

Manual Jornalístico e Práticas Contraditórias: Diálogo entre o Texto de *Zero Hora* e a Trajetória da RBS *

Maria Berenice da Costa Machado ¹

RESUMO

Para bem refletir sobre um jornal, no caso *Zero Hora* (ZH), de Porto Alegre, seria necessário, também, resgatar a história da sua controladora, a Rede Brasil Sul (RBS). O exercício fez emergir muitas contradições entre o código normativo do diário e a trajetória do Grupo de comunicação. Oito desses episódios trazemos para o diálogo neste estudo: o uso indiscriminado de nomes e siglas, dos espaços de expressão das opiniões, os cruzamentos do jornalismo - editorial - com a publicidade - comercial -, os desencontros de datas, a estrutura monopolística, os valores propagados, a relação com as pessoas e a parceria com a Rede Globo. Nossa hipótese é de que está na gênese da RBS (e de ZH) a "vocação" para o contraditório.

PALAVRAS-CHAVE: *Zero Hora*. Rede Brasil Sul. História. Contradições.

ABSTRACT

In order to better analyze a daily newspaper like, for instance, *Zero Hora* (ZH) printed in Porto Alegre, Brazil, it is also necessary to bring back the history of its management body, the Rede Brasil Sul (RBS). This attempt reveals several contradictions between the newspaper guidelines and the line of development of this communication Network. Eight cases of these contradictions are discussed in this paper: the indiscriminate use of names and abbreviations, the spaces for statements, the comparison between editorials and advertising, the conflicting dates, the monopolistic structure, the values propagated, the relationship with people and the partnership with the Globo Network. The

underlying hypothesis is that the "inclination" to contradiction goes back to the origins of RBS and by extension ZH.

KEYWORDS: *Zero Hora*. Rede Brasil Sul. History. Contradictions.

INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais competitivo, o jornal *Zero Hora*, de Porto Alegre, se mantém há mais de 20 anos como o principal diário impresso do Rio Grande do Sul (RS), está entre os dez maiores do País e é o preferido do mercado anunciante, pois comprova maior número de leitores por exemplar. O periódico, com mais de quatro décadas, pertence à Rede Brasil Sul, maior grupo de comunicação multimídia do sul do país, que é afiliado à Rede Globo, primeiro conglomerado de mídia brasileiro e um dos maiores do planeta.

Tal perfil habilita ZH a participar dos acontecimentos midiáticos, políticos e mercadológicos: suas coberturas jornalísticas e os anúncios publicitários que veicula impactam parcela considerável da sociedade sul-rio-grandense, razão de serem, constantemente, objetos de pesquisas acadêmicas. A título de ilustração, citamos os estudos de Christa Berger (1998) sobre o texto de ZH e o Movimento dos Sem-Terra (MST), de Maria Helena Weber (2000b) sobre as relações desse jornal com o governo do estado do RS, durante a gestão 1999- 2002 do Partido dos Trabalhadores (PT), e nossos próprios sobre as coberturas das campanhas eleitorais locais, no período 1998-2004 (MACHADO, 1999; 2000; 2001; 2003).

* Trabalho apresentado ao NP 02 - Jornalismo, Mesa 12, no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, Rio de Janeiro, 2005.

¹ Professora da FEEVALE e da FACCAT. Doutora em Comunicação Social (PUCRS) e publicitária (FABICO/UFRGS). E-mail: mberem@feevale.br.

O ponto de convergência dessas investigações parece-nos que são as contradições entre os textos jornalísticos de *ZH* e o seu código normativo, expresso através do *Manual de Ética, Redação e Estilo*, que orienta os jornalistas a “informar com isenção, responsabilidade e independência; ter como motivação a precisão e o equilíbrio; abrir espaço a todos os lados envolvidos no assunto, sem qualquer preconceito, favorecimento ou perseguição; conferir a veracidade de informações que possam produzir controvérsias; apurar a verdade, com isenção e abrangência” (1994, p. 9, 13, 17 e 19).

Desejando refletir sobre as contradições discursivas de *ZH*, durante a elaboração da tese de doutorado (MACHADO, 2004), buscamos contextualizar e resgatar a história da rede-mãe, que, igualmente, é permeada de episódios e práticas controversos, sugerindo-nos que vem da gênese da RBS a “vocaçãõ” para o contraditório. Neste ensaio, apresentaremos e dialogaremos com oito desses episódios, seguindo os métodos do “Pensamento Complexo”, propostos por Edgar Morin, que oferecem ferramentas flexíveis para este “tecer junto” que pretendemos entre o jornal *Zero Hora* e a RBS. Para o filósofo francês, “a contradição vale para o nosso entendimento, não para o mundo” (MORIN, 2001, p. 241-242). Dessa maneira, à subjetividade da autora, que conta uma história, está a liberdade do leitor com a sua maneira própria de ler. Como referencial teórico, além dos autores já citados, usamos, para articular a trajetória da RBS, principalmente, os estudos de Schirmer, Bueno, Hohlfeldt, Lima e Souza, e os próprios materiais do Grupo: portfólio, edições comemorativas e *sites*.

1. OS NOMES, AS SIGLAS

ZH pertence à RBS, grupo de comunicação multimídia do sul do Brasil, fundado em 1957 por Maurício Sirotsky Sobrinho. Entendemos que os nomes e as siglas Rede Brasil Sul, RBS, *Zero Hora* e *ZH* não são sinônimos, pois o primeiro designa a rede proprietária e controladora do segundo. No entanto, observamos, em muitos textos de *ZH*, o uso indiscriminado da sigla RBS em substituição ao dos seus jornais, suas emissoras de rádio ou de televisão. O caso de *Zero Hora* é peculiar: diferentemente de outros veículos - a RBS TV é um exemplo - não há a identificação da Rede junto ao nome do jornal nem mesmo na sua razão social (Zero Hora Editora Jornalística S. A.).

2. OS ESPAÇOS DE EXPRESSÃO DAS OPINIÕES

Igualmente em relação às opiniões - ou pelos menos nos espaços de expressão das opiniões - RBS e *ZH* se misturam. *ZH* tem “opinião”, mas é a RBS quem assina os editoriais de *ZH* nos períodos eleitorais. *Zero Hora* tem um único espaço seu, diário, onde o leitor poderá encontrar a opinião do jornal. A coluna, de pouco mais de 10 cm, encontra-se destacada na página 3, no canto superior esquerdo, sob a cartola “Opinião

ZH”. Se a localização privilegia o jornal, seu espaço restrito contrasta com a página inteira dos editoriais, no meio do exemplar, onde, invariavelmente, é a RBS quem expressa a *sua opinião* (*ZH*, 3/11/2002). É Marcelo Rech, diretor de Redação de *ZH*, quem ratifica a sobreposição dos nomes/opiniões, ao esclarecer sobre “as opiniões do jornal *ou* (grifo nosso) da RBS: estão expressas apenas na página encimada pela inscrição Editoriais e na seção Opinião *ZH*, na página 3” (*ZH*, 5/9/1999, p. 13).

3. O RÁDIO E A PUBLICIDADE

A independência entre o jornalismo - editorial - e a publicidade - comercial - está entre as normas da RBS. Quando buscamos a conjunção radialismo e publicidade, nos primórdios da carreira do patriarca, identificamos o lugar da publicidade na formação da rede jornalística. Segundo Schirmer, Maurício Sobrinho começou como comunicador “improvisando programas de calouros” nos recreios da escola; aos 14 anos, tornou-se locutor no serviço de alto-falantes da Sonora Guarany, de Passo Fundo, ganhando salário semanal, “mais as comissões de anúncios e a venda de balas com coleções de figurinhas”. Tais valores lhe permitiram dispensar a mesada paterna, juntar dinheiro e comprar o primeiro carro, que “passou a dirigir às escondidas, pois não tinha idade para tirar carteira de motorista”. A experiência de radialista e o gosto pela boemia trouxeram Maurício para Porto Alegre, aos 17 anos, para trabalhar como locutor na mais antiga emissora da Capital do RS, a Rádio Sociedade Gaúcha, a mesma Rádio Gaúcha, que anos mais tarde se tornaria a célula mater da RBS (SCHIRMER, 2002, p. 22-23).

Em Porto Alegre, o locutor Maurício Sirotsky demonstrou seu talento de comunicador diferenciado a Arnaldo Balvé, diretor da rádio. Em 1946, Maurício voltou para Passo Fundo e foi convidado por Balvé para comandar a Rádio Passo Fundo, uma das primeiras emissoras da rede Reunidas. Na rádio passofundense, novamente, o cruzamento do jornalismo com a publicidade, nas múltiplas funções e tarefas que Maurício exerceu. Como gerente, lembra Schirmer, cabia-lhe a assinatura dos cheques: “mas assinar cheques e angariar anúncios era o que menos lhe tomava tempo. Gerente comercial e de programação, também era locutor, apresentador de shows, narrador de jogos de futebol, ator de radioteatro, ajudando-o a forjar sua formação de comunicador e de empresário [...]”. Foi ainda em Passo Fundo que Maurício enveredou pela primeira vez para o lado do jornalismo impresso (chegou a assinar uma coluna no *Diário da Manhã*), mas desistiu, pois a prioridade era o rádio (2002, p. 24).

No seu retorno definitivo a Porto Alegre, nos primeiros anos da década de 50, Maurício passou a “atuar muito na área da propaganda”, embora tivesse vindo para trabalhar nas emissoras gaúchas dos Diários Associados - Farrroupilha e Difusora. Sua passagem por

aquelas rádios foi abreviada e, em seguida, ele seria contratado para cuidar, na capital, da publicidade das Emissoras Reunidas; fundou a Mercur Publicidade (em sociedade com o irmão Jayme Sirotsky, Hugo Hoffmann e Edgar Siegmann) e criou sua própria agência, a Rádio Publicidade (SCHIRMER, 2002, p.24).

É possível que o nome *Rádio Publicidade* sintetize não só o paradoxo vivido por Maurício Sirotsky naquela época - segundo Schirmer (2002), o apelo do microfone continuava lhe soando forte - mas, também, a questão que sempre envolveu os veículos de comunicação do setor privado: sua existência depende da viabilidade comercial, ou seja, rádio e televisão no ar, jornal na rotativa, precisam de um faturamento mínimo, necessário e suficiente, precisam vender espaços publicitários.

Maurício, com sua sabedoria ímpar, pode ter equacionado o problema: plantou sementes no campo da publicidade e voltou à Rádio Farroupilha, ainda na década de 50, para comandar bem-sucedidos programas de auditório. Entenda-se por sucesso a audiência - o Programa Maurício Sobrinho deixou o acanhado cenário da rádio para "superlotar, nas manhãs de domingo, um dos grandes cinemas da cidade, o Cine Castelo" - e o prestígio - "em poucos meses, Maurício Sobrinho se converte no maior nome do rádio do Rio Grande do Sul" - que permitiriam ao programa *faturar* os seus espaços destinados à publicidade. Conhecedor da alquimia *Rádio Publicidade*, em 1957, Maurício foi convidado por Arnaldo Balvé para serem sócios, juntamente com o filho Frederico Arnaldo Balvé e o radialista Nestor Rizzo, na compra da Rádio Gaúcha, que passava por séria crise. Começava, então, a nascer a RBS (SCHIRMER, 2002, p. 25).

4. OS DESENCONTROS DAS DATAS E AS PERMISSÕES AFETIVAS

As versões sobre a história da RBS opõem-se à precisão normativa que rege sua atividade jornalística. Uma delas é a data de fundação do grupo: há o dia do "aniversário afetivo", o dia de direito (o do registro oficial) e o dia divulgado pela imprensa (o da posse de fato). O primeiro é 31 de agosto de 1957, data que a RBS comemora por afetividade, segundo o diretor-presidente Nelson Sirotsky. Neste dia, Maurício Sirotsky teria se integrado à Rádio Gaúcha (na década de 70, quando surgiu uma dúvida quanto à data exata, Maurício "recorreu à documentação que tinha à mão e encontrou em sua carteira de trabalho o registro de sua contratação para apresentar o programa de auditório Maurício Sobrinho pela Rádio Gaúcha") (ZH, 31/8/02, p. 4-5).

Há um segundo dia, encontrado por Schirmer (2002), quando pesquisou a história da RBS e localizou,

na Junta Comercial de Porto Alegre, a ata da assembléia geral em que Maurício tomou posse como acionista e diretor da Rádio Sociedade Gaúcha S.A., juntamente com os sócios Arnaldo Pignone Balvé, Frederico Arnaldo Peró Balvé e Nestor Domingos Rizzo: a data do registro de nascimento da RBS é 18 de julho de 1957 (ZH, 31/8/02, p. 4-5). Posteriormente, o mesmo Schirmer encontrou, em exemplar da *Folha da Tarde*, no Museu Hipólito da Costa, que Maurício assumiu como diretor o microfone da Rádio Gaúcha em 3 de julho de 1957, e esta é a data destacada no seu livro sobre a formação da RBS (2002, p. 9-11).

5. O CONGLOMERADO DE EMPRESAS DO GRUPO RBS

A missão da RBS é "facilitar a comunicação das pessoas com o seu mundo"; o grupo gaúcho se estruturou e concentrou seus negócios para cumprir tal tarefa, operando rádio, televisão, jornal, Internet, serviço de informação e uma fundação social². Lima (1998), em um estudo sobre a diversificação de negócios dos grupos de comunicação, configura o quadro nacional: embora a Norma Constitucional reze que "os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio" (§ 5º, art. 220), o padrão histórico no Brasil tem sido exatamente o oposto e há concentração de propriedade. O autor classifica em quatro os tipos de concentração - a RBS está presente em todos: a) concentração horizontal - é a monopolização ou oligopolização dentro de uma mesma área do setor, como o de TV a cabo; b) concentração vertical - integração das diferentes etapas da cadeia de produção e distribuição; c) propriedade cruzada - além de diferentes mídias do setor de comunicações, a RBS atua com Internet e já operou na telefonia fixa; d) monopólio em cruz - reproduz, em nível local e regional, os oligopólios da "propriedade cruzada" - sua TV é largamente majoritária, afiliada à Rede Globo; seus jornais diários estão ligados à TV e a rádios e são alimentados pela Agência de Notícias Globo.

A concentração e a polarização da RBS foram defendidas pelo presidente Nelson Sirotsky: a empresa atua em vários segmentos, mas em todos há concorrentes. A RBS compete e é líder pelo seu profissionalismo³. É inegável o espírito empreendedor e o profissionalismo do grupo gaúcho; no entanto, a concentração e os cruzamentos nos negócios da RBS privilegiam-na em qualquer embate competitivo; mais ainda se agregado ao nome Rede Globo.

A expansão e a atual concentração dos negócios da RBS começou logo após a compra da Rádio Gaúcha, quando Maurício Sirotsky partiu para a briga pela concessão para uma TV em Porto Alegre (o pedido havia sido feito pelo sócio Arnaldo Balvé). A concessão da TV

² Disponível em: <www.rbs.com.br>. Acesso em: 27 jan. 04.

³ Observatório da Imprensa, 23/10/1998, TVE, canal 7, 22:30-23:30

Gaúcha saiu em 1959; a emissora, inaugurada em 1962, foi vendida dois anos mais tarde ao grupo Simonsen, dono das TVs Excelsior do Rio de Janeiro e São Paulo, e recomprada em 1968 por Maurício, Jayme Sirotsky e Fernando Ernesto Corrêa (SCHIRMER, 2002, p.25-26).

Atualmente, a RBS Televisão conta com 21 canais de TV (17 emissoras afiliadas à Rede Globo, três emissoras de TV comunitária e uma operação no Segmento Rural). Outra área que depende de outorga é o rádio, e a RBS Rádio abriga 22 emissoras, que transmitem em ondas médias e em frequência modulada - 13 emissoras da Rede Atlântida, segmento jovem, e mais nove rádios voltadas a públicos específicos. Provavelmente, a rede de emissoras da RBS seja fruto das suas relações com os governos da ditadura militar e da ação articulada com a Rede Globo (CARTAMAIOR, 11/9/2002).

As concessões públicas, sujeitas à lei de radiodifusão, como a TV da RBS nos anos 70, outorgadas a título precário, podiam ser cassadas a qualquer pretexto. Desta forma, as concessionárias realizaram uma "política de boa vizinhança" com os governos militares, condição que pode ter forjado, definitivamente, o caráter da empresa. Assim, a RBS, para expandir a sua rede de rádio e televisão, estar na liderança da comunicação de massa no sul do país, sufocou a crítica no campo editorial, inclusive nos veículos impressos, como observou o jornalista Lauro Schirmer, então editor de ZH:

Nos enfrentamentos com a censura e com o governo, durante o regime militar, a partir do Ato Institucional nº 5, ZH não pôde assumir reações contestatórias ostensivas como, por exemplo, as do jornal *O Estado de S. Paulo*, por uma razão muito simples: o *Estadão*, além do enorme prestígio, não tinha estação de TV. (SCHIRMER, 2002, p. 85).

As demais unidades de negócios do Grupo RBS são capitaneadas pela RBS Participações S.A., *holding* do Grupo RBS, que abriga os investimentos em áreas não regulamentadas pela Lei de Radiodifusão. Detém participações nas seguintes empresas: Net Serviços de Comunicação S.A., RMD do Brasil S.A. e RBS Interativa⁴. A estrutura do grupo RBS, no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina constitui-se pela RBS Jornal, que abriga os seis jornais do Grupo RBS, a Agência RBS, vinculada aos principais veículos do grupo, que repassa textos e fotos para muitos jornais e *sites* de fora do Estado e Exterior (ZH, 1º/02/2002, p.8); a RBS *On-line*, unidade de negócio voltada para o desenvolvimento de conteúdos multimídia, extensão real *time* dos

veículos/programas tradicionais e interatividade com a audiência de gaúchos e catarinenses.

Todas as ações de Internet da RBS convergem para a RBS *On-line*, e o principal canal de comunicação é o clicRBS; a RBS Rural é uma unidade corporativa de perfil multimídia, com foco no agronegócio, conta com uma Central Multimídia RBS Rural e uma Central de Meteorologia RBS, que produzem e distribuem informações especializadas para os veículos da RBS e para terceiros; a RBS Publicações é a unidade responsável, desde 2000, pela concepção e produção de mais de 20 projetos editoriais; a RBS Eventos é um segmento específico para o desenvolvimento de eventos promocionais, no RS e em Santa Catarina; a RBS *Direct*, criada em 2001, é o maior banco de dados, de nomes, do País, atua de São Paulo a Porto Alegre (SCHIRMER, 2002, p.187); a *vialOG* é uma empresa de gestão de logística, distribuição de impressos, entrega expressa e *e-commerce* - atua na região Sul (ZH, 6/7/2002, p.19); o *Orbeat Music* é um selo fonográfico independente que surge voltado para a música jovem e todas as suas variantes; e, finalmente, a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho, braço social do grupo RBS.

6. VALORES PROPAGADOS PELO GRUPO RBS

O princípio basilar para a RBS, cunhado na frase do editorial assinado por Maurício Sirotsky Sobrinho, na edição comemorativa aos 20 anos de *Zero Hora* - Compromissos Reafirmados (04/05/1984) - é assim afirmado: "Nosso compromisso maior é com a verdade, como o mais eficaz instrumento da liberdade, da liberdade com responsabilidade" (SCHIRMER, 2002, p. 32). Posteriormente, o grupo definiu como missão "facilitar a comunicação das pessoas com o seu mundo" e normatizou os procedimentos internos no *Guia de Ética e Responsabilidade Social* (GERS), lançado em janeiro de 2004, a partir das Normas Editoriais da RBS, dos anos 80. O capítulo sobre ética editorial é, também, uma seqüência do *Manual de Ética, Redação e Estilo de ZH*, publicado em 1994; as 27 normas foram atualizadas e adaptadas para as diferentes mídias (ZH, 20/01/2004, p. 27).

Diferentemente do Manual de ZH, vendido em livrarias e na Feira do Livro, o *Guia de Ética e Responsabilidade Social* da RBS não é comercializado. O Grupo explica a razão: é uma publicação interna. No entanto, há versão em PDF disponível no *site* da empresa, no endereço <http://www.rbs.com.br> (ZH, 20/01/2004, p. 27).

A RBS divulgou, no lançamento do GERS, que cada um dos funcionários da empresa receberia um exemplar, para assim partilharem social e midiaticamente o seu compromisso (ZH, 20/01/2004, p. 27). O Guia, além de orientar a redação jornalística, disciplina as relações e o envolvimento dos diversos

⁴ Disponível em: <www.rbs.com.br>. Acesso em: 17 fev. 04.

veículos do grupo; prevê normas e procedimentos administrativos e editoriais⁵. O *release* publicado no *site* Coletiva.net⁶, um *preview* do lançamento do Guia, deixa uma interrogação quando informa que: “Até pesquisas eleitorais merecerão um verbete especial, onde estará estabelecido que serão consideradas *elemento acessório* (grifos nossos) de uma cobertura eleitoral”. O destaque ao tema *pesquisas eleitorais*, no entanto, contradiz o lugar secundário anunciado.

A matéria com a cobertura do lançamento do Guia da RBS, no jornal *ZH*, informa que “responsabilidade social é uma forma de gestão que busca a excelência e a sustentabilidade da empresa através da relação ética nos negócios” (*ZH*, 20/01/2004, p. 27). O GERS explica o *Compromisso social e comunitário* da RBS: divulgar e promover a produção de conteúdos culturais, artísticos, educativos e informativos, que se concretizam em projetos de incentivo e promoção ao teatro, ao cinema, à música, aos autores e à popularização da cultura regional (*ZH*, 20/01/2004, p. 27). O compromisso social e a face comunitária da RBS são sustentados pela Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho (FMSS), que reforça a legitimidade do discurso do Grupo (BUENO, 1999, p. 51). A Fundação é uma entidade privada, de caráter público e sem fins lucrativos, fundada em 1982 por Maurício Sirotsky Sobrinho, com “a missão de buscar soluções para problemas sociais das comunidades onde a empresa atua”. Inicialmente, seu eixo foi o planejamento familiar e o combate ao uso de álcool e drogas; recentemente centrou foco na defesa dos direitos da criança e do adolescente (*ZH*, 24/3/2001, p.26).

Como agência de desenvolvimento social, a FMSS “apóia técnica e financeiramente iniciativas de outras instituições e movimentos sociais, visando prioritariamente crianças e adolescentes”, em quatro áreas de atuação: cooperação técnica e financeira, mobilização social; implementação do Estatuto da Criança e do Adolescente e cidadania empresarial⁷.

A responsabilidade e a ação social da RBS são consolidadas e contabilizadas em forma de Balanço Social. Todos – responsabilidade, ações sociais e balanço – são amplamente divulgados, como observou Schirmer, em folhetos impressos, encartes em *ZH*, com fotos e depoimentos dos funcionários e de terceiros. A RBS torna público seu Balanço Social desde 1997 com eventos especiais de apresentação, palestrantes convidados e ampla cobertura dos seus veículos. A revista *Carta Capital* entende que ações dessa envergadura vão além da filantropia e fazem parte da estratégia de negócio e de comunicação com o público-alvo das empresas: “Exceções à parte, os balanços

sociais brasileiros não passam de peças de *marketing*, bem ilustrados e até poéticos, mas que pouco dizem de sua interação com a sociedade e de que forma ela gera e distribui suas riquezas” (24/4/2002, p. 50-51).

Outros valores estão previstos no Guia da RBS: o “Desenvolvimento pessoal e profissional”, a “Liberdade e igualdade”, a “Ética e integridade”. Este último, completado: “A RBS crê que uma empresa de comunicação deve se alicerçar na busca da informação verdadeira e, para tanto, exige de seus colaboradores elevados padrões de ética e integridade na condução de suas atividades” (*ZH*, 20/01/2004, p. 27). A chegada do ex-ministro-chefe da Casa Civil da Presidência da República e coordenador da equipe de transição do governo Fernando Henrique Cardoso, Pedro Parente, contratado como vice-presidente executivo da RBS, em novembro de 2002, contradiz a ética e a integridade normativas; polêmica que foi alimentada pelos próprios canais de comunicação, pares da RBS.

O *site* AcessoCom reproduziu, no dia seguinte ao anúncio da contratação, a repercussão: a atitude foi descrita como “busca de uma interface com o poder público federal”, visto que “o valor de Parente é incalculável”; com 31 anos de serviço público, ele assumiria suas funções na RBS tão logo deixasse o governo (foi liberado da quarentena de quatro meses a que estão sujeitos todos os altos funcionários da administração federal) e, ainda, depois de contratado por um conglomerado privado de comunicação, permaneceria no cargo por mais 45 dias, “tendo ingerência em decisões que afetam não só a mídia como os rumos do Brasil”, visto que pela “Casa Civil passam praticamente todos os assuntos analisados pelo comando político da Presidência. É o caso da medida provisória nº 70, que regulamentou a entrada de capital estrangeiro em empresas jornalísticas e de radiodifusão” e que “poderia ser de maior serventia” para o conglomerado de comunicação da família Sirotsky (TELETIME NEWS, AcessoCom, 8/11/2002).

Também na *Folha de S. Paulo*, o editor do caderno *Ilustrada*, jornalista Nelson de Sá, escreveu que “é preciso esforço para aceitar que não há ‘qualquer relação’ entre as funções do ministro da Casa Civil e o setor de mídia eletrônica” (AcessoCom, 8/11/2002).

A edição de dezembro da revista *Advertising*, dirigida ao mercado publicitário gaúcho, manifestou expectativa quanto às atribuições e ao desempenho de Pedro Parente, pois, “como não se tem notícia de que tenha experiência na administração e operação de um único veículo de comunicação, resta curiosidade em saber como fará para dirigir 52 de uma só vez” (dez. 2002, p. 9).

⁵ Disponível em: <www.coletiva.net>. Acesso em: 6 out. 03.

⁶ Disponível em: <www.coletiva.net>. Acesso em: 6 out. 03.

⁷ Disponível em: <www.rbs.com.br>. Acesso em: 17 fev. 04.

O jornal *Valor Econômico*, depois da posse de Pedro Parente, fez uma análise das razões da contratação: sob o título "Parente acelera profissionalização na RBS", a matéria informa que "Vice-presidente executivo da RBS desde o início de fevereiro, Pedro Parente assumiu o cargo com a missão de encontrar novas oportunidades de negócios para reforçar o desempenho da RBS [...]", além de identificar eventuais sócios estratégicos - com participação de até 30% do capital, conforme permite a nova legislação - e expandir operações da empresa além do RS e de SC (27/3/2003, p. B3).

7. ARBS E AS PESSOAS

Pedro Parente foi o primeiro executivo contratado para a alta direção da RBS fora do grupo familiar. A condução estratégica das ações é altamente profissional, a ponto de não ter apresentado fissuras significativas, mesmo depois da morte do patriarca Maurício Sirotsky Sobrinho. Seus sucessores assimilaram a capacidade inovadora e empreendedora do fundador, que, entre outras tantas idéias, foi o pioneiro na criação de emissoras geradoras de programação local em cidades do interior (o êxito do RS serviu de modelo para o Brasil).

Com a morte de Maurício, em 1986, seu irmão e sócio, Jayme Sirotsky, assumiu o comando da RBS nos primeiros seis anos. Foi sucedido, em 1991, pelo sobrinho Nelson Sirotsky, filho de Maurício, atual diretor-presidente do Grupo. Nelson deu continuidade à gestão da empresa e inovou, implantando, por exemplo, o Plano de Participação nos Resultados (PPR), e criou o RBS Prev, aposentadoria complementar para beneficiar os colaboradores da empresa (o termo colaboradores segue os critérios dos Balanços Sociais da RBS) (SCHIRMER, 2002, p. 156).

Um dos contrastes dos últimos anos é a relação empresas-funcionários: a RBS atravessa processo de enxugamento e demissões - situação semelhante à do mercado empresarial, de modo geral -, mas cresce em número de "unidades de negócios": comparando as edições 1998/2002 do Balanço Social RBS, observamos que, em 1998, depois da crise vivida pela empresa, restaram 5.298 funcionários, distribuídos em 39 unidades de negócios - entre elas, quatro jornais, 17 rádios e 18 emissoras de televisão; em 2002, eram 4.540 funcionários e as unidades de negócios totalizavam 48 - os jornais aumentaram para seis, as rádios, para 22 e as televisões, para 20.

8. A PARCERIA COM A REDE GLOBO

A parceria da RBS com as Organizações Globo no segmento televisão tem algumas particularidades: a primeira é quanto ao seu aspecto legal, conforme observou o jornalista Daniel Herz: "em quase meio século de existência, o grupo RBS, afiliado da Rede Globo no Rio Grande do Sul, exorbitou em muito os limites da concentração dos meios de comunicação no

Brasil" (ACESSOCOM, 2/9/2002; CARTA MAIOR, 11/9/2002).

Um dos excessos seriam as 17 emissoras da RBS Televisão - RBS TV - afiliadas da Rede Globo, contrariando o que prevê o Código Brasileiro de Telecomunicações (1962): "a mesma entidade ou pessoas não pode ter participação em mais de 10 emissoras de TV em todo o país, sendo 5 no máximo em VHF" (LIMA, 1998). O desrespeito não é exclusivo da RBS; segundo Herz, diversos grupos de comunicação do país ignoram o Decreto-lei nº 236, de 28/2/67. Mas, "nenhum grupo, entretanto foi tão longe como a RBS, que controla mais de 80% do mercado de comunicação no RS, caracterizando o maior oligopólio de comunicação, sem similar em nenhum estado do Brasil" (*Versão dos Jornalistas*, ano VII, n. 53, nov./99.).

O segundo aspecto são os bônus e os ônus dessa parceria, observados por Souza: "A posição que a Globo assumiu no cenário brasileiro é fruto de uma rede de televisão espalhada pelo Brasil inteiro". A rede de afiliadas comandada pela família Sirotsky é a mais importante e contribui para a manutenção do *status* da Rede Globo, elevando, igualmente, a RBS no cenário regional (1999, p. 45). O vínculo com a Rede Globo, no entanto, engessa a expansão da RBS, conforme observa Bueno: "o mais poderoso e influente grupo de comunicação da região sul do Brasil tem como limite mais visível à sua ação e ao seu poder o imposto por outra corporação do mesmo setor, a Rede Globo" (1999, p. 48). A junção RBS-Globo não restringe apenas as operações de televisão, há outras implicações, como o episódio da privatização das empresas de telefonia.

A parceria que "orgulha a Globo", conforme depoimento do vice-presidente João Roberto Marinho, parece, igualmente, envaidecer a RBS, que renovou com a Globo por mais seis anos, em 2002 (SCHIRMER, 2002, p. 143-187). RBS e Organizações Globo, além do segmento aberto, são sócias na plataforma nacional de Televisão por Assinatura - NET -, que vem a ser a "maior operadora de TV a cabo brasileira" (ZH, 21/6/2000, capa). O negócio, celebrado em 2000, está longe de apresentar resultados financeiros positivos; ao contrário, "vem acumulando prejuízos consecutivos nos últimos anos" (*Folha de S. Paulo*, Acessocom - 8 nov. 2002).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As práticas históricas da RBS e, por extensão, de ZH estão permeadas de contradições, o que, de acordo com a visão clássica, seria um sinal de erro. Mas Morin, a partir da visão complexa, ensina que, "quando se chega por vias empírico-rationais às contradições, isto significa não um erro, mas o atingir de uma camada profunda da realidade que, justamente porque é profunda, não pode ser traduzida para a nossa lógica" (2001, p. 99). Entendemos que, nesse hiato de decodificação, podem estar algumas das estratégias operacionais, políticas e mercadológicas da RBS-ZH. Se a polêmica e o dissenso de idéias servem à democracia e

podem alimentar a venda de jornais, quando se instalam entre a norma e as práticas jornalísticas são, no mínimo, questionáveis.

REFERÊNCIAS

- BERGER, Christa. Campos em Confronto: A terra e o texto. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 1998.
- BUENO, Sérgio. Dependência de Campos de Discurso Engajado. Porto Alegre: UFRGS, 1999. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1999.
- CARTA MAIOR. Disponível em: <www.cartamaior.com.br>. Acesso em: 11 set. 02.
- GRUPO RBS. Portfolio. Porto Alegre: RBS, 1997.
- HOHLFELDT, Antonio; BUCKUP, Carolina. Última Hora: Populismo nacionalista nas páginas de um jornal. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LIMA, Venício. Perspectivas para as Comunicações no Brasil do Século XXI: Concentração da propriedade e redefinição dos atores políticos. Brasília: s.n., 1998. Mimeo.
- MACHADO, Maria Berenice da Costa. A Propaganda da Notícia: Como a divulgação das pesquisas eleitorais pode se transformar em *publicity*, na tentativa de agendar as "maiorias silenciosas". Revista de Estudos/Centro Universitário Feevale, Novo Hamburgo, v.22, n.1-2, p.70-84, jul./dez. 1999.
- _____. Tomando Partido. In: HAUSSEN, Doris (org.). Mídia, Imagem e Cultura. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- _____. Diálogo Complexo: Zero Hora e as eleições. Revista de Estudos/Centro Universitário Feevale, Novo Hamburgo, v.24, n.2, p.127-142, dez. 2001.
- _____. Recorte e guarde: Uma colagem de discursos de Zero Hora. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO, 7, 2003, Porto Alegre. Anais. Porto Alegre: FAMECOS/PUCRS, 2003. CD.
- _____. Estratégias híbridas de ação política e mercadológica: estudo dos discursos normativo, jornalístico e publicitário do jornal *Zero Hora*, no período 1998-2004. Porto Alegre: PUCRS, 2004. Tese (Doutorado em Comunicação, cultura e tecnologia. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS).
- MORIN, Edgar. Da necessidade de um pensamento complexo. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (orgs.). Para navegar no Século XXI. Porto Alegre: Sulina/EDIPUCRS, 1999a.
- _____. O Método 3 - Conhecimento do conhecimento. Porto Alegre: Sulina, 1999b.
- _____. Introdução ao Pensamento Complexo. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.
- SCHIRMER, Lauro. RBS: Da voz do poste à multimídia. Porto Alegre: L&PM, 2002.
- SIROTSKY, Nelson. Observatório da Imprensa. TV Cultura, São Paulo, out. 1998. Entrevista concedida ao jornalista Alberto Dines.
- SOUZA, Carlos A. O Fundo do Espelho é Outro: Quem liga a RBS liga à Globo. Porto Alegre: UFRGS, 1999. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1999.
- WEBER, Maria Helena. Comunicação e Espetáculos da Política. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000a.
- _____. Híbridação de Verdades Políticas e Mediáticas. Porto Alegre: FAMECOS PUCRS/COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, maio 2000b. CD. (Disponível em <<http://www.intexto.ufrgs.br/v6n6/a-v6n6a4.html>>, acesso em 07/06/04).
- Zero Hora. Manual de Ética, Redação e Estilo. Porto Alegre: RBS/LP&M, 1994.
- 24 HORAS na vida de Zero Hora - Caderno Especial. Zero Hora, Porto Alegre, 4 mai. 2004. 12p.
- Jornal Versão Dos Jornalistas, ano VII, nov. 1998.
- Jornal Valor Econômico, 27 MAR. 2003, p. B3.
- Revista Advertising, ano VI, ed. 55, dez 2002.
- Revista Porém, n.1, nov. 2003.
- Zero Hora. Período de janeiro de 1998 a julho de 2004.
- Zero Hora. Caderno 30 Anos: A notícia transformada em História. Porto Alegre, 4 maio 1994. 140p.
- _____. Caderno 35 ANOS DE ZH: Capas da História. Porto Alegre, 4 maio 1994. 96p.
- _____. Caderno O Jornal: Edição comemorativa ao Encontro Mundial de Entidades Jornalísticas. Porto Alegre, 5 fev. 1997. 28p.