

A RBS EM SANTA CATARINA: “PREFERÊNCIA POLÍTICA” E CONCENTRAÇÃO DE MÍDIAS

CARLOS GOLEMBIEWSKI

Doutor em Comunicação pela PUC/RS

Professor de Jornalismo na Univali e no IBES

1. INTRODUÇÃO

O grupo RBS completou 28 anos de Santa Catarina, em maio de 2007. A chegada da empresa ao Estado se deu, através da Televisão em maio de 1979, com a implantação da TV Catarinense, canal 12, na cidade de Florianópolis. Na época, segundo Cruz (1996), o grupo gaúcho teve o apoio dos militares, da Rede Globo e do ex-governador Antonio Carlos Konder Reis, que não vetou o nome da empresa, ainda que ela estivesse disputando a concessão do canal com dois grupos catarinenses. Naquele tempo, os governadores eram nomeados pelo militares e davam a palavra final em relação às concessões de Rádio e Televisão. Konder Reis pertencia à ARENA, que, mais tarde, se transformou em PDS e PFL.

Cruz (1996) revelou que a aproximação com Konder Reis começa em 1976, quando o empresário Maurício Sirotsky nomeia Ariel Botaro Filho, como representante do jornal Zero Hora em Santa Catarina. Ariel era o chefe da Imprensa do Palácio Santa Catarina, governado por Konder Reis. Apesar desse jogo de bastidores, em relação à concessão do canal 12, Cruz (1996) conclui que:

A RBS diferenciava-se porque tinha conhecimento profissional, superioridade tecnológica e experiência com a produção de programas regionais dentro da programação nacional de alta qualidade da Globo, além de manter uma postura pública de imparcialidade político-partidária.

As conclusões de Cruz (1996) em relação à posição político-partidária da RBS foram se consolidando ao longo dos anos em Santa Catarina. A postura imparcial da empresa é apenas pública, isso porque, nos bastidores, o grupo RBS acaba tomando posição. Em 1982, na eleição direta para governador, a primeira durante a ditadura militar, a RBS, segundo Aguiar (1995), usou todo o seu conglomerado de Mídia em favor do candidato Esperidião Amin, na época, filiado ao PDS: “Amin ocupava quase diariamente espaço nos noticiários da RBS, recebendo tratamento especial por parte do departamento de telejornalismo da emissora, cujo diretor-geral era Ariel Botaro Filho, amigo de Amin e funcionário público do Estado” (Idem, p. 136). O apoio dado a Amin, que venceu as eleições, foi a primeira retribuição da RBS ao ex-governador Konder Reis, que apoiou a empresa na concessão do canal 12 de Florianópolis.

Golembiewski (2000) já havia observado a preferência política da empresa na história recente do Brasil. Nas eleições presidenciais de 1989, a Globo apoiou a candidatura de Fernando Collor de Mello e a RBS teve a mesma posição. Na primeira eleição de FHC, em 1994, o fenômeno se repetiu. Os comícios de FHC recebiam uma grande cobertura da RBS TV em Santa Catarina. Já a presença de Lula no Estado era registrada apenas com notas ao vivo (texto sem imagens). Por coincidência, tanto Collor, em 1989, quanto FHC, em 1994, tinham o apoio da Globo e seus partidos estavam coligados com o PFL.

A preferência política da RBS pôde se materializar, novamente, quando a empresa completou 20 anos em Santa Catarina em 1999, e, decidiu homenagear 20 personalidades do Estado, entre elas, três políticos. São eles: o ex-governador Vilson Kleinübing – *in memoriam* – que pertencia ao PFL, Ângela Amin – então prefeita de Florianópolis, mulher do ex-governador Esperidião Amin, na época, filiada ao PPB, antigo PDS, hoje, PPS e o empresário Fernando Marcondes de Mattos, ex-Secretário da Fazenda do governo de Vilson Kleinübing, portanto, ligado ao PFL.

Concluimos que os três políticos, agraciados pela RBS, pertenciam a duas agremiações partidárias (PDS e PFL), que governavam coligados o governo do Estado e a prefeitura da capital. E, além disso, representavam uma única força política e ideológica

em Santa Catarina. Por coincidência, o mesmo grupo político, que apoiou a empresa na sua chegada ao Estado. O autor explica ainda que as escolhas da RBS feriram a sua linha editorial, publicada em 1999, que defende a “democracia pluralista e representativa”. É que nesse caso, nem os grandes partidos, PMDB, PT, PDT, nem os pequenos, PV, PPS e PL, estiveram representados.

Em 2000, analisamos através da hipótese de *agenda-setting* a cobertura do Diário Catarinense, feita em 1997, do processo de *impeachment* contra o ex-governador Paulo Afonso Vieira. Concluímos que o DC foi muito mais enfático do que o jornal A Notícia, que na época não pertencia ao grupo RBS. Verificamos um exagero na cobertura com objetivo de atingir a imagem pública do ex-governador. Por trás dessa forma de cobrir o assunto, estava o objetivo de ficar mais quatro anos no poder, situação que contrariava os interesses e a preferência política do grupo RBS no estado. Em 1998, o ex-governador Esperidião Amin foi eleito com mais de 50% dos votos.

Em maio de 2004, a RBS completou 25 anos de Santa Catarina. Para comemorar a data, a empresa lançou uma campanha institucional com o seguinte slogan (DIÁRIO CATARINENSE, 2004, p. 21): “RBS e Santa Catarina. Vinte cinco anos de uma grande amizade”. Na solenidade, realizada em Florianópolis, o presidente do grupo, Nelson Sirotsky, lembrou os feitos da empresa no Estado: a campanha de duplicação da BR-101 (trecho Norte), a cobertura solidária com os atingidos pelas enchentes em Blumenau em 1983, a trajetória do tenista Gustavo Küerten e a campanha do Brasil Rumo ao pentacampeonato. Os números, apresentados por Sirotsky, demonstraram o crescimento da empresa no Estado. Em 1979, eram 80 funcionários, em 2004, 1100 colaboradores.

Mas chegar a esses números não foi fácil. A RBS sofreu rejeição em 1979, quando foi implantada a primeira emissora de TV do grupo no Estado. Antonio Cabrera, responsável pelo plano de Relações Públicas da empresa, para conquistar o Estado, revelou (SCHIRMER, 2002, p. 103) as dificuldades:

A emissora dada a uma empresa de fora, contrariando os interesses dos dois grandes grupos políticos do Estado, nasceu enfrentando dificuldades que chegaram ao cúmulo de autênticas ações de guerrilha: sabotagem em torres de transmissão e o fechamento, com homens armados, de terrenos de acesso a áreas de repetidoras do sinal da TV.

Souza (1999), ao discutir o discurso da RBS e sua dependência da Globo, também, escreveu sobre os problemas do grupo ao se instalar no Estado:

A maior dificuldade está relacionada ao território Barriga Verde, onde a empresa gaúcha entrou sem o consentimento da população, desrespeitou a legislação e passou por cima de várias lideranças políticas locais, uma vez que planejou o ingresso no Estado diretamente em Brasília (SOUZA, 1999, p. 28).

Durante dois anos, trabalhamos como repórter na RBS TV na cidade de Florianópolis. Nesse curto espaço de tempo (1991-1992), percebemos resquícios de rejeição ao grupo. Nas coberturas jornalísticas sobre a Farra do Boi, os participantes da farra diziam: a RBS é contra a Farra do Boi, porque quer implantar, aqui, os CTG (Centro de Tradições Gaúchas). Essa afirmação de alguns moradores parece indicar a existência de um sentimento de que o grupo RBS é gaúcho, de fora, e tem uma cultura diferente da deles.

Rejeições à parte, Pereira (1992, p. 80) aponta a RBS, como parte do processo de profissionalização da Imprensa catarinense ocorrida nos anos 80. Segundo o autor, a chegada do grupo gaúcho coincide com a criação do Curso de Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina, a eliminação da vinculação político-partidária dos meios e o processo de abertura política e a redemocratização no Brasil. Pereira destaca, ainda, o aumento da concorrência e a nova visão empresarial do setor. Em termos editoriais, o jornalista Armando Burd, (GOLEMBIEWSKI, 2000), contou que quando o jornal Diário Catarinense foi inaugurado em 1986, não havia a editoria de Economia nos jornais catarinenses. Burd, primeiro editor-chefe do jornal, lembrou também que o DC (Diário Catarinense) foi a primeira redação totalmente informatizada da América Latina.

2. CONCENTRAÇÃO DE MÍDIAS EM SC E RS

Com 28 anos de atuação em Santa Catarina, a RBS possui seis emissoras de TV aberta, duas emissoras de TV a cabo, quatro jornais diários e oito emissoras de rádio. De acordo com Schirmer (2002, anexo - p. 2-7), os veículos estão distribuídos da seguinte maneira:

- **TV ABERTA –**

RBS TV - Florianópolis – 01.05.1979;

RBS TV - Joinville – 07.12.1979;

RBS TV - Blumenau – 31.03.1980;

RBS TV - Chapecó – 22.04.1982;

RBS TV – Criciúma – 14.07.1998;

RBS TV – Joaçaba – 01.06.2005.

- **TV a cabo / Assinatura –**

TV COM - Florianópolis – 08.06.2000;

TV COM - Joinville – 18.07.2000.

- **JORNAIS DIÁRIOS –**

Diário Catarinense (DC) – Florianópolis – 05.05.1986;

Jornal de Santa Catarina (JSC) – Blumenau – 01.09.1992;

Hora de Santa Catarina (HSC) – Florianópolis – 27.08.2006;

A Notícia – Joinville – 21.09.2006.

- **RÁDIOS**

AM – CBN/Diário – Florianópolis – 01.01.1983;

FM - ITAPEMA – Florianópolis – 01.01.1983;

ITAPEMA – Joinville –

RÁDIO ATLÂNTIDA – Florianópolis – 29.03.1981;

Blumenau – 29.03.1979;

Chapecó – 17.12.1983;

Joinville – 10.04.2001;

Criciúma – 10.04.2001.

No Rio Grande do Sul, um Estado, com o dobro da população de Santa Catarina, o poder do grupo RBS é, ainda, maior. São 12 emissoras de TV (Porto Alegre, Santa Maria, Caxias do Sul, Rio Grande, Bagé, Uruguaiana, Cruz Alta, Santa Cruz do Sul, Santa Rosa, Erechim e Passo Fundo), quatro jornais diários (Zero Hora e Diário Gaúcho – Porto Alegre, Pioneiro – Caxias do Sul, Diário de Santa Maria – Santa Maria), 8 Rádios FM (Rede Atlântida – nas cidades de Porto Alegre, Pelotas, Santa Maria, Passo Fundo, Rio Grande, Tramandaí, Santa Cruz do Sul e Caxias do Sul), 04 Rádios AM (Rádio Gaúcha, Rádio Farroupilha, CBN, Rádio Rural – todas em Porto Alegre). Somando os dois Estados, a RBS tem, hoje, 34 veículos de comunicação, que atingem um público estimado em 16 milhões de pessoas. Esses números levaram os pesquisadores Guareschi e Ramos (1988, p. 67) a fazer a seguinte observação: “Seguramente (a RBS), representa um dos maiores impérios, impresso e eletrônico, no Brasil”.

Numa entrevista, o presidente grupo, Nelson Sirotsky (2006), confirmou essa posição no que se refere ao segmento jornal: o grupo RBS é, hoje, o 2º maior editor de jornais do país, são mais de 400 mil jornais por dia. Só fica atrás das Organizações Globo que editam o jornal O Globo, o Extra e o Diário de São Paulo. No segundo semestre de 2006, dois novos veículos entraram em operação: o jornal Hora de Santa Catarina – dirigido às camadas mais pobres da população, que começou a circular em 27 de agosto na grande Florianópolis. E o jornal A Notícia, de Joinville, voltado às classes A e B, que a partir de 21 de setembro, passou a fazer parte do grupo RBS. A outra novidade é compra de uma rádio FM em São Paulo. Ainda sem nome definido, será a primeira emissora de Rádio do grupo fora do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina.

Além dos veículos de comunicação tradicionais, o grupo RBS (Já PORTO ALEGRE, 2006, p. 5) possui outras empresas, que, também, atuam no setor: a gravadora *Orbeat Music*, a editora RBS Publicações, o portal de serviços “*Hagah*”, o portal de notícias “*Clicrbs*” e a NET Sul, que comercializa um sistema nacional de TV por assinatura. A RBS tem, ainda, a empresa de logística via LOG, que opera na região Sul

do Brasil. O grupo emprega, atualmente, 4,7 mil funcionários em seis Estados brasileiros, sendo que 855 são jornalistas.

O embrião desse verdadeiro império nasceu em 1957, quando o então radialista Maurício Sirotsky Sobrinho comprou a Rádio Gaúcha, em sociedade, com o empresário Arnaldo Ballvé. Segundo Schirmer (2002, p. 13), a emissora que estava numa situação difícil naquela época, “converteu-se na célula-mater do que viria a ser o maior grupo de comunicação do Sul do Brasil, a RBS”. Mas antes de formar o grupo, Sirotsky obtém a concessão da TV Gaúcha de Porto Alegre, em 1962 e compra com Ary de Carvalho e outros sócios o jornal Última Hora que havia sido fechado pelo golpe militar de 1964. O curioso, como lembra Guareschi e Ramos (1988, p. 69), é que o jornal Zero Hora nasce menos de dois meses depois do golpe: “Zero Hora não nasceu por geração espontânea. Incorporou-se à vida dos gaúchos 34 dias após o golpe militar”.

Em 1967, conforme Berger (1998, p. 52), os Sirotsky começam a parceira com a família de Roberto Marinho. A TV Gaúcha tornou-se afiliada da Globo. E, em 1970, assumem o controle acionário do jornal Zero Hora, formando assim o grupo de comunicação Rede Brasil Sul – RBS. O interessante nisso tudo é que o surgimento da RBS ocorre, justamente, quando se implanta a Ditadura Militar no Brasil. De acordo com Guareschi e Ramos (1988, p. 70), as semelhanças no calendário são históricas e não podem ser desprezadas. Eles revelam que o empresário Maurício Sirotsky assumiu o controle acionário de Zero Hora, em abril de 1970, cinco meses depois de o general Emílio Garrastazu Médici assumir a Presidência da República. A década de 70 vai ser ainda melhor para o grupo RBS. Foi nesse período que a empresa, com o apoio dos militares, ganhou a concessão de seis emissoras de TV no Rio Grande do Sul e duas em Santa Catarina.

Nas décadas de 80 e 90, o grupo RBS consegue mais concessões de Rádio e Televisão, consolidando a liderança no Sul do país. Para Rudiger (1993, p. 83), este crescimento não ocorreu por acaso: “Basta salientar que o grupo desenvolveu novos métodos de gestão empresarial em seus veículos, baseando seus negócios na renovação

tecnológica de suas instalações e na qualificação mercadológica de seus respectivos produtos”.

Rudiger (Idem), também, observa que os concorrentes da RBS na área da Comunicação não se atualizaram, ficando presos a modelos de gestão do início do século 20. Em que pese a qualidade dos concorrentes, uma outra situação deve ser lembrada: a fragilidade da lei de telecomunicações. O código foi elaborado em 1962 e não é respeitado pelas empresas de comunicação do país. Por exemplo, o número máximo de emissoras de TV por empresa é cinco. A RBS tem 18, sendo 12 no Rio Grande do Sul e seis em Santa Catarina.

3. UM ESTADO, POCAS VERSÕES

As conseqüências dessa concentração são nefastas e podem ser vistas em Santa Catarina, onde a RBS tem seis emissoras de TV aberta, duas emissoras de TV por cabo, sete emissoras de FM, uma AM e quatro jornais diários. São muitos veículos de Comunicação na mão de um único dono. No caso dos jornais, se percebe o quanto é perverso a concentração. A RBS edita dois jornais em cidades diferentes voltados para o mesmo público (O Santa Catarina, em Blumenau, e o Diário Catarinense, em Florianópolis), que possuem praticamente o mesmo conteúdo editorial. O que varia é apenas a chamada de capa, mais regional no caso de Blumenau e, mais estadual, no jornal editado na capital. As matérias são as mesmas, apenas diagramadas de maneira diferente. O resultado de tudo isso é que o leitor catarinense pode ter apenas uma visão dos acontecimentos estaduais ao invés de duas.

Em relação à concentração da Mídia, as notícias sobre meio jornal não são nada animadoras. A RBS inaugurou em agosto de 2006 o jornal Hora de Santa Catarina. O periódico parecido com Diário Gaúcho de Porto Alegre, surgiu para enfrentar o jornal Notícias do Dia, lançado na Grande Florianópolis pelo grupo Rede SC (SBT). A outra informação nada alentadora é que o grupo RBS comprou no mês de agosto o jornal A Notícia de Joinville por 80 milhões de reais. Em 21 de setembro de 2006, o grupo gaúcho

assumiu o comando do jornal que tem uma circulação diária de 32 mil exemplares (VALENTE, 2006). Indagado sobre a compra do A Notícia pela RBS, o governador de Santa Catarina, Luis Henrique da Silveira, que tem a sua maior base eleitoral em Joinville, minimizou o problema e disse que a tendência mundial é outra:

Houve uma aquisição de um jornal pelo outro. Nós vamos prosseguir na nossa política de governo de fortalecer a imprensa do interior, que se revela cada vez mais forte. Até por que eu vejo na Imprensa do interior a força da localização, que se opõe à globalização (SILVEIRA, 2006).

Em relação à RBS TV, o processo é mais assustador. Atualmente, as emissoras trabalham integradas com os jornais impressos do grupo. É comum lermos uma matéria no período da manhã, e ao meio-dia, ver a mesma fonte, dizendo a mesma coisa na Televisão. Esta situação revela que, além dos temas serem iguais, as fontes também são as mesmas. Esse comportamento unifica a linha editorial de toda a empresa, facilitando o controle dos temas abordados, diminuindo a quantidade de versões de um mesmo fato. Dessa forma, os catarinenses ficam reféns de um único olhar sobre os fatos: o olhar da RBS.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Itamar. **Violência e golpe eleitoral: Jaison e Amin na disputa pelo governo catarinense**. Blumenau: Editora da Furb, 1995.

BERGER, Christa. **Campos em Confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1998.

CRUZ, Dulce Márcia. **Televisão e Negócio: a RBS em Santa Catarina**. Florianópolis-Blumenau: Editoras da USFC e da FURB, 1996.

GOLEMBIEWSKI, Carlos. **O impeachment na mídia: o caso Paulo Afonso em Santa Catarina**. Porto Alegre, 2000. Mestrado. Famecos, PUCRS.

GUARESCHI, Pedrinho; RAMOS, Roberto. **A máquina capitalista**. Porto Alegre: LPM, 1988.

PEREIRA, Moacir. **Imprensa e Poder: a comunicação em Santa Catarina.** Florianópolis: Editora Lunardelli, 1992.

RUDIGER, Francisco Ricardo. **Tendências do Jornalismo.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1993.

SCHIRMER, Lauro. **RBS: da Voz-do-Poste à Multimídia.** A história e as histórias nunca contadas da maior rede de comunicação do Sul do Brasil. Porto Alegre: LPM, 2002.

SIROTSKY, Nelson. **Uma aposta no Impresso.** Entrevista concedida ao jornal JÁ PORTO ALEGRE. Ano 17, maio de 2006. Caderno Especial Imprensa, páginas 4 e 5.

SOUZA, Carlos Alberto. **O fundo do Espelho é outro: quem liga a RBS liga a Globo.** Itajaí: Editora da Univali, 1999.

VALENTE, César. **De Olho na Capital.** Coluna publicada no jornal Diário do Litoral. Ano 28, nº 7323. 16 e 17 de set. de 2006.