
**IDENTIDADES REGIONAIS E MÍDIA:
GAZETA E TRIBUNA NA DISPUTA DO MERCADO CAPIXABA**

Vanessa Maia Barbosa Paiva Rangel

(UFF)

Três emissoras de televisão, quatro estações de rádio, dois jornais impressos, um portal de conteúdo na Internet. A princípio, a cadeia de veículos que constitui a Rede Gazeta de Comunicações no Espírito Santo impressiona a população capixaba.

Esta empresa, que hoje tem abrangência em todo Estado, iniciou suas atividades há 72 anos, quando seu proprietário fundador, Thiers Vellozo, comprou um jornal para corresponder às expectativas da indústria imobiliária de Vitória. Se o jornal serviu para vender terrenos e imóveis, pouco se fala. Mas que ele foi o embrião que deu origem ao maior complexo de comunicação do Estado, isso ninguém pode negar.

Embora sendo um estudo localizado, não se pode desconsiderar as mutações gerenciais que estão norteando o cenário da mídia no mundo. Portanto, noções como oligopolizações, formações dos conglomerados multimídias transnacionais, mutações tecnológicas e convergência multimídia servirão de base para a análise de mídias inseridas num contexto local.

Interessa-nos particularmente saber como uma rede de mídia regional vem sendo atravessada por estes fenômenos contemporâneos inegáveis e, ainda, como esta rede tem feito para se adequar ao papel das empresas de mídia neste contexto de infinita oferta de produtos cada vez mais sob o signo de concentração de empresas.

A trajetória da Rede Gazeta de Comunicações foi marcada por várias (e boas) oportunidades. O jornal A Gazeta, antes embrião, hoje, sustentáculo do grupo, foi fundado em 1928 e comprado por Carlos Lindenberg em 1949^{ix}. Como as atividades políticas sempre absorveram demais Lindenberg, em 1960, entra em cena seu filho Carlos Fernando Lindenberg Filho, o Cariê, para conduzir todos os negócios da empresa.

Depois de comprar transformar o jornal em um veículo menos centrado em opiniões partidárias, a empresa partiu para buscar as concessões de rádio e televisão. Finalmente, em janeiro de 1980, constituiu-se como Rede de Comunicações trazendo consigo um jornal, uma emissora de rádio FM e uma emissora de televisão.^{ix}

A concessão da TV Gazeta, afiliada à Rede Globo de Televisão, indica como o grupo regional já tinha preparado dois trunfos antes de partir para a disputa do negócio televisão. O primeiro era a estreita ligação com o poder político nacional. E o segundo, a visão de mercado, onde, antes de tudo, foi fundamental para o grupo se aliar a uma empresa com experiência de mercado e aporte financeiro, para que os investimentos locais conseguissem ser viabilizados. Ou seja, ao grupo regional não interessava qualquer concessão de TV mas, a concessão da Rede Globo de Televisão.

Em entrevista à revista *Século*, de outubro de 2000, Carlos Lindenberg Filho, o Cariê, conta um pouco da trajetória da Rede e como ele se relacionava com os bastidores do poder: “Jango era meu amigo, pescava comigo, eu costumava tocar violão para dona Maria Teresa – a primeira dama do país – e seus convidados”...^{ix}

Mas o teor das declarações não páram aí. As negociações para conseguir a concessão da televisão, toda articulação na cadeia de relacionamentos e redes de amizades foram descortinadas por Cariê nessa entrevista quando ele narrou a obtenção do canal da Rede Globo de Televisão.

“Era importante ter um canal, mas era ainda mais importante que esse canal fosse afiliado à Globo, já que na época era a mais proeminente das emissoras”, disse Cariê, informando que não tinha voltado satisfeito de sua reunião com o então todo-poderoso da emissora na época, Walter Clark. (grifos nossos)

Preocupado, deixou escapar suas considerações com a mãe e ouviu dela: “por que você não fala direto com o Roberto Marinho?”. Em seguida, segundo seu relato, sua mãe pegou o telefone, ligou para a irmã do dono da Rede Globo (amiga de longa data) e marcou o encontro.

Roberto Marinho recebeu Cariê e acertou todo o lado empresarial da concessão. Como do ponto de vista governamental não havia problema, face a ligação da família Lindenberg com o poder, em 11 de setembro de 1976, entrava no ar a TV Gazeta, a mais nova afiliada da Rede Globo de Televisão, no Espírito Santo.

O relato da aquisição da televisão afiliada à Globo introduz a questão da importância, desde o início de sua trajetória, para a Rede Gazeta das estruturas de poder, condição indispensável para a sua transformação em rede.

Essas interlocuções, na verdade relações de comunicação, são, sobretudo, no sentido em que concebe Pierre Bourdieu (1982), relações de poder. Ou seja, poder não apenas efetivo, mas, antes de tudo, um poder de ordem simbólica.

Percebendo as relações sociais como simbólicas, nas quais estão envolvidas trocas lingüísticas, Bourdieu considera o poder simbólico um dos mecanismos de construção da realidade, onde predominaria uma ordem determinada por uma pré-noção de conhecimento, a partir da qual se construiria o sentido do próprio mundo social. Para Bourdieu, poder e saber estão intrinsecamente relacionados, sendo a arte, a língua e a religião as chamadas estruturas estruturantes do campo simbólico poder.

O simples fato de o filho do dono da Gazeta tocar violão para a primeira dama do país não pode (e nem deve) ser entendido apenas como uma ação despojada de sentido nesse contexto de relações de poder e mídia. É, também, uma troca, onde estão envolvidos valores simbólicos, atos de fala e, sobretudo, atos de reconhecimento.

Ao explicitar sua estreita relação com o poder, Cariê demonstrava que o reconhecimento advindo do dirigente principal do país era e seria usado (até hoje) como poder simbólico, com força suficiente para ser utilizado na consolidação de uma sensação de construção de realidade.

Ao convocar laços de intimidade com o poder nacional, os proprietários da Rede Gazeta iniciavam os projetos da empresa, investida de um poder simbólico, onde predomina uma ordem, uma pré-noção de conhecimento, a partir do qual se construiria o sentido imediato do mundo social.

O mundo social, portanto, deve ser estudado de tal forma que se consiga apreender a própria organização interna do campo simbólico. Campo este que tem sua eficácia baseada em ordenar o mundo através de discursos, mensagens e representações, que são, sobretudo, alegorias que simulam a estrutura real das relações sociais (BOURDIEU: 1994). *“Por que você não fala direto com o Roberto Marinho?”*^{ix}

O embate travado para conseguir que a TV Gazeta fosse afiliada da Rede Globo de Televisão foi, antes de tudo, uma luta no campo simbólico. Todo o dinheiro e prestígio que a família Lindenberg tinham (e ainda têm) no Espírito Santo não estavam sendo suficientes para a aquisição do canal global. **“Era importante ter um canal, mas era ainda mais importante que esse canal fosse afiliado à Globo, já que na época era a mais proeminente das emissoras”**^{ix}

Apesar de ter tanta representação local, o acesso à Globo foi difícil, isto porque as duas partes envolvidas no negócio ocupavam posições distintas dentro do mesmo campo simbólico.

Bourdieu (1982: 14) afirma que o poder econômico e, sobretudo, a “força do dinheiro” não constitui, necessariamente, fundamento reconhecido de prestígio social. É preciso que o grupo partilhe a mesma situação de classe, isto é, idêntica situação de mercado, no que diz respeito aos bens e ao trabalho. Há que se considerar, ainda, a existência dos chamados grupos de *status* definido por uma certa posição na hierarquia da honra e do prestígio.

Ao desenvolver esta conceituação, Bourdieu introduz a noção de distinção. Assim, segundo ele, as diferenças econômicas são duplicadas pelas distinções simbólicas na maneira de usufruir do consumo desses bens. São as chamadas distinções significantes que se materializam numa prática discursiva e corporal desses grupos na sociedade.

O capital simbólico dos proprietários da Rede Gazeta, responsável pela possibilidade de deter o controle do maior grupo acionário de comunicação do Estado, incluindo a partir daquele momento uma rede de televisão afiliada a maior emissora do país, era, portanto, a força das relações com a sociedade política e a força das relações pessoais com os agentes diretamente envolvidas nessa inter-relação. A isso, acrescente-se, evidentemente, a distinção possibilitada pelo fato de ser dirigente da maior empresa de comunicação de todo o Espírito Santo e pelo fato de ocupar ou de ter ocupado funções nas estruturas de poder local.

Ao conseguir, finalmente, fechar o negócio com a Rede Globo de Televisão, Carlos Lindenberg Filho conseguiu imputar à Rede Gazeta de Comunicações uma marca de distinção, onde, segundo Pierre Bourdieu, os sujeitos sociais exprimem para si, e para os outros, sua posição na estrutura social operando sobre os “valores” necessariamente, vinculados à posição de classe. (BOURDIEU, 1982: 14).

Depois de garantir sua inserção no negócio TV todo o resto ficou mais fácil e a Rede Gazeta partiu para a conquista do interior. Comprou, ainda na década de 1980, 50% de participação da TV Cachoeiro, no sul do estado, abriu sucursais do jornal A Gazeta em outros quatro municípios chaves: Linhares, Colatina, Nova Venécia e Cachoeiro de Itapemirim. Em novembro de 1983, conseguiu colocar em operação a rádio Gazeta AM que, três anos mais tarde, também se afiliaria ao Sistema Globo de Rádios.^{ix}

Nos últimos dez anos, crescimento passou a ser a palavra chave para a Rede Gazeta de Comunicações. A empresa comprou, em 1995, 50% da participação das rádios Antena 1, Litoral FM, CBN AM e Aracruz FM. Nesta transação recebeu ainda uma empresa de telemensagens. Além das rádios, a empresa seguiu para a acumulação de negócios em televisão.

Dois anos mais tarde, comprou em Linhares, no norte do estado, a TV Norte. Em agosto de 1999, a Rede Gazeta assume, enfim, a gestão da TV Cachoeiro e em janeiro de 2000 consegue o controle acionário da TV, retirando o empresário que tinha como parceiro do negócio e integrando, finalmente, a TV Cachoeiro à Rede Gazeta de Comunicações.^{ix}

1.1.1)- Diversificação de Serviços e Concentração da Oferta: o Receituário Internacional

Em 2000, a Rede inicia sua estratégia de diversificar serviços, oferecer novos produtos e concentrar atividades, seguindo à risca o receituário das empresas e conglomerados de mídia internacionais. Era preciso buscar novas atividades e entender de novos negócios de mídia para não perder seu papel de líder no cenário local, cada vez mais marcado pelas estratégias globais.

A síntese dessa estratégia é bem traduzida pelo presidente da Time Warner, Dick Parsons, que declarou: “quando o poder está oscilando entre diferentes partes da cadeia de valor, você precisa deter toda a cadeia” (MORAES, 2001). E foi exatamente isso que a Rede Gazeta de Comunicações procurou fazer regionalmente no Espírito Santo.

Se a hegemonia desta empresa já vinha se consolidando nos serviços de televisão, rádio e jornal, faltava ainda dominar as novas tecnologias. Negócios como a Internet (seja provendo acesso ou conteúdo) e a TV a cabo, itens da cadeia de valor do mercado de mídia que a Rede Gazeta de Comunicações ainda não dominava. Entretanto, as estratégias do mercado global de mídia mostrariam à Rede Gazeta que estes negócios não comportavam amadores.

Bernard Miège diz em seu livro, *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel* que “é preciso dispor de meios materiais para ascender culturalmente”.(MIÈGE, 2001: 27) E no caso da Rede Gazeta este raciocínio se ajusta com uma pequena, mas fundamental diferença. “É preciso dispor de meios materiais para ascender empresarialmente”. O raciocínio de Miège é bastante esclarecedor mas, não é nada novo.

Dênis de Moraes traça, em seu livro *O Planeta Mídia* (1998), um diagnóstico nada animador para as empresas de mídia regionais e costumeiramente locais dentro do cenário da globalização. Segundo ele, em uma economia voltada basicamente para poucos pontos irradiadores de idéias e de capital, só sobreviverão as empresas que se agruparem com grupos que já dominam o conhecimento específico naquela área ou que tenham suficiente capital financeiro para bancar as novas investidas. Portanto, a formação de megagrupos é necessária para que as empresas consigam ter situação financeira e excelência tecnológica para conquistar mercados e expandir atividades.

E, nesse cenário onde as empresas evoluem rapidamente, quase não sobram chances para as menores. Trata-se, antes de tudo, de uma questão de competitividade onde, as empresas de médio porte que não se aliarem, estarão fadadas ao desaparecimento (MORAES, 1998).

Uma previsão pouco otimista, apresentada pelo pesquisador norte-americano Robert MacChesney mostra que o mercado de mídia global gira em torno de oito conglomerados, “com uma ou duas dúzias de empresas consideravelmente grandes ocupando os segmentos regionais e tendo acordos operacionais”(MORAES, 2001).

Embora tenha pretendido se aliar a alguns grupos de mídia expressivos do ponto de vista regional e nacional, a Rede Gazeta de Comunicações não conseguiu êxito em suas novas investidas. Desde 1994, vinha arrastando um longo e difícil processo de negociação com a Rede Globo de Televisão e a concessionária de energia do Espírito Santo, a Escelsa, para juntas, implementarem a TV a cabo no Estado quando acontecessem as licitações.

Porém, no final de 1997, a Rede Globo começou a dar sinais de que sairia do negócio, já que a crise financeira ocorrida em 1998 levou a holding a rever todos os investimentos, acabando por desistir da operação (MURAD, 2001). Como não conseguiu se aliar ao expressivo *player* de

mídia, a Rede Gazeta viu sua nova perspectiva de negócio ir por água abaixo pela falta de recursos financeiros e aporte técnico para distribuição.

Pelo plano anteriormente traçado, as três empresas entrariam com recursos, sendo que a Rede Globo estenderia suas linhas de crédito ao grupo capixaba, além, é claro, do *know-how*. A Rede Gazeta entraria com o conhecimento e suas influências no mercado de mídia local.

Mas, com a saída da Globo, toda a negociação ficou inviabilizada. Mesmo nocauteada, já que o negócio parecia mais do que certo, a Rede Gazeta não desistiu e tomou outro rumo. Decidiu produzir conteúdo para vender para a TV paga, por meio da Escelsa, que ganhou a concessão do serviço. O primeiro programa piloto foi gravado em 13 de dezembro de 2000. Trata-se de um programa destinado aos jovens, com caráter mais descontraído e menos formal dos que os apresentados pela Rede, que segue o padrão de programação ditado pela direção Global.

Embora tenha sido derrotada no negócio de TV a cabo, a Rede Gazeta tenta ainda se manter no páreo. Agora, com o objetivo de produzir conteúdo de mídia no estado. Além do novo programa para a TV por assinatura, comandada pela Escelsa, a Rede se propõe a produzir conteúdo para um novo portal. Ou seja, a estratégia é a de transformar o Gazeta Online – ainda um remendo do jornal A Gazeta, sem características próprias – em portal de conteúdo para a programação da televisão, do jornal A Gazeta e das rádios CBN, Gazeta AM e Litoral FM.

Apesar de uma estratégia a primeira vista acertada, é bom que digamos aqui que a opção feita pela Rede na produção dos conteúdos se deu porque esta já vinha de outra derrota nos negócios de mídia: a venda de seu provedor de Internet. Quer dizer, a escolha pela produção dos conteúdos não se deu sem outra perda de negócios.

1.1.2)- Perda de ativos e a implantação do Gazeta Online: a dança das cadeiras na reorganização das mídias regionais

Em janeiro de 2000, a empresa decide vender, por R\$ 2,5 milhões, sua empresa de provimento de acesso à Internet, a Gazeta Nutecnet. Na verdade, era mais uma estratégia de perder ativos para manter alguns de seus negócios base ainda em funcionamento, como as rádios, as televisões e o jornal.

Como não tinha recursos necessários para implementar (e manter) os negócios exigidos pela Internet, a Rede Gazeta vendeu o provedor para a Telefónica de Espanha, uma megacorporação transnacional, que lidera o mercado ibero-americano. A Telefónica também domina o mercado de mídia espanhol, vinculada ao capital financeiro (com bancos como Bilbao Viscaya, Santander, Banesto e BHC) e ao capital midiático, dando aporte para as empresas Prisa, Antena 3 e a estatal Radio e Televisión de Espanha (RTVE).

Com a intenção de transformar o site de acesso à Rede em um site de conteúdo, a empresa acerta dois alvos com apenas uma tacada. Primeiro, entra em linha de produção e segue a estratégia dos conglomerados transnacionais ao oferecer um novo produto, que é o conteúdo. Depois, otimiza os negócios da própria rede, transformando os assuntos do jornal e da TV em novos produtos para o público da Internet.

É claro que tudo isso se torna possível sem perder de vista a adaptação para um outro suporte, o que pressupõe novas abordagens, reforço do cardápio de opções e disponibilização nesses portais de novos conteúdos, para que a investida não se mostre repetitiva.

As sucessivas perdas de negócios sofridas pela Rede deram à direção da Gazeta uma lucidez sobre o contexto atual, vivenciado pelas empresas de mídia. Agora, a direção da empresa já sabe que é impossível atuar sozinho. Sentiram na prática, o que já estava traçado pela teoria. O discurso de então que era, ‘somos imbatíveis’, passou a ser “estamos disponíveis”.

A nova perspectiva, enfim, já começa a ser verbalizada pelos membros da diretoria.

“A convergência de mídias é hoje uma meta das empresas que lidam com comunicação – e até com comunicações, pois já se vêem muitas empresas de telecomunicações adquirindo ou se associando a outras de informação. Esse movimento é muito forte: empresas de conteúdo, seja em comunicação ou entretenimento, buscam aliar-se a quem tem a infraestrutura, mas precisa de conteúdo”.^{ix}

Com vimos, todo o discurso agora apropriado pela direção da Rede está em consonância com o produzido pela mídia global, ou se melhor entendermos, ditado pelos *players* de comunicação do

mundo. A ordem agora é: associar para conquistar! E a empresa que resistir, poderá ficar fora de novos negócios, do mercado regional e até do mapa comunicacional.

Então, para conseguir deslanchar seu novo negócio, a Rede Gazeta de Comunicações dá início a implantação do que chama de sua “nova mídia”: a produção de conteúdo específico para a Internet.

Uma experiência mal sucedida com a transposição do conteúdo do jornal direto para as páginas da rede, mostrou aos gestores da Rede Gazeta que era preciso investir mais, caso pretendesse implantar mesmo os conteúdos como a sua mais nova mídia. Esse início de tentativa de novos negócios se deu em 1997.