

Estratégias e desafios da RBS no cenário digital

Valério Cruz Brittos¹
Marcia Turchiello Andres²

O Grupo RBS é um dos mais importantes conglomerados de comunicação do Brasil. Atento às mudanças sócio-econômico-tecnológico-culturais, provocadas especialmente pela instalação das fases monopolista e contemporânea do capitalismo, conquistou hegemonia no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Baseado numa trajetória de gestão empresarial competente, escolhendo as melhores técnicas e opções de geração de lucratividade e expansão econômica, vem conseguindo enfrentar a concorrência, acirrada a partir do final do século XX, com o aumento da oferta de canais de informação. Novos desafios estão por vir a partir de 2008, com a participação direta da Record no estado, desde 2007, e a implantação da TV digital na RBS TV, que deverá trazer transformações significativas no mercado televisivo, demandando investimentos em infra-estrutura e conteúdo.

Palavras-chave: economia política da comunicação, Grupo RBS, indústrias culturais.

RBS's Strategies and Challenges in the digital scenery. The RBS Group is one of the most important conglomerates of communication of Brazil. It conquered hegemony in Rio Grande do Sul and Santa Catarina due to its awareness of the partner-economical-technological-cultural changes caused by the contemporary and monopolistic phases of capitalism. With a competent business administration, the group has chosen the best techniques and options for generating profitability and economic expansion being able to face the competition which has been fierce since the end of the 20th century due to the increase of the offer of channels of information. New challenges are set to happen beginning in 2008, Record's direct participation in the State since 2007 and RBS's implementation of digital TV should bring meaningful transformations to the television market, demanding infrastructure and content investments.

Key words: political economy communication, RBS Group, culture industries.

El Grupo RBS es uno de los más importantes conglomerados de comunicación de Brasil. Atento a los cambios socio-económico-tecnológico-cultural, provocados especialmente por la instalación de las fases monopolista y contemporánea del capitalismo, conquistó la hegemonía en Río Grande do Sul y Santa Catarina. Basado en un camino de gestión empresarial competente, escogiendo las mejores técnicas y opciones de generación de rentabilidad y expansión económica, viene consiguiendo enfrentar la concurrencia, más fuerte a partir del fin del siglo XX, con el aumento de la oferta de canales de información. Nuevos desafíos están por venir a partir de 2008, con la participación directa de la Record en el estado, desde 2007, y la implantación de TV digital en RBS TV, que deberá traer las transformaciones significantes en el mercado televisivo, demandando inversiones en infraestructura y contenido.

Palabras clave: economía política de la comunicación, Grupo RBS, industrias culturales.

¹ Professor no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), pesquisador do CNPq, membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade – CEPOS (apoiado pela Ford Foundation), doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal da Bahia (UFBA) e presidente do Capítulo Brasil da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (ULEPICC-Brasil). E-mail: val.bri@terra.com.br.

² Mestre em Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), pesquisadora do Grupo de Pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade – CEPOS (apoiado pela Ford Foundation) e graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ). E-mail: marciaturchiello@hotmail.com.

Introdução

A luta por maiores índices de audiência não é novidade entre as operadoras televisivas, porém, intensificou-se a partir das últimas décadas do século XX, com o acirramento da concorrência, em função do aumento da oferta de canais de informação e, correlatamente, do desenvolvimento das estratégias de captação de público, de forma a financiar o empreendimento comunicacional. Os constantes avanços tecnológicos, como a internet, disponibilizaram maior agilidade na transmissão dos fluxos de mensagens, facilitando a expansão empresarial, inclusive no plano internacional.

O processo de reconfiguração capitalista, ocorrido a partir da década de 70 do século XX, trouxe muitos impactos às indústrias culturais brasileiras. Um deles foi o aumento da demanda publicitária, uma vez que a mídia se tornou imprescindível para a divulgação dos muitos produtos e serviços colocados à disposição para o consumo. Os investimentos em publicidade tiveram um crescimento considerável, aumentando o potencial econômico das indústrias culturais. Essa conjuntura resultou numa maior concentração dos meios e na formação de oligopólios.

Estes processos atingiram a Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), como grupo comunicacional atuante nos mais diferentes tipos de mídia, desde o impresso e emissoras de rádio até canais televisivos e portais na internet. A RBS, que tem uma história iniciada no ano de 1957, quando Maurício Sirotsky Sobrinho associou-se à Rádio Gaúcha, e, posteriormente, em 1962, com a inauguração da TV Gaúcha, começou sua corrida de expansão para o interior do estado do Rio Grande do Sul em 1969. A partir daí os avanços do grupo tornaram-se cada vez mais significativos, resultando num dos mais importantes conglomerados de comunicação do país.

A RBS – cujo posicionamento no capitalismo contemporâneo é o foco deste artigo, desenvolvido numa perspectiva comunicacional econômico-histórica, com análise dialética – sempre esteve atenta às transformações tecnológicas e procurou inovar com o lançamento de produtos sintonizados com a mudança social e os desejos do público. A exemplo disso lançou, em 1972, o *Jornal do Almoço*, pioneiro no Brasil em termos de horário e posteriormente modelo para os programas do meio-dia das demais emissoras da Rede Globo. Hoje busca posicionar-se nos marcos da convergência tecnológica, característica da digitalização midiática. Neste sentido, atua como uma verdadeira indústria cultural, buscando maximizar seu

retorno econômico através da racionalidade capitalista. Seus produtos nada mais são do que lugares de geração de lucros, apesar de assimilados pelos receptores como espaços não só de fornecimento de informações, mas de relação e encontro identitário.

Nova ordem econômica e impactos

A transição da etapa concorrencial para a monopolista do capitalismo teve início no final do século XIX, nos países mais desenvolvidos, porém, vai atingir seu apogeu em meados do século XX, principalmente no período posterior à Segunda Guerra Mundial. Com a consolidação da fase monopolista, a cultura transformou-se em mercadoria, e as indústrias culturais começaram a desempenhar um papel mais relevante. Esse período teve como principais características o surgimento de grandes corporações, bem como a presença do Estado na vida social.

No entanto, no Brasil o capitalismo monopolista chegou tardiamente, tendo início no final da década de 50 e se consolidando nos anos 60 (Fonseca, 2005, p. 88). Esse processo contribuiu para a expansão e modernização das empresas jornalísticas, em virtude dos investimentos trazidos pelos setores industriais e comerciais, os quais perceberam nos meios de comunicação uma excelente ferramenta para divulgar seus negócios. Assim, além da consolidação capitalista, o decênio de 60 marcou a conformação das indústrias culturais no país.

Além do fator econômico, o crescimento dos meios de comunicação também esteve diretamente ligado aos investimentos do Estado, o qual funcionava como uma espécie de interventor dos processos midiáticos, principalmente no período pós-64, durante o governo militar. Nessa conjuntura, a principal beneficiada foi a Rede Globo de Televisão, que se tornou uma porta-voz informal do regime.

Mas foi nas décadas finais do século XX que este cenário alterou-se de forma acentuada. Nesse período, o processo de transformação da cultura em mercadoria precipitou-se, e a informação passou a ser fundamental para o desenvolvimento capitalista. Os meios de comunicação ganharam importância singular, na medida em que se tornaram essenciais para a divulgação de produtos e serviços.

As conseqüências dessa dinâmica, tornada hegemônica nos anos 1980 e 1990, foram a expansão transnacional de companhias, o aumento dos investimentos

financeiros e o rearranjo da atuação do Estado à política neoliberal³, contando para essas dinâmicas com a aceleração do desenvolvimento e lançamento de tecnologias da informação e da comunicação (TICs). A inovação tecnológica foi essencial à estruturação do novo modelo econômico, na medida em que passou a agilizar a disseminação de mensagens, satisfazendo, assim, os interesses do capital. Articulando capitalismo global e neoliberalismo, as TICs viabilizaram a atuação do capital em áreas anteriormente reservadas ao Estado (Brittos, 2000, p. 36).

A política neoliberal tem como característica o deslocamento do equilíbrio entre mercados e Estados e a criação de uma nova mentalidade, a qual obteve uma expressiva vitória no terreno da cultura e da ideologia, ao convencer diversos setores da importância do seu programa (Boron, 1999, p. 10-11). Os Estados, principalmente os em desenvolvimento, acabaram perdendo poder frente às grandes corporações, com várias limitações no que tange à regulamentação e controle sobre essas empresas. O auge do neoliberalismo levou ao beneficiamento dos grandes oligopólios e, em contrapartida, à rejeição pelos mercados de pretensões democráticas, como igualdade e inclusividade (Boron, 1999, p. 22).

Para Murdock, no mundo capitalista, os próprios trabalhadores se tornam artigos, forçados a vender sua força de trabalho em troca de um salário que lhes permitirá adquirir os itens necessários para sua sobrevivência (Murdock, 2006). O capitalismo criou situações de desigualdade social, tanto entre os países, quanto em relação aos seus habitantes. A globalização do capitalismo trouxe crescimento da dívida de muitas nações, disseminação de favelas, imigração do campo para as cidades e trabalho em fábricas por um salário mínimo (Murdock, 2006).

Essa tendência mundial, onde os mercados se tornaram hegemônicos e se projetaram numa dimensão global, contou com o auxílio ideológico de bens simbólicos, que disseminam o modo de vida capitalista. Nesse panorama, a mídia também tendeu à oligopolização, num ambiente estimulador da transnacionalização. As tecnologias de informação, principalmente a internet, foram essenciais nesse contexto de internacionalização, tanto das corporações comunicacionais, quanto de outros setores industriais, pois viabilizaram maior agilidade na transmissão dos fluxos informacionais, favorecendo a implantação de novos mercados, em outras partes do mundo.

Esta abertura de novos mercados, estimulada pelo

desenvolvimento tecnológico, é uma das características da *Fase da Multiplicidade da Oferta*, a qual se consolidou a partir de 1995. Nesse período, as indústrias culturais começaram uma corrida de expansão, tanto em direção aos mercados internos, quanto externos, gerando maior concentração, com a promoção de alianças, voltadas à formação de sinergias. Nesse sentido, é necessário sublinhar que a *Fase da Multiplicidade da Oferta* e o conseqüente aumento do número de canais levaram à reestruturação dos mercados televisivos, os quais precisaram encontrar alternativas para se fortalecer frente à concorrência. Em busca da maximização dos lucros, muitas empresas realizaram associações e expandiram-se em direção a mercados internos e externos, o que contribuiu para aumentar suas vantagens competitivas e os índices de concentração econômica:

Para enfrentar essa nova fase, as empresas buscam capitalizar-se através de processos como a associação, a qual se expressa aqui como uma aliança, seja provisória ou definitiva, com independência ou não, parcial ou total. [...] Esses processos, bem como outras formas de crescimento, objetivam alcançar variáveis como capitalização, maior rentabilidade, expansão, redução de custos, aquisição de conhecimento, acesso a tecnologias e conquista de novos mercados, realizando sinergias e economias. Podem também visar atingir uma redução da inflação de custos, diante da diminuição de atores disputando os mesmos recursos. Voltadas para a maximização do lucro, as firmas em geral desenvolvem estratégias que, se bem sucedidas, resultam no aumento da variável tamanho (Brittos, 2006, p. 24-25).

A *Fase da Multiplicidade da Oferta* ainda tem como característica uma maior possibilidade de escolha de produtos por parte do público e a comercialização de uma mesma idéia em diversos formatos: “com um mesmo bem simbólico ganhando novas oportunidades de rentabilização ou imbricadamente uma única idéia sendo comercializada em diferentes formatos, um meio vendendo outro [...] e sendo estabelecida uma hierarquia de exibição de um mesmo produto cultural em vários meios” (Brittos, 2006, p. 22).

A comunicação passou a ser alvo de grandes investimentos, obtendo maior centralidade diante das possibilidades de mediatização social e incremento dos negócios (Brittos, 2005, p. 134). A ascensão tecnológica

³ O neoliberalismo tem como característica a prática do livre mercado e o recuo do Estado nas relações mercantis, através de ações como privatizações e desregulamentações.

veio contribuir para esse processo, uma vez que possibilitou a ampliação quantitativa e qualitativa das empresas de comunicação. Devido ao aumento da oferta de canais, uma das estratégias encontradas pelos mercados televisivos foi a segmentação, com o propósito de responder às demandas de uma sociedade diversa e cada vez mais exigente:

A segmentação pode atingir o limite da individualização, um recurso industrial facilitado com as novas tecnologias, que estimulam a criação de versões, formadas quase que exclusivamente pelo consumidor, a partir de um composto disponibilizado pelos produtores e mercadologicamente incentivado, uma opção comercial mais executível tratando-se de comunicação e informação, devido a apresentarem alto custo amortizado aliado ao baixo custo marginal (Brittos, 2002, p. 32).

Com a lógica do capital sendo assumida cada vez mais pela cultura, num mercado livre global e de inovação tecnológica acelerada, os meios de comunicação reorganizam-se e reordenam seus conteúdos. Cada vez mais a mídia preocupa-se em conquistar novos públicos, frente ao acirramento da concorrência, num quadro de facilidade na transmissão dos fluxos de mensagens, proporcionadas pela disseminação tecnológica.

Nesta moldura, as organizações em geral buscam ampliar suas vantagens competitivas, para superar o desempenho médio do setor. A competição intensifica-se, até porque as empresas imitam umas as outras. Nesse sentido a diferenciação dos produtos passa a ser uma saída para enfrentar o mercado atual:

A concorrência moderna torna muito mais difícil manter uma vantagem, uma vez que as empresas se imitam mutuamente a uma velocidade cada vez maior. Em decorrência disso, uma empresa tem apenas duas formas de obter vantagens dentro de um setor: 1. Diferenciar seus produtos para poder cobrar um preço mais elevado. Isso implica poder oferecer um valor exclusivo a seus clientes, com base em características e tecnologias superiores. Pode também implicar custos mais elevados, mas isso não será importante à medida que o preço final for maior do que o custo adicional exigido para oferecer um valor exclusivo. 2. Ter custos mais baixos. A empresa pode decidir transferir algumas das reduções de custo para os preços – custos mais baixos significam margens maiores (Porter, 1997, p. 91).

De acordo com Ganzert, o dinamismo comunicacional proporcionado pelas novas tecnologias de informação nada mais é do que a obtenção de lucro:

A manutenção do sistema capitalista é, por assim dizer, um efeito colateral da busca humana pelo lucro. A busca do lucro, respeitando a uma lógica típica do capitalismo, acaba por impulsionar todo o desenvolvimento técnico que interage com o sistema e nutre suas necessidades de aumento da eficiência comunicacional e da produtividade – alavancando exponencialmente os lucros tão almejados pelos indivíduos e suas instituições (Ganzert, 2006).

O desenvolvimento tecnológico tem implicado diversas alterações na televisão, desde o seu surgimento até os dias atuais, porém, não alterando substancialmente a relação entre emissores e receptores. A maior alteração dá-se mesmo com a digitalização do sistema televisivo, que – além da possibilidade da ampliação do uso do espectro, implicando mais canais –, traz inovações importantes, como recepção dos conteúdos por aparelhos móveis, interatividade e uso de recursos próprios da internet, embora tais dispositivos ainda não estejam disponíveis. Isto abre possibilidades para uma maior autonomia por parte do telespectador, conforme destaca Dors:

Desde o surgimento da TV brasileira em 1950, os avanços tecnológicos têm, de certa forma, provocado modificações no meio. Contudo, até esse momento, não havia indícios de mudança na relação entre emissoras e telespectadores. Com a digitalização e a convergência das mídias, a possibilidade de maior autonomia do receptor diante do aparelho televisor consiste em uma revolução do meio. Ainda não é possível afirmar em que medida e de que forma ocorrerá, mas vislumbram-se os recursos adicionais oferecidos pela mídia, como interatividade (Dors, 2007).

Técnicamente, a interatividade plena exige um canal de retorno do sinal, o que pode envolver algum tipo de custo ao receptor. Atualmente, é bastante restrita a interação do telespectador, o qual reage à programação através de carta, telefone, correio eletrônico ou fac-símile; porém, com a digitalização abre-se a possibilidade dele participar de um determinado programa no momento da transmissão, assim como desenvolver um papel mais ativo frente à televisão (Dors, 2007). Há, portanto, a perspectiva de uma profunda alteração na relação emissora-telespectador.

Todavia, a digitalização não representa um avanço por si própria. No caso brasileiro, “até o momento, o Estado não tem buscado contrariar as tendências hegemônicas de incremento do controle oligopólico da informação, isolamento e fragmentação social e decadência da esfera pública” (Bolaño e Brittos, 2007, p. 25). Em linhas gerais, a tecnologia

digital tem seguido a mesma política de mercado do sistema analógico, onde prevalecem os interesses dos oligopólios.

O modelo brasileiro de TV digital terrestre oferece às empresas flexibilidade para decidirem o que fazer em relação ao novo meio, ao contrário do pregado pelas organizações da sociedade civil. A digitalização corresponde efetivamente a mudanças de patamar, mas, para representar algum avanço, em termos de democratização das comunicações, depende de decisões políticas até o momento não sinalizadas, apesar da mobilização de diversas entidades da sociedade civil.

Trilhas e desafios rumo à oligopolização

A trajetória do Grupo RBS está baseada numa gestão empresarial competente, escolhendo as melhores técnicas de geração de lucratividade e expansão econômica. Ao longo de cinco décadas de atuação, a Rede Brasil Sul consolidou-se como um dos conglomerados de comunicação mais importantes do país, através de grandes investimentos tecnológicos e realização de parcerias, como a afiliação à Rede Globo de Televisão, aumentando sua participação nos mercados.

Desde sua inauguração, em 1959, a TV Gaúcha transmitiu a programação da TV Excelsior, convênio transferido para a Rede Globo, em 1967, tornando-se a mais antiga afiliada do grupo. Nesse âmbito, é importante frisar que a afiliação de emissoras à Rede Globo somente se consolidou com a implantação da Rede Nacional de Telecomunicações pelo governo militar. A partir do momento em que as operações passaram a ser via satélite, a Globo montou uma estrutura centralizada em relação à programação e à comercialização (Cruz, 1996, p. 158).

O fato da RBS ser afiliada da Globo garantiu também sua supremacia. Isto porque a afiliação, principalmente à Rede Globo, é uma das mais importantes estratégias econômicas para uma emissora televisiva, mesmo que isso signifique perda de autonomia, já que deve seguir o modelo de comunicação do grupo nacional. A RBS diferencia-se também das outras afiliadas pelo investimento em tecnologia, o que lhe garante uma maior aproximação do padrão Globo de qualidade. A qualidade técnica é uma das exigências da Globo para a manutenção de suas afiliadas.

A marca RBS foi criada somente em 1968, quando Maurício Sirotsky Sobrinho, juntamente com Jayme Sirotsky

e Fernando Ernesto Corrêa, adquiriu 100% da TV Gaúcha. A expansão para o interior do estado teve início em 1969, com a inauguração da TV Caxias do Sul, iniciando a rede de emissoras televisuais fora das capitais no Brasil. O segundo canal do interior gaúcho foi a TV Imembuí, de Santa Maria, também em 1969; e a terceira, a TV Tuiuti, de Pelotas, em 1972. Neste mesmo ano também foi inaugurada a RBS TV Erechim e, no seguinte, lançada a RBS TV Uruguaiana. Em 1977, foram fundadas a RBS TV Bagé e a RBS TV Rio Grande. No ano de 1979, a RBS expandiu-se para Santa Catarina, com a TV Catarinense, em Florianópolis, inaugurando ainda, no Rio Grande do Sul, a RBS TV Cruz Alta. Posteriormente foram lançadas as emissoras de Passo Fundo, em 1980, Santa Cruz do Sul, em 1988, e Santa Rosa, em 1992. Em Santa Catarina, foram fundados canais em Joinville, 1979; Chapecó, 1982; Blumenau, 1989; Criciúma, 1995; e Joaçaba, 2005.

Essa expansão foi uma saída encontrada para aumentar seu alcance publicitário. Um dos motivos que levou à expansão da RBS TV para todo o Rio Grande do Sul foi o fato de que o estado possuía, na década de 70, e ainda detém hoje, uma das maiores rendas per capita do país, além de ocupar a terceira posição em termos de mercado consumidor nacional e possuir hábitos diferenciados entre as regiões: “Num momento de integração nacional [...], os próprios administradores globais perceberam que essa não podia ser a política para um estado de tão diversificados gostos e hábitos baseados em tradições de forma tão arraigada como a dos gaúchos” (Cruz, 1996, p. 43).

Assim, a RBS, com o apoio da Globo, criou a Rede Regional de Notícias, no ano de 1979, estratégia através da qual as emissoras do interior do estado passaram a gerar notícias locais para todo o Rio Grande do Sul, reforçando a imagem do grupo junto à comunidade gaúcha. Ao mesmo tempo, com as geradoras locais, foram instituídos espaços comerciais mais baratos para os anunciantes da região, reconhecendo-se que os intervalos nacionais, ou até mesmo estaduais, além de não interessarem ao cliente local, possuíam preço muito elevado. Portanto, a RBS estabeleceu um modelo comercial capaz de baratear custos aos anunciantes, despertar maior credibilidade à empresa e, conseqüentemente, gerar viabilidade econômica.

As estratégias da emissora passam por um padrão de qualidade que advém do processo de desenvolvimento e monitoração da Rede Globo. Os setores comerciais impulsionaram a instalação dessas tecnologias e, em contrapartida, se beneficiaram do grande poder de persuasão publicitária da mídia. Um grande passo nesse sentido foi a implantação de câmeras de vídeoteipe portáteis no início dos anos 80, tornando-se possível a transmissão de matérias

externas: “O videoteipe era mais rápido (gravava e podia colocar no ar, enquanto o filme precisava revelar), mais barato (a fita podia ser desgravada e usada várias vezes, o filme não) e o processo de trabalho de edição era mais limpo e com menos riscos de perder o material” (Cruz, 1996, p. 128-129).

Seu potencial econômico e as limitações da Globo à sua expansão fizeram com que fixasse raízes no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, conquistando uma destacada supremacia, em termos de desenvolvimento e qualidade. A RBS sempre encarou sua atividade como um negócio, analisando com cuidado a viabilidade econômica dos seus produtos e formatando-se nos moldes da indústria cultural, no momento em que formou um conglomerado, constituído através dos parâmetros da etapa monopolista do capitalismo.

De acordo com Fleury e Fleury, existem três categorias acerca das estratégias competitivas: excelência operacional, inovação em produto e relação com o cliente (Fleury e Fleury, 2003, p. 134). A RBS aproxima-se destas categorias durante sua trajetória, uma vez que procura constantemente melhorar a qualidade nas suas operações, através da inovação nos produtos e na parte técnica, ainda buscando uma aproximação com o cliente, para aumentar sua rentabilidade.

A estratégia de excelência operacional é aplicada pelas empresas que competem em mercados nos quais a relação qualidade/preço é a maior determinante da competitividade de produtos ou serviços, implicando criar e colocar no mercado produtos e serviços que otimizem a relação qualidade/preço (Fleury e Fleury, 2003, p. 134). As companhias que competem com uma estratégia de inovação em produto estão sempre investindo para criar conceitos de produtos novos para clientes e segmentos de mercado definidos, o que lhes garante sucesso econômico com alta lucratividade no período em que usufruem a posição de monopólio de mercado (Fleury e Fleury, 2003, p. 135). Nos últimos anos, o Grupo RBS vem desenvolvendo produtos para públicos segmentados, como o *Canal Rural*, voltado principalmente ao agronegócio, e o *Kzuka*, portal direcionado ao público jovem.

O projeto de interiorização da RBS está de acordo com a estratégia orientada para o cliente, voltada para as necessidades de públicos específicos. Esta categoria procura se especializar no desenvolvimento de produtos, sistemas e soluções que atendam às demandas atuais e futuras da clientela (Fleury e Fleury, 2003, p. 135).

O processo de concentração do Grupo RBS iniciou ainda durante a etapa monopolista do capitalismo. Na seqüência, logo se adaptou rapidamente à nova conjuntura, imposta pela reconfiguração, a partir daí capitalizando a maior centralidade da mídia na divulgação de produtos e serviços, com investimento em novos mercados e no desenvolvimento tecnológico.

Novos caminhos e expansão

A RBS TV tornou-se a maior rede de televisão regional da América do Sul, possuindo atualmente 18 emissoras abertas, afiliadas da Rede Globo, as quais cobrem 99,7% dos domicílios com televisor de Santa Catarina e Rio Grande do Sul. O grupo, que conta com 5,7 mil funcionários, possui escritórios comerciais no Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro e Distrito Federal.

O grupo possui ainda duas emissoras televisuais segmentadas, a TV Com e o Canal Rural, 25 estações de rádio, sete jornais e dois portais na internet, entre tantos outros veículos e produtos. No espaço optativo da Globo, a RBS exibe os programas *Bom Dia Rio Grande*, *Jornal do Almoço*, *RBS Notícias*, *Globo Esporte*, *Lance Final*, *RBS Esporte*, *Campo e Lavoura*, *Galpão Crioulo*, *Teledomingo*, *Anonymus Gourmet*, *Vida e Saúde*, *Patrôla* e alguns especiais, como *Minha História de Natal*, *Histórias Extraordinárias*, *Histórias Curtas*, *Curtas Gaúchos*, *Pé na Porta*, *Herança Farroupilha*, *Loja da Esquina*, *Escritores*, *Antártida*, *Fundo do Mar*, *Viajantes e A Ferro e Fogo*, *Tempo de Solidão*. A RBS vem investindo em produção de ficção local, muitos com produção terceirizada, como nos casos do *Curtas Gaúchos* e do *Histórias Curtas*, que são produzidos por cineastas do Sul do país.

A aproximação da comunidade é outra estratégia do Grupo RBS para conquistar o público e aumentar sua lucratividade. Para tal são desenvolvidos projetos assistenciais, como a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho (FMSS), criada em 1987, com sede em Porto Alegre e Florianópolis, cuja finalidade é executar programas voltados às crianças e adolescentes. Além disso, a RBS desenvolve campanhas de benefício social, entre estas *BR-101 Sul: esta idéia não pode morrer*, desenvolvida no ano de 2003, visando à conscientização da importância da duplicação da BR-101, e *O amor é a melhor herança. Cuide das crianças*, também lançada em 2003, com o objetivo de denunciar e prevenir os maus tratos e a violência contra a infância. Igualmente realiza eventos de caráter estadual, como o concurso de beleza *Garota Verão* e o *Reveillon RBS*, promovido nas cidades em que há emissoras do grupo. Além disso, fomenta outros tipos de atividades, como o Guia de Ética e Responsabilidade Social da RBS e projetos culturais.

Tais iniciativas representam o marketing social da empresa, num momento em que o setor privado assume responsabilidades do público, a partir de seus próprios

interesses, evidentemente. A política neoliberal levou ao recuo do Estado em relação às ações culturais e sociais, abrindo maior espaço para que empresas, a exemplo da RBS, assumissem iniciativas sociais.

Diante dos novos desafios apresentados pelo mercado, a RBS aderiu à idéia da segmentação, com a criação da TV Com (TV Comunitária), em 1995, a qual apresenta programas com temáticas variadas (Grupo RBS, 2007a). Dando continuidade à segmentação, a RBS lançou em 1996 o Canal Rural, com programação voltada exclusivamente ao campo. Sua programação possui 18 horas diárias e está ao alcance de mais de 35 milhões de telespectadores espalhados por todo o território nacional, pelo canal 35 das operadoras de TV paga *Net* e 26 da *Sky* (via satélite, banda KU digital), além do sistema Neo TV e via antena parabólica, pela frequência 4171mhz LO980 mhz Brasil Sat B1 (Grupo RBS, 2007b).

Diante das mudanças provocadas pela internet no consumo cultural, desde a segunda metade da década de 90, as quais afetaram o mercado de televisão tradicional, como no caso da implantação dos sistemas *on line* de jornalismo, a RBS investiu em novas mídias, com a criação de portais a partir do ano 2000, com o *clicRBS* (conteúdo jornalístico *on line*). Dentro do *ClicRBS* foi lançado em 2003 o *Especial Agrol* (assessoria rural). Já em 2005 o grupo lançou o *Kzuka*, *site* dirigido ao público jovem, e, em 2006, o *Hagah* (oportunidades e serviços).

Em 2007, a RBS não parou de investir neste segmento, criando o *Mídia Móvel*, que possui um *portfólio* completo em *mobile entertainment*, com conteúdos como *ringtones*, vídeos e jogos, além de viabilizar interatividade SMS, WAP (internet no celular) e portal de voz (Grupo RBS, 2007c).

A última novidade da RBS foi o lançamento do *site zerohora.com*, em setembro de 2007, em substituição à página do jornal *Zero Hora* na internet. A iniciativa tem como objetivo replicar na internet tudo o que a marca *Zero Hora* representa no Rio Grande do Sul (Grupo RBS, 2007d). Além disso, o portal apresenta vídeos produzidos pela própria equipe do *site* e da RBS TV, abrindo também a possibilidade para que os usuários enviem vídeos amadores. Esse fato remonta aos processos de convergência e sinergia perseguidos pelas empresas de comunicação contemporâneas. Na atualidade, as indústrias culturais cada vez mais se interligam com um mesmo bem simbólico, com o objetivo de aumentar a rentabilidade (Brittos, 2006, p. 22). O Grupo RBS caracteriza-se por ser uma organização multimídia, à medida que controla vários meios de comunicação, uma estratégia competitiva acentuada na *Fase da Multiplicidade da Oferta*, demarcada pela redução de

custos e maior rentabilidade nos investimentos, com um mesmo bem simbólico podendo ser veiculado por mais de um canal, como no caso dos vídeos da RBS TV utilizados no portal *zerohora.com*.

Conforme Fonseca, essa é uma forma de flexibilidade que representa superação de limites de espaço e de tempo, sendo o compartilhamento uma das etapas mais importantes na estruturação multimídia e na redução de custos, através de diversas combinações permitidas pelo compartilhamento de conteúdos entre os veículos do grupo:

Além da pauta, que depois de consolidada é disponibilizada em rede para todas as redações dos veículos da organização, grande parte dos conteúdos editoriais são comuns entre a rede de jornais, entre alguns jornais, entre os jornais e as rádios, entre as rádios e as emissoras de tv, entre as rádios, a tv, os jornais e o ClicRBS, entre cadernos, entre editorias, entre seções, etc. A flexibilidade é tão ampla que permite as mais diversas combinações. [...] A lógica prevalecente é: sempre que um conteúdo for do interesse comum a leitores, ouvintes, telespectadores ou usuários, e sempre que o conteúdo se adequar às especificidades da outra mídia, deve ser compartilhado – de textos jornalísticos a seções de entretenimento ou prestação de serviços (Fonseca, 2006).

Pode-se perceber que a RBS sempre procurou se adaptar às novidades existentes no mercado tecnológico. Atualmente vem implantando cenários virtuais em seus programas, começando pelo *Teledomingo*. Para comemorar seus 50 anos, a RBS lançou em primeiro de agosto de 2007 uma campanha comemorativa, apresentando sua nova marca, denominada *Grupo RBS*. Além disso, criou o selo comemorativo *50 anos Grupo RBS* e a exposição *No ar 50 anos de vida*, que contou a história do grupo, numa mistura de ficção e realidade.

A outra logomarca, semelhante à da Rede Globo, ficou apenas para a TV. A primeira logomarca do grupo era uma elipse de três linhas; depois, uma esfera preta com as três letras brancas; a terceira retomou a idéia da primeira; e, por fim, Hans Donner recriou a marca a cores, dando idéia de tridimensionalidade, a qual passou agora a ser exclusiva da TV (Press Advertising, 2007). A nova marca do grupo, que está sendo usada por todos os veículos, foi desenvolvida pela paulista *Future Brand*, sob a coordenação do Departamento de *Marketing* da RBS. A marca representa os valores de cinco pilares da empresa, atuação multimídia, valorização das pessoas, isenção e independência, foco local e permanente inovação (Press Advertising, 2007).

Nesses 50 anos de existência, o grupo obteve resultados econômicos positivos em praticamente todas as suas ações. No entanto, passou por alguns momentos de crise, tendo que recuar em dadas situações, como no caso da parceria formada com a Telefónica de Espanha, em 1998, para a compra de 35% das ações da Companhia Riograndense de Telecomunicações (CRT). O ingresso no mercado de telefonia não apresentou bons resultados, e a RBS, por conta dessa iniciativa, enfrentou uma grave crise econômica, mesmo saindo do negócio.

Televisão e mercado gaúcho

A partir de 2008, com a implantação da televisão digital na RBS TV, deverão ocorrer transformações significativas no mercado televisivo gaúcho, com investimentos em infra-estrutura, formato e conteúdo. A TV digital terrestre deverá afetar o mercado em geral e, embora hegemonias possam ser contestadas, especialmente nesses períodos de mudança de patamar tecnológico, a RBS TV tem mostrado mobilidade para enfrentar desafios e está avançada no desenvolvimento de soluções para a digitalização televisiva. De acordo com o vice-presidente de Televisão e Rural do grupo, Afonso Antunes da Motta, a televisão digital deverá ser implementada na RBS TV Porto Alegre e Florianópolis em meados de 2008 (Motta, 2007). As emissoras do interior vão continuar recebendo o sinal analógico por mais algum tempo.

Uma experiência importante, com relação à convergência em torno da digitalização, é a série chamada *VidaNormal*, transmitida de segunda a sexta-feira às 18h30min. pela TV Com, com reprise diária às 11h30min. A série é veiculada pela televisão, internet e celular, podendo ser considerada uma preparação da RBS para a digitalização do audiovisual em geral. Nota-se que a digitalização acelera os processos de convergência midiática, a qual é uma forma de reduzir a aleatoriedade e, ao garantir a comercialização de um mesmo produto em diferentes formatos, amplia a lucratividade das empresas de comunicação. A plataforma tecnológica existente na TV digital possibilita realizar a convergência de vários serviços de comunicação:

a idéia de plataforma é importante porque se trata de um novo espaço virtual completo, tornando possível nos marcos da convergência, com eventual atuação de

muitos atores hoje conhecidos. Em princípio, ela poderia veicular tanto a TV aberta como a paga, incluindo formas quase editoriais, como o pay-per-view, vídeo on demand, mas também poderia permitir o acesso à telefonia, internet, banco de dados (Bolaño e Brittos, 2007, p. 25-26).

No início, a RBS não disponibilizará de conteúdo para toda a programação digital. Segundo Motta, a empresa já está adquirindo equipamentos com excelência de qualidade digital (Motta, 2007). Também já estão sendo feitos investimentos em cenários, além de se preocupar com a renovação da indumentária dos artistas. Assim, os investimentos para o ingresso no patamar digital começaram bem antes da entrada em vigor da digitalização da transmissão de TV aberta.

Enfim, seguindo o modelo dos mercados televisivos contemporâneos, em que a expansão e a maximização dos lucros estão em primeiro plano, a RBS TV procurou inovar em alguns segmentos e dinamizar seu potencial tecnológico. A capacidade em gerenciar negócios fez da Rede Brasil Sul de Comunicação uma concorrente imbatível para as demais emissoras de televisão do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina.

O desenvolvimento das empresas midiáticas no estado ocorreu paralelamente ao restante do país, e a televisão acompanhou as etapas de desenvolvimento do Brasil. Assim, as indústrias culturais gaúchas intensificaram a disputa pela audiência no momento em que a TV se consolidou. Esse processo se intensificou a partir de 1995, com a *Fase da Multiplicidade da Oferta*, passando o Rio Grande do Sul também a vivenciar um aumento significativo de canais e produtos oferecidos ao consumidor.

A televisão no estado surgiu no final da década de 50, com a inauguração da TV Piratini, surgindo a segunda emissora, a TV Gaúcha (atual RBS TV), três anos depois, em 1962. O grupo também é líder em outros segmentos de mercado, como nas áreas impressa e radiofônica.

O mercado televisivo no Rio Grande do Sul vem aos poucos sofrendo mutações e dá sinais de que nos próximos anos passará por transformações significativas, com a chegada da TV digital. Antes disso, uma alteração cujos desdobramentos ainda estão no início ocorreu com a venda do sistema Guaíba-Correio do Povo, em fevereiro de 2007, para Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), proprietária da Rede Record, que deu início às operações no Estado no dia primeiro de julho de 2007, transmitindo pelo canal 2, antiga TV Guaíba. Anteriormente, o conteúdo nacional da Record era exibido no Rio Grande do Sul pela TV Pampa.

A nova emissora poderá balançar a estrutura da RBS, uma vez que chegou com força, apresentando boas perspectivas de consolidação, na medida em que está capitalizada e conta com recursos extramídia, essencialmente através da IURD, de propriedade do grupo. A empresa de comunicação, do bispo Edir Macedo, é composta no Rio Grande do Sul pela TV Record, jornal *Correio do Povo* e rádios Guaíba AM e FM. Logo no primeiro mês de atuação, o *blog* da emissora anunciava a conquista da quarta posição em audiência dos telejornais locais produzidos pela Record (*Blog da Record RS*, 2007).

Em seu lançamento, a Record RS promoveu uma intensa campanha publicitária em veículos do grupo e mídia externa. Estrategicamente, com o objetivo de incluir matérias locais no noticiário nacional, a emissora criou uma equipe gaúcha para atuar na nova emissora do grupo, a Record News, o primeiro canal de notícias 24 horas em TV aberta no país.

Uma premissa bastante utilizada pelos meios de comunicação é a reapropriação das características locais como forma de atrair o público. Essa iniciativa já é utilizada há bastante tempo pelas indústrias culturais, porém, na contemporaneidade, articulam-se cada vez mais os elementos globais com os locais, fazendo um intercruzamento das características regionais com as nacionais ou globais. Isso se deve ao aparecimento de novos pólos de indústrias da cultura e de novos atores nos mercados regionais ou mundiais (Mattelart, 2005, p. 100-101).

Nesse sentido, a Record adaptou o programa *Balanço Geral* para o Rio Grande do Sul. Trata-se de um produto local, realizado basicamente com notícias da região metropolitana de Porto Alegre. Contudo, o *Balanço Geral* já era exibido no Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Florianópolis e Salvador (tendo estreado em São Paulo em dezembro de 2007), sendo que em alguns locais assume denominação diferenciada, mas com o mesmo formato, como *Goiânia Urgente*, em Goiânia; *Record em Alerta*, em Belém; *Oeste Comunidade*, em Xanxerê; e *Record em Notícias*, em Itajaí. No Rio Grande do Sul, o programa aborda fatos do cotidiano, especialmente de Porto Alegre, podendo ser um forte concorrente para o *Jornal do Almoço* no futuro.

A RBS parece já sentir os efeitos da concorrência, com a estréia da Record no estado, pois vem apresentando algumas novidades no telejornalismo. A partir de 2 de julho de 2007, seguindo o modelo de *newsroom* que seria lançado no mesmo dia pela Record no Rio Grande do Sul, o *RBS Notícias* passou a ser transmitido direto da redação. Segundo informe da RBS, a inovação, com o cenário integrado ao ambiente de trabalho, está de acordo com o projeto da Rede Globo, possibilitando, também, maior instantaneidade para o telejornal (Grupo RBS, 2007e).

No dia 23 de julho de 2007, o grupo lançou o *RBSCOP*, um helicóptero utilizado para auxiliar na captura de informações, projetado para uso jornalístico. O veículo, equipado com quatro câmeras, tem participação no *Bom dia Rio Grande*, *Redação RS*, *Jornal do Almoço* e *RBS Notícias* (Grupo RBS, 2007f). É notório o esforço do grupo para fidelizar o consumidor, preocupado com o previsível avanço da Record.

Considerações conclusivas

O final do século XX e os primeiros anos do século XXI caracterizaram-se pela intensidade da guerra pela conquista de público entre as empresas de comunicação, tendo os capitais simbólicos assumido maior expressividade, com a reconfiguração capitalista e o auge da política neoliberal, que levou ao beneficiamento dos oligopólios, os quais investiram no desenvolvimento de novos canais de difusão cultural. A digitalização contribuiu muito neste sentido, na medida em que permitiu um maior fluxo de mensagens, tornando possível uma comunicação mais ágil e de qualidade, facilitando a expansão de muitas empresas, inclusive para outros países, ao mesmo tempo em que se renovaram experiências alternativas.

A RBS sofreu diversas modificações ao longo de seus 50 anos, atuando conforme os preceitos da racionalidade de gestão capitalista. Entre seus movimentos destacam-se a aquisição constante de equipamentos mais sofisticados e a informatização, com a incorporação da internet. Na área televisiva, tem buscado inovar em termos de formação de profissionais (mais do que contratação), inauguração de cenários, transformações nos formatos dos programas, interação entre os espaços das emissoras, proposta de interiorização, interatividade e prestação de serviço à comunidade, no intuito de sedimentar suas bases e conquistar maiores índices de audiência (e, conseqüentemente, de patrocinadores).

A participação da TV Record no estado diretamente deverá trazer mudanças ao mercado de televisão, principalmente em relação à RBS TV, já que aquele grupo vem capitalizado e com o propósito de sedimentar suas raízes no Rio Grande do Sul, partindo da produção de programas locais. Este novo cenário já causou algumas mudanças na RBS TV, ainda que incipientes, o que demonstra a preocupação da líder gaúcha em relação à nova concorrente. Provavelmente essas transformações terão continuidade, no sentido de otimizar o negócio e tentar evitar a perda de espaço para a concorrência.

A estréia da TV digital em Porto Alegre também deverá trazer mudanças ao mercado, seguindo a tendência nacional, de impactar os oligopólios de comunicação. Para enfrentar esse novo tempo, a RBS tem buscado adaptar-se, investindo em novas experiências, como o produto *VidaNormal*, que alia diversas mídias e, por isso, pode ser considerado símbolo da convergência tecnológica e da revalorização do conteúdo local, em sintonia com as tendências de consumo globais, em termos de formato (*sitcom*) e de direcionamento ao público jovem.

Com a implantação da TV digital na RBS TV, em 2008, a programação sofrerá novos impactos, devendo passar gradativamente por reformulações, com investimentos em estrutura, formato e conteúdo. A digitalização representa um desafio para as emissoras de televisão, inclusive as gaúchas, tanto em termos tecnológicos, como operacionais, enquanto, para a sociedade civil, abre um leque de interrogações, como, por exemplo, se realmente contribuirá para democratizar a comunicação.

Referências

- BLOG DA RECORD RS. 2007. Telejornais locais da Record ficaram em 4º lugar no IBOPE. Acessado em: 12/12/2007, disponível em: <http://recordrs.blogspot.com/2007/08/telejornais-locais-da-record-ficaram-em.html>.
- BOLAÑO, C.R.S. e BRITTOS, V.C. 2007. *A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*. São Paulo, Paulus, 325 p.
- BORON, A. 1999. Os “novos Leviatãs” e a *pólis* democrática: neoliberalismo, decomposição estatal e decadência da democracia na América Latina. In: E. SADER e P. GENTILI, (orgs.), *Pós-neoliberalismo II: que Estado para que democracia?* Petrópolis, Vozes, p. 7-67.
- BRITTOS, V.C. 2000. A comunicação no capitalismo avançado. *Signo y pensamiento*, 19(36):33-46.
- BRITTOS, V.C. 2002. A terceira fase da comunicação: novos papéis no capitalismo. In: V.C. BRITTOS (org.), *Comunicação, informação e espaço público: exclusão no mundo globalizado*. Rio de Janeiro, Papel & Virtual, p. 21-45.
- BRITTOS, V.C. 2005. Globo, transnacionalização e capitalismo. In: V.C. BRITTOS e C.R.S. BOLAÑO (orgs.), *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. 2ª ed., São Paulo, Paulus, p. 131-154.
- BRITTOS, V.C. 2006. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: V.C. BRITTOS. (org.), *Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta*. Porto Alegre, Nova Prova, p.21-45.
- CRUZ, D.M. 1996. *Televisão e negócio: a RBS em Santa Catarina*. Florianópolis, UFSC, 197 p.
- DORS, R. 2007. TV interativa: nova relação entre emissores e receptores. *Verso e Reverso- revista da comunicação*, XXI(47). Acessado em: 23/09/2007, disponível em: <http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=11&cs=9&a=91>.
- FLEURY, A.C.C. e FLEURY, M.T.L. 2003. Estratégias competitivas e competências essenciais: perspectivas para a internacionalização da indústria no Brasil. *Gestão & produção*, 10(2):129-144.
- FONSECA, V.P.S. 2005. *Jornalismo no conglomerado de mídia: a reestruturação produtiva sob o capitalismo global*. Porto Alegre, RS. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 349 p.
- FONSECA, V.P.S. 2006. O declínio da notícia no jornalismo pós-fordista dos conglomerados multimídia. *E-Compós- revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 7. Acessado em: 3/11/2007, disponível em: <http://boston.braslink.com/compos.org.br/e%2Dcompos/>.
- GANZERT, C.C. 2006. A tecnologia da informação como instrumento de homogeneização cultural e de manutenção do sistema sócio-econômico global. In: Encontro da ULEPICC-BRASIL, I, Niterói, 2006. *Anais...* Niterói, ULEPICC-Brasil.
- GRUPO RBS. 2007a. *TV Com*. Acessado em: 13/05/2007, disponível em: <http://www.clicrbs.com.br>.
- GRUPO RBS. 2007b. *Canal Rural*. Acessado em: 24/05/2007, disponível em: <http://www.clicrbs.com.br>.
- GRUPO RBS. 2007c. *Mídia móvel*. Acessado em: 18/07/2007, disponível em: <http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp>.
- GRUPO RBS. 2007d. Grupo RBS lança zerohora.com. *Informe RBS*. Acessado em: 18/09/2007, disponível em: <http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp>.
- GRUPO RBS. 2007e. RBS TV estréia cenário e redação integrados. 2007. *Informe RBS*. Acessado em: 23/07/2007, disponível em: <http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp>.
- GRUPO RBS. 2007f. RBS TV terá helicóptero exclusivo para o jornalismo. *Informe RBS*. Acessado em: 23/07/2007, disponível em: <http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp>.
- MATTELART, A. 2005. *Diversidade cultural e mundialização*. São Paulo, Parábola, 168 p.
- MOTTA, A.A. da. 2007. Entrevista concedida pelo vice-presidente de Televisão e Rural da RBS TV, Porto Alegre.
- MURDOCK, G. 2006. Marx on commodities, contradictions and globalisations: resources for a critique of marketised culture. *E-Compós- revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 7. Acessado em: 3/11/2007, disponível em: <http://boston.braslink.com/compos.org.br/e%2Dcompos>.
- PORTER, M. 1997. Os caminhos da lucratividade: como implementar uma verdadeira vantagem competitiva. *HSM Management*, 1:88-94.
- PRESS ADVERTISING. 2007. RBS, 50 anos, mas com uma marca bem novinha. *Press & advertising*, 111. Acessado em: 4/11/2007, disponível em: http://www.revistapress.com.br/root/materia_detalle.asp?mat=74.

Submetido em: 04/01/2008

Aceito em: 18/02/2008