamente. Segundo Maurice Halbwachs a rememoração pessoal situa-se na encruzilhada das malhas de solidariedades múltiplas dentro das quais estamos engajados.[127] Portanto, a narrativa daquilo que foi vivenciado (direta ou indiretamente) permite descortinar, além dos acontecimentos e personagens reais, o imaginário e as representações que marcaram a implantação da TV Clube nos anos 70.

No poema transformado em epígrafe deste capítulo, a escrita existencial de Drummond sinaliza para uma compreensão da memória como um processo dinâmico, conflituoso, intimamente ligado à capacidade psíquica e intelectual de reter – ou mesmo de

---

[123] BOSI, Ecléa. *Memória e sociedade:* lembranças de velhos. 3. ed. São Paulo: Cia das Letras, 1994. p. 75.
[124] NORA, 1993, 9.
[125] Ibidem
[126] O estudo da televisão como realização tem foco na cultura e na prática profissional, cujo contexto histórico tende a ser delineado especialmente nos relatos autobiográficos (CORNER apud FREIRE FILHO, 2000, p. 4 -5)
[127] HALBWCHS, 1990, p.14.

apagar – o emaranhado das nossas experiências. Drummond evoca uma das inúmeras facetas da memória: a complexa relação, consciente ou inconsciente, entre o ato de revelar (*Alethéa*) e de encobrir (*Lethé*). O poeta me ajuda a entender que as memórias com as quais lido podem trazer à tona fatos, lugares, tramas e personagens que habitam os primeiros tempos da TV Clube, como também podem lançar a mesma matéria no espaço indizível do esquecimento e do silêncio. Entendo ainda que, embora a memória aconteça no fórum interno, a sua projeção não se realiza no vazio, necessitando de lugares (concretos e/ou simbólicos) para revelar-se. Partindo dessas reflexões, percebi nas narrativas memorialistas sobre a TV Clube que a sede desta emissora constitui-se como verdadeiro lugar de memória, segundo a definição proposta por Pierre Nora.

2. 2. O Colosso do Monte Castelo: a construção de um lugar de memória

O "Colosso do Monte Castelo" começou a ser construído na segunda metade da década de 1960. Na época, a ausência de um canal de TV em Teresina era representada como sinal incômodo de inferioridade da capital em relação a outras cidades brasileiras, inclusive capitais de estados limítrofes do Piauí, já contempladas com o som e a imagem da nova tecnologia midiática. Os seguintes dados sobre a inserção do fenômeno televisivo em outras praças do Nordeste dimensionam o problema: Recife – TV Rádio Clube (1960); Salvador – TV Itapoan (1960); Fortaleza – TV Ceará (1960); São Luís – TV Difusora (1962); Campina Grande – TV Borborema (1963); Aracaju – TV Sergipe (1971) e Natal – TV Universitária (1972).[128]

Evidentemente, o interesse pela nova mídia não surgiu para responder a uma necessidade imediata de comunicação, antes dela o rádio já cumpria esse papel ao trazer à Teresina um mundo de informações em suas ondas infinitas. Quem possuísse um bom aparelho poderia captar algumas estações nacionais como a Rádio Sociedade da Bahia, a Rádio Nacional do Rio, a Rádio Globo, a Bandeirante de São Paulo entre outras. No mercado radiofônico local, os programas da Difusora (1948), Rádio Clube (1960) e Pioneira (1962), faziam parte do dia-a-dia da cidade que tinha nessa mídia sonora o principal veículo de informação e entretenimento. O historiador Francisco Alcides do Nascimento, juntamente com um grupo de pesquisadores da Universidade Federal do Piauí, conseguiu reunir valiosas informações sobre a história desse veículo no Estado e sua participação na vida da sociedade

[128]Televisão e suas origens. Disponível em: <http://macedonovelas.wordpress.com/2008/07/19/televisao-e-suas-origens/>. Acesso em 22 fev. 2009.

piauiense. Sobre a Rádio Clube AM, Nascimento afirma que o seu surgimento resultou da associação de um grupo de políticos interessados em usar a radiodifusão como espaço para divulgar suas ideias. Depois de um tempo, uma figura respeitável nas comunicações no Piauí adquiriu as ações dessa emissora, tratava-se de Valter Alencar.[129] Segundo Nascimento, como sócio-fundador e diretor-presidente da Rádio Clube, Alencar tinha muito cuidado para não ser advertido pela Polícia Federal.

> [...] o período da ditadura militar foi pródigo na distribuição de concessões de rádio e TV para homens públicos que aceitavam, sem discutir publicamente, o formato de governo imposto de cima para baixo, "aliados" na organização do golpe ou "da hora". O dono da *Rádio Clube* tinha, entre outros objetivos, conseguir a concessão de um canal de TV, portanto, precisava preservar sua cabeça e as relações pessoais com os mandatários no Piauí, caminho mais curto para chegar aos generais. [130]

Em que pese todo esmero, a liberação do tão sonhado canal de televisão se transformou numa longa e angustiante espera, gerada por entraves econômicos, técnicos e políticos. Na verdade, a aventura televisiva no Piauí estendeu-se por quase uma década, oscilando entre momentos de avanços e recuos, acompanhados por expectadores divididos entre a confiança e a dúvida. Elvira Raulino, colunista social atuante e primeira mulher piauiense a apresentar um programa televisivo, descreve as dificuldades e a onda de desconfiança enfrentadas nos começos da TV Clube. A colunista relembra que:

> [...] o povo não acreditava muito não. Dr. Valter Alencar trouxe o Erasmo Carlos para fazer um show na marquise da Rádio Clube, aí ele fez uma música: '*Vem aí a TV Rádio Clube pra você*!'. E o povo cantava: '*Vem aí a TV, só acredito quando vê*! ' [131]

Contrariando as críticas e projeções negativas, num domingo ensolarado – dia 03 de dezembro de 1972 – a TV Clube deixou o lugar distante do sonho e passou a ser uma realidade ao vivo... Porém, sem cores, ainda em preto e branco.[132]

---

[129] NASCIMENTO, Alcides do. Os antecedentes do rádio: apontamentos para a história da radiodifusão no Piauí. *Cadernos de Teresina*, Teresina, ano 14, n. 34, nov. 2002. p. 35.

[130] NASCIMENTO, Francisco Alcides do; SANTIAGO JÚNIOR, F. C.. A Censura e o Rádio no Piauí. In: Francisco Alcides do Nascimento; Francisco das Chagas Santiago Júnior. (Org.). *Encruzilhadas da História:* Rádio e Memória. 1 ed. Recife: Bagaço, 2006. p. 38.

[131] RAULINO, Elvira. *Entrevista concedida a Maria Lindalva Silva Santos.* Teresina, 2009.

[132] A primeira transmissão em cores da TV clube ocorreu em 1974 por ocasião da Copa do Mundo de futebol.

A inauguração foi laureada pela a presença de figuras ilustres da cena política piauiense e de outros Estados, além de um expressivo número de populares levados pela excepcionalidade do evento e, sobretudo, pela curiosidade que tudo aquilo despertava. Constaram da vasta programação alguns momentos marcantes como a missa celebrada por Dom José Freire Falcão, a homenagem a Antônio Bona, grande amigo de Valter Alencar, e a concorrida recepção no Palácio de Karnak, oferecida pelo então governador Alberto Silva.[133] Nas representações veiculadas na imprensa escrita teresinense, a inauguração da emissora é transformada num divisor de águas, num marco de ruptura com o atraso, "o maior empreendimento da década de 70 no Piauí".[134] A emissora colocou no ar, como primeiro programa, um show musical comandado por Nonato Pontes. A atração transmitida ao vivo diretamente do auditório da TV contou com o brilho de artistas locais acompanhados pela Banda *Disparo Dois Mil*. No entanto, é preciso voltar a fita do tempo, visitando cenas anteriores ao episódio da inauguração.

Segundo relatos, a trajetória da TV Clube teve início em 1964, quando o empresário Valter Alencar, em viagem de negócios a São Paulo, entrou em contato com nomes de projeção no meio radiofônico e televisivo. Na ocasião, teria sido convencido a investir na instalação de uma pequena estação de televisão. Fazendo referência a esse acontecimento, Raimundo Nonato Teles Albuquerque, primeiro diretor-técnico da emissora, relata que o objetivo inicial da ida às terras paulistas era a aquisição de um transmissor de 10 kilowats. O equipamento aumentaria a potência da Rádio Clube AM. Na tentativa de ilustrar melhor sua narrativa, Albuquerque utilizou os recursos da linguagem e da imaginação ao seu alcance para compor o seguinte diálogo entre Valter Alencar e um dos diretores da Pereira de Sousa, empresa de renome no setor da tecnologia de comunicação.

> – Dr. Valter o senhor fatura quanto na Rádio Clube?
> – Tanto.
> – Quanto é que o senhor gasta de luz?
> – X.
> – O senhor colocando esse transmissor de 10 kilowatts vai aumentar o faturamento?
> – Vai não.
> – E a sua luz? O senhor sabe quanto o senhor vai gastar? Dez vezes o que o senhor gasta hoje. Por que o senhor não parte para uma pequena estação de televisão? [135]

---

[133] TV Clube inicia hoje a programação. *O Dia*. Teresina, 03 de dez. 1972, n. 3485, p. 08.
[134] Comunicação. *O Dia*. Teresina, 03 de jan. 1973, n. 3508, p. 02.
[135] ALBUQUERQUE, Raimundo Nonato T. Portela. *Entrevista concedida a Maria Lindalva Silva Santos.* Teresina, 2008.

Apesar de passadas várias décadas, as lembranças permanecem muito vivas na memória do entrevistado. Albuquerque desenrola os chamados fios da memória ao criar o diálogo hipotético, visando reconstruir o ponto de partida para criação da TV Clube. Seu depoimento, assim como outros, constitui-se como uma versão interpretativa dos fatos. Interessante é que no cruzamento dessa narrativa com outras fontes, deparei-me com uma longa e rica entrevista concedida por Valter Alencar ao Jornal *O Dia*, datada de fevereiro de 1972. Naquela ocasião, Valter Alencar explicou ao jornalista como despertou para ideia de implantar uma emissora de TV na capital do Piauí. Reportando-se aos contatos que manteve em São Paulo, Alencar apresenta uma versão semelhante à de Albuquerque, chegando a dizer que todos foram unânimes em lhe aconselhar a instalar uma estação de TV pelo seu valor como "veículo capaz tanto de sacudir o Estado como de melhorar a instrução da população." [136]

No Piauí, outros visionários embarcaram na aventura televisiva ao lado de Valter Alencar. Antônio Ayres Filho, Jackson Moreira, Ataualpa Albuquerque, Jim Borralho Boavista, Rufino Damásio, Jorge Azar Chaib, Pedro Cavalcante, dentre outros prontamente abraçaram o projeto, iniciando, ainda em 1964, as primeiras articulações políticas e administrativas para o cumprimento das várias exigências do CONTEL para a concessão do canal. Entre algumas dessas exigências estavam a construção de um prédio-sede para abrigar a televisão e a regularização da documentação e treinamento de pessoal. Essas exigências visavam obedecer às regras criadas pelo Código de Telecomunicações de 1962, reforçado posteriormente pelo regime militar.

Ainda, segundo o CONTEL, devia prevalecer entre as emissoras, um regime de Sociedade Anônima. Assim, o primeiro passo dado pelos articuladores da TV piauiense foi a criação da empresa TV Rádio Clube S/A, o que permitiu a obtenção de recursos através da venda pública de ações patrimoniais e ordinárias aos interessados no empreendimento, garantindo o capital necessário à construção do prédio da TV. Atualpa Albuquerque, diretor comercial da empresa, chegou a montar uma equipe de vendas e um pequeno escritório situado à Rua Barroso. O escritório recebeu o nome de NORTEL e sua criação, segundo consta, estava entre as exigências do governo para liberação do canal. Atualpa repassava as ações aos corretores e entusiastas do empreendimento para serem vendidas à sociedade teresinense ao valor inicial de Cr$ 1,00 (Um cruzeiro) cada. O senhor Albuquerque lembra

[136] Cf. primeira nota deste capítulo.

que a seguinte chamada publicitária: “Rádio Clube de Teresina, uma emissora padrão a caminho da televisão”[137] era veiculada nos programas da Rádio Clube.

Além de canalizar boa parte da receita da sua emissora de rádio para o projeto televisivo, Valter Alencar utilizava o poder de comunicação desse veículo para dar visibilidade ao novo projeto. Por volta de 1969 estreou na Rádio Clube AM o programa “Clube dos amigos da TV”, transmitido diariamente por Nonato Pontes. O programa mesclava divulgação de horóscopo, apresentação de músicas nacionais e internacionais e, principalmente, as curiosidades do mundo da televisão. Os ouvintes associados ao “Clube dos amigos da TV” tinham uma carteira especial que lhes dava passe livre nas festas realizadas pela emissora. Além disso, o programa se mostrou um excelente espaço publicitário para venda de ações.

Mas quem eram os compradores dessas ações? Em obra autobiográfica, Jorge Azar Chaib, advogado e um dos sócios fundadores da Rádio Clube AM, oferece uma resposta para essa pergunta. O amigo de todas as horas de Valter Alencar afirma que eram, em sua maioria, “[...] pessoas simples da cidade que dispuseram de suas economias ou da permutas de publicidade com material de construção para participar daquele empreendimento de tão grande valor.”[138] Em contrapartida, sabe-se que devido às restrições do governo federal, estrangeiros e pessoas jurídicas eram impedidos de adquiri-las. Contudo, nem mesmo a publicidade e o entusiasmo dos vendedores conseguiram driblar alguns problemas, uma vez que a incipiente economia do Estado somada à esperteza de alguns, resultou no não cumprimento de alguns compromissos feitos com a NORTEL, tornando a venda das ações um capítulo à parte no processo de implantação da TV Clube.

Em 1965, mesmo com inadimplência no negócio da venda das ações, o sonho da televisão piauiense começou a ganhar contornos mais definidos com a construção do prédio-sede no Bairro do Monte Castelo na zona sul/centro de Teresina. Na segunda metade dos anos 60, essa região, antes ocupada pelo estande de tiro da polícia militar, foi adquirida pela prefeitura para loteamento e construção de um conjunto residencial destinado, a princípio, aos soldados piauienses da Força Expedicionária Brasileira que lutaram na Segunda Guerra.

---

[137] ALBUQUERQUE, R. N. T. P, Op., cit.

[138] CHAIB, Jorge Azar. *A voz do tempo: viagens pelo caminho do meu passado.* Teresina: Gráfica do povo, 2007, p.70.

Figura 8: Terreno escolhido para abrigar o prédio da TV Clube
Fonte: Fundação Valter Alencar.

A escolha de um terreno no Monte Castelo levou em consideração aspectos como a proximidade com o centro da cidade, a disponibilidade de áreas desocupadas e, sobretudo, a elevação do local favorecida pela presença de vários montes. O local, pouco urbanizado, carecia da presença de serviços básicos como água e energia, os quais foram implantados, dentre outras razões, para oferecer estrutura ao empreendimento de Valter Alencar. Nesse sentido, a história do Monte Castelo, bem como a identidade que este bairro adquiriu ao longo dos anos tem laços estreitos com a história da primeira televisão instalada no Piauí.

Nos depoimentos coletados verifiquei que a densidade das lembranças relativas à construção do prédio da TV faz desse espaço um lugar de memória. O "Colosso do Monte Castelo" – espaço histórico e culturalmente semantizado – aparece nas narrativas dos entrevistados como um território de lembranças responsável pela formação de uma espécie de comunidade afetiva unida pelo fazer televisivo. Para o historiador francês Pierre Nora "a memória se enraíza no concreto, no espaço, no gesto, na imagem, no objeto"[139]. Lugar de memória é, nesse sentido, tudo aquilo que catalisa e perpetua os testemunhos de um outro tempo, são formas de "externalização" da memória. Exemplificando:

> [...] museus, arquivos, cemitérios e coleções, festas, aniversários, tratados, processos verbais, monumentos, santuários, associações [...]. Os lugares de memória nascem e vivem do sentimento que não há memória espontânea, que é preciso criar arquivos, que é preciso manter aniversários, organizar

[139] NORA, 1993, p.09.

> celebrações, pronunciar elogios fúnebres, notariar atas, porque essas operações não são naturais [140]

O "Colosso do Monte Castelo" é revestido de inúmeros sentidos, sendo sua própria construção criadora de uma memória institucional da TV Rádio Clube. Para Nora os lugares de memória possuem um tríplice sentido: são lugares materiais onde a memória se prende e estaciona, podendo ser apreendida pelos sentidos; são lugares funcionais, podendo ser ou adquirir a função de base para as memórias coletivas e, por fim, são também lugares simbólicos, nos quais a própria identidade do grupo é apresentada.[141]

Na época da sua construção, o edifício já se destacava pela opulência e atraía os olhares de curiosos. A obra era acompanhada de perto pelo empresário Valter Alencar, por personagens da cena política piauiense e nacional e por sujeitos anônimos que transformaram o canteiro de obras numa atração na paisagem da cidade.

Figura 9: Visita do senador Petrônio Portela ao canteiro de obras da TV Clube
Fonte: Fundação Valter Alencar.

[140] NORA, 1993, p. 13.
[141] NORA, 1993, p. 21.

Entendendo que não é o objeto que torna valiosa a lembrança, é a lembrança que torna valioso o objeto lembrado[142], verifiquei que a instalação da torre da TV se tornou uma lembrança muito valiosa nas narrativas dos entrevistados, ganhando destaque especial na fala do senhor Raimundo Albuquerque. As referências ao episódio da torre articulam-se ao sentido de comicidade que o mesmo passou a ter no presente. Em 1968, Valter Alencar conseguiu por intermédio de Pedro Cavalcante, pequeno empresário do ramo da vidraçaria e um dos maiores entusiastas do projeto da televisão para o Estado, a doação de uma torre de Zepellin desativada há anos. A torre improvisada – um emaranhado de aço de 60 metros – pertencia ao cunhado de Cavalcante e estava enferrujando na cidade de Natal-RN. Feita a aquisição, iniciaram os preparativos para sua chegada. Raimundo Albuquerque relembra os detalhes dos preparativos:

> Nós preparamos umas placas para botar de um lado e do outro do caminhão. Que era para dizer: a nossa televisão tá chegando! A torre tá chegando! Mais ou menos isso. Eu e Dr. Valter fomos esperar essa torre no caminho. Só que, quando chegamos lá, a gente olhou a torre e era só ferrugem.[143]

---

[142] COLOMBO, Fausto. *Arquivos imperfeitos*: memória social e cultura eletrônica. Tradução de Beatriz Borges. São Paulo: Perspectiva, 1991. p. 10.
[143] ALBUQUERQUE, R. N. T.P, Op. cit.

Figura 10: Torre de transmissão TV Clube
Fonte: O DIA, Teresina, 15 de maio de 1971, n. 3291, p. 08

É curioso como a narrativa constrói uma representação das expectativas vividas naquele momento. A confecção de faixas com frases para celebrar a chegada da torre, a comitiva aguardando a novidade com foguetório pronto a estourar em alegria. Afinal, o sonho da TV piauiense estava cada vez mais perto de ser realizado. O evento criado para ser uma festa, transformou-se num fiasco e aos que aguardavam a chegada da torre, nos limites da cidade, restou apenas o constrangimento. A torre foi levada para pintura e reparos em um povoado vizinho. Restaurada, finalmente pôde ser recepcionada como Valter Alencar queria. Dias depois foi incrustada no solo do Monte Castelo, vindo a ser inaugurada oficialmente no dia 23 de dezembro de 1968.

Era do interesse de Valter Alencar usar as instalações do "Colosso do Monte Castelo" para sediar um complexo de comunicação com rádio, televisão e, posteriormente, um jornal impresso. A parte superior do prédio seria usada para hospedar os artistas contratados para fazer shows na emissora. Outra proposta ousada era a montagens de cursos profissionalizantes oferecidos ao público através de tapes. O projeto recebeu o nome de *"Universidade no Ar".* Percebe-se que, nos planos iniciais da televisão piauiense, o veículo teria um papel menos comercial, voltando-se muito mais para educação e cultura.

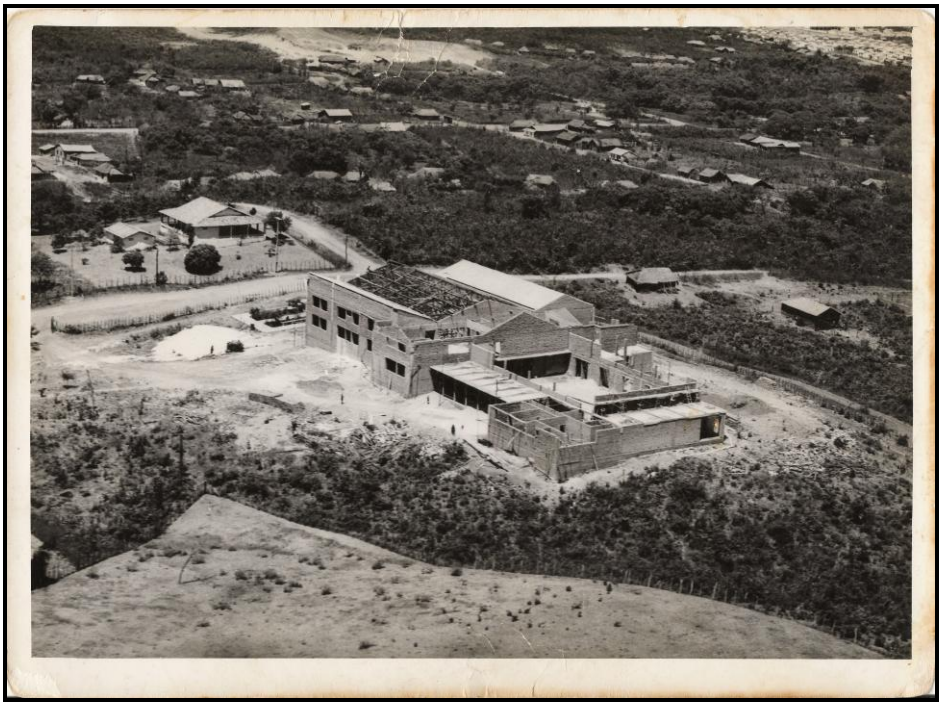


Figura11: Colosso do Monte Castelo- Colocação do teto.
Fonte: Fundação Valter Alencar.

Ainda sobre a construção da sede da emissora, vale dizer que a falta de recursos atrasava o prosseguimento das obras, uma vez que estas avançavam proporcionalmente ao volume da comercialização das ações. Maior ainda eram as dificuldades para conseguir os equipamentos necessários para o funcionamento da emissora. João Eudes (Bolinha), Diretor esportivo da emissora, referindo-se a essas dificuldades dos primeiros tempos, lembra que:

> O Doutor Valter tinha muito interesse em implantar a televisão, ele vivia absorvido pela ideia de fazer a televisão, chegou a fazer penhora de bens, vendeu patrimônio, para fazer a parte física da emissora. Os filhos tiveram que voltar a estudar no Piauí porque o pai precisava de recursos para tocar o projeto. [144]

Os problemas financeiros inerentes ao processo de implantação da TV Clube, assim como o desprendimento de Valter Alencar, são traços permanentes na memória dos funcionários entrevistados, inclusive daqueles que já não atuam mais na empresa, sendo citados recorrentemente. Dessa forma, a fala de Eudes não é isolada, mas impressiona bastante, uma vez que o jornalista cearense veio morar em Teresina somente em 1972, ingressando no mesmo ano no quadro de funcionários da TV recém-inaugurada. Nesse

[144] RAMOS, J. E, Op.cit.

sentido, entende-se que ele não vivenciou as dificuldades desse período, o que não o impede de ter sua memória afetada, vindo a incorporar as memórias que circulam entre os funcionários mais antigos que viveram as dificuldades dessa fase inicial. Neste caso, vale citar Michael Pollack, quando analisa os elementos constitutivos da memória:

> Em primeiro lugar, são os acontecimentos vividos pessoalmente. Em segundo lugar, são os acontecimentos que eu chamaria de 'vividos por tabela', ou seja, acontecimentos vividos pelo grupo ou pela coletividade à qual a pessoa se sente pertencer. [...] É perfeitamente possível que, por meio da socialização política, ou socialização histórica, ocorra um fenômeno de projeção ou de identificação com determinado passado, tão forte que podemos falar de numa memória quase que herdada.[145]

Ressalte-se que mesmo aquelas expressões sugestivas do tipo "ouvi dizer", ou "segundo me contaram", são significativas, visto a importância do fenômeno da polifonia social na construção da memória da TV Clube. Assim, ouvindo o que os outros contaram, Eudes termina se apropriando e recontando a mesma história, construindo um texto comum, escrito coletivamente pelo grupo de profissionais do qual ele é parte integrante.

Os investimentos memorialistas em relação ao "Colosso do Monte Castelo" o reconstroem como lugar dinâmico, de muita festa e alegria. Bailes carnavalescos, concorridos shows de calouros e apresentações de artistas de grande sucesso como Fernando Müller, Jerry Adriane, Lindomar Castilho e Valdick Soriano, assim como animadas matinês somavam-se às estratégias usadas para superar a carência de recursos. Além disso, tudo indica que as festas eram também uma maneira de apresentar ao público teresinense as instalações da TV e, desse modo, esvaziar os comentários do tipo "o prédio vai terminar sendo transformado em armazém, em um depósito".[146] Críticas como esta, relatada pelo editor de imagem Otacílio Elias, eram comuns entre os que não acreditavam na possibilidade de Teresina, capital de incipiente economia, ter sua própria estação de TV. Em contrapartida, como se percebe na citação a seguir, rapidamente surgiam vozes para defender o projeto.

> [...] quando se diz não saber quando virá a concessão do CONTEL, quando se desacredita de nossas possibilidades para consecução de uma obra tão social como a televisão, negamos nossos próprios valores. Além disso, combater um prédio construído com tôdas as especificações para rádio e televisão, somente se compreende, pelo fato de que, a maioria das televisões

---

[145] POLLAK, Michael. Memória e identidade social. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 5, n.10, 1992, p.200-212.

[146] FILHO, Otacílio Elias de Sousa. *Entrevista concedida a Maria Lindalva Silva Santos.* Teresina, 2009.

> no Brasil usa prédios improvisados. E dão prejuízo. [...] Improvisar hoje para conseguir a ritmo acelerado uma precária estação de televisão é buscar a sua derrocada em pouco tempo. [147]

Em meio às farpas trocadas por céticos e entusiastas e depois de muitos tropeços, a obra foi concluída, apresentando uma estrutura invejável, conforme informações veiculadas no dia 12 de outubro de 1969 pelo *O Dia*, a saber:

> Como fruto do esforço permeado desde os primeiros ecos da idéia surgida, existe na parte térrea da TV Rádio Clube, um dos melhores estúdios do Brasil; o maior auditório de televisão do país; duas salas para discoteca; uma sala para locutores, seis divisões para departamentos; uma sala de diretoria, almoxarifado; Departamento Comercial; sala de estar; boate. No andar superior há uma sala de equipamentos de TV; uma sala de manutenção; uma de vídeo tape; sala para fotografia; dois camarins; um apartamento para hospedagem; restaurante e bar. Ao fundo a piscina em construção; um poço tubular (com 96 metros de profundidade) [...]; uma torre de aço pesando 14 toneladas. [148]

Torre e transmissores montados, equipamentos já adquiridos,[149] auditório e estúdio de dimensões suficientes para se colocar um carro, só faltava transferir os transmissores e estúdios da Rádio Clube AM[150] para as novas instalações no Monte Castelo. A mudança não agradou aos radialistas, já acostumados com a comodidade de trabalhar no centro da cidade. Raimundo Albuquerque lembra que locutores como Jackson Moreira, Osmar Probo, e Fernando Mendes custaram a acreditar na transferência da emissora para área cercada por matagal, de difícil locomoção, onde não havia transporte que suportasse o atoleiro das ruas.

Superada a resistência, a transferência foi realizada e, prontamente, a emissora foi colocada no ar. Impressionado com a suntuosidade e grandeza da nova casa, Jim Borralho Boavista usou o microfone para anunciar o começo de novos tempos: "Diretamente do Colosso do Monte Castelo, Rádio Clube de Teresina". [151] A frase, embora seja econômica, tem sua importância marcada na trajetória da TV Clube. Ela inventa discursivamente o "Colosso do Monte Castelo", expressão usada até hoje para representar o prédio da primeira emissora de televisão do Piauí. Recordando aquele momento, Jorge Chaib afirma que Valter

---

[147] *Jornal do Piauí*. 06 de dez.1968, n. 1956, p. 05.
[148] Televisão em dezembro, *O Dia.* 12 out.1969, n. 2828, p. 08.
[149] Alguns equipamentos da TV Clube foram comprados da TV Ceará, emissora que enfrentou na década de 1970 grandes dificuldades para se manter no ar.
[150] Os estúdios da Rádio Clube AM localizavam-se no primeiro andar do Edifício Freitas na Rua Barroso.
[151] ALBUQUERQUE, R. N. T. P, Op. cit.

Alencar ao concluir o majestoso prédio, contemplando suas linhas ousadas e imponentes, deveria ter plagiado Horácio, quando o poeta, referindo-se à sua majestosa obra, proferiu a frase: *"Exegi monumentum aere perennius"* (Ergui um monumento mais duradouro do que o bronze). [152]

2.3 O primeiro canal de televisão tem jeito e nome de rádio

No dia 17 de outubro de 1972, antes de ser inaugurada oficialmente, a TV Rádio Clube começou a operar em caráter experimental, contando com apenas duas câmeras da marca nacional *Maxwell.* Terminada a fase de testes, a emissora deu início à sua programação definitiva, entrando no ar ao cair da tarde, quando a noite invadia lentamente a atmosfera da cidade. Nos lares teresinenses, onde o novo veículo midiático já era uma realidade, a espera pela captação do sinal começava por volta das 17h e exigia certa paciência dos telespectadores, obrigados a aguardar de 20 a 25 minutos – após o televisor ligado – até iniciar a programação. Durante essa interminável espera, via-se na tela apenas um slide padrão em *stand-by,* era a primeira logomarca da emissora, criada por Ariston Nogueira, após a realização de concurso que apontou a personagem "Cabeça de Cuia" como melhor expressão da cultura piauiense. Ariston relembra que a escolha não agradava muito ao dono da TV Clube, receoso em vincular a imagem da sua emissora à lenda do ser matricida que habita as águas do Rio Parnaíba.

> Como foi uma questão de concurso popular, ele pediu que fizesse uma imagem de uma criança como era na TV Tupi que era um pequeno... Um índio criança. Então ele pediu como uma simbologia, tipo cabeça chata, simbolizando uma criança pobre.[153]

O aparecimento do simpático cabeça de cuia com traços infantis era sempre acompanhado pelos acordes bucólicos de *Concerto para um Verão,* música instrumental com acordes de trompete e sons de gaivotas executada pela orquestra do maestro francês Paul Mauriat.

---

[152] CHAIB, 2007, p.86.
[153] NOGUEIRA, Ariston. *Entrevista concedida a Maria Lindalva Silva Santos.* Teresina, 2009.

Figura 12: Primeira logomarca da TV Clube (Slide Padrão).
Fonte: Arquivo da Fundação Valter Alencar

Como esse ritual televisivo se repetiu durante toda década de 1970, tanto a música como o cabeça de cuia (logomarca) tornaram-se matérias expressivas na memória dos telespectadores que tiveram seu repertório visual renovado através das imagens da TV Clube.

As redes nacionais já operavam desde 1969, quando a EMBRATEL implantou uma moderna infra-estrutura de comunicações, mesmo assim, a TV Clube iniciou suas transmissões de forma independente, sem vínculos com as grandes emissoras do eixo Rio-São Paulo. A princípio, essa autonomia lhe deu condições de primar pela diversidade ao exibir programas da Rede de Emissoras Independentes (REI)[154] e, ainda, produzir um número expressivo de programas locais. O conteúdo do primeiro dia de veiculação oficial das imagens da TV Clube pode ser conferido nos jornais da época:

> 17:00 horas- Desenhos –Ciborg, 009 e Kimba.
> 18:00 horas-Missa.
> 18:30 horas- palavra de Alberto Silva e demais convidados.
> 19:00 horas –Desenho Puns Puff.
> 19:30 horas –Show ao vivo (local).
> 20:00 horas- Domingo de gala –Filme: Cleópatra.[155]

O início da televisão piauiense, como aconteceu em quase todo o país, foi marcada pela inexperiência dos seus mentores, pelo capital limitado e ausência de material humano com conhecimento técnico necessário à viabilização do empreendimento. Diante dessa realidade, a composição da primeira equipe de técnicos e apresentadores da TV Clube contou

[154] Criada oficialmente no início da década de 1970 com 17 estações de TV, a REI (Rede de Emissoras Independentes) transmitia a programação da Record, Tupi e TV Rio. A REI se dissolveu em 1976.
[155] TV RÁDIO CLUBE DE TERESINA - CANAL 04. *O Estado*. Teresina 03 de dez. 1972, p. 08.

com a participação de profissionais de outros Estados: os piauienses, quase todos aproveitados do rádio, "pessoas que foram aprendendo no dia-a-dia como funcionava um projetor de filmes, como funcionavam um projetor de slides, como funcionava a mesa de corte"[156] tiveram como professores os profissionais egressos da TV Ceará e, como companheiros de aprendizagem, alguns maranhenses conterrâneos do senhor Raimundo Albuquerque.

Segundo depoimentos, os cearenses, quase todos aproveitados na parte técnica, vieram para o Piauí em função da decadência da TV Ceará-canal 2 (*Diários Associados*), garantindo, dessa forma, colocação numa emissora que estava nascendo, ao tempo em que contribuíam para formação e treinamento da equipe local, ainda muito inexperiente. Apesar da grande participação dos cearenses, percebi durante a pesquisa que, embora muitos personagens tenham ajudado a fazer a primeira televisão do Piauí, poucos são tão lembrados como Raimundo Albuquerque, funcionário sempre citado pelos ex-colegas de trabalho. Na avaliação de João Eudes, Albuquerque é "aquele cara interessado que chegou, aprendeu, dizem que até muita parte sozinho, um autodidata, aprendeu a fazer um bocado de coisa, foi ele que praticamente montou essa emissora, sem ter o grande conhecimento técnico, a grande formação teórica".[157]

É interessante a homogeneidade na fala dos entrevistados quando estes se referem a Albuquerque e a Valter Alencar. Os dois personagens aparecem como os pais fundadores do empreendimento televisivo no Piauí. São pessoas transformadas pelos holofotes da memória em estrelas imprescindíveis para o brilho da TV. Para Renato Ortiz[158] essa prática de potencialização do sujeito responsável por determinadas ações pode ser verificada não apenas nas memórias dos profissionais da televisão, mas também entre os pioneiros de outros meios de comunicação. Evidentemente, não tenho a pretensão de diminuir ou mesmo negar a importância dessas pessoas. Elas existem. E, essa existência só confirma a tese de que a televisão local nasceu de forma romântica, amadora e, sobretudo, artesanal, o que exigia dos seus pioneiros uma carga maior de entrega, ousadia e criatividade.

Raimundo Albuquerque começou a trabalhar para Valter Alencar em 1966. Constantemente ia a são Paulo para realização de cursos, estágios e treinamentos, os quais lhe dariam condições de trabalhar com a parte técnica da emissora. Essa fase de sua vida invade suas lembranças como período de trabalho muito árduo. Manhãs e tardes dedicadas aos

---

[156] FILHO, O. E.S, Op. cit.
[157] RAMOS, J. E, Op.cit.
[158] ORTIZ, 1994, p.79.

estágios e a noite, visitas aos estúdios da Record para ver como funcionava a "fábrica de sonhos". Fugindo das interpretações personalistas, o ex-diretor técnico da emissora, demonstra em sua fala uma visão mais coletiva dos começos da televisão: "Eu acho que a força de um ideal era uma equipe." [159] A frase, assim resumida e sem muitos rodeios, expressa o desejo de Albuquerque em inserir no slogan da TV Clube uma constelação maior de estrelas, oferecendo a todos o seu devido espaço nessa história. Para ilustrar melhor suas convicções, Albuquerque, recitou uma trovinha criada pelo jornalista Zózimo Tavares: "Jim Borralho e Atualpa danados vendendo ação / Damásio era o cobrador/Albuquerque a instalação/ No ar a televisão." [160]

Figura 13: Senhor Raimundo Nonato Teles Albuquerque (Ex-diretor Técnico da TV Clube).
Fonte: Acervo fotográfico da pesquisadora Maria Lindalva S. Santos.

No início, o amadorismo da equipe piauiense chegou ao absurdo de, às vésperas do canal iniciar suas operações em fase de teste, não existir ainda uma grade de programação pré-definida. Na pressa para colocar a TV no ar, técnicos e diretores viram-se diante de um problema inusitado. Qual a primeira imagem a ser transmitida? A expectativa já havia sido criada pelos jornais e o público, embora pequeno, não podia ser decepcionado. Depois de avaliarem a importância simbólica daquele momento, chegou-se ao acordo de que a primeira imagem a ser veiculada seria a do próprio Valter Alencar, o idealizador do empreendimento televisivo no Estado.

[159] ALBUQUERQUE, R. N. T. P, Op.cit.
[160] Ibidem.

Para Raymond Williams essa indefinição do conteúdo televisivo é inerente às próprias características do meio.

> A televisão e o rádio, diferentemente das tecnologias de comunicações anteriores, foram idealizados para a transmissão e recepção como processos abstratos, com pouca ou nenhuma definição de conteúdo precedente. Logo esses meios de comunicação não foram antecedidos por seus conteúdos, diferentemente da imprensa precedida pelo livro.[161]

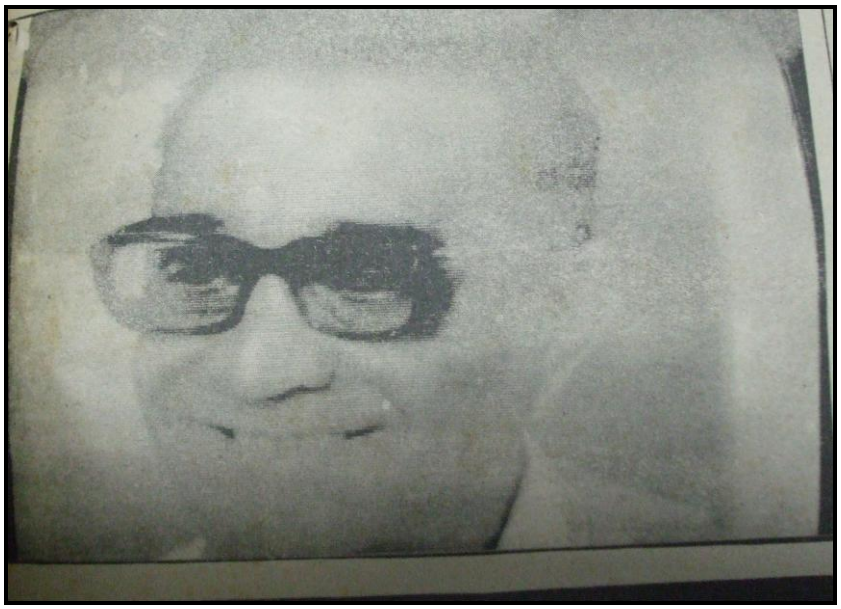


Figura 14: Transmissão em caráter experimental - A primeira imagem da TV Clube.
Fonte: Jornal *O Estado*. 29 de jan. 1975, n. 674.p.01

Nesse caso o conteúdo da televisão surgiu arbitrariamente. Daí se compreender as improvisações e o amadorismo dos primeiros anos de funcionamento da televisão brasileira como um todo. Avaliando esse início, João Eudes lembra que "a coisa foi muito feita assim, vamos indo, vamos começando, vamos fazendo isso, vamos fazendo aquilo até que chegou um momento que não dava mais para voltar, então tem que ser isso aqui."[162]

Essa aventura televisiva tinha na exibição dos produtos de fora um dos pontos fortes. A programação vinha em malotes e tinha a indicação técnica de Raimundo Albuquerque, ficando a parte artística por conta da seleção da direção administrativa, o que revela a inexistência de uma direção de programação. Segundo consta, havia apenas um roteirista encarregado de escolher os filmes e a programação de comerciais. Otacílio Elias conta que:

---

[161] WILLIAMS, Raymond (1975) apud LIMA, Mariana Mont`Alverde B. *TV Ceará: Processo de modernização da cultura local*. 192 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Universidade Estadual de Campinas, SP. 2003, p. 70.

[162] RAMOS, J. E, Op. cit.

> A pessoa que trabalhava no tráfego da emissora era encarregada de pegar na Vasp toda a programação do dia. Chegava duas horas da tarde de avião, duas e meia já estava no depósito da Vasp, a gente ia lá e pegava. Era uma das causas até da programação começar sempre assim 16h e 30m, por isso. Porque você chegava em cima da hora com os filmes a serem exibidos. Porque era assim, o filme era exibido em Belém, de Belém mandavam pra gente em Teresina, daqui a gente mandava para são Luís, de São Luís mandavam para outra praça, havia sempre um rodízio, os filmes giravam por todo o Brasil.[163]

O teresinense Otacílio Elias ingressou no quadro de funcionários da TV Clube em 1973 e, por um tempo, foi encarregado do serviço de tráfego da emissora. Naquela época a aquisição dos programas da TV Record, TV Rio e Rede Tupi, assim como a limitação do horário das transmissões, serviam como estratégias para driblar a inviabilidade financeira de uma produção exclusivamente doméstica e, ao que consta, não era uma prática isolada da emissora do Piauí. Sem uma grade de programas que absorvesse todo o horário de transmissões, a presença de produtos de fora compensava a precariedade e escassez dos programas locais, garantindo a audiência necessária para venda do espaço publicitário que, naquele momento, ainda era pouco expressiva.

Em anúncio veiculado no jornal *O Dia* de abril de 1973 a emissora divulgou pela primeira vez a sua grade de programas.

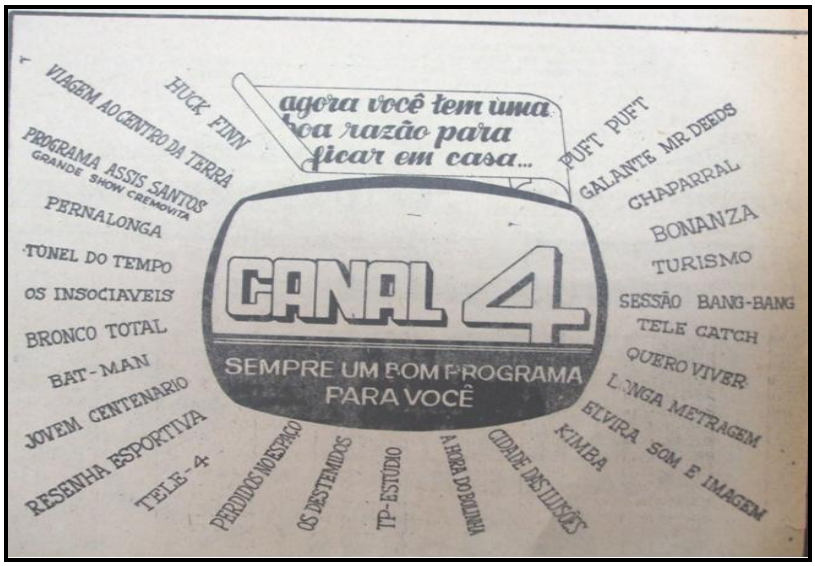


Figura15: Programação da TV Clube veiculada no O Dia.

Fonte: *O Dia.* Teresina, 10 de abril. 1973, n.3.588, p.03

[163] FILHO, O. E. S. Op. cit.

A grade apresentava um grande volume de programas feitos no eixo Rio-São Paulo e enlatados norte-americanos, cerca de 80%. Enquanto que a produção local ocupava um espaço pouco representativo de apenas 20% da grade da emissora.

Em termos comparativos e, resguardadas às devidas proporções, é possível identificar traços da estética dos primeiros programas transmitidos pela TV Tupi em algumas atrações locais como o *TP-Stúdio* e *Elvira Som & Imagem*, programas cujo formato visava atingir aos telespectadores com preferências supostamente mais refinadas. O *TP-Stúdio* estreou em 1972, sob o comando de Tarciso Prado, um dos personagens mais atuantes da arte cênica do Piauí nos anos 60 e 70, sempre presente nas principais montagens e espetáculos teatrais dessa época, fosse como ator, diretor ou produtor. Recordando essa curta passagem pela televisão, Prado revela a inquietação de um ator em busca de um novo palco para sua atuação: "[...] Na realidade eu fui para televisão mais por curiosidade, eu queria ter uma experiência em televisão, pra eu poder conhecer os meandros da televisão, os bastidores da televisão, a linguagem da televisão."[164] Tarciso Prado foi rigoroso na avaliação do *TP Stúdio*:

> O programa era horrível, porque a linguagem da televisão é diferente da linguagem do teatro, o tempo é diferente, o ritmo é diferente. A linguagem da televisão é mais coloquial e a linguagem do teatro é mais impostada [...]. Até a forma de gesticular que na televisão ela é mais contida. Eu balanço muito com o corpo, muito com as mãos.[165]

O olhar retrospectivo do ex-apresentador é feito a partir de um distanciamento temporal e afetivo em relação à realidade relatada. Na época, Tarciso tinha grandes ambições para televisão que estava nascendo: "[...] eu fiz um programa cultural. Eu queria fazer uma coisa parecida com o teatro, eu queria que Teresina conhecesse Teresina".[166] O programa propunha dar visibilidade aos artistas responsáveis pela cena cultural do Piauí e de sua capital. Pelo *TP-Stúdio* passaram músicos, compositores e representantes das artes plásticas piauiense. O cenário criativo, embora produzido com poucos recursos, tinha a assinatura de Albert Piauí,[167] enquanto que a direção ficava a cargo de Ary Sherlock[168], artista de renome cuja

---

[164]PRADO, Tarciso. *Entrevista concedida a Francisco Alcides do Nascimento e Maria Lindalva Silva Santos.* Teresina, NHO-UFPI 2009.
[165] Ibidem.
[166] Ibidem.
[167] Albert Piauí é natural de Luzilândia, mas sua trajetória artística teve início na cidade de Teresina. Em 1968, Albert veio morar na capital piauiense, encontrando na época um campo fértil para produzir. Dialogando com aqueles que faziam o movimento cultural na cidade nas décadas de 60 e 70 começou a se destacar no jornalismo e no humor. Atualmente está à frente da Fundação Nacional do Humor e o Salão do Humor.

experiência adquirida nos anos em que atuou no teleteatro da TV Ceará, compartilhava com os amigos piauienses.

O *TP-Stúdio* não tinha plateia, era uma espécie de "mesa redonda" e ia ao ar toda segunda-feira às 21h. Prado contava ainda com a colaboração e a irreverência do jornalista e bancário Deusdeth Nunes (Garrincha) apresentando o *Corda Bamba*, quadro de entrevistas com personagens em evidência no cenário político e empresarial do Estado. Em novembro de 1973, devido o desabamento do teto do auditório onde o programa era realizado, o *TP-Stúdio* saiu da grade de programação da TV Clube. Na época o acidente recebeu grande destaque na mídia impressa:

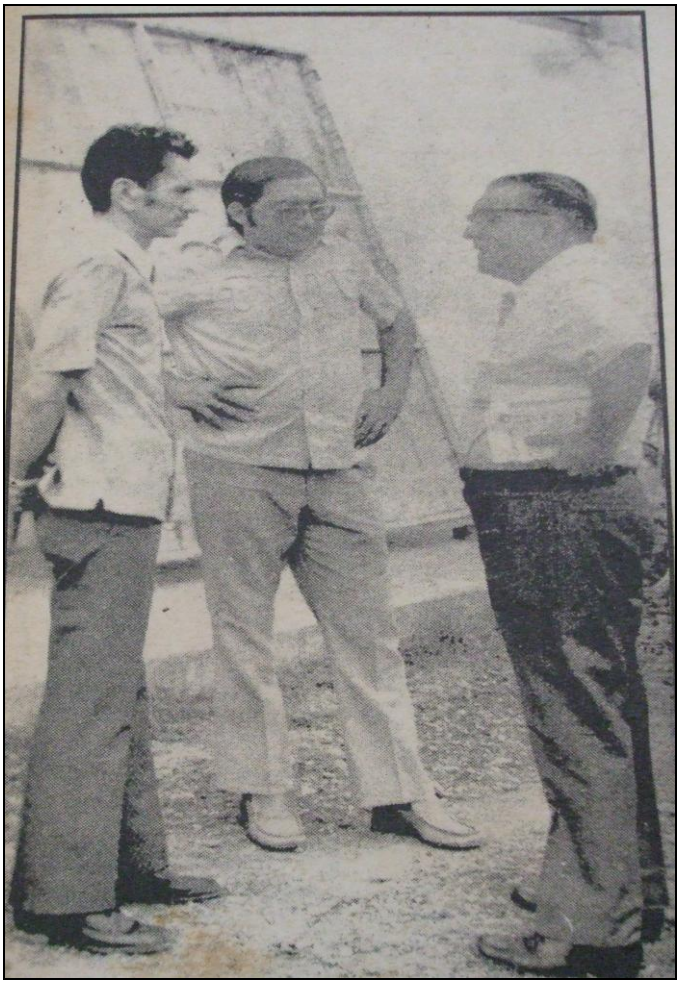


Figura 16: Valter Alencar confere os estragos no teto da TV Clube.
Fonte: Jornal *O Estado.* Teresina, 29 de nov.1973, p.10.

[168] Ary Rodrigues de Araújo Sherlock nasceu em Sobral e começou a carreira em Fortaleza, em 1954, no teatro e na TV, destacando-se nas montagens do teleteatro, na pioneira TV Ceará - Canal 2.

> É superior a Cr$ 150 mil o prejuízo causado pelo desabamento de todo o teto do auditório da TV Rádio Clube de Teresina, ocorrido às 11h45mn de anteontem, depois de encerrada a programação em conseqüência das chuvas que caíram na cidade. Segundo o Sr. Segisnando Alencar, diretor da TV, com o desabamento foram destruídos ou danificados mais 200 cadeiras de madeira, um microfone tipo girafa, um monitor, todo o sistema de iluminação, além do teatro e outros materiais. [...] A direção da Rádio Clube vai modificar a programação da estação, deixando de apresentar os programas de auditório e estúdio Força Jovem e TP Stúdio. Para normalizar a programação comercial a direção da TV está improvisando outro estúdio.[169]

O acidente aconteceu dias antes do primeiro aniversário da emissora, num momento em que esta ainda tentava se firmar como novo veículo de comunicação local. Felizmente, nenhum funcionário se encontrava no local na hora do ocorrido e os equipamentos mais importantes como as câmeras, não foram danificados. Contudo, enquanto os reparos eram feitos, Tarciso tomou a decisão de encerrar a carreira no meio televisivo.

Atualmente com 60 anos de idade, o criador do *TP Stúdio* tem poucas lembranças dessa experiência. Com muita delicadeza e generosidade aceitou falar sobre o seu programa, mas deixou bem claro: "[...] Eu não gosto da televisão [...]. Eu fiz televisão num momento muito difícil, onde os equipamentos eram extremamente limitados, a coisa acontecia muito artesanalmente."[170] Como homem de teatro, Prado demonstra em sua fala que a televisão não foi e nem é seu território, o que certamente o leva a ter, no presente, uma memória seletiva e limitada dessa fase de sua vida. Em contrapartida, quando a entrevista centrava-se nas discussões sobre o teatro piauiense, o ator revelou uma narrativa apurada, rica e apaixonada, capaz de reconstruir detalhes das produções artísticas e dos nomes que brilharam nos palcos locais. O trabalho de memória realizado por Prado pode ser compreendido melhor a partir do que ensina Ecléa Bosi: "sempre 'fica' o que significa, e fica não do mesmo modo: às vezes quase intacto às vezes profundamente alterado. [...] O material indiferente é descartado, o desagradável, alterado, o pouco claro ou confuso simplifica-se por uma delimitação nítida".[171]

Quanto ao programa *Elvira Som & Imagem* sua estreia aconteceu no final de dezembro de 1972, trazendo a seleção das personalidades que haviam se destacado no *High*

---

[169] Chuvas causam prejuízo de Cr$ 150 mil de prejuízos à TV Clube. *O Dia*, Teresina, 29 de Nov. 1973, n. 3778, p.06.
[170] PRADO, Op. cit.
[171] BOSI, 1994, p. 66-68.

Society piauiense durante o ano que findava, numa prática comum ao colunismo social que é a hierarquização do já seleto e excludente segmento da alta sociedade.

Filha de Mauro Raulino, deputado estadual na década de 1940, Elvira pertence a uma família com tradição no meio político. Iniciou sua carreira ainda adolescente na Rádio Pioneira, substituindo o apresentador do programa *A Voz da União de Moços Católicos*. Para driblar o preconceito e evitar atritos com os pais usou durante um tempo o pseudônimo de Márcia Beatriz. A colunista também trabalhou em diferentes jornais da cidade como *O Compasso*, *Folha da Manhã,* O *Estado*.[172] Na época em que foi convidada a apresentar o programa na TV Clube, dividia-se entre os papéis de presidente da Associação Piauiense de Turismo, Diretora da revista *Detalhes* e colunista do jornal *O Dia*. Sobre o seu modo peculiar de fazer televisão, Elvira Raulino fez questão de frisar:

> Eu nunca me preocupei com linguagem de televisão não, eu sempre me preocupei com a minha linguagem. Eu digo o que eu quero [...] Eu já fiz tudo em televisão, primeiro programa de auditório foi meu, o primeiro programa de notícia foi meu [...]. Mas, depois eu comecei fazer uns programas com muitas coisas diferentes aí eu cansei[173].

Elvira tem consciência da importância do seu trabalho como comunicadora e não se preocupa em ser modesta. A jornalista de personalidade forte e irreverente tem em seu currículo a participação por quase dez anos no corpo de jurados do programa de Abelardo Barbosa "Chacrinha". A atuação no programa do "Velho Guerreiro" foi motivo de muitos comentários, aumentando ainda mais o prestígio e a fama que adquiriu de "Papisa do jornalismo piauiense". Sobre as viagens que realizava para participar do programa, Elvira lembra que "todo mundo ajudava, davam passagens pra eu poder dizer o nome das pessoas no programa." [174]

Elvira Som & Imagem era transmitido aos domingos às 17h e tinha a direção de Aramis Oliveira. O programa figurava como espaço de práticas de exibição de uma camada social interessada em ser vitrine: "A Elvira sempre naquela linha dela. Você já imaginou o pessoal ainda hoje gosta de aparecer na televisão, gente da sociedade, imagine naquele tempo '*Eu apareci na televisão!* ' Quem é que não queria?" [175]

---

[172] LAGES, Cíntia. Um poder chamado Elvira Raulino. *Click Nordeste*, Teresina, n. 2, dez. 2005. p. 16-18.
[173] RAULINO, E. Op. cit.
[174] Ibidem.
[175] ARRAES, Walteres dos Santos. *Entrevista concedida a Maria Lindalva Silva Santos.* Teresina, 2009.

Figura 157:Divulgação do programa *Elvira Som & Imagem*

Fonte: Jornal *O ESTADO*, Teresina 28 de fev. de 1973.n 186, p. 01

Ter um aparelho televisor conferia prestígio social, ser visto na televisão aumentava mais ainda esse prestígio, daí o grande interesse por parte de alguns colunáveis em compor a plateia do *Elvira Som & Imagem*. Numa cidade ainda muito provinciana como Teresina, a televisão oferecia visibilidade aos que queriam sair do anonimato e conquistar seus minutos de fama. Evidentemente, existiam outros atrativos como a realização de concursos de beleza, shows de calouros e participações de artistas de fora.

> Meu programa era de auditório. Eu trouxe o Sérgio Murilo que era o artista da época, era muito interessante. Só querida que eu apresentava, eu produzia, enquanto a atração tava entrando eu ia lá atrás pra comandar o que ia entrar depois. Eu fazia tudo só, porque eu não tinha dinheiro pra pagar ninguém e também não tinha material humano qualificado.[176]

[176] RAULINO, E. Op. cit.

Mesmo com uma razoável aceitação perante o público, o programa carecia de recursos e não tinha uma transmissão regular, deixando de ser apresentado em alguns momentos, como revela a nota publicada pela jornalista em sua coluna no jornal *O Dia*: "Não sei quando voltarei com o programa do Domingo. Vou esperar melhorar as coisas. Arranjar "tutu" permanente, pois do jeito que está vou levando com dificuldades financeiras."[177] As dificuldades relatadas pela jornalista tiraram o programa do ar. Sem se deixar abater, Elvira passou a apresentar o *Assunto Classe A*, programa de formato mais simples voltado apenas para o colunismo social e divulgação de notas curtíssimas de informação e opinião relativas aos bastidores da elite teresinense.

Fosse pela falta de recursos ou mesmo pelo próprio anacronismo existente, o teleteatro, tão caro às produções das primeiras emissoras do sudeste e que chegou a ganhar um espaço privilegiado no Ceará[178], não foi sequer experimentado na TV do Piauí, a não ser em curtas encenações como a proporcionada por Benjamin Oliveira, quando este convidou Ary Sherlock e todo o elenco do auto natalino *Vigília da Noite Eterna* para se apresentarem no seu programa *Domingo Especial* que ia ao ar às 19h. Para João Eudes "o teleteatro estava fora de época, fora de moda, não tinha sentido deixar de exibir as novelas com todos os recursos que ofereciam, para apresentar teleteatro".[179]

Apesar das restrições impostas pela precariedade da luz, som e dificuldades operacionais das enormes câmeras, a televisão piauiense também colocou no ar programas que se aproximavam mais do gosto popular, ousando bastante em sua fase independente. A célebre frase atribuída a Chacrinha: *"Na televisão, nada se cria, tudo se copia"*, casa bem com o formato dos programas produzidos pela TV Clube nos anos 70. Estes, embora fossem cópias limitadas do que era exibido nas emissoras do Sudeste, exploravam diferentes gêneros, numa tentativa de atrair uma audiência que abrangesse diferentes faixas etárias. Diante dessa realidade, entendo que para produção de uma memória desse veículo a nível local, seja interessante analisar alguns programas que compuseram as práticas de produção e consumo da mídia televisiva piauiense nos anos 70. As lembranças dessa programação foram surgindo na narrativa dos entrevistados de maneira dispersa, fragmentada e imprecisa, à semelhança de imagens desfocadas em uma tela de vídeo. Embora os entrevistados tenham se esforçado em

---

[177] *O Dia*. Teresina, 26 de mar.1973, n. 3575, p.08.

[178] Nos anos 60 a TV Ceará buscava legitimação através do teatro, incluindo a Comédia Cearense e o Teatro Universitário na sua programação. Muitos funcionários da TV alencarina saíram dos quadros do teatro, sendo o novo veículo responsável, entre outras coisas, pelo sucesso de público e de crítica do teatro cearense nessa época. (CARVALHO, 2004: 45-46)

[179] RAMOS, J. E, Op. cit.

lembrar a data e a ordem em que os programas foram veiculados, não obtiveram sucesso, uma vez que o tempo "dobra" a curvatura da nossa memória. Isso se explica uma vez que:

> À medida em que os acontecimentos se distanciam, temos o hábito de lembrá-los sob a forma de conjuntos, sobre os quais se destacam às vezes alguns entre eles, mas que abrangem muitos outros elementos, sem que possamos distinguir um do outro, nem jamais fazer deles uma enumeração completa. [180]

Assim, aos poucos foram aparecendo como exemplos da produção local os programas de auditório *Assis Santos – Grande Show Cremovita*, programa *Osmar Probo Show* e *Força Jovem*, apresentado por Sérgio Pinheiro. O formato desses programas resumia-se a quadros com apresentação de calouros, a participação de artistas locais – eventualmente alguém de fora – e interação com a plateia através de aplausos, vaias, brincadeiras e provas que exploravam conhecimentos gerais dos participantes, tudo ao vivo com apenas duas câmeras, o que no final resultava em muito improviso, correria e erros.

O programa *Grande Show Cremovita* repetia a fórmula de sucesso dos anos 50 e 60, quando alguns programas eram identificados pelos nomes dos patrocinadores.[181] Sob o patrocínio dos produtos da marca Cremovita, Assis Santos vinha de Fortaleza toda semana com sua equipe para pôr no ar aos sábados à tarde um dos programas de maior sucesso da TV Clube. "Nós chegamos aqui, na época do *show da Cremovita*, de ter fila para as pessoas entrarem. Ficava lá no portão a fila, esperando. A entrada eram duas embalagens de Cremovita"[182], lembra Otacílio Elias com certo saudosismo.

Para Walteres Arraes o programa de Assis Santos "era basicamente um programa 'cearencês', não tinha muita coisa da gente não."[183] Na sua memória afetiva, o *Força Jovem*, sob o comando de Sérgio Pinheiro, foi disparado o programa de auditório de maior sucesso. Arraes ofereceu como argumento para justificar sua escolha a participação de artistas de renome que, ao passarem pela cidade, iam anunciar seus shows nesse programa. Estrelas como Miltinho, Clara Nunes, Altemar Dutra abrilhantaram o palco do *Força Jovem* e atraíam principalmente os teresinenses mais humildes, desprovidos de um televisor em casa e que, dentre outros fatores, eram movidos pela oportunidade fácil e barata de estar pertinho dos seus

---

[180] HALBWACHS, 1990, p. 72.

[181] Devido à escassez de recursos, as emissoras veiculavam programas que não apenas levavam o nome dos patrocinadores, mas tinham que se adequar às exigências dos mesmos. O *Telenotícias Panair, Repórter Esso, Gincana Kibon, Sabatina Maisena* e *Teatrinho Trol* foram exemplos desse modelo.

[182] FILHO, O. E. S. Op. cit.

[183] ARRAES, Op.cit.

ídolos. Pessoas de vários bairros de Teresina lotavam os auditórios do "Colosso do Monte Castelo", tornando-o um agitado espaço de sociabilidades. Contudo, Arraes também destacou as limitações que envolviam a veiculação televisiva dessas atrações musicais: "não era como hoje que você bota um conjunto lá e ouve o som dos instrumentos. A banda tocava, mas só se ouvia a voz do cantor no microfone. O som era terrível."[184]

Figura 18: Auditório da TV Rádio Clube nos anos 70.
Fonte: Fundação Valter Alencar.

Numa linha diferente dos programas de auditório estava o *Informes e Debates*, apresentado pelo economista Francisco Costa. O programa tinha 40 minutos e ia ao ar às terças-feiras no horário de 21h. Chico Costa, como era conhecido pelos amigos, recebia empresários e políticos para debater sobre um tema de interesse público. Assim como os outros programas citados, o *Informes e Debates* não dava um bom retorno financeiro à TV Clube e por isso ficou pouco tempo no ar.

[184] Ibidem.

2.4 O Telejornal Palaciano.

Entre os produtos locais estava o *Tele-4*, primeiro telejornal do Piauí. O noticiário era veiculado de segunda a sábado às 20h com edições diárias de 15 minutos. Sobre o perfil dos profissionais que atuaram como apresentadores do *Tele-4*, João Eudes conta que:

> A televisão no Brasil de um modo geral ela é muito rádio. Você vê aí fora, a televisão americana foi criada em função do cinema, e a televisão brasileira herdou, indiscutivelmente, tudo aquilo que estava no rádio. No Piauí não foi diferente, as pessoas que estavam trabalhando na Rádio Clube normalmente foram aproveitadas, até por uma tendência natural para trabalharem na TV.[185]

O fato da TV Clube ter surgido como uma extensão do rádio explica a produção de um modelo de telejornalismo semelhante ao formato dos noticiários do rádio. As notícias eram lidas diante da câmera sem muitas preocupações com a estética e expressão facial dos apresentadores. Benjamin Oliveira e Nonato Pontes foram aproveitados do elenco da Rádio Clube AM para serem os primeiros apresentadores do telejornalismo da TV piauiense.

Antes de ingressar no meio televisivo em 1972, Nonato Pontes já era bastante conhecido pela sua atuação na Radio Clube AM, emissora onde já trabalhava há oito anos. Contudo, o início da sua carreira na área das comunicações remonta ao final da década de 1950, quando aceitou o convite para ser locutor da Amplificadora Cruzeiro do Sul, localizada no centro da cidade. Apesar da experiência no rádio, a performance dos apresentadores diante das câmeras foi alvo de comentários na imprensa escrita.

> Está à vista a competência e capacidade de quem dirige a parte técnica da nossa Televisão. Meus parabéns. Os repórteres é que ainda se mostram sisudos, assim como se estivessem aborrecidos com a gente. Mas o principal é que têm boa dicção, são simpáticos e dão-nos magníficas notícias. Parabéns aos repórteres do canal 4.[186]

A observação feita por Lili Castelo Branco em sua coluna no jornal do Piauí, embora fosse algo novo entre os teresinenses, é reveladora de uma prática comum ao sujeito-telespectador que é assumir a função de crítico de TV, opinando não apenas sobre o seu conteúdo, mas também sobre a atuação dos responsáveis pela sua produção. Sem dominar

---

[185] RAMOS, J. E, Op.cit.
[186] *Jornal do Piauí*. Teresina, 15 de fev. de 1973, n. 3966, p.6.

ainda os termos usados no meio televisivo, a colunista chama os apresentadores do *Tele-4* de repórteres,[187] num momento em que as dificuldades técnicas e operacionais empobreciam o formato do telejornal, reduzindo-o ao espaço do estúdio e à figura do apresentador. A emissora ainda não possuía equipamento adequado para a realização de transmissões externas com *link*[188] de microondas. Idêntico à realidade da maioria dos telejornais veiculados pelas emissoras regionais da época, faltava ao *Tele-4* um pouco de mobilidade e agilidade. Vale ressaltar que o jornalismo televisivo era realizado nessa fase por pessoas sem formação acadêmica na área. Segundo a jornalista Tyciane Vaz:

> A prática jornalista neste período ainda estava dissociada de um aspecto científico no modo de fazer jornalístico. Ainda não existia uma graduação em Comunicação Social, que fundamentasse cientificamente o modo de transmitir a informação através da imprensa. Nos anos 70, havia o propósito da Universidade Federal do Piauí em trazer o curso para o Estado. Existiam também pressões por parte da comunidade acadêmica no sentido de viabilizar a criação do curso. No entanto, o curso só foi criado em 1985 tendo a sua primeira turma formada em 1989.[189]

Sem uma preparação adequada à linguagem televisiva, os apresentadores limitavam-se à locução das notícias, seguindo uma linha editorial impregnada pelo mito da imparcialidade. Algo bem distante do que fazem os grandes "âncoras" dos telejornais atuais que opinam, comentam e interpretam o conteúdo noticiado. Quanto às ilustrações – utilizadas em ocasiões raras – eram restritas a fotos, slides ou filmes curtos produzidos pelo cinegrafista Euclides Marinho. Louro, como era conhecido Marinho, usava equipamento próprio para filmar alguns lances de jogos e outros eventos. Chegando à emissora, os filmes eram revelados e depois passavam pela secagem feita de forma artesanal, utilizando duas calhas de bicicleta movidas por uma manivela improvisada. O filme era colocado sem corte, do jeito que vinha da rua, cabendo ao apresentador produzir uma narrativa compatível com o que estava sendo mostrado, sincronizando linguagem visual e textual.

A primeira transmissão externa ao vivo aconteceu por ocasião do carnaval de 1974, quando a TV Clube transmitiu o desfile das escolas de samba diretamente da Avenida Frei

---

[187]Utiliza-se o termo repórter para o jornalista que apura e redige informações. Em telejornalismo, ele faz parte da equipe de reportagem ao lado do repórter cinematográfico e dos técnicos que operam a UPJ – Unidade Portátil de Jornalismo.

[188] O *Link* é a ligação para transmissão de sons e imagens de ponto a ponto. Utilizado para entradas ao vivo.

[189]VAZ, Tyciane Viana. *História da Televisão Piauiense: Período 1976 a 1980*. V Congresso Nacional de História da Mídia, São Paulo, 2007.p. 04. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/hist-midia2005/resumos/> . Acesso em 09 fev .2009

Serafim. Usando as únicas câmeras do estúdio, a emissora teve que improvisar e apresentar o noticiário lá mesmo da Avenida. Segundo depoimentos, foi montado o cenário padrão das transmissões normais: uma tapadeira criada por Ariston Nogueira com o nome *Tele-4*, postada atrás dos apresentadores, numa clara evidência das limitações dos recursos cenográficos. Na época, a TV Clube ainda não contava com o recurso do *telepromter*, equipamento que apresenta na lente da câmera o texto a ser lido. Desse modo, os apresentadores dos telejornais tiveram que criar práticas diferenciadas para driblar essa restrição técnica.

> Eu conhecia as notícias. Eu trabalhava mais com apontamento, eu baixava a vista via o que era e pronto. Mas os outros apresentadores eram no texto mesmo, era baixando a cabeça e levantando, tipo a labigozinha, baixando e levantando pra poder pegar o texto.[190]

A prática usada por Walteres Arraes indica a facilidade do jornalista em memorizar o texto, o que não acontecia com Luiz Alberto Falcão. Este chegava horas antes do início do telejornal e copiava as notícias em folhas de cartolina: "Ele copiava o texto com pincel e quando o jornal ia ao ar, alguém segurava as folhas para ele ler."[191] Segundo depoimentos, em algumas ocasiões, a ordem das cartolinas foi invertida por engano, deixando o apresentador em apuros diante do vídeo.

Quanto à pauta, raramente abordava variedades, cultura ou aspectos relativos às questões sociais, o que levou o telejornal a ser significado discursivamente pelo jornalista João Eudes como o "Jornal Palaciano", uma vez que o noticiário era produzido apenas em função do que acontecia na sede do governo estadual:

> Indiscutivelmente, a grande fonte era o Palácio de Karnak, onde o pessoal trazia todas as informações. A ilustração era feita pelo cinegrafista chamado louro [...] O louro saia lá do Palácio às carreiras para fazer a revelação do filme e a gente colocava no ar [...] Praticamente era aquilo que tinha feito o governo, não tinha como fazer um noticiário sobre a comunidade ou policial. Mostravam o que vinha do palácio ou passava pelo palácio.[192]

João Eudes indicou a gestão de Alberto Silva (1971-1975) como período de maior dependência do telejornalismo em relação às verbas publicitárias do Executivo Estadual. A

---

[190] ARRAES, Op. cit.
[191] FILHO, O.E.S, Op.cit.
[192] RAMOS, J. E, Op.cit.

TV Clube não pertencia a rede de afiliadas da Globo e ainda era uma empresa comercialmente instável. O governo utilizaria o espaço do telejornal para dar visibilidade às suas ações e com isso ajudava financeiramente a jovem emissora. Em obra que discute a evolução da propaganda e publicidade no Piauí, Sâmia Verniere afirma que:

> Um fato relevante na história dos meios de comunicação do Piauí foi a implantação de uma prática adotada, em 1971, pelo governo do Estado, "o qual passou a subsidiar os órgãos de comunicação com verbas públicas". Tornou-se comum o sistema de "cotas" no qual o governo paga um valor considerável para que os meios pudessem capitalizar-se e, em troca, ter espaço para divulgar as suas ações políticas.[193]

O preço do espaço comprado na programação do noticiário televisivo era fixo e, segundo Valter Rebelo, sempre eram pagos religiosamente a cada mês, em razão da divulgação dos boletins informativos preparados pela Assessoria de Comunicação Oficial do governo.[194] Percebe-se, portanto, que a TV Clube inserida numa cidade com reduzido mercado publicitário e com grandes dificuldades para se manter no ar tinha – a exemplo de outros veículos – o governo como o seu mais importante anunciante individual. Apesar dessa dependência, para João Eudes a relação estreita entre o telejornalismo local e o poder público não chegou a gerar uma subordinação da TV Clube aos ditames dos militares, situação esta comum às televisões do Centro-Sul: "[...] nunca vi censura aqui dentro da TV Rádio Clube, nunca vi censura. quando muito a gente recebia umas ligações dizendo o que deveria se fazer ou o que podia se fazer ou não fazer. Mas aquela presença da censura mesmo nós não tínhamos."[195] Em que pese a interpretação oferecida por Eudes, é preciso analisar a inserção do fenômeno televisivo no Piauí em articulação com as políticas nacionais pensadas para os meios de comunicação de massa. Nesse sentido, é pertinente a análise de João Batista de Andrade:

> O sistema de TV serviu ao regime militar dando a ele uma cara e um instrumento de comunicação impositiva, linha única de cima para baixo, tendo o povo como massa pacífica bombardeada pelos "podes" e "não podes" dos militares e seus seguidores. Ao mesmo tempo, serviu-se do regime militar, engordando sua estrutura, atraindo fatia cada vez maior das verbas publicitárias e aproveitando-se de facilidades para se modernizar

---

[193] VERNIERE, Sâmia, de Brito Cardoso. *História da propaganda e da publicidade no Piauí*. Teresina: Alínea Publicações Editora, 2005. p. 25.
[194] REBELO, 2009, p. 238.
[195] RAMOS, J. E, Op.cit.

> (importações facilitadas, isenções de taxas e impostos, uso de serviços públicos como antenas repetidoras, etc.). De sua parte, também os militares se serviram da TV, como cria própria de seus interesses. [196]

Há de se considerar que a televisão chegou ao Piauí num momento delicado para a imprensa como um todo, justamente quando os militares, através do AI-5, passaram a ter plenos poderes para silenciar qualquer voz, imagem ou escrita destoante do seu projeto de governo. Segundo o jornalista Sérgio Mattos[197] o modelo de desenvolvimento adotado pelo regime militar, cujo melhor efeito foi o chamado "Milagre econômico", foi sem dúvida um dos principais fatores do crescimento da televisão no Brasil. Daí a importância de se pensar o crescimento do fenômeno televisivo, levando em consideração outros elementos diferentes da evolução da estética e da tecnologia do meio, articulando-o às transformações de um período visivelmente afetado pela atuação de governantes preocupados com a modernização e progresso do país e que, portanto, buscavam através de investimentos no setor das telecomunicações, não apenas ampliar a difusão televisiva, mas também controlá-la, consolidando-a como um meio estratégico para a integração nacional. No caso específico da mídia televisiva o controle se deu através de normas de concessão e através da censura, a qual recrudesceu ao longo do período de exceção, sobretudo, nos governos de Médici (1969- 1974) e Geisel (1974 - 1979).[198]

João Eudes não recorda a existência de uma vigilância incisiva sobre a emissora. Para o jornalista, a violência do regime militar teria sido suplantada, no Piauí, pelo projeto econômico desenvolvimentista, sobretudo na década de 1970. Embora outros entrevistados tenham oferecido um discurso bem próximo à narrativa de Eudes, não podemos afirmar que os militares não estavam vigilantes. Em face do peso dessa vigilância as limitações impostas pelo sistema de censura e as punições decorrentes da desobediência a esse sistema eram sempre lembradas no local de trabalho, daí a prática de autocensura realizada não só pelos proprietários dos veículos de comunicação como também pelos próprios jornalistas.

Em entrevista concedida à jornalista Tyciane Vaz, Segisnando Alencar, atual Diretor Presidente da TV Clube, ofereceu uma interpretação menos branda da relação entre a emissora e os militares:

---

[196] ANDRADE, João Batista. *O povo fala:* um cineasta na área de jornalismo da TV brasileira. São Paulo: Senac, 2002.p 20-21.
[197] MATTOS, 2002, p 44.
[198] MATTOS, 2002, p.100 -101.

> Os programas nacionais que chegavam a Teresina nas fitas para serem reproduzidos aqui, mesmo já tendo passado pelo crivo da censura em nível nacional, precisavam de uma nova liberação para chegar aos lares piauienses. A regra valia tanto para as novelas quanto para os filmes. Segisnando Alencar conta que as recomendações chegavam em papéis timbrados. *"Recebíamos pequenos bilhetes que dizia que assuntos não poderiam ser abordados.* "[199]

Para uma análise das memórias acerca dos começos da televisão no Piauí, é preciso entender que os sujeitos convidados a narrar esse processo são portadores de diferentes interpretações que precisam ser problematizadas levando-se em conta o lugar de onde falam. Segundo Halbwachs "se o que vemos hoje tivesse que tomar lugar dentro do quadro de nossas lembranças antigas, inversamente essas lembranças se adaptariam ao conjunto de nossas percepções atuais. Tudo se passa como se confrontássemos vários depoimentos."[200] A memória, embora trate de acontecimentos do passado, reflete as condições do presente e, ainda, serve a projetos futuros e, dessa forma, é continuamente modificada segundo os contextos históricos. Assim, para pensar as diferentes interpretações sobre a forma como a TV Clube vivenciou os anos de censura, faço uso das reflexões de Alessandro Portelli quando este alerta:

> A história oral e as memórias, pois, não nos oferecem um esquema de experiências comuns, mas sim um campo de possibilidades compartilhadas, reais ou imaginárias. A dificuldade para organizar estas possibilidades em esquemas compreensíveis e rigorosos indica que, a todo momento, na mente das pessoas se apresentam diferentes destinos possíveis[201]

Embora os entrevistados discordem quanto à intensidade da censura imposta à mídia televisiva, o mesmo não aconteceu ao tratarem do rádio, veículo sempre lembrado como o principal alvo dos censores. Ao propor uma reflexão sobre o tema, Francisco Alcides do Nascimento afirma:

> A presença de um agente policial, todos os dias, nos corredores das emissoras para avaliar a programação já se caracterizava um tipo de tortura. Qualquer "deslize" e o diretor, o locutor, a discotecária passavam por uma sessão de perguntas. Elas tinham a função de intimidar. [202]

---

[199] VAZ, 2009, p.09.
[200] HALBWACHS, 1990, p.25.
[201] PORTELLI, Alessandro. A Filosofia e os Fatos: narração, interpretação e significados nas memórias e nas fontes orais. *Revista Tempo*. Rio de Janeiro. Vol. 1, n 2, 1996, p. 72.
[202] NASCIMENTO, 2006, p.53.

Como explicar o tratamento diferenciado dos militares em relação aos dois veículos? Certamente, o maior alcance do rádio naquele momento transformava-o numa ameaça maior que a televisão: "Esse instrumento mágico podia ser ouvido mesmo em lugares onde a energia elétrica ainda não tinha chegado e influenciar comportamentos e atitudes." [203] Em menor ou maior proporção, toda a imprensa local conviveu com a presença sombria da censura, todos os profissionais do rádio, jornais e TV tinham que seguir às normas baixadas pelos censores como corte aos textos, proibição do uso de alguns termos, veto a alguns assuntos e, ainda eram obrigados a portar uma carteira que constava um número de inscrição na Polícia Federal. Quando esta era esquecida ou não era renovada os mesmos eram chamados a prestar esclarecimentos nos órgãos de repressão.

Convém lembrar que, em todo o Brasil, o tratamento dado pelos militares à mídia televisiva foi caracterizado por uma extrema ambiguidade. Se por um lado defendiam a televisão como instrumento capaz de integrar a nação, por outro, estimulavam a veiculação de produtos estrangeiros como os "enlatados norte-americanos". A TV Clube, por exemplo, quando não recebia os capítulos das novelas comprados da REI era obrigada a reprisar à exaustão filmes como *Jeannie* é um gênio, *Bonança*, *A Feiticeira*, *Perdidos no Espaço* e *Brigada Oito*.

Ainda quanto ao domínio da linguagem televisiva, demorou um pouco para que os apresentadores tivessem intimidade com o jogo das câmeras. O *Tele-4*, por exemplo, não tinha mesa de corte. Embora fosse ao ar com a presença de dois apresentadores, contava apenas com a agilidade de um operador de câmera, função revezada na época pelo cearense Antônio Mariano e pelo maranhense Bernardo Teles de Meneses. O operador de câmera esperava um dos apresentadores concluir o texto para cortar a imagem para o outro, num vai e vem de câmera que deixava o telespectador atordoado. Custou mais ainda, o domínio das exigências estéticas próprias de um veículo onde o som é apenas um complemento da imagem. Nos primeiros anos da TV Clube, não havia uma preocupação com o visual dos profissionais que apareciam no vídeo, sendo comum o uso de cabelos e roupas extravagantes:

> Era preto e branco e não dava pra gente ser muito vaidoso não, entendeu. E a gente penteava o cabelo do jeito que desse, não tinha essa preocupação de hoje que tem cabeleireiro, tem o maquiador que cuida dos apresentadores,

[203] NASCIMENTO, 2006, p.54.

> dos repórteres. Naquele tempo era do nosso jeito, a gente achava que tava bom metia a cara e ia pro ar. [204]

Como o tempo atualiza a forma como olhamos para o passado, tais experiências são vistas no presente como um acervo valioso de anedotas contadas e recontadas nos corredores da emissora. Nem mesmo a tecnologia da TV em cores reduziu as gafes com o figurino:

> O Jota Medeiros, hoje editor do Bom Dia, na época ele era repórter, quando a televisão começou a fazer externa, ele foi fazer uma matéria e vestiu uma camisa verde para fazer uma passagem dentro do canavial então só via o vulto verde no fundo verde. E naquela época as câmeras não tinham a definição e os recursos que tem hoje, era o verde sobre o verde.[205]

A reportagem monocromática feita por Jota Medeiros, assim como outras situações pitorescas, ao mesmo tempo em que constitui uma espécie de cartografia afetiva dos começos da televisão piauiense, dão a ver o modo como a mesma foi feita naquele momento. À semelhança de um *flash back*, as memórias dos entrevistados reconstroem as imagens, as expressões gestuais, os cenários, os figurinos, os processos de gravação, o sistema de áudio e todas as práticas comuns ao fazer televisivo. Através desses *flashs* mnemônicos é possível dimensionar o significado dessa experiência para os que dela participaram.

Quanto ao jornalismo esportivo, sua montagem foi feita a partir da experiência da Rádio Clube AM. O time de locutores, comentaristas e repórteres da rádio passou a atuar também em outro campo, o da televisão. Para João Eudes, os programas esportivos da TV Clube eram pura e simplesmente radiofônicos:

> A gente levava para televisão um resumo daquilo que tinha sido feito no programa de rádio. A notícia lá era mais resumida, mais objetiva por causa do tempo. Nós não tínhamos ilustração, não tínhamos absolutamente nada. Depois foi que a gente começou a ter alguns slides, começou a conseguir alguns filmes de jogos que eram realizados fora. No começo era simplesmente rádio num programa esportivo da TV.[206]

O hibridismo entre rádio e televisão foi comum às primeiras TV's em todo o Brasil. Um dos mais populares teóricos da comunicação do nosso tempo, o professor canadense

---

[204] ARRAES, Op.cit.
[205] RAMOS, J. E, Op.cit.
[206] Ibidem

Herbert Marshall McLuhan,[207] oferece uma explicação metafórica para essa prática ao afirmar que o conteúdo de cada meio é sempre outro meio anterior ao que está surgindo. O conteúdo do texto é fala, o conteúdo da fala é o pensamento, o conteúdo do cinema é a fotografia, e o da televisão, obviamente os dois veículos anteriores a esta, no caso cinema e rádio. O surgimento do rádio proporcionou uma variedade e um alcance maior de informações, ao mesmo tempo que reavivou a percepção auditiva que havia sido reduzida com o monopólio anterior da imprensa escrita. Por sua vez, a televisão potencializou mais ainda o alcance global de informação oferecendo recursos extremamente mais complexos do que o rádio.

Figura 19: João Eudes Ramos (Diretor esportivo da TV Rádio Clube)
Fonte: Acervo fotográfico da pesquisadora Maria Lindalva S. Santos.

João Eudes, cronista e narrador esportivo da TV Rádio Clube, ofereceu contribuições valiosas à escrita deste trabalho. Evidentemente, sua formação acadêmica na área de comunicação social contribuiu para que seus relatos fossem "arrumados", sempre buscando o melhor "ângulo" para contar a história da televisão. Eudes, mais conhecido como "Bolinha", nasceu no Ceará numa colônia de pescadores chamada Cacimba e começou a trabalhar no rádio em 1967. Na época, era funcionário da Rádio Assunção Católica e ocupava a função de rádio-escuta. No jornalismo esportivo, gênero onde atua até hoje, começou como redator até ganhar a chance de narrar uma partida de futebol. Antes de vir morar em Teresina, já havia

[207] Cf: MCLUHAN, Herbert Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Culturix, s/d.

sido testado como apresentador do programa *Crack na bola, Crack na escola* transmitido pela TV Ceará.

No âmbito nacional, vivia-se a época dourada do futebol. Estádios monumentais foram erguidos em vários Estados e públicos enormes lotavam a plateia dessas arenas esportivas. A conquista do tri-campeonato mundial usada pelo regime militar como símbolo do "milagre brasileiro" estimulou a realização, em 1971, do primeiro campeonato brasileiro de clubes, dentro do projeto militar de "integração nacional" e de constituição de um mercado consumidor também nacional, que passa pela construção de estradas e de redes de telecomunicações. A exemplo do que propunham os militares, o governador Alberto Silva (1971-1975) também marcava seu próprio gol ao investir maciçamente no futebol com a construção de um estádio monumental, o Albertão e a liberação de verbas para os times, sobretudo, para Sociedade Esportiva Tiradentes.[208] Na época foi criado um departamento de futebol profissional, o que permitiu ao Tiradentes disputar o campeonato de profissionais com um elenco diferenciado, responsável por levá-lo à conquista de 5 títulos estaduais (1972, 1974, 1975, 1982 e 1990). Vale ressaltar que a forte ligação com o governo estadual deu condições ao clube de participar do campeonato brasileiro série A por três vezes (1973, 1974 e 1975). Na época o governador mostrava-se interessado em promover o esporte através da imprensa e não poupou esforços para trazer ao Piauí locutores esportivos de outras praças, cuja experiência em televisão seria somada ao talento dos cronistas esportivos da terra para que o nome do Piauí ganhasse visibilidade através do potencial do seu futebol. Após convite formulado por assessores do governador, João Eudes e Sérgio Pinheiro vieram trabalhar na TV Clube. Em pouco tempo, o jornalismo esportivo já consagrado no rádio e nas páginas dos jornais, foi ganhando espaço na televisão com o aparecimento de pequenos programas como *Resenha Esportiva, Clube Esporte* e *2 minutos com Sérgio Pinheiro.*

A falta de uma organização efetiva e de incentivo a outras modalidades esportivas, bem como as limitações técnicas que a televisão enfrentava nesse período, empobreciam os programas, restringindo-os a divulgação dos resultados dos jogos e comentários desses mesmos resultados.[209] Apesar disso, é preciso ressaltar os ganhos que a chegada da televisão trouxe para os torcedores. Antes da mídia televisiva o torcedor acompanhava a emoção das partidas indo aos jogos – quando estes aconteciam na cidade – ou ficando em casa com o

---

[208] A Sociedade Esportiva Tiradentes foi fundada em 1959 pelos Subtenentes e Sargentos da Polícia Militar do Piauí. Sua última participação em campeonatos estaduais data de 1995.

[209] Atualmente a TV Rádio Clube apresenta em sua programação o *Globo Esporte*. Programa esportivo que vai ao ar diariamente das 12h45min às 12h55min e trata acontecimentos locais e nacionais do esporte amador e profissional.

ouvido colado no rádio. Em algumas ocasiões poderia encontrar os melhores lances da partida em rascunhos produzidos pelos chargistas dos jornais. A partir dos anos 70, essa realidade muda, sobretudo com a introdução do videotape. Isso porque a emoção do drible e a beleza do gol invadiriam a casa do torcedor através do som e da imagem da televisão... Com direito a *replay*.

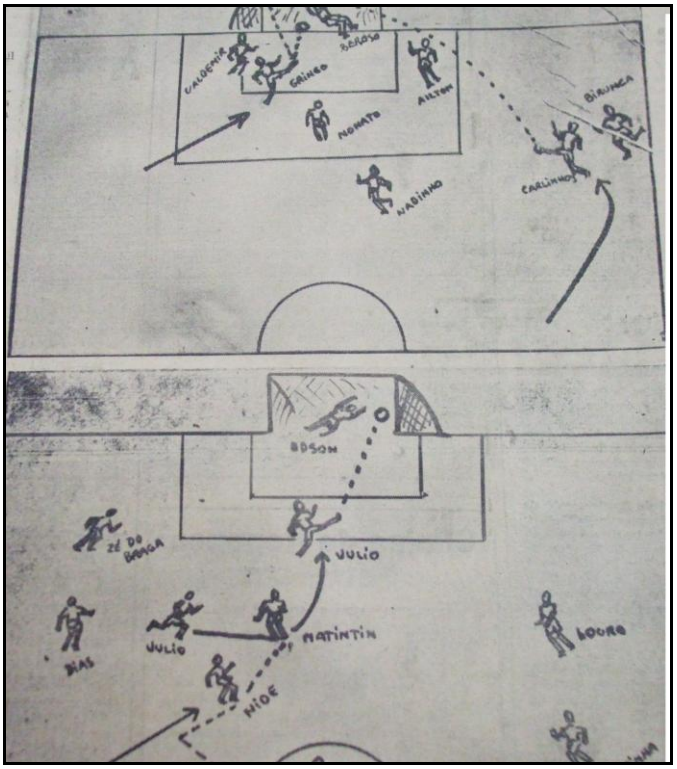


Figura 160: Lance de uma partida de futebol no Lindolfo Monteiro.

Fonte: Jornal O Dia, Teresina, 21 de jan. n. 2624. p.03.

Infelizmente não foi possível construir uma análise pormenorizada dos caminhos percorridos pelo telejornalismo piauiense da década de 1970, sobretudo no que diz respeito ao seu conteúdo. Não existem fitas com as gravações dos telejornais dos anos 70. Contudo, mesmo não dando conta da trajetória da TV Clube em todas as suas sutilezas, o trabalho de memória dos entrevistados revelou um aspecto inegável: o telejornalismo é, sem dúvida, o produto de maior regularidade da emissora,[210] ao contrário dos programas de auditório que tiveram curta existência.

Muita coisa mudou desde que o primeiro noticiário foi ao ar no dia 04 de dezembro de 1972. Teresina, aos poucos, ganhou contornos diferenciados em sua arquitetura, novos

[210] Atualmente a emissora apresenta diariamente os seguintes telejornais: pela manhã *Bom Dia Piauí* das 6h30min às 7h15min e *Clube Notícia* das 8h às 8h05min; ao meio dia o *Piauí TV 1ª edição* das 12h15min às 12h45min e à noite o *Piauí TV 2ª edição* das 19h às 19h15min.

moradores foram chegando, contribuindo para o aparecimento de novos bairros, novas práticas cotidianas, novas exigências de moradia, de consumo e lazer, o que terminou alargando o espaço da cidade. Há 38 anos o telejornalismo da TV Clube, através dos seus repertórios textuais e imagéticos, acompanha de perto essas mudanças, produz recortes e enquadramentos sobre os acontecimentos diários da cidade, informa seus moradores e os ajuda a construir a imagem do lugar onde vivem. Assim, não é possível pensar sua produção desvinculada do contexto vivido pelo público que o assiste, o que torna de extrema relevância a reflexão sobre os liames que o vinculam à vida social, às injunções políticas, econômicas e culturais do espaço retratado por suas câmeras ao longo desses anos.

Em 1974, a TV Clube já operava sozinha em Teresina e suas imagens chegavam a vários municípios do Estado e da vizinha cidade de Timon, no Maranhão. Apesar disso, a emissora apresentava dificuldades em desenvolver ações capazes de responder aos anseios do público e conquistar o mercado de anunciantes locais. Fundada com o propósito de ser uma "Universidade no ar" – assumindo o compromisso com seu público de ser um veículo de comunicação capaz de informar, entreter e educar – a TV Clube precisou recriar-se, o que veio a acontecer após a filiação à Rede Globo de Televisão. A esse respeito, analiso no terceiro capítulo deste trabalho, como a associação com a emissora carioca, apesar das desconstruções e descontinuidades, contribuiu para dar à emissora piauiense maior sustentabilidade financeira e uma posição de destaque na malha comunicacional de Teresina.

CAP. 03

Não é da conta da história as formas como as ações dos homens se fazem no tempo e ali tomam sentidos e por que seguem determinadas direções? Nessa perspectiva, poderíamos falar de ações comunicativas ou comunicantes como um possível objeto de atenção da história.

Francisco A. do Nascimento

3.1 Considerações iniciais

> Bom dia, dr. Walter Alencar. Hoje, escrevo para o senhor. Quero dizer-lhe daqui, deste escrito sem preâmbulo, sem preocupações de estilo, o que senti ao presenciar aos programas de TV na Guanabara. Sei de suas lutas e canseiras e do seu heroísmo para nos dar um canal de Televisão, sei também, que tudo na vida só se consegue com esforço e tenacidade. Há muito que a sabedoria nos ensinou que – "Querer é poder". E é baseada nesse refrão que hoje venho fazer-lhe um apelo: **Lute mais um pouco dr. Walter, e consiga para nós a Rede Globo de televisão,** cujos programas divertem instruem, oferecendo ao telespectador verdadeiros shows de beleza. Com programas de tal natureza, o piauiense se sentirá realizado. De já, o meu obrigado.[211] (Grifos da autora)

O apelo de Emília (Lilizinha) Castelo Branco de Carvalho, escritora piauiense conhecida pelos romances, contos e crônicas publicados nas páginas dos jornais de Teresina nos anos 70, reforça a representação da imagem heroica do empresário, advogado e professor Valter Alencar, convidado pela escritora a travar uma nova batalha. O discurso apelativo de Lilizinha Carvalho prescreve uma receita para realização dos seus conterrâneos, no caso, o acesso à programação da Rede Globo de Televisão, sinaliza para existência de certa insatisfação por parte dos telespectadores em relação ao tipo de programação veiculada pela TV Clube e, ainda, demonstra o reconhecimento do potencial da emissora de Roberto Marinho, em franca ascensão no cenário nacional.

Críticas mais diretas foram encontradas em outras peças jornalísticas correspondentes aos dois primeiros anos de atuação da emissora e, invariavelmente, apontavam para a falta de qualidade da programação local, a repetição constante dos enlatados norte-americanos e o excesso de comerciais, apesar do número de anunciantes ainda ser reduzido. Havia ainda a queda rotineira de energia. O sinal da TV ficava fora do ar durante algumas horas e, às vezes, a noite inteira. Esta situação era justificada para os telespectadores através da seguinte mensagem "Estivemos fora do ar por alguns instantes, por falta de energia elétrica em nossos transmissores."[212]

A continuidade desses problemas fez os telespectadores reagirem, iniciando a prática de interação do público teresinense com a emissora. João Eudes relembra que algumas pessoas ligavam para TV Clube, exigindo a reprodução de filmes não assistidos na íntegra

---

[211] Carta aberta de Lilizinha Carvalho a Valter Alencar, *O Estado.* Teresina, 20 de abr. 1973, p. 03.
[212] REBELO, 2009, p. 260.

devido aos apagões que acometiam a cidade. O jornalista chegou a mencionar momentos delicados como, por exemplo, quando telespectadores mais exigentes usavam de tom mais agressivo ao fazerem reclamações. Para driblar essa situação, os funcionários da emissora apelavam para o bom humor e respondiam aos reclames com saídas do tipo: "Aqui é do distrito policial" ou então diziam ao telespectador para mudar de canal. Segundo Eudes, tais práticas serviam para evitar o "esculacho." [213] Sem a concorrência das repetidoras – extintas meses depois da inauguração da TV Clube – não havia outra opção ao telespectador teresinense a não ser conformar-se com a emissora que tinha.

O trabalho com a História Oral revelou a percepção dos entrevistados a respeito da inserção da mídia televisiva em Teresina nos anos 70, dando a ver as dificuldades, contradições e conquistas presentes nesse processo. De modo geral, os investimentos memorialistas apresentaram um começo difícil para o primeiro canal de televisão do Piauí, considerando que este nasceu de forma independente e com aspirações ousadas não só para época, mas, sobretudo para a complexidade inerente à mídia televisiva. Embora tenha implantado uma TV comercial – parte integrante de um todo maior que é a indústria cultural sob moldes capitalistas – Valter Alencar parecia desconhecer o gerenciamento comercial do empreendimento. Sobre a postura do dono da TV Clube, João Eudes foi categórico:

> Eu sempre tive o doutor Valter como um romântico. Opinião minha, bem minha. Eu acho que ele foi um cara que começou a ter um sonho e foi vivendo por etapas. Nunca achei que ele fosse um cara preocupado com faturamento, nunca achei, aquele cara que pensa tem que faturar, aquela coisa toda. (...) ele tinha a vontade de fazer a parte artística dele, de mostrar as qualidades da televisão, de mostra a cultura piauiense. [214]

A fala de João Eudes atualiza os discursos legitimadores do projeto da emissora local, os quais, num passado recente, o concebiam não apenas como um empreendimento empresarial, mas como uma oportunidade de promover a modernização cultural de Teresina. Nessa perspectiva, a emissora teria a missão de ser um veículo de comunicação voltado para o ensino técnico e difusão da cultura piauiense, oferecendo algo mais próximo do modelo de programação da televisão europeia.[215]

Valter Alencar almejava transformar alguns espaços da emissora em salas de aula, projeto que ele denominava de "Universidade no Ar". No entanto, a intenção de usar o novo

---

[213] RAMOS, J. E, Op. cit.
[214] Ibidem.
[215] Os Estados europeus, com o desenvolvimento da TV, assumiram sua direção em benefício do cidadão, utilizando o meio sem fim comercial. Em tese, a TV europeia, desde seu surgimento, caracteriza-se pela vocação educativa.

veículo para transmissão de cursos profissionalizantes veiculados em tapes, funcionava muito mais como um discurso de legitimação da emissora, considerando que os custos dessa empreitada se chocavam com o caráter comercial da mídia televisiva brasileira, a qual, desde sua implantação em 1950, é comandada pela iniciativa privada, interessada na comercialização do espaço publicitário. Em outros países como Inglaterra, França e Canadá, a TV pública conseguiu ter maior significação econômica, política e cultural, tendo sua instalação ocorrida antes da existência dos canais privados.

Em 1972, após inaugurar sua nova empresa na área de comunicação, Valter Alencar se viu diante de problemas para os quais os dez anos no comando de uma emissora de rádio não foram suficientes. A TV Clube sofria com a indefinição de conteúdo, falta de estrutura e de experiência de produção, carência de recursos e descompasso entre uma administração idealista e as exigências da lógica do mercado televisivo. O espaço publicitário da emissora tinha um valor baixo, se comparado aos padrões de hoje, os programas de auditório não rendiam lucro e as limitações da programação eram criticadas pelos telespectadores. Ser uma emissora local independente parecia inviável.

Rememorando tempos passados e tecendo reflexões a respeito da experiência de fazer televisão na Teresina dos anos 70, Raimundo Albuquerque relembra que passou a morar numa casa de taipa próximo à emissora, numa tentativa de suprir a carência de material humano qualificado. Albuquerque deveria estar vigilante, caso ocorresse alguma falha nos equipamentos, por isso passava horas no trabalho, geralmente numa sala onde funcionava o coração da emissora. Segundo Albuquerque "uma senhora não dava para entrar numa sala daquela porque você dirigia todo mundo gritando, xingando. Tudo era ao vivo." [216]

A narrativa de Albuquerque recria imagens visuais e verbais dos começos da TV Clube, transformando-o num narrador especial. Por vezes sua fala foi pontuada com a seguinte expressão "Isso é o real da coisa," [217] o que revela o esforço do entrevistado em reconstruir a paisagem do passado de maneira viva, buscando sempre dar a ela o peso da credibilidade. Para quem trabalha com relatos orais é compreensível esse comportamento do entrevistado, contudo, é preciso entender que o produto da História Oral – a fonte oral – resulta da participação do entrevistador, ator social que, embora colete lembranças de outros indivíduos, na hora de interpretá-las dificilmente será neutro; e do entrevistado. Este último,

[216] ALBUQUERQUE, R. N. T. P, Op.cit.
[217] Ibidem.

por mais preocupado que seja em dar veracidade ao seu relato, não conseguirá escapar a maleabilidade e a dialética intrínsecas à memória.

Os entrevistados também relembraram que Valter Alencar esforçava-se para dominar a engenharia pertinente ao meio. Em algumas notas veiculadas nos jornais pesquisados, o dono da TV Clube revela a sua decepção com a falta de apoio dos comerciantes locais ao empreendimento televisivo. Isso confirma a hipótese de que, para além da imagem de visionário e idealista, existia o empresário preocupado em garantir a sobrevivência do seu empreendimento, daí a necessidade de dominar os segredos da mídia eletrônica e conquistar o público ao qual seu produto se destinava. Como empresa, a TV Clube precisava aumentar o consumo da produção por ela veiculada, precisava consolidar-se no mercado, criar estratégias de programação, adequar os programas ao perfil do anunciante, buscar novidades criativas para integrar a grade de programação, maximizando seus lucros.

Em 1973 – não obstante os esforços realizados pela direção da TV Clube – os problemas financeiros da emissora tornaram-se notícia nos jornais *O Dia*, *O Estado* e *Jornal do Piauí*, motivando a especulação de que grupos financeiros de outros Estados passariam a ter o controle da emissora. Nos discursos jornalísticos as dificuldades econômicas da TV Clube eram associadas à falta de visão dos anunciantes, considerados incapazes de perceber o potencial de venda do novo veículo. Diante desse quadro desfavorável, a ajuda veio do industrial Edson Queiroz, dono da TV Verdes Mares, emissora cearense implantada em 1970. A esse respeito João Eudes ofereceu o seguinte relato:

> Quem deu muita ajuda para ele foi o Edson Queiroz da TV Verdes Mares de Fortaleza. Ele não tinha como se aproximar do pessoal da Globo. Então ele se aproximou do Edson Queiroz - pelo menos é a informação que eu tenho - e o Edson Queiros foi quem levou o Dr. Valter para ser apresentado a Roberto Marinho.[218]

A aproximação de Valter Alencar com o dono da Rede Globo, ocorrida durante uma festa realizada no Rio de Janeiro, serviu para articular o processo de filiação da TV piauiense à TV do grupo Marinho. Para João Eudes "indiscutivelmente, o padrinho dessa filiação foi Edson Queiroz." [219] A fala do jornalista é reforçada pelo argumento de que o empresário cearense desejava implantar uma emissora regional de televisão com veiculação em vários estados do Nordeste e, portanto, em troca da ajuda concedida a Valter Alencar, exigia deste a promessa de lhe conceder prioridade, caso pensasse em vender a TV Clube.

[218] RAMOS, J. E, Op. cit.
[219] Ibidem.

É oportuno ressaltar que o surgimento da emissora piauiense coincide com a fase de hegemonia da Rede Globo, iniciada nos anos 70. Nos jornais teresinenses, o crescimento da emissora carioca chegou a dividir espaço com as reportagens negativas em relação ao futuro da TV Clube, como se vê na seguinte matéria:

> No Rio de Janeiro, três programas brigam pela audiência, são eles: "Fantástico, O Show da vida", "Domingo é dia de Show" "Chacrinha" e "Programa Flávio Cavalcanti". Desses o público telespectador piauiense, só não conhece, "Fantástico", que é apresentado pela Rede Globo de Televisão. "Fantástico," é um programa com agilidade inédita em temos de televisão no Brasil, deslocando suas imagens dos estúdios para a rua, dos musicais para os noticiosos via satélite, dos quadros humorísticos para as entrevistas, enfim um show com música. O programa não tem apresentadores, nem vedetes fixos. Nada é fixo, podendo ser modificado inclusive durante sua própria apresentação. Depois das novelas, é o programa mais caro da Globo.[220]

A TV Clube, durante os primeiros anos de funcionamento, reproduzia a programação da Rede de Emissoras Independentes (REI), possibilitando aos teresinenses o contato com produções já consagradas no Sudeste. Na peça jornalística exposta acima, percebe-se que os programas da REI passaram a ter no *Fantástico* um concorrente de peso. A nova estrela da programação televisiva é anunciada com riqueza de detalhes aos teresinenses, despertando nestes o desejo de também receberem em suas casas as imagens do "*Show da vida".*

O *Fantástico* começou a ser exibido pela Rede Globo em 1973 com objetivo de substituir *Só o amor constrói,* programa exibido nas noites de domingo. A produção global, considerada fraca perdia em audiência para o *Programa Flávio Cavalcanti,* produzido pela TV Tupi e exibido no mesmo horário. A revista eletrônica inovou a linguagem da televisão brasileira com um formato mais flexível, reunindo informação e entretenimento. Os apresentadores surgiam com vestuário mais luxuoso, diferente do que se via nos telejornais. Nessa época a Rede Globo já se empenhava em conquistar o lugar de maior rede de televisão do país através da busca da rentabilidade de seus produtos.

Fundada em 26 de abril de 1965 pelo jornalista Roberto Marinho, a TV Globo nasce como um pequeno canal do Rio de Janeiro, mas logo assumiu dimensões inesperadas, contando no início da sua trajetória com a ajuda financeira da *Time-Life,* empresa norte-americana que investiu cerca de seis milhões de dólares e possibilitou o acesso à tecnologia de

[220] TRÊS PROGRAMAS BRIGAM PELA AUDIÊNCIA. Jornal *O Estado*. Teresina, 10 de out. 1973, p. 07.

ponta para criação e transmissão da programação da emissora carioca. O contrato ilegal de injeção de capital estrangeiro tornou-se um escândalo nacional e, em 1966, o senador João Calmon – então presidente da Associação Brasileira de Empresas de Rádio e Televisão e representante dos Diários Associados – exigiu a criação de uma CPI para investigar a união entre a Rede Globo e o grupo *Time-Life*.

Como a parceria Globo-*Time-Life* feria um dispositivo básico da legislação brasileira ao entrar em desacordo com o artigo 160 da Constituição de 1964, a associação com o grupo norte-americano foi desfeita. Todavia, é inegável que as vantagens financeiras e a experiência gerencial norte-americana contribuíram decisivamente para que a TV Globo superasse as outras emissoras com o aprimoramento de sua qualidade, sua técnica e estruturação dos seus estúdios com equipamentos superiores aos das concorrentes.

Soma-se a esse início diferenciado a adoção de uma administração realizada por pessoas ligadas a área da publicidade, no caso, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (Boni) e Walter Clark, profissionais que acreditavam que a televisão só seria viável em termos empresariais com a criação de uma central de produções e a adoção de uma programação nacional capaz de diluir os custos e aumentar o alcance de um mercado realmente majoritário, o do Rio-São Paulo.[221] Essa visão empresarial bem sucedida resultou na criação de técnicas de comercialização bem mais avançadas e estratégias criativas como o uso de pesquisa para o conhecimento do público-alvo, vinhetas da passagem e outras inovações usadas até os dias de hoje.[222] Sob a direção de Walter Ckark a emissora carioca adotou um novo perfil:

> A partir daí, a televisão passou a ser "[...] pensada prioritariamente como um empreendimento comercial, e só em conseqüência disso como um veículo divulgador de arte, cultura, entretenimento, informação. A programação passou a ser pensada em função das estratégias de comercialização da televisão".[223]

Entretanto, a ascensão da TV Globo nos anos 70 não pode ser atribuída somente à genialidade de alguns atores sociais, uma vez que também é resultado de um contexto mais amplo, assinalado pelo crescimento da audiência televisiva em todo o país. Tal crescimento esteve intimamente ligado ao surgimento do sistema de redes nacionais, considerado por muitos pesquisadores um dos alicerces do desenvolvimento do mercado brasileiro de televisão

[221] BARACHO, 2007, p.03.
[222] MATTOS, 2002, p.96.
[223] BARACHO, 2007, p. 04.

e, consequentemente, fator de promoção e venda de bens de consumo em larga escala.[224] Para Estela Kurth foram responsáveis pela formação das redes nacionais:

> "[...] a racionalização econômica do negócio televisivo; o reconhecimento da região Sudeste, como moderno e legítimo centro emissor para as demais regiões; a popularidade deste meio de comunicação que atendia o projeto de integração nacional do governo militar." [225]

Beneficiando esse modelo, originado a partir do eixo Rio-São Paulo, temos ainda a criação da EMBRATEL e a implantação das linhas de transmissão, responsáveis pela tão sonhada integração do país, cujo início remonta aos anos 50 com a construção de Brasília. O crescimento do público televisivo e, consequentemente o aparecimento das redes, também pode ser atribuído a outros fatores como o aparecimento da TV em cores (1972), a queda do preço dos aparelhos televisores, a redefinição da programação televisiva voltada, a partir de então, para atrair pessoas de baixa renda, atingindo, assim, um público sempre maior e mais diversificado. Numa revisão do crescimento da difusão televisiva brasileira, a historiadora Maria Luiza Baracho oferece os seguintes dados:

> Em 1960, quando as cidades apresentavam significativo crescimento, menos de 5% dos domicílios do país possuíam um televisor. Dez anos depois, essa percentagem superou 24%, concentrados nas regiões Sul e Sudeste. No Sudeste, em mais de 40% das moradias havia televisão. Considerando o número de aparelhos existentes no país, pode-se afirmar que, em 1960, eram 600 mil; dez anos depois chegavam a 4.600.000. Para 1979, o salto foi significativo: 16.700.000 televisores, sendo 4.530.000 em cores. Isso ocorreu porque as redes de televisão (em especial a Globo) levaram seu sinal aos pontos mais longínquos do Brasil numa época em que os televisores se mostravam mais acessíveis à população.[226]

Nesse período a política de integração nacional defendida pelos militares, via meios de comunicação, encontrou na TV Globo uma grande aliada. Ilustra bem essa parceria o surgimento do Jornal Nacional, principal instrumento jornalístico da Rede Globo e primeiro programa a ser transmitido em rede nacional através do Sistema EMBRATEL. O telejornal foi ao ar pela primeira vez no dia 1º de setembro de 1969, sendo assistido por cerca de 54

---

[224] MATTOS, 2002, p. 94.
[225] KURTH, E. *Uma análise da história das redes de televisão no Brasil*: contribuições e limites. Disponível em: <www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd3/audiovisual/estelakurth.doc>. Acesso em 20 jan. 2010.
[226] BARACHO, 2007, p.05.

milhões de telespectadores.[227] A partir de então, a Rede Globo começou a se distanciar das demais emissoras, despontando como o melhor canal de televisão brasileiro. Essa ascensão no meio comunicacional contribuiu para que a emissora carioca fosse pioneira na utilização do sistema de afiliadas,[228] beneficiada que foi pelas concessões a empresas de radiodifusão outorgadas pelo governo federal.

Em 1980, a Rede Globo já possuía 25 emissoras afiliadas, além das cinco geradoras de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Recife. Atualmente, esse número chega à casa de 121 emissoras[229] espalhadas pelos pontos mais estratégicos e pelos mercados mais rentáveis do país. Convém ressaltar que os altos custos da produção televisiva doméstica tornavam o mecanismo de filiação a uma rede nacional um caminho inevitável para o futuro das pequenas emissoras distribuídas pelo Brasil. A aliança com a emissora *cabeça-de-rede* garante a oferta de uma programação com qualidade superior ao da emissora afiliada, resultando no crescimento da audiência e dos lucros. Em Teresina, a direção da TV Clube logo percebeu as dificuldades de um caminhar independente e buscou dar fim a essas dificuldades através da parceria com a Rede Globo.

3.2 Plim! Plim! Quem bate?

Em 1974, a notícia de que a TV Clube se tornaria uma das emissoras filiadas à Rede Globo não passou despercebida pelos moradores da cidade, como recorda João Eudes:

> Nós passamos mais ou menos uns quinze dias anunciando a entrada do sinal da Globo, o que gerou grande expectativa na cidade. No dia anunciado a cidade só comentava isso, gerou burburinho. Mas, por problemas de ordem técnica, o sinal da Globo não entrou no dia anunciado. [230]

A narrativa de Eudes cria representações de como os teresinenses perceberam a filiação da TV Clube à emissora de Roberto Marinho, dimensionando o evento dentro do

---

[227] MATTOS, 2002, p.184

[228] O Sistema de afiliadas foi criado pela empresa de televisão estadunidense NBC, sendo adaptado pela Rede Globo de Televisão e seguido, posteriormente, pelas demais empresas de televisão no Brasil.

[229] Dado obtido em: *Atlas de cobertura.* Disponível em: <http://comercial.redeglobo.com.br/atlas2004>. Acesso em: 25 fev. 2010.

[230] RAMOS, J. E, Op. cit.

teatro da vida cotidiana da cidade. O anúncio da entrada do sinal da Globo foi divulgado com certa antecedência através dos locutores da rádio Clube AM e durante a programação diária da televisão, gerando expectativas entre os telespectadores locais. Relatos semelhantes ao de João Eudes levaram à formulação de mais um eixo de problematização dentro desta pesquisa, no qual proponho analisar o modo como os entrevistados representam o processo de filiação à Rede Globo.

Depois das frustrações causadas pelos adiamentos, em novembro de 1974, a TV Clube tornou-se a quinta afiliada da Rede Globo no país. No início, os programas da "*Vênus prateada*" vinham de avião em fitas que eram reproduzidas ao longo da programação. As fitas já contavam com os espaços destinados à publicidade local e eram enviadas em malotes. Em caso de atraso, a TV Clube era obrigada a mudar a programação ou reprisar capítulos já veiculados, o que desagradava aos telespectadores mais exigentes. Somente nos anos 80 a TV Clube passou a receber o sinal da Rede Globo via satélite. Antes disso, apenas o Jornal Nacional e o Fantástico eram transmitidos ao vivo através da EMBRATEL.

Na avaliação dos entrevistados, a entrada da Rede Globo redefiniu o modo de fazer e ver televisão em Teresina, visto que as regras de filiação levaram a TV Clube a assumir o compromisso de veicular as produções globais, acarretando mudanças significativas na sua grade de programação. Tais regras são justificadas em razão da emissora carioca buscar a maximização da sua audiência por meio de uma estrutura de programação vertical (organização diária da programação que acostuma o telespectador a uma ordem determinada de programas) e horizontal (programas apresentados de segunda a sexta-feira, como as novelas), o que a leva a disponibilizar pouco espaço para o que é produzido localmente e, ainda, estabelecer um padrão de qualidade[231] a ser seguido pelas suas afiliadas.

Quando o contrato de filiação foi firmado, a TV Clube passou a exibir jornais, novelas, comerciais, seriados, filmes, musicais e programas de variedades produzidos nos estúdios globais. A partir de então, a programação local assumiu um horário definido pela Rede Globo, reduzindo suas produções aos noticiários com cobertura de eventos, de fatos e entrevistas com personalidades piauienses.

A programação da Rede Globo ganhou visibilidade também nas páginas dos jornais. As atrações da emissora carioca eram anunciadas na imprensa escrita teresinenses em peças

[231] O Padrão Globo de Qualidade começou a ser colocado em prática em 1969 com a adoção de uma nova linguagem para as telenovelas e a criação de um jornal de âmbito nacional – o Jornal Nacional. Na prática, o "Padrão Globo de Qualidade", consiste na obediência a uma grade fixa composta pelo chamado "horário nobre", uma linha de shows, filmes ou o "Globo Repórter", sempre com bastante regularidade de horário e programação. A grade fixa utilizada pela Rede Globo é responsável pela fidelização da audiência.

publicitárias que traziam imagens de astros e estrelas e investimentos discursivos voltados para aumentar as expectativas em torno das produções que vinham de fora.

Figura 21: Anúncio da novela Nina no jornal *O Dia*
Fonte: *O Dia*. Teresina, junho de 1977, n. 1819, p. 6.

Figura 22: Anúncio da novela Espelho Mágico
Fonte: *O Dia*. Teresina, junho de 1977, n. 1819, p. 6.

Ressalte-se que a redução da sua programação alterou não apenas o conteúdo transmitido pela TV Clube, mas a própria estrutura física do "Colosso do Monte Castelo". Segundo a jornalista Tyciane Viana Vaz, com o fim dos programas produzidos pela emissora, o grande estúdio da TV que antes era ocupado pela plateia desses programas, deu lugar a salas administrativas e a arquivos da Rádio Clube. [232]

O fazer televisivo da TV Clube – muito mais próximo da linguagem radiofônica – também sofreu alterações, tendo que se adequar ao Padrão Globo de Qualidade. Os funcionários da emissora piauiense tiveram que se adaptar a uma nova linguagem e uma nova estética televisiva, além de cumprirem uma série de exigências responsáveis por mudanças nos esquemas de produção e nos projetos iniciais. Alguns funcionários tiveram que fazer cursos oferecidos pela Rede Globo no Rio de Janeiro. Em outros momentos, profissionais da rede eram enviados para treinar a equipe local.

Nessa época, embora a emissora de Valter Alencar cedesse à cartilha global, algumas modificações provocaram embaraços. Para Elvira Raulino, por exemplo, os ajustamentos

[232] VAZ, 2009, p.7.

trazidos pela Rede Globo foram relembrados por um aspecto simbólico em sua carreira, o cancelamento do seu programa por seis meses. Ao que parece, o modo peculiar de fazer televisão, próprio da apresentadora – sempre alvo de elogios e críticas – não correspondia aos padrões exigidos pela emissora carioca. Sobre esse período de ostracismo televisivo, Elvira afirma, com certo ressentimento, que "*A Globo não aceita você ser você nela.* [233] Interessante é que o ajustamento realizado na forma de pensar, produzir e executar a programação local ganhou uma interpretação diferente na fala de outros entrevistados, sobretudo, daqueles que ainda trabalham na TV Clube.

Voltando no tempo – exercício acompanhado de um vai e vem constante entre presente e passado – Walteres Arraes foi taxativo em afirmar que a filiação à Globo provocou um grande salto qualitativo:

> Mudou da água pro vinho. A Globo trouxe novelas famosas, trouxe o *Fantástico*, trouxe *Jornal Hoje*, *Jornal Nacional*, trouxe os programas humorísticos, como *Chico City* programa do Chico Anísio, *Satiricon* que era dia de segunda-feira à noite. Então mudou, inclusive influiu até no comportamento da sociedade, entendeu? Cê vê que ainda hoje o que a moça da novela das oito veste, todo mundo no outro dia tá querendo vestir. Isso hoje, Século XXI. Imagine isso em setenta, oitenta, era uma influência muito grande, influiu em tudo, foi uma mudança muito radical, até porque a Globo ficou muito tempo sozinha.[234]

Para justificar a representação da chegada da Globo como um divisor de águas, Arraes fez uso, dentre outros argumentos, da influência que as produções globais passaram a ter na incorporação de novos modelos de comportamento importados do Rio de Janeiro e São Paulo. A oferta de uma programação mais variada, segundo Arraes, levou os telespectadores teresinenses a entrarem em contato com novos hábitos, novas formas de vestir, de falar e de agir que, na maioria das vezes, não tinham relação com o cotidiano local. Analisada em conjunto com outras narrativas, a fala do jornalista contribui para apresentar a sociedade teresinense na transição de valores, na qual a televisão surgia como veículo provocador de novos comportamentos e de novas sociabilidades. A esse respeito, e ainda que meu trabalho não assuma este compromisso, considero as novas práticas e códigos instaurados no cotidiano dos teresinenses a partir da chegada do fenômeno televisivo uma trilha investigativa extremamente rica e que precisa ser explorada pelos pesquisadores piauienses.

---

[233] RAULINO, E. Op. cit.
[234] ARRAES, Op. cit.

Voltando às discussões propostas neste capítulo, constatei que o telejornalismo da TV Clube foi o produto que mais sofreu adequações após a filiação à Rede Globo, até porque foi praticamente o único que sobreviveu à entrada da emissora de Roberto Marinho. O *Tele-4*, por exemplo, teve seu horário modificado, passando a ser exibido às 19h, antes do chamado "Horário Nobre" do *Jornal Nacional* e da novela das Oito. Na época, havia sempre uma lacuna entre a programação local e a que vinha de fora, o que, na mídia televisiva, é visto como um erro inaceitável. Para preencher esse espaço foi criado o *2 Minutos com Sérgio Pinheiro,* programa com comentários esportivos relembrado com grande nostalgia pelos entrevistados. "Nunca eram dois minutos, sempre dava mais. Passava-se dois, três, às vezes, dez minutos Sérgio pinheiro falando até entrar o jornal da Globo."[235]

Para uma melhor adequação ao perfil global, os noticiários da TV Clube apostaram na contratação de novos apresentadores, tais como: Carlota Freitas, Paulo Henrique Araujo Lima, Aluísio Cavalcante, Gamaliel Noronha, Carlos Augusto, Deoclécio Dantas, Alice Moreira, Luiz Alberto Falcão, entre outros. Mas, as novidades não se reduziam a apenas o *casting* de novos apresentadores, uma vez que as pautas dos noticiários foram ampliadas, assim como a equipe responsável pela sua realização. Além disso, foram feitos investimentos em novos equipamentos numa árdua corrida pelo avanço técnico. Na época, o jornalismo buscava o profissionalismo sob a direção de Lindberg Pirajá, ex-diretor do Departamento de Jornalismo da TV Ceará.

Valter Alencar ambicionava criar um complexo de comunicação com rádio, televisão, jornal e uma produtora de shows. Entretanto, esses projetos iniciais se dissolveram no projeto maior da Rede Globo. Para Raimundo Albuquerque, "quando a televisão foi montada, ele só pensava em formar operários. Isso foi cortado, cancelado pela Globo."[236] Em contrapartida, a filiação transformou a TV Clube num dos principais veículos de comunicação do Estado, dando condições de apresentar uma programação diversificada, fator que lhe rendeu um significativo crescimento da comercialização do seu espaço publicitário. Além disso, mesmo deixando de lado os projetos iniciais para acatar as disposições monopolistas de uma empresa infinitamente maior e com sede em outro Estado, a TV Clube chegou ao final dos anos 70 com laços cada vez mais estreitos com o poder político estadual:

> Todos os prefeitos cujas cidades não recebem ainda o sinal da TV Rádio Clube de Teresina, querem a imagem da TV em seus municípios. A principal

[235] RAMOS, J. E, Op. cit.
[236] ALBUQUERQUE, R. N. T. P, Op.cit.

> alegação é a de que todos têm o direito de assistir a Copa do Mundo. Mas por trás disso tudo, é só política. Lembrem-se que este é um ano de eleições.[237]

No final dos anos 70, a TV Clube iniciou o processo de expansão da sua cobertura em outros municípios do Estado, beneficiada por uma nova realidade. As elites políticas piauienses começavam a vislumbrar a exploração da mídia televisiva na tentativa de se fortalecerem perante o eleitorado. Nesse sentido, é possível afirmar que a TV Clube, ao consolidar-se como veículo de comunicação, também forçou os representantes do poder político a "modernizaram-se" tecnologicamente.

Pelo exposto, entende-se que o advento da televisão piauiense mais do que um simples evento comunicacional é um objeto de estudo rico, multifacetado e dinâmico. A nova mídia reorganizou os ritmos da vida cotidiana, os espaços domésticos e, também, as fronteiras entre diferentes esferas sociais, sendo a política uma delas. O que não é de estranhar, uma vez que o surgimento de veículos de comunicação de massa como os jornais, cinema, rádio, televisão e, mais atualmente a internet, cada qual a seu modo e época, traz a modificação das práticas políticas, seja no tipo de contato que os sujeitos políticos estabelecem com seus eleitores ou mesmo na relação destes últimos com os debates públicos, o que de certa maneira exige um novo tipo de ator político, capaz de dominar as novas linguagens e hábil em utilizá-las a seu favor.

A hegemonia da TV Clube nas transmissões televisivas em Teresina durou 14 anos, findando juntamente com os anos de privações democráticas no país. Entretanto, a concorrência feita à emissora de Valter Alencar passou a ser realizada por outras emissoras igualmente criadas por grupos empresariais com notório envolvimento no campo político. São exemplos, a TV Pioneira (1986), hoje TV Cidade Verde, que é uma das afiliadas do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e pertence ao grupo JELTA de propriedade do empresário e político Jesus Elias Tajra; a TV Antares (1987), antiga TVE-PI, uma emissora pública fundada pelo então governador Alberto Silva que transmite o sinal da TV Cultura; a TV Antena 10 (1988), filiada da TV Record no Estado e pertencente ao grupo JET do empresário José Elias Tajra; a TV Meio Norte (1995), antiga TV Timon (1985), filiada à Rede Bandeirantes de Televisão e pertencente a Paulo Guimarães, empresário ligado ao grupo político maranhense liderado por José Sarney e, por último a TV Assembleia (2007), emissora

[237] Futebol e Política, *O Dia*. Teresina, mar. 1978, n. 5027, p. 13.

pública cuja identidade está intimamente ligada à política no Estado. Certamente a realização de um estudo mais apurado da trajetória das emissoras citadas, daria uma visão bastante elucidativa da relação entre mídia televisiva e poder local. Negligenciar essa relação, como bem alerta Gustavo Said, é contribuir para manutenção do obscurecimento das discussões que envolvem as funções dos sistemas de comunicação e a atuação jornalística no Estado, prática esta que "leva a adoção do partidarismo político como papel a ser exercido pelos órgãos de comunicação, sejam eles contra ou a favor dos Governos constituídos." [238]

3.3 Um convite ao consumo

Apesar do surgimento das concorrentes, a filiação à Rede Globo proporciona à TV Clube uma posição de destaque no meio televisivo piauiense. Ao definir uma nova identidade e um novo modo de fazer televisão no Piauí, a emissora de Roberto Marinho favoreceu a consolidação da emissora, transformando-a num veículo de grande atuação em diversos setores, sobretudo, no mercado publicitário local. Nessa perspectiva, acredito ser interessante pensar o lugar ocupado pela publicidade no desenvolvimento da primeira televisão piauiense. Contudo, antes de enveredar por este caminho, é imprescindível considerar alguns aspectos da realidade econômica e social da cidade nos anos 70 e, ainda, analisar as variáveis intervenientes que moldavam o mercado de anunciantes e que, por sua vez, refletiram no fazer publicitário da primeira emissora de televisão.

Na década de 1970, segundo dados do IBGE, o subdesenvolvimento do comércio teresinense tornava-se visível a partir do predomínio de alguns aspectos: a primazia do setor alimentar entre os produtos comercializados; a preponderância das firmas de pequeno porte; a constituição jurídica de firmas individuais em detrimento das firmas de sociedades anônimas; e, ainda, o baixo montante de vendas, como é possível ver no quadro abaixo:

[238] SAID, 2001, p.38.

ESTABELECIMENTOS (um de cada gênero de comércio)	Valor das vendas (Cr$)	% sobre o total
1. Tecidos e eletrodomésticos: máquinas de costura, rádios, televisores, fogões	4 308 722,51	27,34
2. Tecidos: chita, morim, lona, popeline	3 278 913,35	20,81
3. Peças e acessórios para veículos: pistões, molas, velas, baterias, válvulas, amortecedores, pneus	2 907 928,37	18,45
4. Máquinas de escritório, bicicletas, motores	1 625 093,06	10,31
5. Motores, máquinas, acessórios, motobombas, máquinas forrageiras, eixos de aço e outros	681 110,70	4,32
6. Remédios	673 836,76	4,28
7. Tábuas de pinho, cimento, azulejos	652 831,22	4,14
8. Material elétrico	625 193,22	39,7
9. Artigos de armarinho: plásticos, miudezas, perfumaria	542 003,70	3,44
10. Estivas: café, massas de milho e arroz, gêneros alimentícios	463 298,42	2,94
TOTAL	15 758 931,31	100,00

Fonte: Levantamento solicitado à Delegacia Regional de Estatística de Teresina, junto a alcumas das principais firmas comerciais da cidade — 1970.

Figura 23: Volume de vendas em Teresina em 1970 e as mercadorias negociadas em cada gênero.
Fonte: BOLETIM GEOGRÁFICO. Rio de Janeiro: IBGE, 1972. Bimestral, p. 129.

Cidade planejada para sediar as atividades políticas e administrativas do Estado, Teresina foi várias vezes levada a responder a desafios políticos, econômicos e culturais que, mesmo provocando sua reinvenção, não a afastaram da vocação para o comércio varejista e para o setor de serviços. Quanto ao setor industrial, apesar da existência da Federação das Indústrias do Estado do Piauí (FIEPI -1954) e da criação de órgão destinado a desenvolver políticas de fomento às indústrias (FOMINPI- 1965), poucos avanços podem ser citados, tendo em vista a inexistência de indústrias capitalizadas e com *know-how* mercadológico. Em contrapartida, desde 1940, a cidade apresentava um aumento populacional expressivo, intensificado nos anos 60 e 70 em decorrência da atração exercida sobre moradores de outros municípios do Piauí e vizinhos dos Estados do Maranhão e Ceará. Em 1950, Teresina tinha uma população total de 90.723 habitantes. Em 20 anos esse número saltou para 363.666 habitantes.[239]

Entre as atividades que mais empregavam na capital estavam o comércio, as atividades representativas do subemprego, o setor de serviços (transporte, alojamento, alimentação, educação e saúde) e administração pública, sendo este último setor o que ocupava maior parcela da sociedade, abrangendo 26% da populacão economicamente ativa.[240] Desse modo,

[239] Cf. NASCIMENTO, Francisco Alcides do. Cajuína e cristalina: as transformações espaciais vistas pelos cronistas que atuaram nos jornais de Teresina entre 1950 e 1970. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v. 27, n. 53, p. 195-214. 2007.
[240] IBGE, 1972, p. 27.

os salários pagos pelo governo aos funcionários públicos e pelo comércio varejista representavam o maior peso na geração de renda, diferentemente de outras cidades do Piauí, onde a atividade agrícola era mais expressiva na configuração da renda do trabalhador. Essa diferença não melhorava a situação dos teresinenses, considerando que 70% das famílias possuíam renda inferior a dois salários mínimos.[241]

Se analisarmos os limites da política desenvolvimentista acalentada pelo binômio modernização/progresso, veremos que nos Estados da região Sudeste tal política resultou em prosperidade e crescimento econômico. No Piauí, assim como em outros Estados do Nordeste, seus resultados revelaram-se menos intensos e dividiram espaço com o subdesenvolvimento, pobreza e baixa capacidade de consumo. Evidentemente, antes da chegada da televisão e, apesar das limitações estruturais geradas pela precariedade da economia e ausência de mecanismos efetivos de distribuição de renda, os teresinenses já eram incitados ao consumo através de práticas publicitárias realizadas pelos jornais, emissoras de rádio, serviços de auto-falantes, pinturas em muros da cidade, folhetos, cartazes e, ainda, pela prática da propaganda boca a boca, representada pelos comentários que iam passando de pessoa para pessoa.

Nascida no seio do próprio sistema capitalista, a publicidade responde à necessidade de divulgar produtos, serviços, ideias e incorporou, ao longo do tempo, as características de linguagem do meio que a veicula. Como todas as outras práticas inerentes ao nosso cotidiano, também possui historicidade e dá a ver o fervilhar da cidade, os hábitos de consumo e uma infinidade de outros aspectos de uma determinada época e espaço. A chegada do cinema em Teresina, por exemplo, intensificou, no início do século XX, o comércio de certos produtos como discos, vitrolas, finos tecidos, rendas, perfumes, máquinas de escrever, bicicletas, dentre outros.[242]

Pode-se afirmar que as atividades envolvendo propaganda e publicidade [243] na capital do Piauí datam de 1853, quando José Pereira de Alencastre publica *A Ordem*, o primeiro jornal da cidade. Tempos depois, seguindo uma linha mais especializada, tem-se o *A*

---

[241] IBGE, 1972, p. 41.

[242] Sobre os hábitos de consumo influenciados pela chegada do cinema em Teresina ver: QUEIROZ, Teresinha. *História, Literatura e Sociabilidades*. Teresina: Fundação Cultural Monsenhor Chaves, 1998.p. 16.

[243] Para alguns estudiosos do tema, propaganda e publicidade devem ser entendidas a partir de significados diferentes. O termo *Propaganda* é mais abrangente, comportando uma amplitude de mensagens como política (institucional, religiosa, ideológica) e articula-se aos valores éticos e sociais,enquanto a *publicidade* estaria mais restrita a mensagens comerciais, articulando-se ao universo dos desejos. Em síntese, a primeira vende ideias e não produtos, ao passo que a segunda visa determinado produto. Sobre os aspectos pertinentes à noção de publicidade e propaganda ver: CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução.* 3. ed.-São Paulo: Ática, 2002.

Lavanderia, jornal especializado na divulgação de anúncios no mercado teresinense. Datado de 1930, o único exemplar desse periódico encontra-se lacrado no Arquivo Público do Piauí, impedindo uma pesquisa mais detalhada da publicidade veiculada naquela época, segundo informa Sâmia Verniere. [244]

Considerando que todas as atividades humanas interessam à História, a impossibilidade de acesso ao jornal *A Lavanderia* é algo lamentável, visto que para os historiadores, sobretudo os que lançam o olhar sobre as cidades, a análise de peças publicitárias apresenta-se como *locus* privilegiado de observação, contribuindo para investigar a história das cidades, seus costumes, práticas de consumo, estratégias de persuasão, as transformações sociais, culturais, econômicas, as questões técnicas que interferiam diretamente no que era produzido e, não menos, no próprio pensamento da época. Nessa perspectiva, como bem atesta Elisa Reinhardt Piedras, as peças publicitárias podem ser entendidas como:

> [...] valiosos substratos materiais de significados que relatam o contexto sócio-político-econômico-cultural brasileiro do momento histórico em que foram produzidas e veiculadas, além de estarem mais diretamente ligadas aos produtos que constituem os artefatos da nossa coletividade.[245]

Até a segunda metade do século XX, os jornais operavam com renda publicitária limitada, o que explica a irregularidade ou mesmo fechamento precoce de alguns. Além disso, Teresina contava com um número elevado de analfabetos, restringindo ainda mais o alcance desse veículo. Nos anos 30, os anúncios impressos passaram a ter uma forte concorrente, no caso, a mídia sonora das amplificadoras, capaz de atingir a um público bem mais amplo que o dos jornais. Segundo pesquisa realizada por Daniel Vasconcelos Solon:

> Em 1937, possivelmente já existiam amplificadoras no centro comercial de Teresina. Pelo menos era o que indicava o Decreto Lei nº 2, de 31 de dezembro daquele ano. Tal legislação previa as despesas e receitas do município para o ano de 1938. Com a lei, aparecia o imposto de licença para propagandas e anúncios. O tributo incidia sobre anúncios em panfletos, cartazes, muros, fachadas de edifícios, placas, letreiros, reclames portáteis

---

[244] VERNIERE, 2005, p. 19.

[245] PIEDRAS, Elisa R. *A Transformação da Publicidade em Diferentes Contextos Sócio-Históricos no Brasil:* análise de Peças Publicitárias como Testemunhos Culturais. Disponível em: <www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd3/pp/elisareinhardtpiedras.doc>. Acesso em: 26 mar. 2010.

> conduzidos por carros, pessoas a pé ou a cavalos, além de propaganda verbal em alegoria ou não.[246]

A lei que regulamentava a publicidade local beneficiava o poder público ao isentar de impostos "os anúncios destinados a fins patrióticos, festas de caridade e de beneficência e de estabelecimentos de instrução, repartições públicas, instituições religiosas, associações de utilidade pública e esportivas." [247] A existência de tal legislação servia para impor uma censura prévia à publicidade, visto que o não cumprimento por parte dos anunciantes incidiria em multa ao infrator. Naquela época, as amplificadoras tornaram-se importantes veículos de comunicação, voltando-se para o entretenimento, informação e, sobretudo, para atender à demanda publicitária do comércio local.

> Os sons das amplificadoras chegavam às praças e ruas do centro de Teresina, através de cornetas e bocas de alto-falantes instaladas no topo de postes, galhos de árvores e fachadas de casas comerciais. Tal aparelhagem era ligada por fios em um módulo amplificador, operado em pequenos estúdios localizados no centro de Teresina. Ao amplificador também eram conectados um fonógrafo e um microfone. [248]

As amplificadoras divulgavam as promoções do comércio, faziam às vezes de imprensa noticiosa, davam avisos e, no cair da noite, serviam para animar os namoricos da mocidade concentrada na Praça Pedro II. Ressalte-se que a área central de Teresina contou com os serviços das amplificadoras até o início da década de 1950, quando os ideais progressistas começaram a entender que a existência de alto-falantes num ponto tão visível da cidade representava um sinal de atraso. Contudo, a despeito da vontade dos gestores públicos, as amplificadoras ganharam o espaço dos bairros, oferecendo aos comerciantes locais a oportunidade de anunciar em seu espaço publicitário. Com o tempo, sobretudo, a expansão e consolidação da mídia eletrônica televisiva, a comunicação via amplificadoras foi desaparecendo da paisagem da cidade.

Quanto ao rádio, verifica-se que este surge tardiamente em Teresina. Segundo informa o historiador Francisco Alcides do Nascimento, tal atraso pode ser explicado pela "falta de recursos financeiros e, de forma secundária, pelo tamanho e a densidade demográfica das

---

[246] SOLON, Daniel Vasconcelos. *O eco dos alto falantes*: Memória das Amplificadoras e Sociabilidades de Teresina em meados do Século XX. 2006. Dissertação (Mestrado em História do Brasil) – Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2006, p. 28.
[247] Ibid. id.
[248] SOLON, 2006, p.14.

principais cidades piauienses."[249] Apesar do aparecimento tardio, quando surge – via rádio Difusora (1948) e, posteriormente, com a Clube (1960) e a Pioneira (1962) – o serviço de radiodifusão dinamiza a publicidade local, gerando maior força e representatividade para esse setor.

Observe-se que, desde 1932, em decorrência de decreto-lei baixado pelo presidente Getúlio Vargas autorizando a veiculação de anúncios de publicidade, fixando-os no início em 10% da programação diária, a radiodifusão passou a ter caráter comercial, o que viabilizou a profissionalização do setor. Na ocasião, optou-se pelo modelo norte-americano de radiodifusão com concessões de canais a particulares como estratégia para estimular a exploração comercial do veículo. Em 1952, uma nova legislação aumentou o percentual permitido de publicidade para 20%, acentuando a dimensão comercial da mídia radiofônica.[250]

A publicidade radiofônica feita em Teresina seguia o formato comum a outras praças brasileiras com anúncios apresentados na base do improviso pelos locutores e leitura de textos também veiculados na mídia impressa. Apesar da criatividade dos locutores uma parcela significativa de lojistas, donos de armazéns e prestadores de serviços recorriam a outras soluções de mídia como os letreiros e panfletos. Tal opção pode ser explicada considerando a fragilidade da economia teresinense e a pouca familiaridade dos anunciantes com o fazer publicitário de modo geral.

> A publicidade no rádio acontecia com a ajuda financeira aos proprietários e operadores das emissoras, e não como instrumento mercadológico. Logo, se nos dias atuais muitos comerciantes consideram-na como custo elevado ao invés de investimentos, é possível imaginar o cenário disponível há cinquenta e sessenta anos.[251]

Até os anos 60, a publicidade teresinense era realizada de forma empírica pelos donos de jornais, emissoras de rádio, artistas, locutores, escritores e pelos próprios clientes,[252] revelando uma carência de maior profissionalismo. Usando como fonte o Anuário Brasileiro de Propaganda (1971-1972), o jornalista cearense Gilmar de Carvalho indica a RP LTDA, criada em 1960, como a primeira agência de publicidade do Piauí. Porém, como as agências

[249] NASCIMENTO, 2006, p. 09.
[250] ORTIZ, 1994, p.39-40.
[251] REBELO, 2009, p. 190.
[252] VERNIERE, 2005, p.48.

de propaganda não precisavam ter registro na Junta Comercial do Estado, fica difícil comprovar o pioneirismo da RP LTDA, assim como a trajetória de outras agências criadas nessa mesma época.[253] Mesmo não podendo datar o surgimento das primeiras agências de publicidade em Teresina, sabe-se que a iniciativa para criação delas partiu de profissionais de outras praças, sobretudo, do vizinho Estado do Ceará e respondia à necessidade de se trabalhar uma publicidade menos restrita a um só veículo.

O cruzamento entre as fontes orais e hemerográficas permitiu constatar que essas primeiras agências careciam de base empresarial e, nem de perto, aproximavam-se dos serviços oferecidos pelas agências do Rio e São Paulo, empresas especializadas em conceber, produzir e difundir a publicidade paga pelos clientes anunciantes.[254]

> Em Teresina, notamos que só agora a Técnica Publicitária vem sendo adotada por algumas empresas. O exemplo do armazém Paraíba é um caso à parte. João Claudino, sem conhecer a propaganda como teoria e como técnica, é um publicitário nato. Por outro lado, há gente em Teresina que ainda diz "reclame" ao invés de anúncio. E não ouvi ninguém falar em Marketing, Merchandising, e outras palavras inglesas muito usadas pelo grande comércio do sul. Aos poucos irei mostrando ao leitor certas realidades. Antigamente, dizia-se: "O segredo é a alma do negócio"; hoje, o certo é "a propaganda é a alma do negócio." Infelizmente, Teresina ainda não dispõe de uma moderna agência de publicidade. Fortaleza e São Luis já estão bem servidos nesse setor.[255]

O jornalista Pompílio Santos, autor da crítica publicada no *O Dia*, usava como critério para tecer seu julgamento o conhecimento aprendido em curso de técnica publicitária e promoção de vendas, realizado no Rio de Janeiro. Como se vê, o desconhecimento, por parte dos teresinenses, em relação à publicidade e à propaganda incomodava o jornalista, levando-o a lamentar a ausência na cidade de uma agência nos moldes daquelas que serviam às capitais do Maranhão e Ceará. Ao citar o exemplo do empresário João Claudino, dono do Armazém Paraíba,[256] Pompílio ressalta a importância do investimento em publicidade como forma de garantir bons resultados nos negócios. A postura de Claudino, na avaliação do jornalista, era bem diferente de outros anunciantes, pessoas que desconheciam não apenas a linguagem

---

[253] Ibid. id.

[254] Atividades técnicas características de uma agência de publicidade, de acordo com a Lei 4680/65 que rege a profissão de publicitário no Brasil.

[255] Propaganda é a alma do negócio. *O Dia*. Teresina, set. 1969, n. 2799, p. 03.

[256] O Armazém Paraíba foi fundado pelos irmãos paraibanos Valdecy Claudino e João Claudino Fernandes em 1958, na cidade de Bacabal, no estado do Maranhão. A mudança da matriz do Armazém Paraíba para Teresina ocorreu em 1968. Em 1972, o tino publicitário do empresário João Claudino é confirmado com o lançamento do jornal "O Sucesso", informativo de circulação interna destinado a dar visibilidade às realizações da empresa.

comum ao fazer publicitário, mas, também, as noções básicas na relação negócio-consumidor como público-alvo e práticas eficientes para se usar os veículos de comunicação existentes naquele momento. Pelo exposto, entende-se que as agências locais funcionavam apenas como corretoras de anúncios.

3.4 Pausa para o intervalo comercial.

Comparando aos grandes centros do país, onde a publicidade começou a ser pensada, produzida e veiculada como prática, razoavelmente sistematizada por empresas especializadas a partir do século XIX, [257] nota-se a existência de certo "analfabetismo em comunicação" por parte do mercado de anunciantes teresinense o que, inegavelmente, limitava o desenvolvimento de outro mercado, o publicitário. Nessa perspectiva, como pensar a inserção de uma televisão numa cidade onde várias barreiras se interpunham à sua sobrevivência comercial? Curiosamente é nesse cenário, nada favorável, que ocorre a implantação da TV Rádio Clube.

Antes de Chateaubriand inaugurar a TV Tupi em 1950, não havia um só aparelho televisor em São Paulo. Foi necessário providenciar às pressas 200 aparelhos televisores e espalhá-los pela cidade para que as pessoas pudessem receber a programação transmitida ao vivo. Diferentemente de São Paulo e de outras cidades com histórias parecidas, em Teresina a precedência das repetidoras serviu para preparar o mercado de anunciantes e os telespectadores, de modo geral, para a chegada da TV Clube.

A TV Difusora do Maranhão transmitia com muita dificuldade seu sinal para Teresina através do sistema de microondas desde 1968. Por um curto período de um ano, antes da instalação das torres de transmissão da TV Ceará (1970) e da liberação do governo federal para operação da TV Clube, a emissora maranhense monopolizou a difusão televisiva na capital do Piauí. Na época, a LINK publicidade era a agência encarregada de fazer contratos comerciais da TV Difusora por esses lados. Essa realidade desagradava a muitos e aumentava as expectativas do grupo interessado em ver funcionar a emissora piauiense, por várias razões, entendida como a melhor alternativa para veiculação publicitária no Estado. Pompílio Santos em sua coluna diária no *O Dia* alertou para expansão do setor com a implantação da TV Clube, deixando claro que: “Só a TV-Difusora do Maranhão fatura, em Teresina mais de 200

[257] REIS, Fernando. São Paulo e Rio: a longa caminhada. In CASTELO BRANCO, Renato (org.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A.Queiroz, 1990.p. 303.

milhões de cruzeiros antigos mensalmente; o único faturamento que temos de São Luís é o dos Biscoitos Biriba (200 contos por ano).”[258]

O grupo Bacelar chegou a investir na contratação de profissionais piauienses para compor o quadro dos seus apresentadores. Desse modo – numa clara estratégia de aproximação com o público teresinense e, consequentemente, captação de anunciantes – foram colocados no ar os programas *Elvira Raulino e a Sociedade*, apresentado pela colunista social Elvira Raulino com patrocínio das empresas piauienses Armazéns Paraíba, AUTOMAQ e Posto VW e, ainda, *O Piauí de Ponta a Ponta*, programa onde as riquezas do Estado eram apresentadas sob a narração de José Joaquim que também era o representante da LINK na capital. Como a realização desses programas significava divulgar o Piauí fora dos seus limites, o governo estadual também se fez presente entre os patrocinadores, por várias vezes concedendo os recursos necessários para as viagens semanais da colunista Elvira Raulino até São Luís.

Naquele momento a presença das repetidoras suscitou muita polêmica, muitos as viam como uma ameaça ao empreendimento televisivo local. Passados mais de quarenta anos dessa celeuma, a avaliação sobre o assunto é bastante diferente. Valter Rebelo entende, por exemplo, que:

> As duas experiências anteriores de Televisão, no Piauí, através das TVs Difusora do Maranhão e do Ceará, deram indispensável colaboração para que a criação do canal genuíno já nascesse vitorioso em audiência e aceitação por parte da comunidade. [259]

A TV Clube surge com a vantagem de já contar com a existência de um mercado de aparelhos televisores e a existência de algumas empresas que já anunciavam seus produtos através da televisão. Como era de se esperar, sua instalação efetiva em 1972 teve justamente no comércio varejista de eletrodomésticos o primeiro setor a sentir o impacto da sua chegada.

> Com a iminente inauguração da TV-Rádio Clube, as vendas de aparelhos receptores de Televisão sofreram considerável acréscimo no início desta semana. Segundo nos revelou jovem empresário, o mercado que estava “calmo” teve considerável movimentação segunda-feira e ontem,

[258] Sim, propaganda é investimento. *O DIA.* Teresina, set. 1969, n. 2807, p. 03.
[259] REBELO, 2009, p.239.

> possibilitando a venda de doze aparelhos em sua loja, fato que não havia sido registrado no período de apenas dois dias.[260]

É significativo o aumento nos jornais de peças publicitárias com promoções de aparelhos televisores. Interessante é que, a elaboração dos primeiros anúncios caracterizava-se pelo uso exclusivo da linguagem verbal com simples descrição do aparelho, preço e condições de pagamento. Com a liberação do canal piauiense, tem-se não apenas uma quantidade maior de peças publicitárias divulgando o produto, mas uma maior preocupação em relação à criação e à estética dessas peças com a recorrência cada vez maior do uso de imagens. Os anúncios, que antes se limitavam a vender um produto, passam a reforçar padrões físicos, estéticos como se vê na contratação de jovens que emolduravam os anúncios de televisores.

Figura 24: Promoção da loja Pedro Machado S.A.
Fonte: Jornal do Piauí, Teresina, fev. de 1973, p. 2.

Figura 25: Anúncio do Televisor Colorado RQ
Fonte: Jornal O Estado, Jan. de 1973, p. 3.

Entende-se, portanto, que para não sucumbir à concorrência da mídia eletrônica, os jornais procuraram se modernizar. Prova disso foi a mudança na parte gráfica de alguns periódicos locais com a incorporação do sistema *off set*, o que melhorou a estética dos

[260]A PRIMEIRA VANTAGEM DA TELEVISÃO PIAUIENSE: AUMENTAR AS VENDAS. *O Estado*. Teresina, 18 de out. de 1972. p. 07.

anúncios e permitiu a veiculação da publicidade de produtos e empresas nacionais,[261]deixando o mercado publicitário teresinense mais competitivo.

Contrariando a expectativa da adesão imediata do setor comercial ao jeito novo de vender através da vitrine privilegiada da televisão e, a despeito do incremento na venda de aparelhos televisores, demorou um tempo para que o empresariado piauiense reconhecesse o poder da nova mídia. Denunciando a falta de visão dos comerciantes locais, o articulista J. Valmir no jornal *O Estado* diz que:

> A Televisão Rádio Clube de Teresina, sem dúvida alguma a maior conquista dos piauienses nos últimos tempos, está ameaçada de passar para grupos econômicos de outros Estados. Segundo informações que circulam pela cidade, a causa é a falta de apoio que o nosso canal vem recebendo por parte do comércio piauiense. É lamentável a falta de colaboração de alguns setores da nossa economia, que evitam planejar sua publicidade, ignorando talvez que uma verba de publicidade bem aplicada só trará maior incremento dos negócios. Há uma infinidade de estabelecimentos comerciais que dependendo (e muito) da TV para as suas mensagens comerciais, e que, talvez por avareza de seus proprietários afastam-se deste moderno veículo de comunicação. Por incrível que pareça, é o governo do Estado um dos mais importantes anunciantes do nosso canal 4.[262]

Analisando o aspecto comercial da TV Clube no início de sua trajetória, Valter Rebelo destaca as dificuldades de se manter uma televisão comercial na Teresina dos anos 70. Os anunciantes – invariavelmente gente ligada ao comércio varejista – esperavam resultados imediatos e, por não acreditarem no retorno desse investimento, tomavam a decisão de anunciar na televisão muito mais pela simpatia devotada aos apresentadores e corretores de comerciais.[263] Outro fator considerado obstáculo ao avanço da publicidade televisiva dizia respeito aos custos dessa publicidade, bem superiores ao exigido por outros veículos como rádio e jornal.[264]

Como a televisão chega ao Piauí com duas décadas de atraso em relação ao Sudeste, no momento em que a programação foi assumida exclusivamente pelas emissoras, com limites claros das especificidades da produção televisiva e publicitária, era de se esperar uma postura diferente do empresariado piauiense. Para tentar compreender as razões desse descaso, recorri mais uma vez às memórias dos entrevistados.

---

[261] VERNIERE, 2005, p. 22-23.
[262] *O Estado*. Teresina, 11 de mar. 1973, p.09.
[263] REBELO, 2009, p. 240.
[264] REBELO, 2009, p. 241.

> No começo a programação era em preto e branco e boa parte dos comerciais em slides. Até mesmo para fazer a comercialização era difícil por que não existia ainda grande credibilidade. Mas, com a filiação à Rede Globo, as coisas mudaram porque a população passou a acreditar mais e a anunciar na emissora.[265]

Em que pese a declaração de João Eudes, antes mesmo da filiação à Rede Globo, a concorrência televisiva começava a preocupar outros veículos. Explico: oito meses após J. Valmir denunciar a falta de apoio do empresariado à TV que estava nascendo, a discussão em torno da publicidade voltou a ser destaque nas páginas do jornal *O Estado*. Dessa vez em editorial intitulado "Propaganda requer arte", publicado no dia 18 de novembro de 1973. A transcrição do texto, na íntegra, faz-se necessária para ilustrar como o incipiente mercado publicitário teresinense foi impactado pela concorrência trazida pela televisão.

> GANHAMOS uma emissora de televisão em Teresina, e estamos satisfeitos com isso. Televisão é, de certo modo, sinal de progresso, de desenvolvimento e crescimento, para um Estado. Mas o que ainda está fazendo falta à nossa capital, é a organização racional e científica nos programas de publicidade para a nossa TV.
> COMUMENTE, as propagandas da TV estão aparecendo assim como que jogadas em cima do público, sem nenhum conhecimento de causa na matéria publicitária, sem nenhuma atenção aos pormenores de um trabalho de propaganda produtivo, e o que é mais lamentável, sem nenhum respeito ao bom gosto do telespectador e consumidor potencial do produto apresentado.
> ALGUMAS propagandas feitas para nossa TV, estão mais a parecer pregões de mercado público para venda de "mezinhas" cura-tudo: gritos, gestos exagerados e maneiras pouco elegantes de alguns apresentadores, são péssima qualidade publicitária.
> INICIALMENTE é importante se anotar também, que está havendo propaganda em excesso, condensada principalmente em intervalos cada vez mais compridos, durante a apresentação da novela coqueluche em Teresina – Vidas Marcadas -. O período de propagandas é compacto, principalmente nessa oportunidade, cansando e aborrecendo enormemente o telespectador, que, sobretudo, ainda é obrigado a assistir uma publicidade de má qualificação, improvisada tropegante, gritante, medíocre e pobre de conteúdo.
> EM FIM, há que se entender que propaganda é uma mercadoria vendável como qualquer outra. Não é todo mundo que faz uma boa propaganda, assim como nem todos são capazes de fabricar uma mesa, um quadro, etc. Alguns pensam que bastou gritar a coisa a ser vendida pela TV, e está feita a publicidade. Ledo engano! Não basta dizer, é preciso COMUNICAR, e a comunicação comercial, só a publicidade racional e científica sabe fazê-la.

[265] RAMOS, J. E, Op. cit.

> A palavra falada pode ser condição de muitos, mas a comunicação pela palavra, só de poucos! Publicidade requer arte, aptidão, qualificação, estudo, pesquisa.
> MUITOS que gritam pela TV, gesticulam com braços, piscam com os olhos, fazem "blagues" e poses de artistas mambembes, pensam que estão sendo o máximo como publicitários, formidáveis para venda das mercadorias que apresentam, empolgados com seus próprios trejeitos, assombrados com sua capacidade.
> FAZEMOS essa crítica para que se corrija em Teresina, esse feio vício de outras capitais menos desenvolvidas, em matéria de publicidade improvisada. Enquanto que uma propaganda bem bolada agrada em cheio ao telespectador, e o convence a comprar, muitas vezes, a mercadoria apresentada como "boa" – mesmo quando dela não se tem necessidade – a má publicidade afasta sistematicamente o comprador, que passa, instintivamente, a bloquear aquilo que está sendo apresentado.
> VEJAMOS o exemplo do "Sujismundo", propaganda que diz um mundo de coisas, em poucas imagens. O telespectador bota a cuca pra funcionar além do que viu, atingindo plenamente a "COMUNICAÇÃO TOTAL" da mensagem. Isso é apenas uma crítica construtiva, longe, portanto, de qualquer derrotismo.[266]

Evidentemente, a publicidade envolve diferentes formas de apropriação por parte dos consumidores, podendo provocar reações opostas. No caso específico do comercial televisivo, há quem o veja como o produto mais interessante que a televisão oferece, para outros, um hiato pernicioso, capaz de seduzir o consumidor, encobrindo as verdadeiras intenções, ideologias e estereótipos.[267] No conteúdo da citação acima, a preocupação do autor passa longe da questão da influência desse produto, considerando que a contundente demonstração de insatisfação se volta exclusivamente para as limitações no formato e na técnica presentes na publicidade produzida pela TV Clube. Mas, como justificar a mudança no discurso veiculado pelo jornal em relação aos comerciais da TV? Tratando das especificidades das pesquisas em jornais, Tânia Regina de Luca ensina que é preciso atentar para o local em que o texto jornalístico foi publicado. Segundo Luca "é muito diverso o peso do que figura na capa de uma revista semanal ou na principal manchete de um grande matutino e o que fica relegado às páginas internas" e, ainda sobre as fontes hemerográficas "é importante inquirir sobre suas ligações cotidianas com diferentes poderes e interesses financeiros, aí incluídos os de caráter publicitário".[268]

Valendo-me dessas reflexões, mapeei as diferentes vozes, bem como o período e o local em que os discursos envolvendo os comerciais da TV Clube foram publicados. O discurso de J. Vilmar, além de expressar de modo particular a indignação do articulista,

---

[266] Propaganda requer arte. *O Estado*. Teresina, 18 de Nov.1973, p. 02.
[267] CARVALHO, 2002, p.10.
[268] LUCA, 2003, p. 140.

reproduz um contexto também muito particular: o difícil começo da televisão piauiense. Sendo um texto opinativo, compromete apenas o seu autor. O editorial, por sua vez, carrega o peso institucional, bem diferente do peso conferido ao comentário de J Vilmar.

Como o movimento da maré mudou, trazendo em suas ondas mais anunciantes para televisão, é possível ler nas entrelinhas do editorial "Propaganda requer arte", algumas pistas do que realmente estava em jogo: a disputa entre mídia impressa e televisiva por anunciantes, visto que, seja qual for o meio de comunicação, sua sobrevivência depende da venda do espaço publicitário. Não há rádio, jornal, revista, cinema ou TV sem publicidade.

No caso da TV, o intervalo ou *break* comercial televisivo estreou oficialmente no Brasil em 1951 quando os comerciais de 30 segundos custavam 120 cruzeiros antigos. Fazendo uma retrospectiva sobre a publicidade na televisão brasileira Rita Marisa Ribes oferece a seguinte informação:

> Já consolidada nas ondas do rádio, a publicidade começou a ser veiculada na televisão de maneira tímida, tanto porque as técnicas e os recursos necessários para a construção das peças audiovisuais ainda eram desconhecidos dos profissionais da publicidade quanto pela incerteza das empresas em oferecerem seus produtos nesse meio ainda muito novo.[269]

No Piauí – apesar do descrédito inicial – a TV Clube foi ganhando aos poucos a preferência dos anunciantes, o que, num primeiro momento pode ser explicado pelo reconhecimento, ainda que demorado, do potencial de alcance desse veículo e sua capacidade de atingir, com os seus recursos audiovisuais, tanto os sujeitos alfabetizados como os analfabetos que, naquele momento, atingiam o percentual de 64% da população teresinense.[270]

Embora o autor do editorial tente fugir do discurso derrotista, ao que parece, a televisão com os seus comerciais sem "organização racional e científica" começava a engolir a fatia do bolo do mercado publicitário local que cabia à mídia impressa. Em âmbito nacional:

> [...] a televisão começou a se destacar já em 1962, quando ultrapassou os jornais. Em 1974, a TV passou a atrair mais investimentos de publicidade que todas as outras mídias juntas: 51,1%. Este cenário continua até hoje. A

---

[269] PEREIRA, R. M. RIBES. Infância, televisão e Publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. *Cadernos de Pesquisa da Fundação Carlos Chagas*, São Paulo, v. 116, 2002. p. 81.
[270] IBGE, 1972, p.62.

> televisão é o meio mais eficiente. Para ter o mesmo nível de cobertura na mídia impressa, sairia muito mais caro.[271]

O grande boom dos comerciais televisivos em Teresina ocorreu após a filiação da TV Clube à Rede Globo. Com o aumento da audiência, condição essencial para sobrevivência de todas as televisões comerciais, a TV Clube iniciou sua escalada rumo a uma maior estabilidade financeira. Depois da implantação da programação diferenciada da TV carioca, "os comerciantes criaram a ideia de que se não aparecesse na televisão não tinha venda. Todo mundo, por menor que fosse a loja, tinha que aparecer pelo menos uma vez na televisão pra poder ter uma boa venda,"[272] lembra Eudes. O próprio jornalista, até então acostumado a narrar partidas de futebol, abriu uma agência de publicidade, a "Matina Publicidade" e, ao lado de Sérgio Pinheiro, tornou-se um dos mais requisitados garoto propaganda.

Semelhante a outros contextos brasileiros, os primeiros comercias da TV Clube eram extremamente simples, feitos apenas com os recursos do slide (imagens paradas) trazendo a logomarca ou foto da empresa anunciante e a figura do "locutor fantasma."[273] O locutor tinha um *script* do comercial e o operador do telecine tinha que soltar o slide no tempo certo. Sobre a produção desses slides, o artista Ariston Nogueira ofereceu o seguinte depoimento: "O vendedor conversava com o cidadão e vinha com a ideia do proprietário da loja ou alguém encarregado disso. Se fazia os desenhos em cartolina, mostrava primeiro para ver se tava legal, só depois era aprovado."[274]

Ariston Nogueira nasceu na cidade maranhense de Governador Eugênio Barros. Aos 12 anos veio estudar em Teresina, destacando-se na escola em função do seu talento criativo e da sua habilidade como desenhista. Em 1972 fez o teste para trabalhar na TV Clube, sendo prontamente aprovado. Sua função na emissora consistia em realizar todos os desenhos e projetos visuais, fossem os slides de comerciais, cartões ou tapadeiras para os programas. Para fazer a autocrítica do seu trabalho, Ariston relembra que comprou um televisor parcelado em 36 meses: "Era uma TV *Empire*, a válvula. A gente ligava e precisava um tempo para esquentar." [275] Apesar do investimento, a experiência como funcionário da TV Clube durou apenas dois anos.

---

[271] História da publicidade televisiva. In: <http://www.geocities.com/romartins/Public/Public.htm>. Acesso em 19 de mar. 2009.
[272] RAMOS, J. E, Op. cit.
[273] O locutor fantasma era geralmente um radialista que, numa cabine de locução, lia em o*ff* o texto produzido pelo anunciante.
[274] NOGUEIRA, Ariston. Op.cit.
[275] Ibidem.

> Já em 74 começou a aparecer as agências que faziam a parte gráfica dos comerciais e entregavam pronto. Eu ficava sem muito serviço. Eu ficava lá numa sala e o Dr. Valter chegou e disse: - Ô Aires, acho que nós vamos botar o Ariston para telefonista porque ele tá trabalhando demais.[276]

A memória apóia-se sobre o "passado vivido", o qual permite a constituição de uma narrativa sobre o passado do sujeito de forma viva e natural[277] e, torna-se extremamente singular quando remonta a um detalhe, uma palavra, um gesto. Nesse sentido, as razões que levaram à saída voluntária da TV Clube, não tardaram a irromper na superfície da memória de Ariston Nogueira. Memória que expôs, entre tantos itinerários, o caminho percorrido desde a aprovação no teste que lhe permitiu vivenciar a experiência de trabalhar na primeira emissora de televisão piauiense, até o momento em que decide pedir demissão e abrir seu próprio negócio, a micro-empresa Ariston Serigrafia LTDA, localizada na Av. Miguel Rosa em Teresina. Contudo, mesmo cortando os vínculos empregatícios com a TV Clube, Ariston deixou claro que continuou mantendo um bom relacionamento com a direção da emissora. Este bom relacionamento, mantido até hoje, permite que ele continue a fazer na sua empresa alguns serviços gráficos para emissora.

Com o tempo, os comerciais evoluíram e passaram a intercalar a apresentação monótona dos slides com o *frenesi* das gravações ao vivo. Nessa época, os anunciantes mandavam os produtos para emissora, deixando os garotos-propaganda encarregados de arrumá-los em um espaço reservado dentro do estúdio, onde atualmente fica a garagem da emissora. Ao longo da programação as estrelas dos comerciais aguardavam em uma sala transformada numa espécie de *set*, até serem chamadas para entrar no ar. Os comerciais – feitos com apenas uma câmera – consistiam em demonstrações das vantagens dos produtos e anúncios de lojas, tudo muito diferente das micro-narrativas produzidas pelas competitivas agências de publicidade dos dias de hoje. Segundo os entrevistados, havia muito cuidado para que ninguém fizesse barulho no momento da gravação do comercial. Apesar da exigência de silêncio, João Eudes relembra que não faltava animação nos estúdios da TV Clube: "Isso aqui era muito animado. De seis e meia da noite até dez horas não faltava gente. Havia muita animação. Era um negócio espetacular." [278]

Sérgio Pinheiro, João Eudes, Walteres Arraes, Nonato Pontes, Jota Filho, Aristides Araujo, Tedd Drummond, Socorro Melo, Osmar probo, a artista plástica Nazaré Rufino (Naza) e Fernanda Quinderé foram estrelas dos comerciais ao vivo da TV Clube. Interessante,

---

[276] Ibidem.
[277] HALBWACHS, 1990, p.75.
[278] RAMOS, J. E. Op. cit.

no caso das garotas-propaganda, é que elas se popularizaram nos Estados Unidos, país onde jovens entravam para o universo dos comerciais e depois assumiam a carreira de atrizes. No caso do Brasil, além de algumas garotas-propaganda se tornarem atrizes, há exemplos de atrizes que viraram garotas-propaganda. Em Teresina, ilustra este último tipo o caso de Fernanda Quinderé, atriz carioca casada, na época, com o advogado piauiense João Henrique Gayoso Castelo Branco. Entre as garotas-propaganda, Fernanda Quinderé tinha destaque nos jornais da cidade, sendo constantemente citada pela beleza e desenvoltura no vídeo.

Nota-se que a presença feminina nos comerciais servia para atrair a atenção dos telespectadores de ambos os sexos. Entretanto, o verdadeiro público alvo eram as mulheres teresinenses, as quais eram atraídas para o consumo de produtos variados como alimentos, eletrodomésticos, artigos vendidos em armarinhos e as promoções das butiques. Enquanto que os rapazes geralmente estrelavam os comerciais de banco, loteria esportiva e revendedoras de automóveis, o que deixa entrever a existência de uma espécie de "contrato de comunicação", no qual mulheres vendiam aquilo que interessava a outras mulheres e homens vendiam o que fazia parte das preferências consumistas de outros homens.

De garota propaganda, Fernanda Quinderé passou a ocupar, por um curto período, o cargo de diretora artística da TV Clube. Na avaliação do atual diretor das rádios Clube AM e FM, o advogado e radialista Segisnando Antônio Alencar (Sizinha), a contratação de profissionais do teatro, em especial da atriz Fernanda Quinderé, teria sido um dos maiores equívocos do seu tio, Valter Alencar. Em sua opinião, Fernanda "não logrou muito êxito na nova atividade, por desconsiderar os aspectos populares de mídia eletrônica, que é um veículo de massas, ao contrário do teatro, essencialmente elitista." [279]

Certamente, uma empresa que está nascendo flerta com o erro e o acerto. No caso da TV Clube, um dos seus maiores erros – embora não tenha sido a única emissora a cometê-lo – foi não ter preservado os registros materiais de suas primeiras produções. Lamentavelmente não encontrei em todo o processo de pesquisa uma única fotografia dos primeiros comerciais e programas veiculados pela emissora nos anos 70. Sobraram apenas lembranças fragmentadas dessas produções, as quais – através das memórias dos entrevistados – formam um verdadeiro arsenal de imagens e sons que nos trazem representações daquilo que foi a TV Rádio Clube de Teresina.

Convém ressaltar que os comerciais televisivos só melhoraram após a profissionalização e qualificação do setor publicitário, ocorrida a partir dos anos 80.

---

[279] REBELO, 2009, p. 257.

> As primeiras preocupações com a qualidade do anúncio, com a pesquisa de mercado, com a análise de público e audiência, e, sobretudo, as primeiras incursões sobre a temática abordada pelo marketing começaram a preocupar aqueles que lidavam com a atividade de comunicação e a dar corpo a alguns estudos e pesquisas. Tornava-se visível a necessidade de criação de um curso de Comunicação Social na Universidade Federal do Piauí, fato consolidado em 1983.[280]

A criação de um curso de Comunicação fez surgir uma nova mentalidade, qualificou quem já atuava na área, revelou novos talentos e abriu um novo horizonte para a malha comunicacional do Estado. Antes disso, era difícil até mesmo saber para quem os corretores de anúncios trabalhavam, se para o anunciante ou para o veículo que difundia a publicidade.

> Nós não tínhamos muita qualificação em termos de profissionais. Nossos clientes eram muito exigentes. O Sérgio, por exemplo, só poderia falar de carro se fosse da marca Chevrolet. Eu, só poderia falar de carro se fosse da marca Volksvagen. Meu contrato com a Vemosa era um contrato anual, quando assinei o contrato eu tinha um carro da GM e, enquanto eu não troquei a marca do meu carro, eles não se conformavam.[281]

Desde 1971 a publicidade televisiva era regulamentada por decreto do Ministério das Comunicações que estabelecia três minutos de comerciais para cada quinze minutos de programação. Para cumprir essas exigências havia uma pessoa que cuidava do cronômetro, era conhecido nos bastidores da TV pelo codinome de “Fiel”. Excedido o tempo, o comercial era automaticamente cortado ao sinal dado pelo “Fiel”. Como era de costume nas demais emissoras brasileiras daquele período, a experiência dos profissionais do rádio foi aproveitada e estes foram investidos nas funções de corretores e apresentadores dos comerciais ao vivo. Essa transposição de funções acontecia em razão do prestígio e da livre circulação dos radialistas no meio comercial e empresarial[282] e, ainda, em razão destes comunicadores demonstrarem – além de uma boa entonação de voz – desembaraço na hora de improvisar diante dos erros frequentes.

Ser garoto(a)-propaganda era vantajoso, pois além do salário da TV Clube, alguns apresentadores como Sérgio Pinheiro e João Eudes, valiam-se da dupla função para aumentar

---

[280] SAID, 2001, p. 60.
[281] RAMOS, J. E, Op. cit.
[282] REBELO, 2009, p. 240.

a renda com a comissão das vendas de publicidade e com o cachê pago pela sua apresentação. Depois de certo tempo, a chegada do videotape modificou essa realidade. "Quando começou a tecnologia a tomar de conta e começou aparecer o comercial gravado, muita gente começou a se lamentar porque iriam perder a melhor fonte de renda que, era, no caso, o comercial ao vivo."[283] Não é exagero dizer que a reação dos profissionais que faziam os *breaks* comerciais da TV Clube foi muito parecida com a registrada entre os profissionais das emissoras do eixo Rio-São Paulo por ocasião da chegada do videotape. "Era uma verdadeira bomba no meio televisivo, todos tinham medo do que o videotape pudesse fazer com suas carreiras ou até mesmo, deixando-os mais tempo na TV, do que em casa para gravar com perfeição as cenas. Até o sindicato dos radialistas se intrometeu na polêmica."[284]

O videoteipe foi usado pela primeira vez no Brasil no programa "TV de Vanguarda" da TV Tupi de São Paulo, em 1958. Porém, sua utilização regular inicia em 21 de abril de 1960, durante a inauguração de Brasília, com a participação conjunta da TV Alvorada de Brasília, TV Rio e TV Record. No Piauí, a TV Clube só veio adquirir o equipamento em 1974, após a filiação com a Rede Globo, emissora que exigia de suas afiliadas o cumprimento dos 30 segundos e uma qualidade maior desses comerciais. Antes disso, todos os programas eram feitos sem nenhum sistema de gravação, portanto sem nenhuma oportunidade de corrigir os erros ou reprisar. Se por um lado a chegada do videotape ofereceu as vantagens da gravação, edição e regravação com o reaproveitamento das fitas, por outro acabou com os comerciais ao vivo, deixando seus apresentadores sem essa fonte de renda. Entretanto, o pior impacto do videotape tem haver com a perda da memória audiovisual da televisão. A economia gerada pela reutilização das fitas resultou no apagamento de mais de uma década de transmissões da TV Clube e, consequentemente, da história da mídia televisiva no Piauí.

Para além do aspecto material, o trabalho na televisão oferecia ainda o tratamento diferenciado por parte do público. Os entrevistados lembraram que tanto os apresentadores dos comerciais como outros profissionais da TV Clube tinham sempre tratamento especial nos restaurantes, nas lojas e em outros espaços. Alguns se valiam do *status* que a televisão conferia ao apresentarem a carteirinha de funcionário da empresa para ter acesso livre às festas e aos shows realizados na cidade. "As pessoas ficavam curiosas. Olhavam para os apresentadores, porque estavam acostumados a ouvir as vozes dos apresentadores no rádio e

---

[283]RAMOS, J. E, Op. cit.

[284] ANKERKRONE, Elmo Francfort. O VT inverte a TV. Disponível em: < http ://www.sampaonline.com.br /colunas/ elmo/coluna2001> Acesso em 20 de mar. 2009.

ficavam admirados em ver os donos das vozes na televisão,"[285] recorda João Eudes. Oferecendo um relato mais extrovertido, Walteres Arraes afirmou que trabalhar na televisão, na época em que ela era uma grande novidade, "servia para arranjar namorada e fazer novos amigos."[286]

Arraes iniciou a carreira na área da comunicação no final dos anos 60 como "escuta" na Rádio Clube AM. Sempre atento aos saldos dos jogos de todo país e aos resultados da loteria esportiva, colava o ouvido num rádio Delta com 12 faixas, depois, repassava as informações aos locutores esportivos da casa. Devido à ausência de um dos colegas de trabalho, foi convidado a participar de uma transmissão como segundo narrador ao lado de João Eudes, na época o primeiro narrador esportivo da Rádio Clube. Em 1976, depois de ter adquirido experiência como repórter e narrador esportivo, ingressou no elenco da televisão, território onde atua até hoje.

Por já ter feito de tudo um pouco na área do telejornalismo e pelo tempo de casa, Arraes foi apresentado pelos colegas como um exímio contador de histórias, uma espécie de guardião da memória da emissora. Apesar da familiaridade que hoje demonstra ter com o veículo, o primeiro contato do jornalista com a televisão só aconteceu em 1968. Walteres relembra que a chegada da novidade foi transformada em assunto corriqueiro na escola que frequentava:

> Eu lembro que tinha uma professora nossa que comprou uma televisão, as primeiras que vieram, naquele tempo era a Colorado RQ (...). Ai ela dizia assim, *ó, esqueci o documento em cima da minha televisão*, que era pra dizer pra gente que tinha televisão em casa. E a gente manjava aquilo, *a professora tem televisão*! (...). Mas isso, quando chegou a colorida foi do mesmo jeito.

[285] RAMOS, J. E, Op. cit.
[286] ARRAES, Op. cit.

Figura 26: Walteres Arraes (Repórter e apresentador da TV Rádio Clube)
Fonte: Acervo pessoal do jornalista

A fala de Arraes é ilustrativa da forma como a chegada da televisão repercute em Teresina. A novidade requeria poder aquisitivo suficiente para a obtenção do aparelho receptor, o que concedia maior visibilidade não apenas para aqueles que anunciavam em seu espaço publicitário, mas também aos que – a exemplo da professora citada por Walteres Arraes – tinham a nova tecnologia em suas casas. No que se refere à visibilidade dado ao mercado de anunciantes é inegável a importância da TV Clube na difusão de práticas muito mais sedutoras de construção publicitária. À medida que a emissora se firmava e o número dos seus telespectadores aumentava, os anunciantes locais mostravam sinais de amadurecimento, reconhecendo a importância dos sons e das imagens televisivas na conquista do consumidor.

> [...] porque a televisão é ela mesma um produto do capitalismo avançado e, como tal, tem de ser vista no contexto da promoção de uma cultura do consumismo. Isso dirige nossa atenção para a produção de necessidades e desejos, para a mobilização do desejo e da fantasia, para a política da distração como parte do impulso para manter nos mercados de consumo uma demanda capaz de conservar a lucratividade da produção capitalista.[287]

[287] HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna:* uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 6 ed. São Paulo: Loyola, 1996. p. 63-64.

Analisando a evolução histórica do comércio e da indústria piauiense no século XX, o empresário Jesus Elias Tajra afirma que o ingresso do primeiro canal de televisão pode ser entendido como marco na história do varejo do Piauí.[288] Na época, a lista dos maiores clientes da TV Clube era composta pelas seguintes empresas:

> Vemosa (Revenda Volkswagen), Automaq (Revenda Ford e Chrysler), Pedro Machado (Revenda Chevrolet e lojas de eletrodomésticos), Armazéns Paraíba (Eletrodomésticos), Mapil (Produtos alimentícios), Renovadora Teresa Cristina (Pneus e Câmeras de ar), José Elias Tajra (Eletrodomésticos e equipamentos de escritórios), Casas Pernambucanas (Eletrodomésticos), Lotepi (Loteria) e BEP (Banco)[289]

Observando a lista dos maiores anunciantes da TV Clube, percebe-se que a economia local se diversificou. Os comerciantes de miudezas que, até os anos 40, dominavam as vendas no varejo, a partir dos anos 60 e 70, dividem espaço com lojistas dotados de mentalidade empresarial mais competitiva e moderna, os quais revelavam maior preocupação em investir em comunicação mercadológica. Ressalte-se que os teresinenses entraram na era da tecnologia num momento de grande euforia econômica. O Brasil passava por uma fase de redefinição da sua economia e de avanço da indústria de bens de consumo duráveis. Teresina, embora de forma mais tímida, não ficou alheia aos ventos trazidos pelo "Milagre" dos anos de Ditadura. A atividade comercial da capital adaptava-se igualmente ao crescimento acentuado da população. Portanto, o crescimento do consumo, em parte favorecido pelo incentivo ao crédito, era proporcional à expansão demográfica da cidade.

Nesse cenário de promessas, a TV Clube inicia suas transmissões, dividindo com outros veículos a verba publicitária destinada pelo governo estadual. Se a princípio, a emissora de Valter Alencar perdia a disputa pelo mercado anunciante, visto a fragilidade desse mercado e a descrença inicial dos seus representantes, com a filiação à Rede Globo essa realidade mudou bastante. A emissora deixou de ser apenas uma promessa e ganhou solidez, viabilizando-se financeiramente.

Valter Alencar faleceu no dia 28 de janeiro de 1975, portanto, não viveu para assistir ao crescimento da sua emissora. No final da década de 1970, a TV Clube já podia ser considerada parte integrante da economia teresinense e, gradualmente, ajudou a fomentá-la, Nos relatos orais coletados, a importância dessa emissora é associada, invariavelmente, à

---

[288] TAJRA, Jesus Elias. O comércio e a Indústria no Piauí. In: *Piauí: Formação- Desenvolvimento – Perspectivas*. Organizado por Raimundo R. N. Monteiro de Santana. Teresina, Halley, 1995, p.150.
[289] REBELO, 2009, p. 242.

ampliação da oferta de postos de trabalho na área da comunicação, bem como à relação direta com o aparecimento de agências publicitárias com atuação mais próxima das que existiam nos grandes centros e, ainda, ao papel que teve no processo de implantação do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Piauí, contribuindo para o desenvolvimento profissional na área de jornalismo. Sob o ponto de vista comercial, ao estimularem os investimentos publicitários em Teresina, os comerciais televisivos criaram novas demandas de consumo, trouxeram uma nova linguagem que passou a ser sentida na incorporação de novos hábitos, na projeção de um mundo de sonhos de quem viu, viveu e sentiu as diferentes possibilidades do acontecer deste importante meio de comunicação.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa peregrinou pelo passado da primeira emissora de televisão piauiense, reconstruindo-o com o auxílio de trilhas abertas por fontes diferenciadas, especialmente, as hemerográficas e as produzidas a partir de relatos orais. A abordagem escolhida pretendeu destacar os diferentes sentidos atribuídos ao nascimento e a afirmação dessa emissora na malha comunicacional de Teresina.

O cruzamento do material empírico permitiu analisar, num primeiro momento, como a imprensa escrita articulou suas pautas e expectativas em torno do projeto da TV Rádio Clube, conferindo-lhe diferentes sentidos através da formulação de representações e, em um segundo momento, conhecer parte da trajetória dessa emissora, que ainda se mantém viva na memória daqueles que a tornaram realidade nos anos 70.

Em seis décadas de existência, a televisão passou a figurar como o veículo de maior audiência nas áreas urbanas do país, tornando-se o principal meio de informação e entretenimento da sociedade brasileira. Na atualidade, a relevância de um acontecimento passou a ser determinada pelo seu grau de exposição nos meios de comunicação. Assim, alcança maior visibilidade aquilo que aparece na tela da TV, tendo em vista que, para muitos, o conhecimento do que se passa na vida econômica, política e cultural do Brasil e do mundo resulta, em grande parte, daquilo que é veiculado nessa mídia eletrônica.

Em Teresina, a estreia da televisão acontece através do sinal das repetidoras da TV Difusora do Maranhão (1968) e da TV Ceará (1970), depois de quase duas décadas da realização das primeiras transmissões na região Sudeste. Nesse período, os discursos em defesa da modernização do Piauí e da sua capital ganhavam volume nas páginas dos jornais e eram atravessados por outros discursos, os quais davam visibilidade e legitimação ao projeto da primeira emissora de TV piauiense.

Referindo-me de forma específica ao contato que tive com peças jornalísticas veiculadas entre os anos de 1968 a 1972 pelos jornais *O Dia* e *Jornal do Piauí*, constatei que os dois periódicos ao produzirem e colocarem em circulação notícias e opiniões de vários atores sociais sobre a TV Clube, desde as primeiras intenções de colocá-la no ar, construíram representações que serviam tanto para associá-la à imagem de uma cidade em progresso quanto para construir um discurso oficial acerca do seu processo de fundação, o que resultou numa memória coletiva consolidada. A esse respeito, no primeiro capítulo desta pesquisa, a análise dessas representações revelou que o processo de liberação do canal da TV Clube, bem como a inauguração desta emissora, foram eventos potencializados pelo discurso da imprensa,

a qual se valia de uma retórica reducionista na veiculação de reportagens, notas, editoriais, peças publicitárias e artigos que tratam do assunto. Nessa retórica, o projeto é apresentado exclusivamente como um ambicioso sonho de Valter Alencar, empresário com poucos recursos que tinha o ideal de contribuir com a instrução da sociedade piauiense, oferecendo-lhe uma televisão que funcionaria como uma "Universidade no Ar". Embora os jornais apresentassem a TV Clube como fruto do idealismo de Valter Alencar, simplificando para sociedade o nascimento da emissora, algumas matérias permitem inferir que havia por traz do empreendimento televisivo muito mais do que o ideal de um único homem, considerando que grupos políticos e econômicos do estado também tinham grande interesse na nova mídia.

O entusiasmo presente nos discursos jornalísticos que tratam da chegada da nova tecnologia midiática está comprometido, em uma primeira instância, com os lucros dos comerciantes que usavam o espaço publicitário dos jornais para promover o negócio da venda de aparelhos televisores entre os teresinenses. Como as limitações técnicas das primeiras transmissões televisivas prejudicavam a exploração comercial do novo bem de consumo, os jornais passaram a apregoar os aspectos positivos da nova modalidade comunicativa e a necessidade da instalação de uma emissora local.

A inserção das repetidoras e, principalmente, da TV Rádio Clube, envolveu uma intricada disputa motivada pelo reconhecimento, por parte de autoridades locais, do poder que a televisão poderia conferir aos que dela se servissem para fins eleitorais. No caso específico da TV Rádio Clube, o fato do seu fundador, o advogado Valter Alencar, ter uma participação efetiva na arena política estadual e ser filiado ao grupo que sofria oposição de Petrônio Portela, político de grande expressividade em nível estadual e nacional, terminou criando obstáculos à outorga da concessão do canal em Brasília.

Naquele contexto, o ideário do progresso e modernidade espraiava-se por todo o país no ritmo imposto pelo Milagre Econômico. Várias cidades brasileiras refletiam esse desejo de progresso e modernidade em seus projetos de urbanização. No Piauí, a ausência de um canal de televisão local, impactava negativamente na identidade da sua capital. Diante dessa realidade, a imprensa escrita se colocou como defensora do projeto da TV Clube, usando como discurso a necessidade de Teresina adentrar no mundo moderno via instalação dessa emissora.

Como a concessão do canal ocorreu depois de dez anos de espera, a inauguração da TV Clube teve larga divulgação na imprensa, ganhando diferentes significados: ora o evento era apresentado como uma vitória do idealismo de Valter Alencar, o que acentuava o caráter de luta atribuído ao processo de construção da emissora, ora era transformada em símbolo de

um estado que se modernizava sob a administração do governo Alberto Silva. De modo similar, verifica-se nas peças jornalísticas que festejam o início das transmissões da TV Clube, uma redefinição do papel das personagens envolvidas na novela do embargo político que emperrava a sua liberação. As disputas políticas são abafadas; Petrônio Portela e Alberto Silva, ambos apontados, indiretamente pela imprensa, como antagonistas do empreendimento televisivo local, passam a protagonizar juntamente com Valter Alencar, o encerramento dessa novela. Em síntese, é possível dizer que Alberto e Petrônio terminaram por garantir seus nomes na certidão de nascimento da primeira emissora de televisão piauiense, usufruindo dos louros trazidos pela novidade.

No segundo capítulo, os relatos de profissionais que atuaram e ainda atuam na emissora somaram-se ao trabalho com as fontes hemerográficas na reconstrução da trajetória da TV Clube, o que permitiu analisar o aspecto institucional dessa emissora e, ainda, as práticas de produção e veiculação da programação transmitida desde a sua fase experimental até 1978, quando já havia se filiado à Rede Globo.

Os entrevistados evidenciaram em suas narrativas a construção do "Colosso do Monte Castelo". A menção à fase de edificação do prédio, à realização de festas para conseguir recursos para sua conclusão e à influência do edifício em seu entorno, permitiu constatar que a memória dos começos da televisão está presente em cada um dos entrevistados, mas, também é exterior a eles, considerando que o prédio-sede da emissora apresenta-se como lugar de memória que aciona as lembranças dos pioneiros da televisão das mais diversas maneiras.

Outras lembranças comuns a todos os entrevistados dizem respeito às dificuldades financeiras que envolveram o processo de implantação da emissora, à importância de Valter Alencar nesse processo, à inexperiência e amadorismo que marcam os primeiros anos de transmissões. Sem os recursos e a experiência das emissoras do Sudeste, o amadorismo e a improvisação marcam o início da TV Clube. Nesse período, anterior à filiação à Rede Globo, a emissora piauiense funcionava como uma extensão do rádio, sendo tributária dos padrões, da mão-de-obra, da programação e gerência desenvolvidas por esse meio.

Quanto à programação veiculada nos anos 70, sua recomposição se apresentou como maior desafio à memória dos entrevistados, o que dificultou a produção de uma análise mais apurada dos primeiros programas. Na verdade, a fragilidade dessas memórias explica-se não apenas pelo caráter falho e incompleto da memória, mas, também, porque as produções locais tinham uma vida extremamente curta. Devido às limitações financeiras, os programas não chegavam a se firmar na grade de programação da TV Clube, resultando na indefinição do

conteúdo da emissora. A exceção a essa realidade foi percebida na regularidade do telejornalismo, o qual se sustenta até hoje como principal produto da emissora, embora, em razão da dependência financeira, tenha inicialmente exercido o papel de vitrine para divulgação das realizações governamentais.

Como emissora independente, a TV Clube não conseguia superar, por meios próprios, as barreiras de ordem técnica, financeira e operacional que impediam sua estabilidade e afirmação entre os veículos de comunicação do Estado, daí recorrer ao sistema de filiação a uma rede nacional. Essa decisão acarretou mudanças profundas em sua estrutura. Como afiliada da Rede Globo, a emissora piauiense sofreu um processo de redefinição de suas práticas, sobretudo, a redução da programação local e a determinação de horários fixos para essa programação. Em contrapartida, a veiculação da programação global, bem como a subordinação ao Padrão Globo de Qualidade, garantiu o aumento da audiência e, consequentemente, a consolidação da emissora como um dos principais veículos de comunicação do Piauí. Ressalte-se que esta consolidação também está associada à evolução do mercado de anunciantes e à modernização do fazer publicitário local, visto que o aparecimento da nova modalidade desperta uma maior preocupação com a qualidade e a importância da publicidade produzida por esses lados.

Com a filiação à Rede Globo, a TV Clube adotou o formato que segue atualmente. Pode-se afirmar que, a partir de então, encontrou o seu caminho. Embora não tenha se tornado uma “Universidade no Ar”, tal como queria o seu fundador, a TV Clube adquiriu importância na vida econômica, política e cultural de Teresina, sendo, por mais de uma década, o principal meio de contato dos seus moradores com outras realidades.

5. REFERÊNCIAS

FONTES: Entrevistas

ALBUQUERQUE, Raimundo Nonato T. Portela. *Entrevista concedida a Maria Lindalva Silva Santos.* Teresina (PI), novembro de 2008.

ARRAES, Walteres dos Santos. *Entrevista concedida a Maria Lindalva Silva Santos.* Teresina (PI), março de 2009.

FILHO, Otacílio Elias de Sousa. *Entrevista concedida a Maria Lindalva Silva Santos.* Teresina (PI), janeiro de 2009.

NOGUEIRA, Ariston. *Entrevista concedida a Maria Lindalva Silva Santos*. Teresina (PI), julho de 2009.

PRADO, Tarciso. *Entrevista concedida a Francisco Alcides do Nascimento e Maria Lindalva Silva Santos.* Teresina, NHO-UFPI 2009.

RAMOS, João Eudes de Castro. *Entrevista concedida a Maria Lindalva Silva Santos.* Teresina (PI), janeiro de 2009.

RAULINO, Elvira. *Entrevista concedida a Maria Lindalva Silva Santos.* Teresina (PI), janeiro de 2009.

RÊGO, Josafan Bonfim de Moraes. *Entrevista concedida a Maria Lindalva Silva Santos.* Teresina (PI), janeiro de 2009.

FONTES: Jornais

O Dia. Teresina, Piauí – 1968 /1978 –Jornal Diário/ Circulação regional.

O Estado. Teresina, Piauí – 1970/ 1978 – jornal Diário/ Circulação Regional.

Jornal do Piauí. Teresina, Piauí – 1968/ 1974 – jornal Diário/ Circulação Regional.

BIBLIOGRAFIA: Artigos de periódicos, livros, dados censitários, monografias, dissertações e teses.

ADORNO, Theodor, HORKHEIMER, Max. A Indústria cultural*:* o iluminismo como mistificação da massa, In: LIMA, L. C. (org.). *Teoria da Cultura de Massa*, 3.ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

ANDRADE, João Batista. *O povo fala:* um cineasta na área de jornalismo da TV brasileira. São Paulo: Senac, 2002.

ANKERKRONE, Elmo Francfort. O VT inverte a TV. Disponível em: <http://www.sampaonline.com.br /colunas/ elmo/coluna2001>: Acesso em: 28 mar. 2009.

ARAÚJO, Maria Mafalda Baldoíno de. *Cotidiano e Imaginário:* um olhar Historiográfico. Teresina: EDUFPI/Instituto Dom Barreto, 1997.

BARACHO, Maria Luiza Gonçalves. Televisão brasileira**:** uma (re)visão. *Revista de História e Estudos Culturais*, Uberlândia – MG, vol. 4, n. 2, 2007.

BARBOSA, Aline Kelly Brito. *A Cidade Centenária:* o aniversário da cidade como pretexto para a discussão do urbano, 2009. 111fl. (Trabalho de conclusão de curso). Departamento de História – Universidade Federal do Piauí.

BARBOSA, Marialva. A narrativa, a experiência e o acontecimento fundador de novos regimes de visibilidade da TV brasileira. *Tempo. Revista do Departamento de História da UFF*, Rio de Janeiro, vol. 9, n 17, julho 2004.

BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar:* a aventura da modernidade. Tradução de Carlos Felipe Moisés e Ana Maria L. Loriatt. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

BOLETIM GEOGRÁFICO. Rio de Janeiro: IBGE, 1972. Bimestral.

BOSI, Ecléa. *O tempo vivo da memória:* ensaios de Psicologia Social. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

_____. *Memória e sociedade:* lembranças de velhos. 3. ed. São Paulo: Cia das Letras, 1994.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BURKE, Peter. *Variedades de história cultural*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

BUSETTO, Áureo. Em busca da caixa mágica: o Estado Novo e a televisão. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, vol.. 27, n 54, p. 177-196, 2007.

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

CAPELATO, Maria Helena Rolim. *Imprensa e História do Brasil*. São Paulo: Contexto/Edusp, 1998.

CARVALHO, C. P. de. Televisão no Piauí. In: SANTANA, R. N. Monteiro de (*Org.*). *Apontamentos para a história cultural do Piauí*. Teresina: Fundapi, 2003.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade:* a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002.

CERTEAU, Michel. *A Escrita da História***.** Tradução de Maria de Lourdes Meneses. Rio de Janeiro: Forense, 1986.

_____ *A invenção do cotidiano:* artes de fazer. Trad.Ephraim F. Alves. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1994.

CHAIB, Jorge Azar. *A voz do tempo:* viagens pelo caminho do meu passado. Teresina: Gráfica do povo, 2007.

CHARTIER, Roger. O mundo como representação. *Estudos Avançados*, Rio de Janeiro, n.11(5), jan/abril, 1991.

_____ *A história cultural*: entre práticas e representações. Lisboa: Difel, 2002.

COLOMBO, Fausto. *Arquivos imperfeitos*: memória social e cultura eletrônica. Tradução de Beatriz Borges. São Paulo: Perspectiva, 1991.

DELA-SILVA, Silmara Cristina. A televisão nos jornais: a imprensa escrita de São Paulo e o discurso sobre o aparecimento da TV no Brasil. *Seta.* Anais – Unicamp, vol. 1, n.3, p. 475, 2007.

FALCÃO, Luiz Alberto Ponte. *Piauí: vi, ouvi e escrevi*: artigos sem censura. Teresina: Alínea Publicações Editora, 2007.

FREIRE FILHO, João. História da Televisão*:* Teoria e Prática. In: IV ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DO INTERCOM. 2000. p.3. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br>. Acesso em 05 jan. 2008.

FREITAS, Sônia Maria de. *História oral:* possibilidades e procedimentos. São Paulo: Humanistas/FFLCH/USP: Imprensa Oficial do Estado, 2002.

GOMES, N. D. Publicidade ou Propaganda? É isso aí. *Revista da FAMECOS*, Porto Alegre, vol.02, n. 16, p. 111-121, 2001.

HALBWCHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice/Editora Revista dos Tribunais, 1990.

HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna:* uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural . 6 ed. São Paulo: Loyola, 1996.

KURTH, E. *Uma análise da história das redes de televisão no Brasil*: contribuições e limites. Disponível em: <www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd3/audiovisual/estelakurth.doc.> Acesso em 20 de jan. 2010.

LAGES, Cíntia. Um poder chamado Elvira Raulino. *Click Nordeste*, Teresina, n. 2, dez. 2005.

LE GOFF, Jacques. Antigo e moderno. In:_____. *História e Memória*. Tradução Bernardo Leitão. Campinas: Ed. UNICAMP, 2003.

LIMA, Mariana Mont`Alverde B. *TV Ceará:* processo de modernização da cultura local. 192f. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Universidade Estadual de Campinas, SP. 2003.

LUCA, Tânia Regina. História dos, nos e por meio dos periódicos. In: PINSKY, Carla Bassanezi. (Org.). *Fontes Históricas.* 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

MARIANI, Bethânia Sampaio Corrêa. Os primórdios da imprensa no Brasil (ou: de como o discurso jornalístico constrói memória). In: ORLANDI, Eni Puccinelli. *Discurso fundador:* a formação do país e a construção da identidade nacional. Campinas, SP: Pontes, 1993.

MARTÍN-BARBERO, Jesus e REY, Germán. *Exercícios do ver:* hegemonia audiovisual e ficção televisiva. Tradução de Jacob Gorender. São Paulo: SENAC, 2001.

MATTOS, Sérgio. *História da televisão brasileira*: uma visão econômica, social e política. 2.ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

_____. *Um Perfil da TV Brasileira:* 40 anos de História 1950-1990. Salvador: ABAP/Bahia, 1990.

MARIUZZO, Patrícia P. N. S. *MIS*: resgate da memória da TV brasileira. São Paulo: SBPC, 2004.

MCLUHAN, Marshall. O meio é a mensagem. In: MORTESEN, C. David. *Teoria da Comunicação. Textos básicos.* São Paulo, Mosaico, 1980.

_____ *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Culturix, s/d.

MEIHY, José Carlos S. B. *Manual de história oral*. São Paulo: Loyola, 2002.

MONTE, Regianny Lima. *Teresina sob os anos de chumbo*: as interfaces de uma modernização autoritária e excludente. 2007. Trabalho de conclusão de curso. (Graduação) – Curso de Licenciatura Plena em História, Universidade Federal do Piauí. 116f. 2007.

MORAIS, Fernando. *Chato:* o rei do Brasil. São Paulo: Cia das Letras, 1994.

MOREIRA, Roberto. Vendo a televisão a partir do cinema. In: BUCCI, Eugênio. (Org.). *A TV aos 50:* criticando a televisão brasileira no seu cinqüentenário. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.

MOTA, Carlos G. *Ideologia da cultura brasileira* (1933-1974). São Paulo: Ática, 1977.

NASCIMENTO, Francisco Alcides do. Cajuína e cristalina: as transformações espaciais vistas pelos cronistas que atuaram nos jornais de Teresina entre 1950 e 1970. *Revista Brasileira de História,* São Paulo, vol. 27, n. 53, p. 195-214. 2007.

_____. História e Memória: o rádio por seus locutores. *Fênix:* Revista de História e Estudos Culturais. vol. 3, ano 3, out./nov./dez., 2006.

_____; SANTIAGO JÚNIOR, F. C.. A Censura e o Rádio no Piauí. In: Francisco Alcides do Nascimento; Francisco das Chagas Santiago Júnior. (Org.). *Encruzilhadas da História:* rádio e memória. 1 ed. Recife: Bagaço, 2006.

_____. Os antecedentes do rádio: apontamentos para a história da radiodifusão no Piauí. *Cadernos de Teresina*, Teresina, ano 14, n. 34, nov. 2002.

_____**.** *A Cidade Sob o Fogo:* modernização e violência policial em Teresina (1937-1945). Teresina: Fundação Monsenhor Chaves, 2002.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. *Projeto História*: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da PUC-SP, São Paulo: PUC, n. 10, dez. 1993.

OLIVEIRA, Marylu Alves de. *Cruzada Antivermelha-Democracia, deus e terra contra a força comunista*: representações, apropriações e práticas anticomunistas no Piauí da década de 1960. 242 fl. Dissertação (Mestrado em História do Brasil). Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2008.

_____. *Contra a foice e o martelo:* considerações sobre o discurso anticomunista piauiense no período de 1959-1969 uma análise a partir do jornal O Dia. Teresina: Fundação Cultural Monsenhor Chaves, 2007.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*: cultura brasileira e indústria cultural. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PEREIRA, R. M. RIBES. Infância, televisão e Publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. *Cadernos de Pesquisa da Fundação Carlos Chagas*, São Paulo, v. 116, 2002.

PIEDRAS, Elisa R. *A Transformação da publicidade em diferentes contextos sócio-históricos no Brasil:* análise de peças publicitárias como testemunhos culturais. Disponível em: <www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd3/pp/elisareinhardtpiedras.doc>. Acesso em: 26 mar. 2010.

PINHEIRO FILHO, Celso. *História da imprensa no Piauí*. 3. ed. Teresina: Zodíaco, 1997.

POLLAK, Michael. Memória, esquecimento, silêncio. *Estudos históricos*. Rio de Janeiro, vol.2, n.3. p.3-15, 1989.

_____. Memória e identidade social. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 5, n.10, p.200-212, 1992.

PORTELLI, Alessandro. A Filosofia e os Fatos: narração, interpretação e significados nas memórias e nas fontes orais. *Revista Tempo*. Rio de Janeiro. Vol. 1, nº 2, 1996.

QUEIROZ, Adolpho Carlos Françoso. *TV de papel:* a imprensa como instrumento de legitimação da televisão. Piracicaba: Editora UNIMEP, 1992.

QUEIROZ, Teresinha. *História, Literatura e Sociabilidades*. Teresina: Fundação Cultural Monsenhor Chaves, 1998.

_____. *Do singular ao plural*. Recife: Edições Bagaço, 2006.

REBELO, Valter A. *Valter Alencar e a História da Televisão no Piauí.* Teresina: Gráfica Harlley, 2009.

REIS, Fernando. São Paulo e Rio: a longa caminhada. In CASTELO BRANCO, Renato (org.). *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A.Queiroz, 1990.

SAID, Gustavo. *Comunicações no Piauí.* Teresina: Academia Piauiense de Letras, 2001

SANTOS, Maria Lindalva S. *A Televisão no Piauí:* uma análise sócio-histórica (1970-1975). Teresina, 2003.115 fl. Monografia (conclusão de curso-Licenciatura em História). Centro de Ciências Humanas e Letras, Universidade Estadual do Piauí.

SARAMAGO, José. *As pequenas memórias.* São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

SIMÕES, Inimá F. TV à Chateaubriand. In: *Um País no ar: história da TV em três canais*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala:* função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

SOLON, Daniel Vasconcelos. *O eco dos alto falantes*: memória das amplificadoras e sociabilidades de Teresina em meados do século XX. 2006. 160 fl.Dissertação (Mestrado em História do Brasil). Centro de Ciências Humanas e Letras, Universidade Federal do Piauí.

SOUSA, Rosângela Maria Sobrinho. *Monte Castelo:* muitas lutas, uma razão. Teresina: EDUFPI, 1998.

TAJRA, Jesus Elias. O comércio e a Indústria no Piauí. In: SANTANA, Raimundo R. N. Monteiro de. *Piauí:* formação, desenvolvimento, perspectivas. Teresina: Halley, 1995.

VAZ, Tyciane Viana. *História da Televisão Piauiense: Período 1976 a 1980.* V Congresso Nacional de História da Mídia, São Paulo, 2007. p.04. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/hist-midia2005/resumos/> . Acesso em 09 fev. 2009

VERNIERE, Sâmia, de Brito Cardoso. *História da propaganda e da publicidade no Piauí.* Teresina: Alínea Publicações Editora, 2005.

Webesites

<www. macedonovelas.wordpress.com/2008/07/19/televisao-e-suas-origens>. Acesso em: 22 fev. 2009.

<www.medimagem.com.br/novo/noticias_impressao.php?id=4183&sec=2>. Acesso em: 30 mai. 2009.

<www.geocities.com/romartins/public/public.htm>. Acesso em: 19 mar. 2009.

<www.ibge.gov.br/7a12/voce_sabia/curiosidades/curiosidade.php?id_curiosidade=38.> Acesso em: 30 jun. 2009.

<www.portalbrasil.net/salariominimo.htm#sileiro>. Acesso em: 25 jun. 2009.

<www. comercial.redeglobo.com.br/atlas2004>. Acesso em: 25 fev. 2010.

Livros Grátis

(http://www.livrosgratis.com.br)

Milhares de Livros para Download:

Baixar livros de Administração
Baixar livros de Agronomia
Baixar livros de Arquitetura
Baixar livros de Artes
Baixar livros de Astronomia
Baixar livros de Biologia Geral
Baixar livros de Ciência da Computação
Baixar livros de Ciência da Informação
Baixar livros de Ciência Política
Baixar livros de Ciências da Saúde
Baixar livros de Comunicação
Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE
Baixar livros de Defesa civil
Baixar livros de Direito
Baixar livros de Direitos humanos
Baixar livros de Economia
Baixar livros de Economia Doméstica
Baixar livros de Educação
Baixar livros de Educação - Trânsito
Baixar livros de Educação Física
Baixar livros de Engenharia Aeroespacial
Baixar livros de Farmácia
Baixar livros de Filosofia
Baixar livros de Física
Baixar livros de Geociências
Baixar livros de Geografia
Baixar livros de História
Baixar livros de Línguas

Baixar livros de Literatura
Baixar livros de Literatura de Cordel
Baixar livros de Literatura Infantil
Baixar livros de Matemática
Baixar livros de Medicina
Baixar livros de Medicina Veterinária
Baixar livros de Meio Ambiente
Baixar livros de Meteorologia
Baixar Monografias e TCC
Baixar livros Multidisciplinar
Baixar livros de Música
Baixar livros de Psicologia
Baixar livros de Química
Baixar livros de Saúde Coletiva
Baixar livros de Serviço Social
Baixar livros de Sociologia
Baixar livros de Teologia
Baixar livros de Trabalho
Baixar livros de Turismo