

O MONOPÓLIO DA RBS

UM PROBLEMA DO RIO GRANDE DO SUL E ... DA RBS

Trabalho apresentado por Daniel Herz no GT Políticas de Comunicação no Brasil da Sociedade de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), no seu XV Congresso, 14 a 17/10/92, em São Bernardo do Campo - SP.

A **Rede Brasil Sul de Comunicações - RBS** controla mais de 80% do mercado de comunicação no Rio Grande do Sul, desfrutando do correspondente poderio político. A sociedade civil mostra-se sem força e sem propostas para enfrentar o problema. Mas, paradoxalmente, ser monopólio também é um problema para a **RBS** e é isso que, potencialmente, pode possibilitar algum avanço.

Para pensar o problema, o Rio Grande deve "se ver"¹ na área da comunicação, com maior nitidez. Não é fácil chegar aos números, tratados como "segredo de Estado". Nem a **RBS**, nem os publicitários e nem mesmo os concorrentes gostam de tocar no assunto. O próprio presidente da **RBS**, Nelson Sirotsky, já admitiu publicamente² que o faturamento total do grupo em 1990 chegou a 242 milhões de dólares (ver Quadro 1). Só a **TV Gaúcha** e a **Zero Hora** faturam cerca de 110 milhões de dólares³. Estima-se que os demais veículos da **RBS**, no Rio Grande do Sul, faturem algo entre 8 e 12 milhões de dólares. O faturamento do grupo no Estado, portanto, se situaria entre 118 e 122 milhões, num mercado estimado pelos publicitários em cerca de 150 milhões de dólares. Isso significa que a **RBS** controla entre 81% e 87% do mercado gaúcho.

IMPULSO DA GLOBO

A história do grupo remonta a 1957, quando o radialista Maurício Sirotsky Sobrinho tornou-se um dos sócios da **Rádio Gaúcha**. O grande lance, entretanto, ocorreu em 1962, com a inauguração da **TV Gaúcha**. Associada à **Rede Globo**, a **TV Gaúcha** passaria a constituir o núcleo estratégico do grupo, sendo beneficiária do estrondoso desenvolvimento da **Rede Globo** e da televisão como um todo⁴.

A vertiginosa expansão da **Rede Globo**, que passou a operar em rede nacional a partir de 1969, teve origem no amparo financeiro, técnico e material dado, desde 1961, pelo grupo norte-americano **Time-Life**⁵. A **RBS** seguiu o figurino dos principais grupos regionais de comunicação que, na maioria dos Estados, passaram a se constituir a partir das empresas **afilhadas** da **Rede Globo**. No Rio Grande do Sul não foi diferente. Mas neste Estado a **RBS** implantou um modelo próprio, substituindo as redes de simples repetidoras e retransmissoras por uma rede de geradoras que - embora tendo um mínimo de programação local e sendo, de fato, retransmissoras sofisticadas - proporcionaram uma minuciosa cobertura dos mercados e, principalmente, uma implantação política nas regiões.

Não é preciso explicar muito sobre o valor político de alguns minutos de jornal local, nessas regiões.

CAPACIDADE POLÍTICA

A **RBS** tornou-se uma empresa altamente profissionalizada, mas a chave do sucesso de um grupo de rádio e televisão continua sendo a capacidade de articulação política⁶. Ter uma boa relação com os integrantes do Executivo, com as bancadas governistas no Congresso e saber lidar com as estruturas regionais de poder sempre foi algo vital. É graças a essas boas relações que, entre 1957 e 1990, o grupo tenha recebido do governo federal, ou deste obteve o aval para adquirir de terceiros, 17 canais de televisão VHF e UHF, 19 emissoras de rádio AM e FM, além de autorizações para o uso de novas tecnologias.

A legislação vigente estabelece que o limite máximo de emissoras de TV em VHF, por empresa, é de cinco no país, sendo admitidas apenas duas por Estado⁷. A **RBS** controla 12 no RS e outras 4 em SC, valendo-se de artifícios que, segundo um advogado do antigo DENTEL, "não resiste à menor análise, mas são tolerados politicamente"⁸.

O **marketing** da **RBS**, entretanto, foi além das boas relações com a estrutura de poder governamental. Muito cedo, a **RBS** parece ter entendido que a correlação de forças que a originou não seria eterna e que era preciso suscitar a aceitação e a simpatia da "comunidade", o que crescia de importância na medida em que o país se democratiza.

O desenvolvimento da **RBS**, portanto, resulta um amálgama de competência empresarial com capacidade de atuação política. Desde 1974, a **RBS** passou a contar com uma diretoria em Brasília. Nos décadas 70 e 80, assumiu a hegemonia das entidades de classe, associações e sindicatos de jornais e emissoras, respectivamente no RS e SC. Atualmente, pertencem aos quadros da **RBS** o presidente da **Associação Nacional dos Jornais (AIJ)** e o vice-presidente da **Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT)**.

A atuação na **ABERT** merece um destaque. A importância do rádio e da televisão tornou a **ABERT** a mais poderosa e influente entidade empresarial da área da comunicação. Desde a década de 70 a **RBS** escalou posições e, hoje, a hegemonia da **ABERT** é dividida entre a **Rede Globo** e a

RBS. Ressaltando-se que a formulação de políticas e mesmo a operação das políticas da **RBS** têm o predomínio na **ABERT**, evidentemente, sempre com o aval da **Globo**.

O peso político da **RBS** também pode ser aquilatado em manobras, públicas e de bastidores, para projeção de lideranças do RS e SC no plano nacional. Foi significativo o apoio da **RBS** em episódios como a eleição de Ibsen Pinheiro à Presidência da Câmara, em 1991 e, mais recentemente, na condução ao último Ministério Collor, de Pratinzi de Moraes, Jorge Bornhausen e de Nelson Marchezan. Na Secretaria Nacional de Comunicações, Marchezan tomara a decisão sobre os grupos privados selecionados para explorar a telefonia móvel.

VISÃO DE FUTURO

A disputa da Constituinte, no período 1987-88, marcou o início de uma nova fase na atuação da **ABERT**, passando a estabelecer relações mais sistemáticas com o Congresso Nacional. A **RBS** liderou o **lobby** empresarial da comunicação que atuou na Constituinte com dois grandes objetivos: assegurar a perenidade dos empresários já beneficiados com concessões e permissões e, paradoxalmente, modernizar o processo de decisão sobre as novas outorgas, rompendo o arbítrio exclusivo do Executivo e estabelecendo a partilha das decisões com o Legislativo. Ante a indiferença e até da reação de muitos empresários da área, a **RBS** notabilizou-se, por sua visão estratégica, transitando essa "evolução" e procurando antecipar-se a um processo de ruptura que, mais tarde, poderia ocorrer¹⁰.

No que se refere às novas tecnologias, entretanto, a **RBS** continuou tirando proveito da competência que o Executivo usurpou do Congresso e manteve concentrada. Obteve um canal de **TV por Assinatura** em UHF, recebeu autorização especial para testar o serviço de **Teletexto** e obteve uma permissão para execução do serviço de **MMDS**. Além disso, foi a maior beneficiária nas autorizações para o serviço de **TV a Cabo** (dissimuladamente denominada de **DISTV**): das 94 outorgas distribuídas em todo o país pelo governo Collor, a **RBS** recebeu 16 autorizações, localizadas nas principais cidades do RS e SC.

RESISTÊNCIAS

Seguindo a cavaleiro do poder de penetração da **Rede Globo**, a **RBS** domina o segmento de televisão no Estado. Já o jornal **Zero Hora**, apesar da sua pujança - é hoje o quarto maior jornal do país - tem sérios problemas de aceitação nas regiões. Praticamente rechaçada no interior, a **Zero Hora** consegue ser apenas um "grande jornal da Grande Porto Alegre". Considerando cinco das principais praças do Estado (Santa Cruz, Caxias, Santa Maria, Passo Fundo e Pelotas), um levantamento efetuado no primeiro semestre de 1992 constatou que **Zero Hora** vendia apenas 11,8% da tiragem dos jornais locais. Nas mesmas praças, entretanto, a média de audiência da **RBS TV** era de 81,6%

(ver Quadro 2). Isto é, a TV ainda é uma peça chave do poder político e econômico da **RBS**.

A dificuldade de penetração enfrentada por **Zero Hora** tem complexas motivações. Só no final da década de 80 a **RBS** parece ter percebido que nenhum dos seus problemas seria resolvido apenas com medidas mercadológicas, sem o enfrentamento global das suas dimensões econômicas, culturais e políticas. Diversas pesquisas acusaram graves problemas com a imagem da **Zero Hora** e do grupo como um todo, em diversos segmentos, inclusive empresários e líderes de opinião. O grupo começou a se reciclar.

As mudanças não abrem mão da agressividade na competição, um traço forte da **RBS** que a levou, por exemplo, a uma persistente prática de **dumping** nos classificadões até sufocar o centenário **Correio do Povo** ou ao jogo duro no enfrentamento do Diário do Sul, entre 1987 e 88, não dispensando até mesmo pressão sobre as bancas de jornais. Essa contundência na competição a leva, agora, à política de compras de jornais regionais no RS e em SC. Em agosto deste ano, foi formalizada a compra do **Jornal de Santa Catarina**, de Blumenau. Na data da conclusão deste artigo, dava-se como certa a compra do jornal **A Razão**, de Santa Maria. No Estado, outras compras estão sendo tentadas.

Mais recentemente a **RBS** começou a tentar uma sintonia fina entre o **marketing** do **big stick** - se é possível uma analogia com a política do "grande porrete", do governo Theodor Roosevelt, nos EUA - com um cuidado mais profundo com a qualidade do conteúdo dos seus produtos e a necessidade de manobras diplomáticas. A profunda mudança na estrutura da **Zero Hora**, com a chegada de Augusto Nunes e o chamado grupo dos **paulistas** - embora alguns gaúchos tenham sido repatriados, nesse processo - é a prova destas preocupações. A redação da **Zero Hora** foi enxugada, com muitas demissões mas, de fato, começou a romper com certos ranços provincianos e a melhorar de qualidade. O jornal, porém, ainda vive o drama, que é de todo o grupo: como equacionar seu papel político e a projeção pública da sua atuação com os interesses políticos e econômicos de seus proprietários?

FALTA DE SINTONIA

Disposição parece existir. A campanha "Comece Agora, Comece por Você", defendendo uma atitude ética de cidadania, é exemplo disso. O presidente da **RBS**, Nelson Sirotsky, arriscou a afirmação - em entrevista à revista **Wonderful** - de que existe uma completa separação entre noticiário e opinião nos seus veículos: "Nós temos um compromisso com a verdade, de dar a informação ampla, correta e completa, de ouvir os dois lados da questão, quando ela for polêmica"¹¹. Sem dúvida, ainda falta sintonia entre a intenção da **RBS**, com essa proposta anunciada publicamente, e seus atos. No manhã do dia 30 de julho deste ano, Nelson Sirotsky apresentou sua proposta ética, num seminário sobre Mercosul. Na **Zero Hora**

do dia seguinte, noticiando um acirrado debate realizado no mesmo seminário, sequer foi registrada a participação da FIERGS e da FARSUL. O jornal resumiu-se às posições de César Rogério Valente, do Conselho Nacional das Associações Comerciais, mais afinadas com os projetos da RBS em relação ao Mercosul¹².

Já foi pior. Em determinados momentos, como nas eleições de 1982, a **RBS** cumpriu no RS e em SC o papel que a **Globo** desempenhou no Rio de Janeiro, veiculando dados distorcidos sobre processo de apuração, no contexto da fraude que tentou impedir a eleição de Brizola para o governo do Estado. No sul, a **RBS** foi vitoriosa, respectivamente com Jair Soares e Esperidião Amin. Mais tarde, em 1988, quando ainda forçava a candidatura "de laboratório" do seu então dileto colaborador, o deputado federal Antônio Britto (PMDB-RS), a **Zero Hora** foi flagrada adulterando a veiculação dos resultados de uma pesquisa de opinião, para beneficiar Britto: o jornal já estava rodando, as máquinas foram paradas e a matéria sobre a pesquisa foi alterada, de forma a prejudicar nitidamente o então candidato Olívio Dutra, do PT.

Parecem ter se perdido no tempo fatos como o ocorrido nas eleições de 1976, quando o fundador da **RBS** num arroubo de entusiasmo, chegou a discursar na inauguração de uma obra do governo do Estado, prometendo seu apoio para os candidatos do PDS. Na época em que Maurício Sirotsky faleceu, em março de 1986, cogitava-se no lançamento do seu nome como candidato suprapartidário ao governo do Estado, num momento em que o Rio Grande do Sul estava "por baixo", carente de lideranças e com o hoje senador Pedro Simon relutando em assumir sua candidatura. Sua morte encerrou tragicamente o assunto, mas diversos amigos próximos confirmam que Maurício estava aceitando conversar sobre essa idéia.

Sem dúvida, o grupo vem amadurecendo suas posições. Começou a desligar seus comunicadores candidatos e parlamentares, como foi o caso do deputado federal Mendes Ribeiro e está prometendo assumir uma postura isenta em relação aos processos eleitorais. De fato, a postura da **RBS** nas eleições municipais de 1992 foi muito sóbria, pelo menos até alguns dias antes da votação. Mas, no final, não conseguiu esconder seu entusiasmo pela candidatura de César Schirmer (PMDB) a Prefeito, que ficou para a disputa com Tarso Genro (PT) do segundo turno. Incorreu, novamente, na velha confusão entre opinião editorial e matéria jornalística.

ROTAS PROMISSÓRIAS

O sucesso da **RBS** prossegue assentado na televisão e, particularmente, na associação com a **Rede Globo**. Trata-se de um suporte gigantesco mas relativamente frágil, porque assentado exclusivamente em bases políticas e, portanto, sujeito a instabilidades. Do ponto de vista empresarial, a **RBS** está visivelmente buscando autonomia. Aposta na segmentação - isto é, na especialização de

veículos em segmentos de público e interesses - e no futuro das diversas modalidades de "televês pagas" que se desenvolverão ao longo desta década. Sabem que no ano 2.000 certamente terão mais independência da **Globo**, que também já está partindo para a segmentação. Também investe na diversificação de ramos de atividade e prepara-se com afinco para a disputa do "filé" das telecomunicações que é a telefonia móvel, uma verdadeira mina de ouro que poderá, se tudo der certo, aumentar o faturamento do grupo em pelo menos 50%.

Mas há um problema que o grupo tem muita dificuldade em solucionar. Por quanto tempo os gaúchos agüentarão que, mais de 80% do mercado de comunicação - o que, além do poder econômico, significa poder político, capacidade de disseminar idéias, valores, concepções - permaneça nas mãos de apenas uma empresa familiar. Não se trata apenas de um predomínio de mercado num determinado segmento econômico. O problema é o uso maciço de frequências e canais, um recurso público, para assegurar um poderio econômico e político. E essas concessões e permissões foram obtidas numa relação política estreita e comprometida com os detentores do Executivo, nas últimas três décadas. É certo que há um atenuante: a **RBS** jogou o jogo que estava dado e, até certo ponto, foi legitimado pela falta de atitude política da sociedade civil.

Os empresários de radiodifusão têm muita dificuldade para ver no público algo mais do que mercado e consumidores. A própria desmobilização da sociedade civil - e o ainda limitado reconhecimento do papel dos meios de comunicação de massa na determinação da cultura e da política - autorizam essa desatenção. Mas isso vai mudar. E a necessidade da pluralidade e da democracia se imporá, especialmente no que se refere aos veículos públicos como o rádio e a televisão. Até que, num determinado momento, certamente não se admitirá mais que as frequências e canais sejam tratados como se fossem propriedade privada dos operadores que, sinceramente, os confundem com suas câmeras, prédios e demais insumos.

Os empresários mais atualizados, como os da **RBS**, percebem isso. Mostram que podem produzir programação regional com qualidade insuperável, mas acreditam que estão ganhando tempo e que a segmentação desvalorizará, a médio e longo prazo, as emissões em **broadcasting** (emissões abertas, através de canais e frequências que são escassas). Podem estar certos, em parte. Mas a promessa de isenção, atitude ética e compromisso com a comunidade, que a própria **RBS** vem fazendo, é uma "nota promissória" que, mais cedo ou mais tarde, acaba sendo resgatada, e diz respeito à credibilidade e ao futuro das empresas que lidam com comunicação de massa¹³.

A SOMBRA DE UM VULCÃO

A tranquilidade aparente do monopólio subsiste sobre um vulcão, onde estão prestes a explodir, em erupções, os diversos interesses empresariais da **RBS** e uma insubmis-

são, ainda não apropriada pela sociedade organizada quanto ao uso de frequências e canais. Esse vulcão, mais cedo ou mais tarde, acaba explodindo.

A **RBS**, sem dúvida, não necessita disso, pelo menos hoje, mas bem que poderia antecipar-se e protagonizar uma experiência inédita de relação com a sociedade civil, abrindo-se e dispondo-se a partilhar poder. Aliás, nesse momento, nenhum monopólio necessita fazer isso, diante do estágio de imaturidade da sociedade civil em relação à compreensão do papel da comunicação de massa para o exercício e construção da cidadania. Mais tarde, com certeza, a usurpação e a apropriação privada praticada pelos radiodifusores, acabará enfrentada. E acabará sendo exigido o desmonte da atuação partidária dos grupos de radiodifusão. O que se solicita, agora, é um gesto de consciência, no sentido de um impulso humanizador e politizado para a atuação do rádio e da televisão, capaz de se antecipar ao conflito. No momento, porém, diante deste grande problema que é tanto do Rio Grande como da **RBS**, fica-se na dúvida: de quem estamos exigindo demais, da **RBS** ou da sociedade civil?

NOTAS

¹ Referência ao slogan de campanha institucional auto-promocional veiculada pela **RBS**: "RBS tevê, aqui o Rio Grande se vê".

² AUSÊNCIAS NOTÁVEIS. Amanhã: economia e negócios. Porto Alegre, Fiergs, out.91, n.57, p.41. e O 5o. IMPERADOR. Imprensa. São Paulo, Feeling, jun.91, p.64.

³ A COMPETIÇÃO PEGA FOGO. Exame: maiores e melhores. São Paulo, Editora Abril, ago.91, p.145.

⁴ Criada no Brasil em 1950, em 1960 a televisão participava absorvendo 9% do mercado publicitário. Essa participação elevou-se para 39,6% em 1970, 57,8% em 1980, e 57,2% em 1990. Fonte: Grupo de Mídia, Meio & Mensagem, Projeto Inter-Meios.

⁵ A cabeça da rede, a **TV Globo** do Rio de Janeiro, foi inaugurada em 1965. Ver HERZ, Daniel. *A história secreta da Rede Globo*. Porto Alegre, Editora Ortiz, 1992, 14a.ed.

⁶ Até a aprovação da Constituição de 1988, o "direito" de acesso aos canais e frequências dependia de uma decisão pessoal do Presidente da República. Com a nova Constituição, foi atribuída ao Congresso Nacional a homologação das decisões do Executivo sobre concessões, permissões e autorizações para a execução de serviços de rádio e televisão.

⁷ O Decreto-Lei 236, de 28/2/67, prevê esses limites no seu artigo 12.

⁸ Entrevista concedida ao autor.

⁹ Durante a ditadura militar, o cargo de Presidente da ABERT foi utilizado para o estabelecimento de pontes com as Forças Armadas. Na década de 70, por exemplo, foi presidida pelo almirante Adalberto de Barros Nunes. Atualmente é uma função decorativa que serve de biombo para o poder real que nela opera: todas as decisões importantes passam por seus dois vice-presidentes, Luiz Eduardo Borgherth (diretor da **Globo**) e Fernando Ernesto

Corrêa (diretor da **RBS**).

¹⁰ O lance político foi genial. Após a orgia de outorgas levada a cabo pelo governo Sarney, hoje restam menos de 15% das frequências e canais tecnicamente viáveis no país, ou seja, o Congresso praticamente não tem mais decisão a partilhar. Além disso, o Executivo continuou "dando as cartas" sobre os sistemas eletrônicos de comunicação de massa. O Executivo prosseguiu aprovando sozinho as transferências de outorgas. Desse modo, para se obter uma FM de 0,5 quilowates em Cacimbinhas, no interior do Rio Grande do Sul, é preciso a aprovação do Congresso. Mas para se transferir as concessões de uma rede nacional de televisão - como ocorreu em junho último com a *Rede Manchete*, comprada da família Bloch pelo grupo *IBF* - basta a chancela de um burocrata da Secretaria Nacional de Comunicações. Além desse poder, o Executivo pode manobrar com o bilionário montante das verbas publicitárias federais, que chega a 15% do mercado, ajudando na sustentação de determinados grupos como ocorreu com a *Rede OM*, do empresário paranaense José Carlos Martinez, ex-caixa de Collor na campanha de 89. Neste caso, a *Rede OM*, criada no início de 92, pretendia constituir uma linha de apoio ao governo Collor e, segundo apurou a CPI do Caso PC Farias, também foi financiada com cheques de fantasmas e do próprio PC Farias. Tão grave quanto isso é a interpretação, assumida pelo Executivo, de que a competência do Congresso se esgota nas tecnologias convencionais de rádio e televisão. O Executivo, assim, acelera a implantação das novas tecnologias, regulamentadas por decretos e portarias e autorizadas exclusivamente pelo governo federal.

¹¹ PEREIRA, André. *Rede de intrigas*. In: *Wonderful*. Porto Alegre, set.91, n.16, p.21-8.

¹² No mesmo seminário, no período da tarde, num debate entre os representantes do Conselho Nacional das Associações Comerciais, da Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (FIERGS) e da Federação da Agricultura do Rio Grande do Sul (FARSUL) surgiram profundas divergências. A FARSUL fez duras críticas às análises precipitadas e exageradamente otimistas sobre o Mercosul. Ao contrário da *Zero Hora*, que omitiu as posições da FIERGS e da FARSUL, o jornal concorrente, o *Correio do Povo*, corretamente, registrou a existência de uma polêmica.

¹³ O que fazer diante de tudo isso? Hoje, superadas as propostas estatizantes e as confiscatórias - por extemporaneidade, inviabilidade institucional e inadequação - a sociedade civil desarmou-se de propostas. A não ser propostas ainda exageradamente adjetivas, ainda desprovidas de conteúdo, como a de regionalização produção. Regionalizar seria, por exemplo, o que faz a **TV Pampa** de Porto Alegre - depois de se desvincular da *Rede Manchete* e limitar-se à produção local - com gaiteiros, abundância de coxas e um festival de cliques importados? Seriam os programas de câmera, microfone e saliva da *TV Guaíba*, também de Porto Alegre e não vinculada a rede? Tudo isso até pode ter seu lugar na programação, mas a verdade é que não se pode desprezar a experiência e a potencialidade de contribuição de empresas como a **RBS**.

QUADRO 1

O TAMANHO DA RBS

A **Rede Brasil Sul de Comunicações - RBS** consiste num conglomerado de 56 empresas - destacando-se três jornais diários, 16 emissoras de TV e 19 de rádio - com cerca de 5.700 funcionários e faturamento que, em 1990, chegou a 242 milhões de dólares. São os seguintes os principais empreendimentos do grupo.

EMPREENDIMENTOS DE COMUNICAÇÃO

RIO GRANDE DO SUL

- * 1 jornal diário (**Zero Hora**, de Porto Alegre)
- * 4 emissoras de rádio AM (**Rádio Gaúcha AM**, **Rádio Farroupilha AM**, **Rádio 1120 AM** e **Rádio Educadora AM**, cedida à FEPLAM, todas em Porto Alegre)
- * 8 emissoras de rádio FM (**Rádio Atlântida FM**, **Rádio Itapema FM** e **Rádio Cidade FM**, em Porto Alegre; **Rádio Atlântida FM**, em Pelotas; **Rádio Itapema FM**, em Rio Grande; **Rádio Atlântida FM**, em Santa Maria; **Rádio Atlântida FM**, em Passo Fundo; **Rádio Atlântida FM**, em Santa Cruz do Sul)
- * 12 emissoras de TV (**RBS TV** em Porto Alegre, Bagé, Pelotas, Passo Fundo, Cruz Alta, Erechim, Santa Maria, Caxias do Sul, Rio Grande, Uruguaiana, Santa Cruz do Sul, Santa Rosa)
- * 1 emissora de TV por Assinatura, em UHF (em fase de instalação, em Porto Alegre)
- * 1 autorização para Serviço de Teletexto (ainda em uso interno na RBS, Porto Alegre)
- * 1 autorização para Serviço MMDS (em fase de projeto, em Porto Alegre)
- * 12 autorizações para Serviço de TV a Cabo (em fase de projeto, em Bagé, Caxias do Sul, Cruz Alta, Erechim, Novo Hamburgo, Passo Fundo, Pelotas, Porto Alegre, Rio Grande, Santa Cruz do Sul, Santa Maria e Uruguaiana)

SANTA CATARINA

- * 2 jornais diários (**Diário Catarinense**, de Florianópolis; **Jornal de Santa Catarina**, de Blumenau)
- * 2 emissoras de rádio AM (**Rádio Diário da Manhã**, de Florianópolis; **Rádio Princesa AM**, de Lages)
- * 5 emissoras de rádio FM (**Rádio Itapema FM** e **Rádio Atlântida FM**, de Florianópolis; **Rádio Atlântida FM**, de Chapecó; **Rádio Atlântida FM**, de Lages; **Rádio Atlântida FM**, de Blumenau)
- * 4 emissoras de TV (**RBS TV** em Florianópolis, Blumenau, Joinville e Chapecó)
- * 4 autorizações para Serviço de TV a Cabo (em fase de projeto, em Blumenau, Chapecó, Florianópolis e Joinville)

OUTROS EMPREENDIMENTOS

- * 2 empresas nas áreas de construção civil e incorporação imobiliária (**Maiojama e Portofino**)
- * 2 empresas de informática (**Sison** e **ADP Systems**)
- * 1 produtora de vídeo (**RBS Vídeo**, com três núcleos em Porto Alegre, Florianópolis e São Paulo)
- * Participação acionária nos **Shopping Iguatemi** e **Praia de Belas**
- * Participação em consórcio para exploração de telefonia móvel (em associação com o **Banco Safra** e **Arbi Participações**)

QUADRO 2

ALTOS E BAIXOS DA RBS

A TV continua sendo a base do poder da RBS e, fora da Grande Porto Alegre, Zero Hora não tem boa aceitação nas principais regiões do Estado.

CIDADE	Média de audiência da RBS TV das 6h às 24h, nos aparelhos ligados	% Exemplares de ZH vendidos em relação à tiragem dos diários locais	Média diária de exemplares de ZH vendidos na semana, nesta cidade	Média diária da tiragem dos jornais diários locais	Número de jornais diários na cidade
SANTA CRUZ	89%	8,5%	1.088	12.800	1
CAXIAS	59%	7,0%	1.792	25.571	2
SANTA MARIA	89%	24,4%	2.834	11.570	1
PASSO FUNDO	89%	13,0%	1.711	13.142	2
PELOTAS	82%	12,1%	2.607	21.614	3
MÉDIA TOTAL NAS 5 PRAÇAS	81,6%	11,8%	10.032	84.697	9

Fonte: IBOPE, ADJORI, ZERO HORA, citados por HAMMES, Marcos. **O poder econômico e político da RBS TV no Rio Grande do Sul**. Pelotas, Universidade Católica de Pelotas, 1992, mimeo., pp.85-95 (Dados sobre TV referentes ao período de 19 a 25/8/91, e sobre vendas e tiragem dos jornais, recolhidos pelo pesquisador, referente ao período de 25 a 31 de maio de 1992).