

## 2. TRANSFORMAÇÕES NA MÍDIA E A SITUAÇÃO DOS JORNAIS

MOSIMANN, Rogério de Souza. **Implicações da Internet nos Jornais e a Presença da RBS na Web**. 2007. 257 f. Dissertação (Mestrado) - Departamento de Pós-graduação em Geografia, UFSC, Florianópolis, 2007. Disponível em [www.floripaadventure.com/internet/](http://www.floripaadventure.com/internet/)

Assim como o telégrafo foi o marco de um processo que transformou radicalmente a indústria dos jornais no século XVII, inaugurando a transmissão de notícias on-line e acelerando a instantaneidade dos noticiários, a Revolução Tecnológica gerada pela difusão do uso de computadores, softwares e redes de comunicação “infoeletrônicas” articuladas na internet teve implicações profundas na indústria da comunicação atual. Junto com a digitalização de conteúdos para distribuição por internet, o uso de recursos computacionais no sistema de produção, a velocidade na transmissão de dados e a facilidade de distribuição alcançada com as redes de comunicações e transportes, uma mudança radical aconteceu na estrutura do setor. Um processo de fusões e aquisições com gênese na década de 1980 levou o domínio da comunicação mundial às mãos de menos de 10 mega-empresas globais, com propriedades cruzadas e atuação em setores como telecomunicações, tecnologia, entretenimento e mídia. Estas atuam em redes e através de múltiplas formas de associação e modelos de negócios, interligando atores de escalas distintas, com implicações diversas em muitos lugares.

Robert McChesney<sup>49</sup> introduz essa questão lembrando que

“Antes das décadas de 1980-90, os sistemas de mídia nacional eram exemplificados pelas indústrias domésticas do rádio, da televisão e dos jornais. Havia importante mercados de importação de filmes, programas de TV, músicas e livros, e que tendiam a ser dominados por empresas sediadas nos Estados Unidos. Mas os interesses comerciais locais, combinados às vezes com um serviço de rádio ou TV estatal, predominavam”. (MCCHESENEY, 2003, p. 219)

No entanto, essa estrutura mudou rapidamente para um oligopólio global com níveis de concentração em poucos setores “tão espantoso quanto na mídia” (MCCHESENEY, 2003, p. 221). Nos primeiros anos deste século XXI, “os seis

---

49 Professor do Institute of Communications Research da University of Illinois, co-autor de *The Global Media: the new missionaries of corporate capitalism*, com Edward Herman (Continuum International Publishing Group; Reprint edition, April, 2001)

maiores conglomerados de mídia do mundo passaram a gerar juntos US\$ 160 bilhões de receita, mais de um terço da receita total de US\$ 415 bilhões das cinquenta maiores companhias de mídia, em todo o mundo” (COSTA, 2005, p. 1). Nos Estados Unidos, sede da maioria das gigantes corporações midiáticas globais, nunca a mídia atingiu tantos norte-americanos, mas também nunca foi controlada por tão poucos. Em 1983, existiam cinquenta empresas de mídia dominando o mercado daquele país, hoje são apenas cinco: Time Warner, Walt Disney, Viacom, News Corporation e Bertelsmann<sup>50</sup> (BAKDIKIAN, 2004). Dreyer (2003 apud COSTA 2005 )<sup>51</sup> inclui nesta lista a Vivendi Universal, que em outubro de 2003 uniu-se a NBC – empresa da General Eletric – formando a NBC Universal<sup>52</sup>. Burch, Leon e Tamayo (2003)<sup>53</sup> acrescentam que as mega-corporações midiáticas “em 1993 tinham-se reduzido a 27 e no final de 2000 eram apenas sete”. Além das já citadas, os três autores incluem a japonesa Sony.

“Em conjunto, estas sete empresas possuem os principais estúdios de cinema dos Estados Unidos; todas as redes de televisão norte-americanas, exceto uma; as poucas empresas que controlam 80 a 85% do mercado global de música; preponderam nas transmissões por satélite em todo o mundo; têm um percentual significativo na edição de livros e revistas; a totalidade ou a maioria dos canais de TV a cabo comerciais nos Estados Unidos e no resto do mundo e uma porção significativa da televisão aberta européia, e assim por diante.” (MCCHESNEY, 2003, p. 221)

Além das fusões e aquisições, a concentração de poder e capital acontece também na forma de *joint ventures* entre as mega-corporações, participações nos negócios de outras grandes e pequenas empresas e diretores “sentando” no conselho de mais de uma companhia. Conforme estudo de Aaron Moore publicado em março de 2003 no *Columbia Journalism Review* e citado em

---

50 A Bertelsmann é um grupo alemão com negócios que vão da música à televisão. Possui a maior editora de livros em língua inglesa do mundo, a Random House.

51 Dreyer, D, *Organizational Change in the Global Markets – Causes and Consequences*. Westfälische Wilhelms-Universität Munster, Alemanha, janeiro de 2003.

52 O site [www.vivendiuniversal.com](http://www.vivendiuniversal.com) apresentava a fusão assim em press release de 08/10/2003: “General Electric and Vivendi Universal announced that they have signed a definitive agreement for the merger of NBC and Vivendi Universal Entertainment (VUE). The new company, to be called NBC Universal, will be 80%-owned by GE, with 20% held by the shareholders of Vivendi Universal Entertainment. The merger will create one of the world’s most profitable and fastest-growing media companies, with an estimated value of \$43 billion.” Segundo o mesmo texto, a nova companhia inclui a NBC Television Network, Universal Pictures, redes de TV a cabo como USA Network, Sci-Fi Channel, CNBC, MSNBC (junto com a Microsoft), Bravo e Trio além do canal de TV Telemundo, com 91% do mercado hispânico de TV nos EUA.

53 Autores de estudo com patrocínio do Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (CIID-IDRC), de Ottawa, Canadá.

*The New Media Monopoly*, Disney, Viacom e Time Warner tem 45 “*interlocking directors*” (os mesmos diretores com assento no conselho das três companhias)<sup>54</sup>. Para ilustrar, Bagdikian informa que as “*big five*” dos EUA possuem 37 mil diferentes canais de mídia (*media outlets*). Esse número pode pular para 54 mil se forem contados todos os periódicos e 178 mil se somadas todas as “*information industries*” (BAGDIKIAN, 2004, p. 29).

As razões para esta concentração são complexas e passam por diminuição de custos, negociação de dívidas, otimização da infra-estrutura, economia em escala, desregulamentação do mercado (a disseminação do neoliberalismo enfraqueceu leis anti-monopólio no mundo todo), facilidades no comando a distância devido às tecnologias de informação, mercado dos EUA já bem desenvolvido e com pouco espaço para expansão, sinergias<sup>55</sup> até a “irracionalidade e cegueira moral da competição de mercado” (BAUMAN apud COSTA, p. 8) ou o “afã de obter os maiores ganhos no menor tempo possível, sem pensar nos meios empregados para conseguir os fins” (BURCH, LEON, TAMAYO, 2003, p. 40).

O desempenho dos setores de informação e entretenimento também tem motivado esta busca por mercados distantes e pela incorporação de companhias menores. Entre 1994 e 2000, o crescimento destes setores foi o maior da economia norte-americana, a frente dos mercados financeiro e de serviços, segundo dados do banco de investimentos Veronis Suhler citados por Denis de Moraes (2003, p. 190). No Brasil, o investimento em publicidade – a maior fonte de receita da mídia – saltou de 0,64% do PIB em 1990 para 1,05% em 2004<sup>56</sup>. Em 2005, segundo o Inter-meios, esse montante chegou a 15,96 bilhões de reais, 14,74% a mais do que em 2004, enquanto o crescimento do PIB foi de 2,3%<sup>57</sup>. De acordo com a pesquisa Ibope Mídia<sup>58</sup>, o mercado publicitário no Brasil movimentou cerca de 39 bilhões de reais

---

54 Para mais detalhes sobre proprietários das maiores corporações de mídia dos EUA, visite o site Who owns what — [www.cjr.org/tools/owners](http://www.cjr.org/tools/owners) —, editado por Aaron Moore e mantido pela Universidade de Columbia.

55 “Sobre el proceso de sinergia, Ben Bagdikian escribe: “En biología este término describe dos entidades cuya interacción produce algo superior a la suma de sus dos partes. En los mass media, reseña cómo un medio puede ser usado para promover la misma idea, producto, celebridad o político en otro medio, ambos de propiedad de la misma empresa. Cada uno de los nuevos gigantes globales busca el control de tantos diferentes medios como sea posible: periódicos, revistas, radios, televisión, libros, películas, sistemas de cable, canales de satélite, discos, videocasetes o redes de cine” (Burch, Leon e Tamayo, 2003, p. 47)

56 Revista FORBES Brasil - Edição 117 - 1/9/2005

<http://forbesonline.com.br/Edicoes/117/artigo10229-1.asp?o=v>

57 Intermeios e IBGE (PIB).

58 Revista Consumidor Moderno, 06/03/2007.

em 2006, 16% a mais do que em 2005. Florianópolis foi a cidade com o maior crescimento neste período, de 22% em relação ao ano anterior, enquanto São Paulo continua sendo a cidade que mais investe em publicidade, com 36% do total.

Os rendimentos já conquistados nos últimos anos e as perspectivas de retorno para investimentos têm atraído empresas de outros setores para a indústria da informação e do entretenimento. Com a convergência da informática, telecomunicação e comunicação,

“os novos meios (internet, DVD, TV interativa de alta definição, celulares com web móvel, webcams, mp3 player e outros tantos) multiplicam os fluxos informativos, financeiros, culturais e comerciais. A capacidade de transmissão das tecnologias digitais é muito maior do que o estágio atual da geração de conteúdos, com tendência a aumentar de modo exponencial quando imperar a banda larga”. (MORAES, 2003, p. 192).

Por isso, segundo Moraes (2003), “explorar o imenso potencial multimídia é a palavra de ordem”. A Microsoft, por exemplo, já não se satisfaz com a liderança no mercado de softwares. O futuro da empresa é concebido em torno da convergência de programas de computador com entretenimento digital, serviços web e mídia eletrônica. A criação, em 1996, da MSNBC.com – site de notícias em *joint venture* com a GE — é um marco neste sentido. Quando entrou no Brasil, no final de 1997, a MSNBC fez um acordo com a RBS para incluir este serviço de informação em seu portal ZAZ (SANTOS, CAPARELLI, 1999).

Outro indicativo de que empresas de setores como tecnologia e telecomunicações assumiram postos entre os maiores *players* do mercado de mídia global é a escalada do Google Inc. Em junho de 2005, com apenas 10 meses de ações negociadas na bolsa de Nova York, tornou-se a empresa de mídia mais valorizada do mundo, com valor de mercado de mais de US\$ 80 bilhões, deixando “para trás a Time Warner (US\$ 78,1 bilhões) e outras gigantes do setor como Viacom (US\$ 54 bilhões) e Disney (US\$ 55 bilhões). O interessante é que o Google obtem 100% do seu faturamento com um formato de publicidade na internet que inventou, os links patrocinados, ao mesmo tempo em que “70% organização é focada em desenvolvimento e engenharia”, conforme Alexandre Hohagen, diretor geral da empresa no Brasil<sup>59</sup>. Ou seja, o Google fatura como uma empresa de mídia, mas atua como uma empresa de tecnologia.

---

59 Em podcasting do IDG Now de 17/07/2006. Disponível em

A companhia controla o site de busca mais usado na internet, o site de compartilhamento de vídeos YouTube, o site de relacionamentos Orkut, a ferramenta de publicação de blogs Blogger, o serviço de notícias Google News<sup>60</sup>, os mapas Googlemaps e GoogleEarth, serviços de informações locais (Googlelocal), serviço de intermediação por compra eletrônica (GoogleCheckout), e-mail grátis Gmail, entre outros serviços e empresas. Em julho de 2005, três meses antes de abrir oficialmente sua operação brasileira, o Google adquiriu a empresa de tecnologia mineira Akwan, ligada à Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) que desenvolvia tecnologia de busca na web. Em entrevista à Zero Hora, Hohagen contou que a unidade de Belo Horizonte — transformada em centro de pesquisa e desenvolvimento da companhia na América Latina — tem engenheiros alocados para desenvolvimento de projetos mundiais do Google, “mas estão muito dedicados também à localização e à nacionalização de produtos internacionais”<sup>61</sup>.

Já o Yahoo, considerado um competidor do Google (inclusive nos links patrocinados), assim como a Microsoft, tem valor de mercado por volta de US\$ 53 bilhões, 27 bi menor que o do Google<sup>62</sup>, mas também uma história surpreendente de inovação e convergência entre mídia e tecnologia. O Yahoo reforçou sua posição na web recentemente com a aquisição de serviços da chamada web 2.0 como Flickr, Del.icio.us e reforçando as suas comunidades com acesso pelo portal Yahoo!

Entre as maiores do mundo da mídia há outros exemplos de empresas de setores distintos que entraram firmes na comunicação. O grupo francês Vivendi (ex-Vivendi Universal, agora NBC Universal) vem do comércio de água, a General Eletric (que fundiu sua NBC com a Vivendi) iniciou na indústria eletrônica. Da França, dois grupos fabricantes de armamentos têm participações em jornais e revistas: o Dassaut (aviões Mirage) adquiriu a Socpresse – Le Figaro e L’Express; enquanto o

---

[http://idgnow.uol.com.br/idgestaticas/podcasts/alexandre Hohagen\\_180706.mp3](http://idgnow.uol.com.br/idgestaticas/podcasts/alexandre Hohagen_180706.mp3)

60 “O Google Noticias coleta artigos de mais de 200 fontes internacionais de notícias em português. (a versão em inglês pesquisa em 4500 fontes) e os organiza automaticamente para apresentar as notícias mais relevantes primeiro. Os tópicos são atualizados a cada 15 minutos. O internauta escolhe o artigo que lhe interessa e vai diretamente para o site que publicou a notícia que deseja ler. O Google Noticias é um serviço de notícias altamente inovador, pois nossos resultados são compilados unicamente por algoritmos de computador, sem intervenção humana. As fontes de notícias são selecionadas independentemente da linha editorial ou ideologia política, permitindo que você cheque como diferentes fontes tratam os mesmos fatos.” Fonte: [http://news.google.com.br/intl/pt-BR\\_ALL/about\\_google\\_news.html](http://news.google.com.br/intl/pt-BR_ALL/about_google_news.html)

61 Entrevista publicada na Zero Hora Digital na semana seguinte ao evento SenacTech, realizado em Porto Alegre no dia 14/11/2006. Disponível em [www.clicrbs.com.br/jornais/zerohora/jsp/default2.jsp?source=a1352238.xml](http://www.clicrbs.com.br/jornais/zerohora/jsp/default2.jsp?source=a1352238.xml)

62 Fonte: O Globo on-line, dia 08/06/2005 - 11h42m, por “Agências Internacionais”, disponível em

grupo Lagardère tem participação em veículos tradicionais como Le Monde e Paris Match. O Libération, “bastião da esquerda francesa”, fundado por Jean Paul Sartre, tem 37% do seu capital nas mãos do banqueiro Edouard Rotschild (COSTA, 2005).

O caminho inverso — empresas de mídia investindo em outros setores — também tem sido trilhado. Os lucros dos negócios em comunicação geram investimentos em empreendimentos do setor primário, secundário e terciário. Mas encontram nos setores de tecnologia, telecomunicações e entretenimento a maior convergência, com implicações marcantes na comunicação. Neste contexto, a RBS é um ator forte. A maior empresa de mídia regional do Brasil já foi acionista de companhia de telecomunicações, comprou e vendeu empresa de tecnologia e atualmente também tem negócios no ramo imobiliário, de eventos, marketing direto, além do seu carro chefe, a mídia, centrada em TV.

## **2.1. A CONCENTRAÇÃO DOS MEIOS NO BRASIL**

Além da quase uma dezena de conglomerados de corporações mundiais de comunicação, o sistema de mídia global se completa com cerca de outras 70 empresas, potências nacionais ou regionais que controlam nichos de mercado. “Entre um terço e metade dessas empresas de segundo escalão são da América do Norte; a maioria das outras é da Europa Ocidental e do Japão”, informa McChesney (2003, p 226), acrescentando que algumas destas estão classificadas entre as mil maiores empresas do mundo, com faturamento de mais de US\$ 1 bi por ano. Entre as norte-americanas estão Tribune Company, Dow Jones, Gannet, Knight-Rider e Advance Publications, e entre as européias Reuters, Kirch Group, Mediaset e Prisa. As latino-americanas deste grupo são Televisa do México, Globo do Brasil, Clarin da Argentina e Cisneros da Venezuela. “Em todo o mundo houve uma reorganização dos mercados de mídia nacionais e regionais, com as empresas pequenas sendo devoradas pelas de tamanho médio e as de tamanho médio engolidas pelas grandes”. (MCCHESENEY, 2003, p 226).

No Brasil, segundo Caio Túlio Costa (2005, p. 5), as três últimas décadas do século XX viram dez grupos familiares controlarem quase toda a comunicação de massa: Abravanel (SBT), Bloch (Manchete), Civita (Abril<sup>63</sup>), Frias (Folha de S.

---

<http://oglobo.globo.com/online/plantao/168602278.asp>

63 A Editora Abril é a maior do meio revista no Brasil, com 72% da receita publicitária de revistas no país\*\*, 58% da base de assinaturas e sete das dez revistas mais lidas no Brasil: Veja, Revista

Paulo), Levy (Gazeta Mercantil), Marinho (Globo), Mesquita (O Estado de S. Paulo), Nascimento Brito (Jornal do Brasil), Saad (Bandeirantes) e Sirotsky (Rede Brasil Sul).

A concentração ficou ainda maior a partir da crise financeira “que sacudiu todas essas empresas” na virada do século, e também “com ajuda das alterações constitucionais de 2002<sup>64</sup>, que permitiram a participação estrangeira no capital das empresas jornalísticas (máximo de 30%), além da participação de pessoa jurídica, até então vetada” (COSTA, 2005, p. 6). O grupo Bloch não suportou a concorrência com a Globo, a queda da circulação das suas revistas e os problemas de gestão e acabou. Nelson Tanure – empresário oriundo do setor naval e de equipamentos industriais – aproveitou a decadência de duas grandes empresas jornalísticas brasileiras – segundo Costa (2005), causada por problemas de gestão e queda de circulação - e adquiriu controle do Jornal do Brasil e da Gazeta Mercantil<sup>65</sup> através da Companhia Brasileira de Multimídia, da qual a companhia Docasnet, de propriedade de Tanure, é acionista majoritária. No grupo dos “dez mais” da mídia brasileira antes de 2000, o grupo Estado também passou por reestruturação e saiu da família Mesquita.

Entre os seis sobreviventes nas mãos das respectivas famílias no começo dos anos 2000, três passaram a dividir parte de seu capital com grupos estrangeiros. Costa (2005) descreve que

O grupo Abril vendeu 13,8% de suas ações a fundos norte-americanos de investimento administrados pela Capital International Inc. O Grupo Globo virou sócio minoritário de Rupert Murdoch (News Corporation) na Sky Brasil e vendeu 36,5% do capital votante da NET (distribuição de TV paga) para a Telmex<sup>66</sup>, grupo mexicano de telecomunicações. O Grupo Folha cedeu 20% de todo o seu capital para a Portugal Telecom, a PT, que era sua sócia, anteriormente, apenas na operação de internet, o UOL. (COSTA, 2005, p. 6)

Em maio de 2006, a Abril se associou ao grupo de mídia sul-africano Naspers, que passou a ter 30% do capital da companhia. Alguns meses depois, em

---

Escola, Claudia, Superinteressante, Playboy, Caras e Nova\*. Fonte: \*IVC - Média Jan a Dez 2004

\*\*Projeto Intermeios - Jan a Dez 2004. Disponível no web site do Grupo Abril:

<http://64.233.161.104/search?q=cache:NILYqnd6tHAJ:www.abril.com.br/arquivo/presskit05port.pdf+m arplan+%2B+Florian%C3%B3polis&hl=pt-BR>.

64 Fernando Henrique Cardoso sancionou a Lei 10.610, em 20 de dezembro de 2002, abrindo 30% do capital da mídia brasileira.

65 Este processo de aquisição foi uma “batalha judicial”, como definiu a Folha em [www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u60205.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u60205.shtml)

novembro, a Abril vendeu até o limite permitido pela legislação brasileira (49%) sua participação na TVA para a Telefônica, em negócio que ainda precisa ser homologado pela Anatel. A Telefônica quer passar a oferecer o chamado “triple play”, pacote de serviços que envolve tv por assinatura, internet banda larga e telefone, assim como já faz a Net, operadora de TV por assinatura líder no Brasil, com 38% do mercado, a frente da Sky e Direct TV, em processo de fusão, as duas somam 31%, contra 7% da TVA<sup>67</sup>.

Para o diretor-presidente do Grupo RBS e presidente da ANJ, Nelson Sirotsky, este foi o primeiro movimento do capital financeiro no setor de mídia brasileiro. No entanto, o executivo do grupo que possui jornais, tvs, rádios e website acredita que a legislação brasileira impedirá a vinda do “capital estratégico”.

O capital estratégico, da indústria de mídia internacional, dificilmente virá para o Brasil por causa da nossa legislação, que estabelece limites bastante definidos, não apenas quanto ao percentual de participação mas sobretudo com relação à participação na administração das empresas de comunicação. Eu, pessoalmente, sou favorável a essa questão. Acho que precisamos proteger o setor, que é muito importante na formação da cultura, da cidadania. O capital estratégico não virá. O capital financeiro começará a chegar na medida em que o mercado melhorar, e agora nós tivemos o primeiro movimento. Com certeza, ao longo dos próximos anos vamos assistir a inúmeras associações de empresas de mídia do Brasil com investidores financeiros. Nos próximos cinco anos começaremos a ver essas empresas tendo seus papéis negociados na bolsa de valores.<sup>68</sup>

Enquanto Sirotsky acha a legislação restritiva para o capital estrangeiro (e concorda com isso), pesquisadores como Cabral (2002) acreditam que ela é aberta demais e uma das causas da concentração do setor. Assim como nos mercados desenvolvidos, entre outros fatores já citados, a concentração da mídia brasileira – caracterizada por sua dimensão multimídia e grande poder de concentração – é resultante

da não existência na legislação brasileira de formas que impeçam a concentração e a propriedade cruzada dos grupos de mídia. A Constituição de 1988 simplesmente condena os monopólios, mas sem apresentar instrumentos de uma ação efetiva nessa área (FADUL, 1998, p.83 apud CABRAL, 2002).

Neste debate, os conglomerados de mídia global pressionam o governo

---

66 Maior acionista da Embratel.

67 Mais detalhes em “Grupo Abril vende TVA para a Telefônica”, 06/11/2006 - Casa Do Jornalista <http://www.casadojornalista.org/noticias/2006/11/000955.html>

68 Entrevista concedida à Eliane PEREIRA, jornal Meio e Mensagem, outubro de 2004.



brasileiro para uma desregulamentação ainda maior. Segundo Eula Dantas T. Cabral, em janeiro de 2003, em Davos (Suíça), na emblemática reunião do *World Economic Fórum*, empresários de setores econômicos diversificados “disseram ao governo brasileiro que não investirão na mídia brasileira se for mantido o limite de 30% sobre o capital total para a participação de estrangeiros”. A pesquisadora salienta que

o executivo-chefe do Grupo Prisa, o maior grupo de mídia da Espanha, Juan Luis Cebrián Echarri, chamou a atenção do governo brasileiro para o fato que, tirando o Brasil e a Argentina, o limite para a participação do capital estrangeiro na mídia latino-americana ultrapassa 50%, podendo chegar até à propriedade total. (CABRAL, 2003)<sup>69</sup>

Como satélites do sistema de mídia global, as maiores empresas brasileiras possuem acordos de cessão de direitos de marcas internacionais ou negócios em conjunto com as maiores corporações de comunicação do mundo, como no caso do portal Globo.com, que tem os direitos no Brasil da empresa Blogger, do grupo Google; da Abril, proprietária de 70% das ações da versão brasileira da MTV, da Viacom, entre outros. Na internet, a MTV está associada ao portal UOL, do Grupo Folha.

Por outro lado, dentro do mercado nacional, as empresas brasileiras também estabelecem relações entre elas, como no caso da Globo e da Folha de São Paulo, que possuem em comum o jornal Valor Econômico, da RBS – afiliada da TV Globo no Rio Grande do Sul e Santa Catarina entre tantos outros casos<sup>70</sup>. A pesquisa “Os donos da mídia”, realizada por Epcom – Instituto de Estudos e Pesquisas de Comunicação (ver TABELA 3), indica que o mercado de TV no Brasil é dominado por seis grandes redes privadas, “cabeças-de-rede”, que controlam através de 138 grupos afiliados um total de 668 veículos (TVs, rádios, jornais), “instrumentos de poder regional e nacional”. A Rede Globo apresenta o maior número de veículos próprios (23) e afiliados (204), seguida pela Band (18 próprios e 128 afiliados) e SBT

---

69 A autora coloca ainda que “a disposição do governo em ouvir e não argumentar, acaba apavorando a sociedade brasileira”, cujos interesses são esquecidos neste processo. Depois da liberação da participação do capital estrangeiro, “não se sabe o que pode ser decidido amanhã na legislação”, pois os empresários de TV por assinatura “rondam Brasília para que o governo federal libere 100% da participação acionária destas para os estrangeiros. Algo limitado a 49% pela Lei do Cabo nº 8.977, de 06 de janeiro de 1995” (CABRAL, 2003).

70 Inclusive na logística, como no caso do negócio entre A Folha e o Estadão, antigos rivais, que “montaram a empresa de distribuição estadual e nacional São Paulo Distribuição e Logística Ltda, dominando a entrega de jornais e, eventualmente, revistas. Com isso, pretendem reduzir seus custos, imprimindo e distribuindo juntos, como fazem os jornais americanos concorrentes”. (CABRAL, 2003)

(9 próprios e 180 afiliados), de acordo com o relatório EPCOM (2002), que acrescenta:

“Em meados da década de 60, sob a forma de operação em redes nacionais, a TV brasileira dispara como destino das verbas de mídia. A crescente importância econômica do meio corresponde à influência política e cultural. Em torno de Grupos Cabeças-de-Rede (empresas geradoras da programação nacional das redes) passam a orbitar dezenas de Grupos Afiliados (empresas regionais que, basicamente, transmitem a programação das geradoras) (EPCOM, 2002).

**TABELA 3 A TV e a concentração na mídia brasileira**

Redes e Grupos	Emissoras de TV	Outros veículos	Total
6 Redes Privadas Nacionais de TV	296	372	668
Redes públicas, segmentadas e grupos independentes	35	102	135

Fonte: Relatório Epcom – 2002.

Além da maior rede de afiliados, a Globo detém a maior audiência e a maior fatia do mercado brasileiro. A pesquisa (EPCOM, 2002) mostra ainda que a concentração de mercado se reflete nos grupos afiliados, com um pequeno conjunto (25.3%) possuindo a maioria dos veículos (58,3%). A RBS orgulha-se de ser a maior produtora de conteúdo regional entre as afiliadas da Rede Globo e a maior rede regional de TV da América do Sul, com atuação no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Entre 2002 e 2005, ao grupo gaúcho aumentou seu faturamento em quase 60%, saltando de R\$ 538 milhões para R\$ 860 milhões (ATTUCH, 2006).

Os negócios da RBS em TV incluem 18 emissoras afiliadas da Rede Globo (RBS TV), duas emissoras de TV local (TVCOM) e o canal Rural (de TV por assinatura). “Com o respaldo das redes, estes grupos afiliados fortalecem suas operações regionais. Os demais veículos destes grupos beneficiam-se da TV assim como a impulsionam” (EPCOM, 2002).

Em rádio, o sistema RBS é composto por 25 emissoras, das quais 13 emissoras fazem “da Rede Atlântida a maior rede de rádio jovem do sul do Brasil”, segundo o site institucional da Rede ([www.rbs.com.br](http://www.rbs.com.br)). A RBS possui ainda outras cinco emissoras “voltadas ao público adulto contemporâneo, caso da Rede Itapema FM e mais 7 rádios voltadas para atingir a públicos específicos”: Rádio Gaúcha

AM<sup>71</sup>, CBN AM (Diário/SC e 1340/RS), Rádio Rural AM, e “dois fenômenos de audiência em seus respectivos segmentos”, as rádios Cidade FM e Farroupilha AM e Metrô FM.

No meio jornal, são oito títulos, quatro em cada estado onde a RBS atua: Zero Hora, Diário Gaúcho, Pioneiro e Diário de Santa Maria, no Rio Grande do Sul; e Diário Catarinense, Jornal de Santa Catarina, A Hora de Santa Catarina e A Notícia. “Todos os jornais do Grupo RBS ocupam a liderança em leitura nos mercados em que atuam”, propaga o site institucional da empresa. Na unidade Internet e Inovação, a RBS tem os portais ClicRBS, hagam e Agrol (voltado ao segmento rural e dentro do ClicRBS). O Grupo possui ainda a editora RBS Publicações, a empresa de logística viaLog, a gravadora Orbeat Music, além de ter participação nas empresas Planejar Brasil<sup>72</sup> (51%), de gestão rural, e Direkt (50%), de marketing direto<sup>73</sup>, e atuar no mercado de eventos através da RBS Eventos (Floripa Fashion Donna DC, Planeta Atlântida, Floripa Tem, Garota Verão, Mostra Casa e Cia, entre outros).

Eventos que cada vez mais tem relação com a web, através de sites especiais hospedados dentro do ClicRBS e divulgados pelo portal. Os blogs são um formato bastante usados nos eventos recentes, e outras formas de divulgação fora do site da empresa também tem sido testadas, como a divulgação através da compra de uma comunidade no Orkut. Este fato, ocorrido em janeiro de 2007, foi divulgado como a primeira compra de uma comunidade do Orkut no Brasil (ORKUT ...2007, SENDEROWICZ, 2007). O valor pago para o jovem carioca que criou a comunidade teria sido de R\$ 2 mil, segundo informações publicadas no próprio Orkut. A RBS confirma a compra, através da agência paulistana de publicidade Tudo Eventos & Conteúdo, encarregada da divulgação do evento (de propriedade de Nizan Guanaes, criador do IG), mas não informa preço, segundo o Globo Online (em

---

71 Em 1994 a “RBS deu início a rede Gaúcha Sat, hoje com 130 emissoras afiliadas em nove estados: 86 no RS e 44 distribuídas por SC, PR, MT, MS, RO, AC, AL e MA”. Fonte: [www.rbs.com.br](http://www.rbs.com.br)  
72 A RBS tem 51% da Planejar ([www.planejar.com](http://www.planejar.com)), e o restante do negócio é dividido entre três sócios pessoas físicas. A Planejar tem três produtos principais: educação rural, softwares para gestão de propriedades rurais, e rastreabilidade e certificação de origem bovina.

<sup>73</sup> Criada a partir da unidade RBS Direct, em agosto de 2004, o controle da empresa passou a ser compartilhado com a K2 Participações, empresa de aquisições do Grupo K2 (50% para cada) e teve seu nome alterado para Direkt (fonte: ABEMD – Ass. Brasileira de Empresas de Marketing Direto, em [www.abemd.org.br/materias\\_conteudo.asp?coddocumento=2055](http://www.abemd.org.br/materias_conteudo.asp?coddocumento=2055)). “A Direkt integra competências em análise de mercado, database marketing, datamining, gerenciamento de campanhas e implementação de programas de relacionamento” Tem clientes como “Abril, Accor Hotéis, American Express, C&A, Daslu, GVT, HP, Itaú, Massey Ferguson, NET, OESP, Visanet, entre outros”. Fonte:

12/01/2007). Com o negócio, a comunidade "Eu Amo Floripa!" — com 74 mil participantes, a maior relacionada com Florianópolis — passou a se chamar "Eu Amo Floripa! Floripa Tem!". A iniciativa gerou polêmica e um embate na comunidade entre os que não se importaram e acharam uma boa idéia e os que se sentiram traídos, por terem seus perfis vinculados a uma ação comercial sem o seu consentimento (e alguns foram eliminados da comunidade por publicarem isso no grupo).

A RBS é citada como exemplo de concentração monopolista por Bernardo Kucinski no livro “Jornalismo na era virtual – ensaios sobre o colapso da razão ética”. O autor aponta a concentração dos meios de comunicação no Brasil como um dos 10 paradoxos do jornalismo. Segundo ele, as empresas violam as leis antimonopólio e contradizem a “livre competição” que tanto defendem em seus editoriais:

Na região Sul do Brasil, que abrange três estados, um único grupo, o RBS, possui mais de 40 empresas de comunicação, fatura 1 bilhão de reais por ano e tem o domínio de virtualmente 80% da audiência de rádio e de TV e da circulação dos jornais (...) enquanto uma fábrica de sabonetes, pelas leis antimonopolistas, não pode ter mais de 40% do mercado, as empresas de comunicação de massa, cruciais na formação da democracia no Brasil, violam tranquilamente a lei e chegam a altas concentrações de mercado. (KUCINSKI, 2005, p.119)

Em Florianópolis, a concentração reflete-se também em outras empresas. A família Brandalise, por exemplo, possui a TV Barriga Verde, afiliada da rede nacional de TV Band, além da Rádio Barriga Verde. A família Petreli, proprietária da TV O Estado (afiliada do SBT), possui o jornal Notícias do Dia e a rádio Guararema AM.

## **2.2. O MERCADO DE MÍDIA NO MUNDO E NO BRASIL**

Ao mesmo tempo em que propagam a proposta ideológica da globalização econômica, projetando-se como agentes discursivos<sup>74</sup>, na definição de Denis de Moraes, os conglomerados de mídia são “agentes econômicos proeminentes nos mercados mundiais, vendendo os próprios produtos e intensificando a visibilidade de seus anunciantes”. (MORAES, 2003, p. 191).

---

press release da EPR (de 15/01/2007), disponível em [www.epr.com.br/news/view.asp?id=145](http://www.epr.com.br/news/view.asp?id=145)

74 “A publicidade cria consumo, que cria produção, que cria emprego. A publicidade é o motor do desenvolvimento”. Slogan da ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade no documento “A indústria da comunicação no Brasil”.

O faturamento com publicidade é um termômetro para o mercado de mídia<sup>75</sup>, pois todos os setores têm dependência destes recursos para ter um negócio rentável, como bem resume Caio Túlio Costa:

Nos jornais e revistas, a receita de publicidade forma, em geral, a metade da receita total. A outra metade é composta pelas receitas de circulação (venda avulsa mais assinaturas). A televisão aberta vive da publicidade (onde se inclui o “merchandising”). A televisão paga vive das assinaturas mais a publicidade. Os provedores de internet vivem de assinaturas, da publicidade e do comércio eletrônico. Alguns sítios na internet vivem apenas da publicidade e comércio eletrônico e outros retiram seus recursos da publicidade, do comércio eletrônico de terceiros e da comercialização do próprio conteúdo<sup>76</sup>. (COSTA, 2005, p. 15)

Em Santa Catarina, por exemplo, 92% do faturamento dos veículos de comunicação é proveniente da publicidade. Essa proporção chega a 99% no rádio, 97% na televisão e cai para 83% nos jornais e 60% nas revistas, que faturam também com vendas de assinaturas, venda em bancas e venda de produtos como Cd's e fascículos<sup>77</sup>.

O Brasil ocupa a 11ª posição no “ranking mundial” de publicidade, com 5,08 bilhões de verba de propaganda, bem próximo de Espanha (10ª, US\$ 5,12 bi) e Canadá (9ª, US\$ 5,39 bi), mas já bem distante da China, (6ª, 7,4 bi), Itália (7ª, US\$ 7,07 bi) e Coreia do Sul (8ª, US\$ 6,3 bi). Os Estados Unidos são disparados o país com mais recursos aplicados na propaganda (US\$ 231,44 bilhões), e lideram também na relação “verba de propaganda versus PIB” (com 2,13%). Neste quesito, o Brasil sobe para sexta posição mundial, com 0,97% do PIB aplicado em propaganda, a frente de países como Japão (0,93%), Alemanha (0,86%), Reino Unido (0,94%) e Espanha (0,75%). No entanto, o investimento em propaganda per capita é 4,5 vezes maior neste país ibérico do que no Brasil<sup>78</sup>.

De acordo com a ZenithOptimedia, depois dos Estados Unidos, Japão e Reino Unido são os outros dois maiores mercados de publicidade. Os gastos com

---

75 Esta pesquisa pretende também incluir dados do faturamento global do setor de comunicação no mundo, no Brasil e em Florianópolis, aprofundando mais para a indústria de jornais, internet, casos brasileiros e locais.

76 Como será visto no capítulo 5, sites como o hгах, da RBS, também tem como fonte de receita conteúdo para celular, classificados e destacados.

77 Dados do 1º Painel da Publicidade Catarinense, uma pesquisa do Instituto Mapa lançada em 2001 com dados referentes ao ano 2000.

78 Segundo o relatório Mídia Dados 2004 (dados de 2003). Relação propaganda x PIB baseada na mesma fonte, mas encontrada na Revista Forbes de 01/09/2005. O Mídia Dados 2005 disponível on-line ([www.gm.org.br](http://www.gm.org.br)) não inclui dados dos principais países, mas afirma que o Brasil reconquistou uma posição e passou para o 10º país com maior investimento publicitário em 2004.

publicidade no mundo foram de 423,8 bilhões de dólares em 2006, um aumento de 6,1% em relação ao ano anterior, pouco acima do crescimento médio de 5,1% nos dez anos anteriores<sup>79</sup>. Segundo a agência britânica de sérvios de mídia, os gastos com publicidade não estão crescendo mais rápido do que o PIB mundial, o que significa um crescimento sustentável a longo prazo<sup>80</sup>. O desempenho da publicidade tem uma relação de causa e efeito definida com o PIB: quando este cai, os gastos com publicidade caem ainda mais. Porém, quando há crescimento do PIB, o crescimento dos recursos aplicados em publicidades são maiores do que o crescimento do PIB por três a quatro anos, segundo estudos da ZenithOptimedia.

Os países desenvolvidos, no entanto, têm apresentado crescimento menos acelerado nos gastos com publicidade do que os países em desenvolvimento. Em 1992, a participação destes no bolo publicitário mundial era de 8%. Dez anos depois subiu para 13%, enquanto nos EUA passaram de 44% para 46% do total mundial. Os oito maiores mercados de publicidade de países desenvolvidos apresentaram crescimento médio anual de 2,5% na década de 1990, enquanto a média mundial no período 1995 – 2002 (incluindo a recessão do setor após o estouro da bolha em 2000) foi de 5,3%<sup>81</sup>. A Europa Ocidental vem perdendo espaço, enquanto países como China e Coréia do Sul crescem exponencialmente e já se encontram entre os dez mais em faturamento com propaganda.

América Latina, África e Oriente Médio também tem crescido bem na variação percentual anual – a média latinos foi de 13% e 19% em 2004 e 2005, e mesmo assim, devido aos anos de queda, apresentam crescimento médio de 3,5% nos últimos 10 anos. A fatia destes continentes no bolo mundial ainda gira em torno de 5%, enquanto os asiáticos se aproximam dos europeus<sup>82</sup>, como mostra a FIGURA 2.

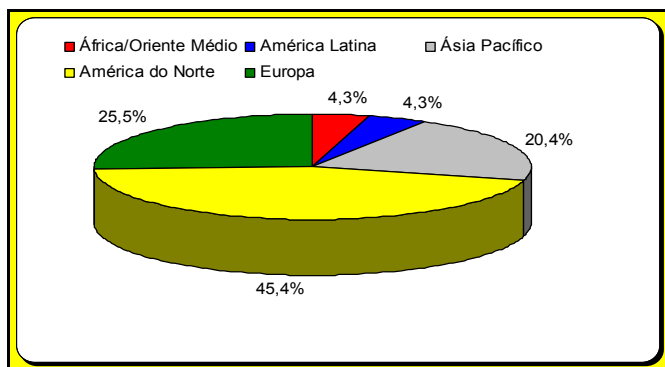
---

79 No ano 2000, em razão da bolha da internet, os gastos com publicidade no mundo cresceram 10,8% em relação ao ano anterior. No ano seguinte, houve queda de 3,8%, com recuperação de 0,9% em 2002, 3% em 2003, 6,9% em 2004 e 5,3% em 2005. Fonte: ZenithOptimedia.

80 Press release da Zenith sobre o Advertising Expenditure Forecasts (dezembro 2006) – disponível em [www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%20forecasts%20December%202006.pdf](http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%20forecasts%20December%202006.pdf)

81 Segundo dados do HSBC citados pela Zenith, no período 1995-2002 o crescimento médio da economia mundial foi de 3,5%.

82 Há uma diferença grande entre europeus do leste e os países da Europa Central e Oriental. Estes últimos cresceram fortemente nos últimos anos e seus mercados estão próximos da maturidade, mas representam 27% do mercado da Europa Ocidental (ZenithOptimedia, 2006)



**FIGURA 2** Divisão do bolo publicitário por continente

Fonte: Mídia Dados 2005.

Na década de 90, o faturamento dos meios no Brasil com publicidade passou de 0,48% do PIB em 1990 para 0,89% em 2000. Assim como nos mercados mais desenvolvidos, o ano de 2000 foi acima da média para o setor, mesmo depois de três anos de queda no PIB, devido em parte ao forte fluxo de investimentos de empresas de telecomunicações e internet antes do "estouro da bolha" da internet. Nos dois anos seguintes houve queda (de 26% e 17%, nos valores em dólares), seguida por recuperação a partir de 2003 (12%, 26%). Em 2005, o investimento em mídia foi de US\$ 6,68 bilhões de dólares (ou R\$ 15,96 bilhões), o que representa 0,84% do PIB e um crescimento de 40% sobre o ano anterior (valores em dólares), ou 15% para os valores em reais, segundo dados do Projeto Inter-meios<sup>83</sup>.

De acordo com o Instituto Ibope Monitor, em 2006 o mercado publicitário brasileiro cresceu 15,5% em relação a 2005. No entanto, os valores são bem acima do que informa o Projeto Inter-meios, chegando a R\$ 39,821 bilhões investidos em publicidade. Deste total, de acordo com matéria publicada no site da ANJ<sup>84</sup>, os "varejistas aparecem como os maiores investidores em publicidade, com R\$10,80 bilhões, seguidos pelo mercado financeiro e de seguros, com R\$ 3,2 bilhões e pelo segmento de serviços ao consumidor, com R\$2,91 bilhões".

<sup>83</sup> O Projeto Inter-Meios ([www.projetointermeios.com.br](http://www.projetointermeios.com.br)) é uma iniciativa conjunta do jornal Meio & Mensagem e dos principais meios de comunicação do Brasil para levantar o volume de investimento publicitário em mídia no país. Começou em 1990 e hoje conta com a adesão de mais de uma centena de veículos que representam aproximadamente 90% do investimento em mídia do país. Segundo tabela publicada na revista Forbes nº117 (1/09/2005), o investimento em publicidade poderia ser contabilizado calculando, além dos valores do Projeto Inter-meios, uma adição, ao total do investimento em mídia, de mais 10% - referente aos veículos não participantes do Inter-meios — e mais 15% das verbas estimadamente destinadas à produção publicitária. Por este cálculo, a participação da indústria de mídia no PIB seria de 0,64% em 1990, 1,17% em 2000 e 1,05% em 2004.

<sup>84</sup> Em 15/03/2007 - <http://www.anj.org.br/?q=node/20776>

Outra referência sobre a indústria de comunicação no Brasil pode ser obtida analisando a Pesquisa Anual de Serviços (PAS) do IBGE, cuja última edição, de 2002 (lançada em 2004) indica que:

“as atividades de serviços pesquisadas<sup>85</sup> pela PAS geraram uma receita operacional líquida de R\$ 290,5 bilhões, com destaque para os serviços de informação, que participaram com 31,6% do total deste faturamento. Em contrapartida, este segmento representou apenas 6,3% do total de empregos e 5,4% do número de empresas pesquisadas”

A síntese acima confirma a concentração existente no setor, com poucas e grandes empresas de informação — especialmente de telecomunicações e televisão — gerando a maior fatia, como especifica a análise do IBGE:

O segmento de serviços de informação gerou um faturamento líquido de R\$ 91,9 bilhões, tendo a atividade de telecomunicações a maior participação, contribuindo com 65,1% do total. Por outro lado, esta atividade foi a que menos absorveu mão-de-obra, representando 19,0% do total de 431 mil postos de trabalhos e foi também a que apresentou menor parcela (4,0%) do total de 51 mil empresas que compunham os serviços de informação. As atividades de telecomunicações, desenvolvidas em geral por empresas de grande porte, vêm se destacando em função do maior dinamismo desta atividade, representado por um lado, pela contínua introdução de tecnologias mais avançadas e por outro, pela constante ampliação de seu mercado consumidor. Por conseguinte, as atividades de telecomunicações foram as que registraram a maior média salarial (15,1 salários mínimos). (IBGE, PAS 2002)

Os jornais, revistas e publicações (mídia impressa) formam o maior conjunto de empresas de comunicação no Brasil — com 3744 empresas — e são responsáveis pela maior parte do faturamento do setor em valores absolutos, apesar de perderem para a televisão na participação no total do bolo publicitário. Segundo divulgou a ABAP – Associação Brasileira de Agência de Publicidade, existem no Brasil 1950 títulos de revistas e 2684 de jornais (dados de 2002). As TVs — embora com o menor número de empresas (615) e funcionários do que os jornais — faturam proporcionalmente mais do que a mídia impressa e também do que o rádio (2781 emissoras no país), meio com menor número de funcionários e menor faturamento entre a mídia tradicional, como pode ser visto abaixo na TABELA 4. Entre os jornais, mais da metade (1769) está localizada no Sudeste, região com maior número, seguida pelo Sul, com 545 e Centro-Oeste, com 174.

---

<sup>85</sup> As atividades pesquisadas incluem telecomunicações, informática, serviços audiovisuais – rádio, tv e cinema (serviços de informação)-, serviços para famílias (alimentação etc), serviços para empresas e transportes.



**TABELA 4 A indústria da comunicação no Brasil**

Atividades	Nº empresas	Pessoal ocupado	Gastos c/ pessoal - R\$	Receita bruta - R\$
Pesquisas de mercado e opinião	1.078	7.083	165.784.000	774.047.000
Publicidade	12.828	64.351	1.330.639.000	4.733.286
Serviços fotográficos	10.148	75.288	190.530.000	601.974.000
Emissoras de rádio	2.781	31.722	414.686.000	1.065.601.000
Emissoras de TV	615	42.038	1.979.576.000	10.666.747.000
Jornais, Revistas e Publicações	3.744	134.477	3.573.505.000	16.189.567.000
Totais	31.224	354.959	7.654.703.000	33.031.222.000

Fonte: A indústria da Comunicação no Brasil – ABAP 2003 com dados do IBGE – PAS 2002<sup>86</sup>

O 2º Levantamento do Mercado de Veiculação Publicitária em Santa Catarina, realizado pelo Instituto Mapa entre maio e setembro de 2006, em referência ao exercício de 2005, indica a existência de 418 veículos de comunicação no estado. O conteúdo on-line desta pesquisa não discrimina os tipos de veículos, mas o 1º Levantamento, feito em novembro de 2004, mostra que há no estado 19 emissoras de TV e 176 de rádio, além de 160 jornais. Assim como em escala nacional, a maior concentração de funcionários está nos jornais (analisando somente os meios jornal, rádio e televisão). Do total de 7400 funcionários dos veículos de comunicação em Santa Catarina, 37% (contra 64% a nível nacional) trabalham em jornais, 40% em rádios, 16% em televisão e 6% em mídia exterior (MAPA, 2005).

O faturamento anual da mídia com publicidade em Santa Catarina foi de R\$ 543 milhões no ano de 2005, um aumento de 32% sobre os R\$ 410 milhões apurados pelo levantamento de 2004. A terceira pesquisa realizada pelo Instituto Mapa sobre faturamento de publicidade no estado, o 1º Painel Publicitário Catarinense (PPC), publicado em 2001 com dados de 2000, apontou em R\$ 330 milhões o valor arrecadado pela mídia com veiculação publicitária. Entre 2000 e 2004 o crescimento em Santa Catarina dessa quantia foi de 24,27%, enquanto no Brasil pulou de R\$ 9.854 milhões (2000) para R\$ 13.505 milhões (2004), um

86 A Pesquisa Industrial de 2002 informa os dados dos jornais, revistas e publicações com cinco ou mais pessoas ocupadas. Os demais dados são estimados pela Pesquisa Anual de Serviços 2002.

aumento de 37,05%. A análise destes números sugere que o aumento em SC foi menor devido à maturidade do mercado, mais próximo do seu potencial, enquanto em outros estados brasileiros (que ajudam a levantar a média) os dois anos de crescimento (2003-2004) proporcionaram um desenvolvimento maior devido à pequena base anterior, fato semelhante ao que acontece em escala mundial com os países desenvolvidos e os países em desenvolvimento.

### **2.3. A FATIA DE CADA MÍDIA NO FATURAMENTO COM PUBLICIDADE**

Seja na média mundial, no Brasil ou em Santa Catarina, a televisão é o meio que possui a maior fatia do faturamento com publicidade, como pode ser visto nas TABELAS 5, 6 e TABELA 7. O tamanho dessa fatia é que varia: enquanto na média mundial é de 37,8%, no Brasil chega a 56,2% e em SC é de 43%, refletindo a ampla penetração deste meio no Brasil e a preferência dos anunciantes pela TV para campanhas nacionais. Enquanto na média mundial essa proporção está praticamente estagnada nos últimos três anos, no Brasil a TV atingiu o maior crescimento entre os meios até 2005, e embora tenha caído em 2006, o crescimento da participação da TV por assinatura, se somado à fatia da TV aberta alcança uma fatia maior do que a soma das duas em 2001. Na média mundial o maior crescimento foi obtido pela internet, em boa parte devido a forte expansão nos países onde a rede tem maior penetração.

Os jornais ocupam a segunda maior porção do faturamento publicitário também a nível mundial, brasileiro e catarinense. No entanto, na média dos 58 países analisados pela ZenithOptimedia, o meio jornal atinge 29,1%, quase o dobro da fatia de 15,9% que os jornais têm no Brasil, onde a televisão concentra mais da metade da receita com publicidade. Além da fatia maior, as margens de lucro da televisão são mais generosas, girando em torno de 50%, enquanto nos jornais ficam na faixa dos 20% .

Entre 2000 e 2006, segundo os dados das tabelas 5, 6 e 7, a mídia impressa, principalmente o jornal (mas também a revista) apresentou perda de mercado na média mundial e no Brasil. Em Santa Catarina, depois de uma queda de 3,1% entre 2000 e 2004, o meio reagiu e voltou aos 26% de participação no bolo publicitário<sup>87</sup>.

---

<sup>87</sup> Deste total, 34% provem de anunciantes do poder público (municipal, estadual ou federal), a maior fatia entre os meios. O rádio tem no poder público a origem de 18% do seu faturamento publicitário, a TV 11% e mídia exterior 6% (MAPA, 2005).

Segundo o Mídia Dados 2006, isso acontece porque

os jornais locais, ainda que no dia-a-dia enfrentem as mesmas intempéries que têm assolado seus congêneres em todo o mundo, esses veículos vêm sendo beneficiados pelo processo de amadurecimento de seus respectivos mercados e também pela regionalização dos investimentos publicitários por parte dos grandes anunciantes do país. (MÍDIA DADOS 2006, p. 311)

No Brasil, a fatia dos jornais no bolo publicitário era de 27,5% em 1991, atingiu um pico de 28% em 1995 e vem caindo desde então, chegando a 15,9% em setembro de 2006 (Inter-meios). Pesquisas da ZenithOptimedia indicam também que desde 1989 os jornais não aumentam sua fatia no bolo publicitário mundial. Paralelamente, os meios eletrônicos (TV e rádio) permaneceram praticamente no mesmo patamar entre 2000 e 2006. O rádio catarinense mostrou um crescimento maior do que o obtido pelo meio no Brasil e na média mundial, além de uma fatia de mercado mais de cinco vezes maior do que a nacional e quase três vezes maior do que a média mundial, como mostra a FIGURA 3.

É interessante destacar que a região da Grande Florianópolis é responsável por 37% do total faturado pelos meios catarinenses com publicidade, a frente de Joinville (17%), Blumenau (13%), Criciúma (8%) e Chapecó (8%). Estas cinco regiões concentram 83% do faturamento, enquanto as demais sete regiões da pesquisa do Instituto Mapa (2005) somam 17%.

Vale ressaltar também que os anunciantes locais são os principais responsáveis pela veiculação publicitária em Santa Catarina. Isso acontece em todos os meios, com maior expressão nas rádios (80% dos anunciantes são locais, 13% estaduais e 7% nacionais) e jornais, nos quais 75% dos anunciantes são locais, 20% estaduais e 5% nacionais. Na TV essa proporção é de 67% (locais), 22% (estaduais) e 11% (nacionais), enquanto na mídia exterior os clientes nacionais chegam aos 30%, contra 53% dos locais e 18% estaduais (MAPA, 2005).

**TABELA 5 Divisão do bolo publicitário no mundo, por meio: 2002-2006**

	2002	2003	2004	2005	2006
Jornal	30.6%	30,3%	29.7%	29.8%	29.1%
Revista	13.9%	13,8%	13.5%	13.3%	12.9%
TV	37.1%	37.0%	37.6%	37.8%	37.8%
Rádio	9.0%	9%	8,9%	8.6%	8.4%
Cinema	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%	0.4%

Outdoor	5.4%	5.4%	5.2%	5.4%	5.5%
Internet	2.9%	3.2%	3,6%	4.7%	5.8%

Fonte: ZenithOptimedia. Organização do autor.

**TABELA 6 Divisão do bolo publicitário no Brasil, por meio: 2001 - 2006**

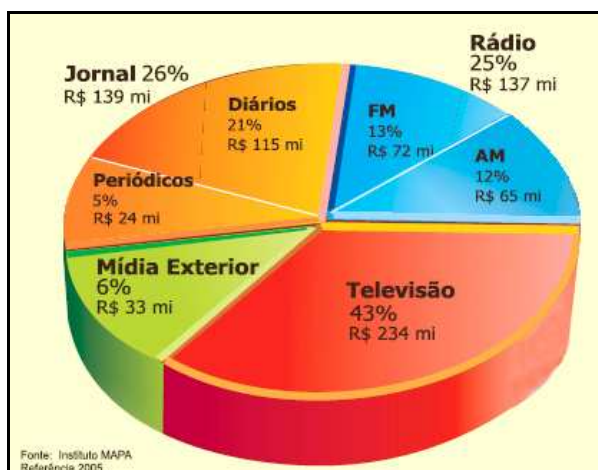
	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
Jornal	21,2%	19,9	18,1	14,7%	15,4	15,9%
Revista	10,6%	9,7	9,4	10%	9,1	9,9%
TV	57,3%	58,7	59	58,9%	59,9	56,2%
Rádio	4,4%	4,5	4,5	3,9%	4,1	4,2%
TV por assinatura	1,5%	1,9	1,7	2,2%	2,7	3%
Outdoor	2,5	2,7	2,3	**	**	**
Mídia Exterior	2,2	2,5	2,6	5,6%	5,0	4%
Guias e listas	***	***	***	2	1,9%	4%
Mobiliário Urbano	***	***	0,8	**	**	**
Internet	***	***	1,5	2,1%	1,5%	2,5%
Cinema	***	***	***	0,5	0,4%	0,3%

Fonte: Projeto Inter-meios. \* Dados de setembro de 2006. \*\* Mídia Exterior englobou outdoor e mobiliário urbano. \*\*\* Meio não incluído. Organização do autor.

**TABELA 7 Divisão do bolo publicitário em SC, por meio: 2000, 2004 e 2005**

	2000	2004	2005
Jornal	26%	22,9%	26%
Revista	1%	*	*
TV	47%	45,3%	43%
Rádio	22%	26,4%	25%
Mídia Exterior	1%	5,4%	6%
Outras	3%	*	*

Fonte: Instituto Mapa. 1º PPC 2001, 1º e 2º Levantamento Veiculação Publicitária (2004 e 2005)  
\* Meio não incluído nesta pesquisa. Organização do autor.



**FIGURA 3 Gráfico do bolo publicitário em SC, por meio, 2005, com valores**

Fonte: Instituto Mapa, 2º Levantamento da Veiculação Publicitária em SC.

Analisando a divisão do bolo publicitário por meio, destaca-se o crescimento da internet a nível mundial (como visto acima na TABELA 5). Após 11 anos de internet comercial, a fatia das receitas com publicidade on-line já passou mídias tradicionais como o cinema (em 1997) e o outdoor (2006). Segundo a ZenithOptimedia (2006), a partir de 2009 a participação da internet será maior do que a do rádio, com cerca de 9% do faturamento publicitário mundial. Em 2006, a internet já abrangeu mais de 10% do faturamento com publicidade em três países, Noruega, Suécia e Reino Unido, onde a nova mídia consegue a maior porção, de 13,5% do total.

Em 2004, a publicidade on-line cresceu 60% na Reino Unido, atingindo a marca de 653,3 milhões de libras, superando os 637.4 milhões de libras faturados pelo rádio. Naquele ano, o meio internet obteve 3.9% do investimento total em publicidade, enquanto o rádio ficou com 3.8%. As principais razões apontadas para este crescimento são o aumento da penetração do acesso de banda larga e a demanda por investimentos em anúncios relacionados à resultados de busca (TIMMS, 2005). Na média mundial, conforme a ZenithOptimedia (2006), esta modalidade ultrapassou em US\$ 800 mil o “display” em 2005 e aumentou essa diferença para US\$ 2 bilhões em 2006, chegando a US\$ 10,61 bilhões (43%), para um faturamento total do meio on-line de US\$ 24,45 bilhões

No Brasil, o diretor do Google no país, Alexandre Hohagen estima que os links patrocinados (operado também por empresas como Yahoo e UOL) já responde por 20% do faturamento de publicidade on-line no Brasil, enquanto nos EUA este número é de 40%. Este formato é usado pela RBS para anunciar o hagah.com.br, bem como a própria Globo, cliente do Google através do seu portal G1. Incluindo todas as modalidades de anúncios on-line, a internet faturou em 2006 (até setembro) apenas 0,5% menos do que a TV por assinatura e mais de 2% acima do cinema. Em Santa Catarina o Instituto Mapa ainda não calcula o faturamento do meio internet no Estado.

Em 2006 foi a vez da publicidade na internet superar os jornais no Reino Unido, pela primeira vez na história, conforme notícia do Guardian sobre pesquisa do Internet Advertising Bureau (IAB) citada por Renato CRUZ (2007<sup>88</sup>): “Os anúncios

---

<sup>88</sup> Em 28/03/2007, no blog hospedado por O Estado de São Paulo, disponível em: [http://blog.estadao.com.br/blog/cruz?title=mais\\_dinheiro\\_na\\_internet\\_que\\_nos\\_jornais&more=1&c=1&t=1&pb=1](http://blog.estadao.com.br/blog/cruz?title=mais_dinheiro_na_internet_que_nos_jornais&more=1&c=1&t=1&pb=1)

online movimentaram £ 2,016 bilhões em 2006, um crescimento de 41%, e conquistaram participação de 11,4% no bolo publicitário”, enquanto a fatia dos jornais cresceu 0,2%, ficando em £ 1,9 bilhão, e a televisão caiu 4,7%, para £ 3,9 bilhões. Segundo o IAB, as receitas de publicidade da internet já equivalem a mais da metade das da televisão. As principais razões apontadas para este crescimento são a ampla penetração da banda larga, o reconhecimento dos anunciantes para o “poder do vídeo online” e a “explosão” do conteúdo gerado pelo usuário e “social networking” (INTERNET ADVERTISING BUREAU - UK, 2007).

Na maior parte do mundo, faturamento em publicidade dos meios tradicionais cresce a um ritmo bem mais lento do que a nova mídia internet. Segundo Timothy Balding, CEO da WAN, revistas e jornais foram os maiores perdedores no mercado de receitas publicitárias entre 2000 e 2005, período no qual a internet ganhou cerca de 2% de “share” (BALDING, 2006). Isto se deve em boa parte ao pouco (no mundo) ou quase nada (no Brasil) que a internet faturava antes de 2000, mas sem dúvida também sinaliza uma maior penetração e maior aceitação da internet pelas agências de publicidade e anunciantes, além de importante ganho de audiência e dos diferenciais que esta mídia proporciona em relação à mensuração dos resultados da campanha, interatividade e segmentação do público.

O faturamento mundial com publicidade on-line vem crescendo ano a ano, 12% em 2002, 16% em 2003, 23% em 2004 e 24% em 2005, atingindo a cifra de 17,4 bilhões de dólares, dos quais 10,3 são provenientes dos EUA, onde o crescimento neste ano foi de 16%, segundo dados da ZenithOptimedia divulgados em palestra no Brasil por Balding (2006). A chamada região Ásia-Pacífico (inclui Austrália, Índia, Coréia, Japão) liderou este crescimento em 2005, com um salto de 42% no faturamento com publicidade on-line, a frente da Europa, com 34,2% de aumento.

Somente nos Estados Unidos, a receita com publicidade na internet cresceu 33% em 2004 em relação ao ano anterior, chegando a US\$ 9,6 bilhões e superando a marca do ano 2000 em quase 20%, atingindo 6% do total<sup>89</sup>. No maior mercado do mundo em publicidade, a internet é responsável por 7 a 7,5% do faturamento (CRUZ, 2007). Para termos uma idéia deste tamanho, todo o mercado de publicidade on-line brasileiro – US\$ 76,82 milhões em 2004 - equivale ao da cidade

---

89 Fonte: PricewaterhouseCoopers – IAB Internet Advertising Revenue Report.

de Chicago, o terceiro maior mercado local dos EUA, atrás de Los Angeles (US\$ 106,6 milhões) e Nova York (US\$ 184,09 milhões)<sup>90</sup>.

Um relatório da Goldman Sachs chamou a atenção para o “fraco crescimento da receita publicitária, fracas receitas de circulação” e “uma tendência descendente em estimativas de lucro”, o que reforçaria uma “visão negativa” da indústria dos jornais. No mercado norte-americano, do total de US\$ 141 bilhões gastos em anúncios na mídia em 2004, segundo a TNS Media Intelligence, os jornais ficaram com 20%; a televisão aberta, 18%; cerca de 17% foram para revistas; 12% para televisão a cabo; e 6% para internet. “A fatia dos jornais diminuiu, a das revistas estabilizou e a da internet cresce rapidamente” (SEELYE, 2005). Segundo a Advertising Age, citada em matéria no NYT, “as receitas publicitárias anuais de Google e Yahoo, juntas, equivaleriam às das três grandes emissoras de televisão, marcando o que é chamado de grande momento na evolução da internet”. (SEELYE, 2005).

Os jornais norte-americanos ainda conseguem uma porção maior do total do mercado publicitário do que a TV aberta, mas se esta for contabilizada junto com a TV por assinatura, a soma de ambas abocanha fração maior do que o jornal. No entanto, a mídia impressa (soma de jornal e revista) consegue fatia maior do que a TV no mercado publicitário norte-americano, o que não acontece no Brasil nem em Santa Catarina.

Em relação a participação dos jornais no faturamento publicitário, dados da WAN e ANJ (publicados em [www.anj.org.br](http://www.anj.org.br)) corroboram as pesquisas da ZenithOptimedia e Projeto Inter-meios e, embora com pequenas variações nos números, atestam que tanto a média mundial como a brasileira vem caindo. No entanto, em palestra<sup>91</sup>, no 6º Congresso Brasileiro de Jornais, em 30 de agosto de 2006, em São Paulo, Timothy Balding, *chief executive officer* da WAN (sigla em inglês para Associação Mundial de Jornais) informou que apesar da menor fatia no bolo publicitário, os ganhos com publicidade dos jornais cresceram 11,7% nos últimos cinco anos, e 5,7% só em 2005, na média dos 216 países onde se publica algum jornal, segundo levantamento da WAN. Balding mostrou que, exceto uma queda em 2001, reflexo do fim da euforia da bolha nos meios de comunicação, desde 1993 o faturamento com anúncios vem crescendo no meio jornal, ao mesmo

---

90 Dados dos EUA da Borrel Associates, (28/01/2005). Sobre o Brasil, dados do Projeto Inter-meios.

91 Palestra disponível no site da ANJ - [http://extranet.anj.org.br/palestras/cbj2006/timothy\\_balding.ppt](http://extranet.anj.org.br/palestras/cbj2006/timothy_balding.ppt)

tempo em que a participação no bolo diminui.

Nos EUA, a receita com publicidade dos jornais cresceu 1,51% em 2005. Já no Japão o faturamento com anúncios em jornais caiu 1,7%, enquanto na China cresceu 19% em 2005 e 128% entre 2000 e 2005. No Brasil, o crescimento do faturamento dos jornais com publicidade foi de 12,4% em 2005, o que manteve praticamente a mesma fatia no bolo publicitário (Mídia Dados 2006, p. 311)<sup>92</sup>

O faturamento com publicidade de jornais e revistas, segundo análise da ZenithOptimedia (2006), têm crescido de 3% a 4%, e ajustando a inflação o crescimento seria por volta de 1% ao ano. No entanto, a Zenith destaca que os classificados estão migrando para a internet, ou sendo substituídos por sites de leilões ou buscas, enquanto a circulação continua a cair nos países desenvolvidos (ZenithOptimedia, 2006) e tem crescido na maioria dos países em desenvolvimento.

#### **2.4. O MEIO JORNAL NO MUNDO E NO BRASIL**

Neste cenário de concentração de capital e mudanças tecnológicas, a indústria de jornais vem perdendo mercado para outras mídias, apresentando perda na sua fatia do mercado publicitário e quedas na circulação nos países desenvolvidos. Mesmo assim, o faturamento com publicidade vem aumentando, e em alguns mercados, a lucratividade das empresas jornalísticas tem crescido, devido principalmente à redução no número de empregados e a atuação em conjunto com outros veículos, geralmente do mesmo grupo, o que gera redução nos custos de produção<sup>93</sup>.

É claro que estas tendências variam no tempo e no espaço conforme o desenvolvimento tecnológico e a situação econômica de cada país, mas nos 40 países onde é possível contar com dados históricos para analisar a circulação dos jornais, apenas cinco mostraram crescimento entre 1965 (ou 1997) e 2000 e três mantiveram-se estáveis. Esta análise evidencia que a queda de circulação e o desafio de atrair novos leitores não surgiu com a internet, pois antes da disseminação desta nova mídia a circulação já vinha caindo em boa parte do mundo.

---

92 Segundo o Mídia Dados 2006, a participação dos jornais no mercado publicitário foi de 16,3% em 2005 e 16,6% em 2004, números próximos, mas diferentes dos apontados pelo Projeto Inter-meios na TABELA 6.

93 Um mesmo grupo que tem jornais em diferentes Estados e/ou países não precisa mais manter filiais ou correspondentes em cada um deles, basta aproveitar o material do jornal local do grupo.



Os países onde a circulação dos jornais aumentou foram Portugal e Paquistão (mercados em desenvolvimento), China (“socialismo de mercado” em expansão), Noruega e Japão. Estes dois “desenvolvidos”, ao lado da Suécia, são os países que se alternaram no topo do ranking de consumo de jornais entre 1965 e 2000, com a Finlândia ganhando uma posição entre os quatro maiores na década de 80. Este último forma junto com Espanha e Líbano o trio dos que estagnaram. No Brasil, a queda de circulação entre 1965 e 2000 foi de 15%, de 54 cópias por mil habitantes para 45,89, com queda mais abrupta até 1997, quando este índice foi de 41,75. Nos EUA, a diminuição 1965-2000 foi de 37%, de 310 para 196 cópias por mil habitantes<sup>94</sup>.

A maior alta na circulação neste período aconteceu na China, de 68%, alcançando em 2000 59 jornais para cada mil habitantes. Já nos EUA, o maior mercado em publicidade, o decréscimo de circulação foi de 37% no período 1965 – 2000, média de 1,3% ao ano, caindo de 310 para 196 exemplares de jornais diários para cada grupo de mil habitantes. Entre 2000 e 2003, a circulação manteve-se no mesmo patamar, com uma alta em 2001 e queda nos anos seguintes. Em 2004 a queda foi mais acentuada, como na maioria dos demais países. A Associação Mundial dos Jornais - WAN aponta a recessão global como a maior responsável pelos números ruins da indústria de jornais impressos no início da década de 2000.

No entanto, a própria WAN divulga um crescimento de 6% na circulação de jornais pagos, entre 2001 e 2005. Timothy Balding afirma que quase 440 milhões de cópias de jornais são vendidas todos os dias: *“Using conservative estimates of average readership across all the markets, this means that at least 1.1 billion people on the planet read, every day, a paid newspaper”*, falou no congresso da ANJ<sup>91</sup>.

No entanto, o ritmo de crescimento dos jornais pagos no mundo está diminuindo. Foi de 3,9%, em 2002/03, para 1,9% em 2003/04 e 0,5% em 2004/05. Este pequeno aumento em 2005 pode ser atribuído aos mercados desenvolvidos, segundo Balding. A circulação caiu, nos últimos cinco anos, nos EUA (-4%), no Japão (-2,8%), mas cresceu na Índia (33%), na China (18%), na Mongólia (13,6%) e na Malásia (14,6%). Por regiões, as vendas de jornais aumentaram na Ásia (1,7%), América do Sul (3,7%) e África (0,2%), mas caíram na Europa (0,24%), América do Norte (2,5%), Austrália e Oceania (2%).<sup>91</sup>

---

94 Fonte: UNESCO: L’Etat des Médias (até 1986) e Institute for Statistics (1997 a 2000).

Analisando jornais gratuitos e pagos juntamente, o aumento de circulação entre 2001-2005 foi maior, de 7,8%, com 1,28% de crescimento em 2005. Os jornais diários gratuitos já constituem 6% da circulação diária no mundo, e 17% na Europa. “O que estamos vendo contraria completamente a idéia tão difundida de que os jornais estão em crise e vivendo seus últimos momentos”, diz Timothy Balding, diretor geral da WAN, em notícia publicada pela ANJ<sup>95</sup>. “Os jornais estão em situação muito melhor do que se acredita. Na verdade, os dados mostram que a indústria jornalística no mundo está saudável e vigorosa e vem sabendo enfrentar a competição crescente de outras mídias”.

No Brasil, apesar do crescimento de 4,09% na circulação em 2005, nos dez anos anteriores houve diminuição de 11,4% na circulação de jornais pagos, segundo a WAN. Conforme dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) apresentados na FIGURA 5, em 2005 a circulação dos títulos filiados ao IVC voltou a atingir os mesmos patamares de 1996, depois de um crescimento que teve pico no ano 2000, queda até 2003 e recuperação a partir de 2004.

Dados da ANJ mostrados na TABELA 9 também evidenciam esse crescimento na circulação desde 2004, inicialmente de 0,8% e em 2005 de 4,1%. Mas, entre 2000 e 2003 a indústria brasileira de jornais vendeu menos, com a quantidade de jornais impressos caindo 18%, uma média negativa de 6% ao ano. De 1965 até o ano 2000, a queda de circulação média dos jornais brasileiros foi de 15% (0,5% ao ano).

Para o presidente do grupo RBS, Nelson Sirotsky - empossado presidente da ANJ em setembro de 2004 – a queda da circulação no Brasil verificada no início da década de 2000 não é tão preocupante:

Isso ocorre não só aqui, mas no mundo inteiro. No meu entendimento o fato é devido menos a um problema específico da área e mais à realidade de uma competição diferenciada, pois há atualmente muitos outros meios que disputam o direito de acessar o cidadão e levar-lhe informação. A internet é uma das plataformas, a televisão cresceu e veio a televisão por assinatura, enquanto o conjunto de revistas vem aumentando. Tenho uma visão positiva do que está acontecendo no Brasil porque as quedas aqui são menores do que por exemplo nos Estados Unidos ou na Europa. (PEREIRA, 2004)<sup>96</sup>

Entre os 10 maiores jornais nacionais em circulação, somente o Zero Hora, da

---

95 <http://www.anj.org.br/?q=node/20751>

96 Entrevista concedida à Eliane Pereira e publicada no jornal Meio e Mensagem em 20/09/2004.

RBS, conseguiu crescer entre 2001 e 2004, mas caiu um pouco em 2005, cerca de 2 mil exemplares na média diária. O jornal gaúcho saiu da sétima para a quinta maior tiragem do país neste período, atrás do Estado de São Paulo, Extra, O Globo e Folha de São Paulo. O grupo RBS possui outro jornal entre os 10 maiores do Brasil — como mostrado na TABELA 8 — o Diário Gaúcho, na sétima posição em 2005, depois de aumentar sua tiragem neste ano em 14548 exemplares (na média diária anual) e passar O Dia, que perdeu 20 mil exemplares (na média diária anual).

Em 2005, outras duas modificações interessantes na lista dos maiores jornais brasileiros em circulação: a saída da Gazeta Mercantil, que no ano anterior ocupava a nona colocação, e a entrada na 10ª posição de mais um jornal popular, o terceiro entre os Top 10, o Agora São Paulo, do Grupo Folha. Em relação aos formatos, dos quatro tablóides, somente um não é produzido no Rio Grande do Sul, o diário esportivo Lance!. De acordo com dados do IVC para dezembro de 2006, o Extra já assumiu a primeira posição em circulação no Brasil, com praticamente a mesma circulação da Folha de São Paulo, como mostra abaixo a FIGURA 4.

Jornal - DEZEMBRO/2006						
Publicação	UF	Posição	Participação Mercado %	*Evolução Mês %	** Evolução Ano %	Média Publicação
Extra	RJ	1º	23,21	-11,75	42,83	300.945
Folha de S. Paulo	SP	2º	23,21	-3,54	1,39	300.923
O Globo	RJ	3º	21,53	-2,07	6,17	279.049
O Estado de S. Paulo	SP	4º	18,45	-0,51	7,12	239.133
Zero Hora	RS	5º	13,60	1,36	-2,14	176.343
<b>TOTAL</b>						<b>1.296.392</b>

**FIGURA 4 Cinco maiores jornais em circulação no Brasil**

Fonte: IVC, dezembro de 2006.

**TABELA 8 Os maiores jornais brasileiros em circulação 2005**

	Título	Editora	Circulação	Formato
1	FOLHA DE S. PAULO	EMPRESA FOLHA DA MANHÃ	307.937	Standard
2	O GLOBO	INFOGLOBO COMUNICAÇÕES SA	274.934	Standard
3	EXTRA	INFOGLOBO COMUNICAÇÕES SA	274.015	Standard
4	O ESTADO DE S. PAULO	S/A O ESTADO DE S. PAULO	230.859	Standard
5	ZERO HORA	ZERO HORA EDITORA JORNALISTICA S/A	178.234	Tablóide
6	CORREIO DO POVO	EMPRESA JORNALÍSTICA CALDAS JUNIOR	167.723	Tablóide
7	DIÁRIO GAÚCHO	ZERO HORA EDITORA JORNALISTICA S/A	152.495	Tablóide

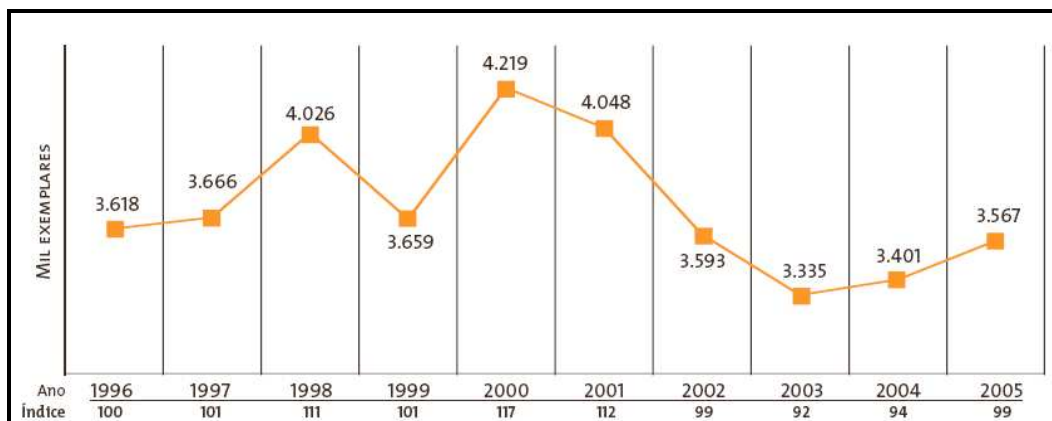
8	O DIA	EDITORA O DIA S/A	151.835	Standard
9	LANCE	ARETÉ EDITORIAL S/A	116.478	Tablóide
10	AGORA SÃO PAULO	EMPRESA FOLHA DA MANHÃ	80.574	Standard

Fonte: IVC. Circulação média diária de jan a dez 2005. [www.anj.org.br/?q=node/177](http://www.anj.org.br/?q=node/177)

Segundo dados da WAN organizados pela ANJ, em 2000, Argentina e Brasil mostravam praticamente a mesma penetração do meio jornal, com 60,7 e 60,6 jornais por grupo de mil habitantes, respectivamente. Nos três anos seguintes, no entanto, o país vizinho diminuiu e manteve este índice em 56 enquanto o Brasil apontou quedas sucessivas para 64,2 em 2001, 56,8 em 2002 e 52,3 jornais por grupo de mil habitantes em 2003. Em 2004, no entanto, com a recuperação econômica, os jornais aumentaram sua circulação na Argentina – chegando a 74,8 cópias por mil habitantes – enquanto no Brasil a queda continuou para 47,4 em 2004 e 45,3 cópias por mil habitantes em 2005, ano em que o Brasil foi o 50º do ranking mundial de penetração de jornais, que traz o Japão em primeiro, com mais de 633 cópias por mil habitantes, seguido por Noruega, Finlândia e Suécia, como mostra a TABELA 9.

Apesar da escassez de dados regionais disponíveis, há números similares (dados de 2003) aos de mercados desenvolvidos em capitais brasileiras como Porto Alegre (180 jornais por grupo de mil habitantes) e Rio de Janeiro (150 / mil habitantes), em comparação com os 52 do Brasil na época, quando na Itália o índice era de 157 e na Espanha de 122 (PEREIRA, 2004). Segundo dados apresentados pela RBS<sup>97</sup>, na Grande Porto Alegre o índice de leitura de jornais é de 73% da população, enquanto na Grande Florianópolis não passa de 43%.

97 Site institucional, página “Mercado”, baseado em “Estudos Marplan – 1º Trim. 2002 para Grande Porto Alegre e IBOPE - Maio 2002 - Grande Florianópolis. Acesso em 20/03/2007. Disponível em: [www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp?contexto=grupo&paginamenu=../library/menu\\_grupo\\_mercado.lbi&paginaconteudo=../library/gruporbs\\_mercado.lbi](http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp?contexto=grupo&paginamenu=../library/menu_grupo_mercado.lbi&paginaconteudo=../library/gruporbs_mercado.lbi)



**FIGURA 5** Evolução da circulação de jornais filiados ao IVC, 1996 – 2005

Fonte: Mídia Dados 2006, p. 311.

**TABELA 9** Circulação de jornais no Brasil, 1990 – 2005

Ano	Mil exemplares/dia	Varição
1990	4.276	
1991	5.340	25%
1992	5.621	5%
1993	5.621	12%
1994	5.896	-6%
1995	6.551	11%
1996	6.472	-1%
1997	6.892	6%
1998	7.163	4%
1999	7.245	1%
2000	7.883	9%
2001	7.670	-3%
2002	6.972	-9%
2003	6.470	-7%
2004	6.522	0,8%
2005	6.789	4,1%

Fonte: ANJ - Associação Nacional de Jornais - <http://www.anj.org.br/?q=node/170>

**TABELA 10** Circulação de Jornais no mundo (cópias por mil habitantes)

País	2005	2004	2003	2002	2001	2000
------	------	------	------	------	------	------

1.	Japão	633,7	644,2	646.9	653.5	664.0	668.7
2.	Noruega	626,3	650,7	684.0	704.6	705.5	719.7
3.	Finlândia	518,4	522,1	524.2	531.8	543.9	545.2
4.	Suécia	481,2	489,4	590.0	508.7	543.4	541.1
5.	Suíça	383,8	397,9	419.6	432.5	444.2	453.7
6.	República da Coreia	369,8					
7.	Reino Unido	348,0	331,6	393.4	402.4	383.4	408.5
8.	Ilhas Caimã	342,9	342,9	303.0			
9.	Áustria	314,4	372,2	377.5	365.0	363.1	374.3
10.	Luxemburgo	310,8	303,0	316.4	326.9	339.0	351.6
11.	Cingapura	309,0	272,1	339.6	339.6	330.6	365.8
12.	Alemanha	305,2	313,0	321.9	332.8	371.1	375.2
13.	Países Baixos	294,2	302,5	318.9	328.9	363.5	345.9
14.	Dinamarca	293,6	300,5	436.6	334.0	370.9	347.1
15.	Islândia	268,1	292,4	705.9	339.4	393.2	249.6
16.	Eslovênia	250,6	208,2	211.4	211.4	214.4	215.0
17.	Estados Unidos	249,9		263.2	269.2	274.1	263.6
18.	Irlanda	232,3	233,7	249.8	196.3	233.0	191.0
19.	Estônia	224,6	228,2	204.2	227.5	233.7	237.3
20.	Nova Zelândia	209,1	232,7	241.6	273.7	258.7	223.4
23.	Canadá	181,0	198,7	337.3	324.4	189.0	205.7
25.	Austrália	176,4	182,1	199.9	207.5	202.3	196.3
29.	França	159,6	160,3	167.0	164.1	180.7	190.0
30.	Polônia	137,4	126,2	127.6	116.1	91.8	28.1
31.	Itália	114,3	114,5	157.9	117.9	127.8	121.4
32.	Espanha	113,3	122,8	122.2	126.7	120.1	129.4
36.	China	103,0	86,3	91.2	87.5	130.5	53.5
43.	Portugal	68,6	68,6	65.6	82.7	91.2	82.7
48.	Chile	49,3	50,2				
49.	África do Sul	47,5	45,6	42.1	38.4	40.3	40.3
50.	Brasil	45,3	47,4	52.3	56.8	64.2	60.6
51.	Índia	44,5 *		44.1	50.3	47.7	49.8
78.	Argentina		74,8	56	56	56	60.7
92.	Rússia						199.1

Fonte: WAN. (Circulação média/população adulta) \*membros da Sociedade Indiana de Jornais.

A tiragem diária dos jornais brasileiros em 2005 foi de cerca de 6,5 milhões de exemplares<sup>98</sup>. Apesar da acentuada queda de circulação a partir do ano 2000, a tiragem em 2005 no Brasil apresenta 2,5 milhões de jornais a mais por dia do que em 1990. Entre 1990 e 1999 o crescimento de circulação média diária foi de 69,43%, segundo dados da ANJ.

A circulação diária dos jornais brasileiros em 2006 cresceu 6,5%, o que eleva para 7.230.285 o número de exemplares vendidos no país (média diária anual)<sup>99</sup>, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC). Com esse resultado, prossegue a tendência de recuperação das vendas de jornais no país iniciada a partir de 2004. Em 2001, 2002 e 2003, “diante do baixo desempenho da economia”, segundo a ANJ<sup>100</sup>, a circulação dos jornais caiu, mas a partir de 2004 começou a recuperação. Em 2005, a venda de jornais diários já havia aumentado 4,1%.

É preciso investigar para apontar as razões deste crescimento, mas leituras preliminares indicam que este aumento refletiu o ganho de poder aquisitivo do brasileiro no período, o surgimento de novos jornais populares e o fortalecimento dos existentes, que contribuíram para ampliação do mercado, ainda longe de atingir todo o seu potencial, conforme sugeriu Eivind Honsen. O presidente da Associação Internacional de Marketing de Jornais – INMA comparou, em evento na capital paulista, em maio de 2005, os mercados latino-americano, norte-americano e europeu: “esses tradicionais mercados encontram-se de certa forma saturados, o que não acontece com a América Latina, por exemplo, com um evidente potencial de crescimento”.

Contudo, independente do crescimento da circulação ou do faturamento publicitário, os meios impressos estão caindo na preferência do público enquanto a internet ganha espaço, especialmente entre os mais jovens. No México, segundo país latino-americano em número de usuários de internet, atrás do Brasil, o número de “internautas” já supera o de leitores de jornais e de espectadores de cinema. Segundo pesquisa da Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), o país

---

98 Jornal da ANJ, julho de 2005. Acesso em [www.anj.org.br](http://www.anj.org.br).

99 O total brasileiro é menor do que a tiragem do maior jornal em circulação do mundo, o japonês Yomiuri Shimbun, com 13.982.000 cópias vendidas diariamente, segundo a WAN (palestra de Timoty Balding no Congresso da ANJ, 2006). Entre os maiores 100 jornais em circulação no mundo, 76% são publicados em somente cinco países, e 72% deles na Ásia. A China é o país com mais jornais nos top 100, com 23 títulos, um a mais do que o Japão, com 22.

tem 14,9 milhões de usuários de internet<sup>101</sup> (13,8 segundo o CIA World's Factbook), e nenhum outro meio de comunicação tem as taxas de crescimento da internet, que ocupa o quarto lugar em penetração.

A internet já é o terceiro meio mais “consumido” nos EUA — atrás da TV e do rádio — e o quarto na Europa (atrás também dos jornais), como mostram abaixo as FIGURA 6 e 7. No Brasil, 22% do público de mídia usam a internet, segundo pesquisa do Instituto Marplan, o que coloca este meio a frente do cinema e da tv por assinatura, mas com menor utilização do que TV, rádio, jornais e revistas, conforme a Figura 8. De acordo com a pesquisa Target Group Index, do Ibope, a internet foi a mídia cujo uso mais cresceu no Brasil entre 2000 e 2004, no geral da população, ficando um pouco atrás do cinema na faixa dos 18 aos 25 anos. Independente da faixa etária, a internet é mais usada do que os meios impressos e perde em utilização para TV aberta, TV paga e rádio. Nos jovens, como mostra a FIGURA 9, a internet consegue maior uso, mas além do rádio e da TV (aberta e paga), é menos usada do que o cinema.

De acordo com a única pesquisa encontrada sobre hábitos de mídia em Santa Catarina — Monitor SC, do instituto Market Analysis Brasil, publicada em agosto de 2002 — entre as três cidades onde foram feitas entrevistas, Florianópolis possui o maior número de leitores de jornal e de internautas, enquanto Blumenau tem o menor número de leitores de jornal e Joinville o menor número de internautas. É interessante notar na FIGURA 10, que entre os entrevistados que responderam usar alguma mídia todos os dias, a internet já aparecia próximo ao meio jornal, mas também com a maior taxa de não usuários. Outro dado interessante levantado pela pesquisa aponta a internet como a segunda principal fonte de informações sobre Florianópolis, atrás do meio jornal. Entre as três cidades analisadas, a capital “é a líder na busca de informações on-line”, revelou a pesquisa<sup>102</sup>.

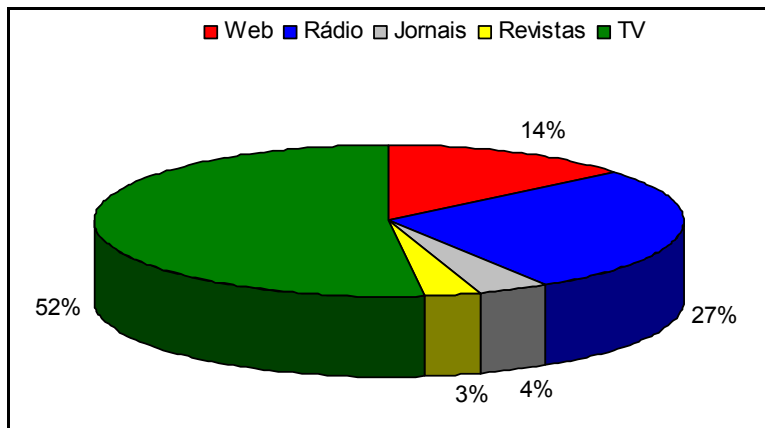
---

100 Notícia publicada em <http://www.anj.org.br/?q=node/20749>

101 Matéria da AFP - “Gana internet a periódicos en México” - publicada por Univision em 7/02/2005. Disponível em [www.univision.com/content/content.jhtml?chid=3&schid=181&secid=182&cid=546768](http://www.univision.com/content/content.jhtml?chid=3&schid=181&secid=182&cid=546768)

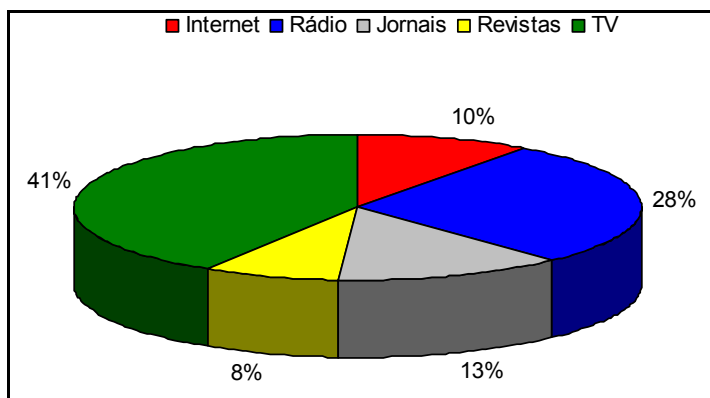
102 Foram entrevistadas 300 pessoas, com 18 anos ou mais, por telefone, através de questionário estruturado de até 18 minutos, entre os dias 29 de junho e 27 de julho de 2002. A margem de erro é de 5,8%.





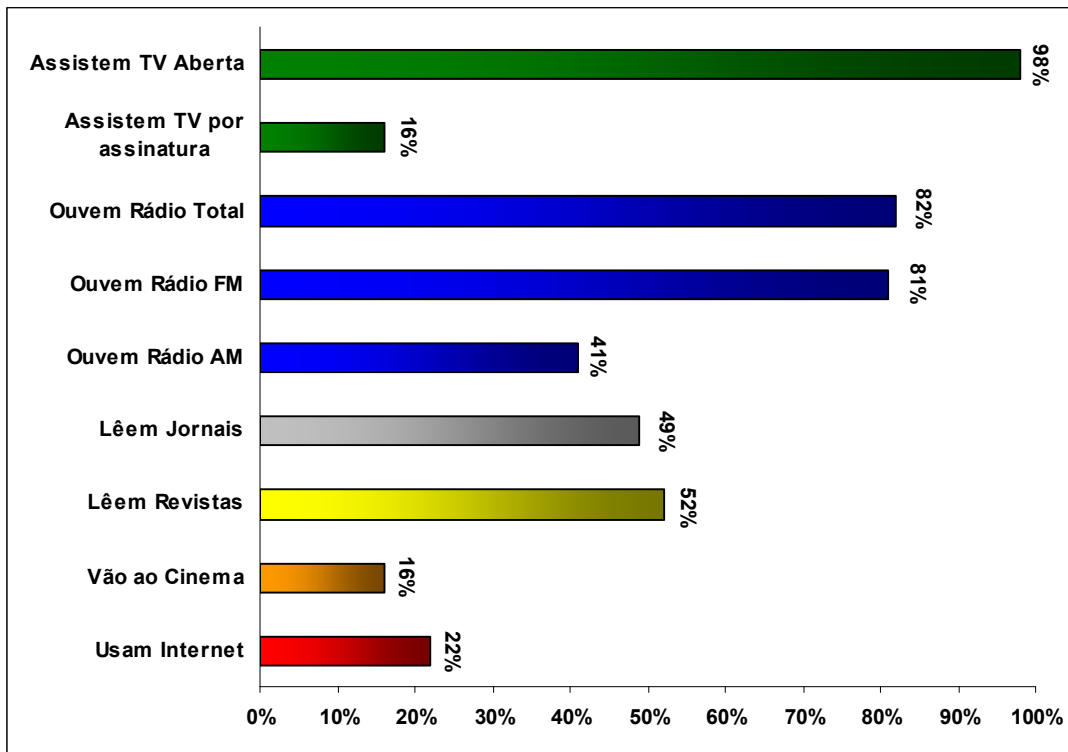
**FIGURA 6 Consumo de mídia nos EUA**

Fonte: AMI / SRI (2003). Consumo médio semanal, entre 6h e meia noite, pessoas de 12 a 64 anos.



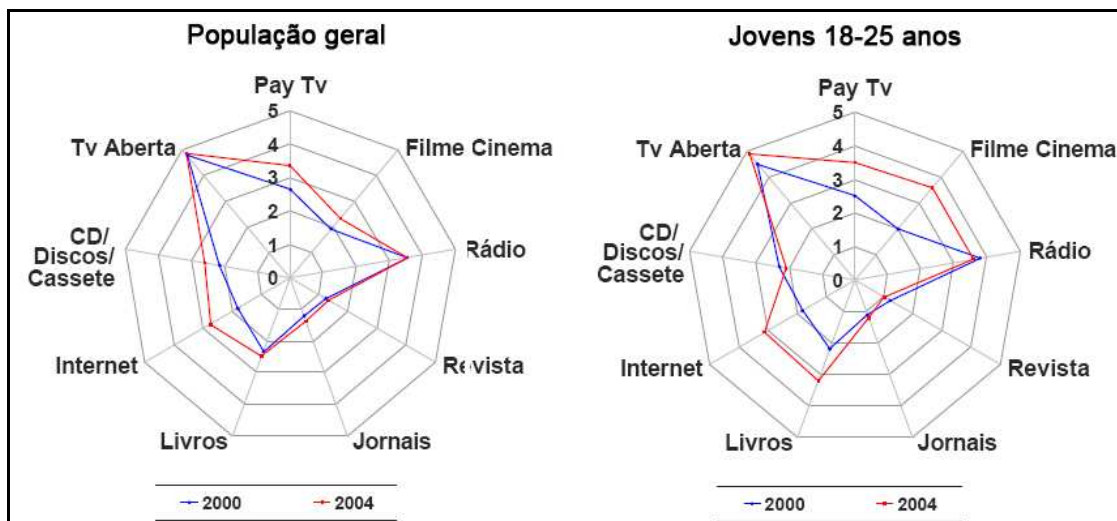
**FIGURA 7 Consumo de mídia na Europa**

Fonte: European Interactive Advertising Association / Milward Brown (nov. 2003). Consumo médio semanal.



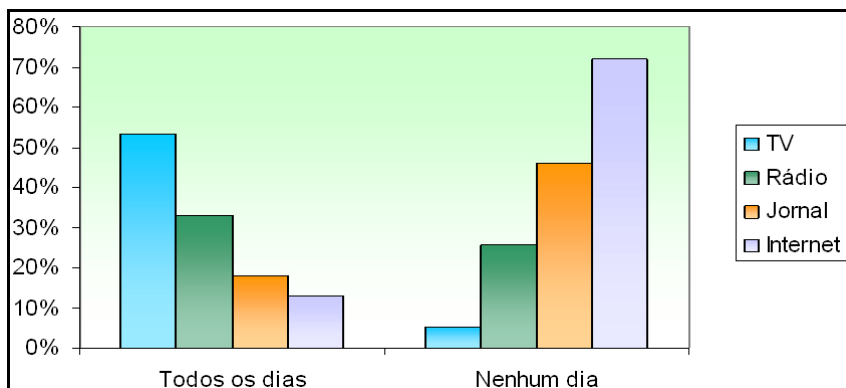
**FIGURA 8 Hábitos de mídia / Consumo dos Meios no Brasil**

Fonte: ABAP / Marplan (2003). 35.853 entrevistados



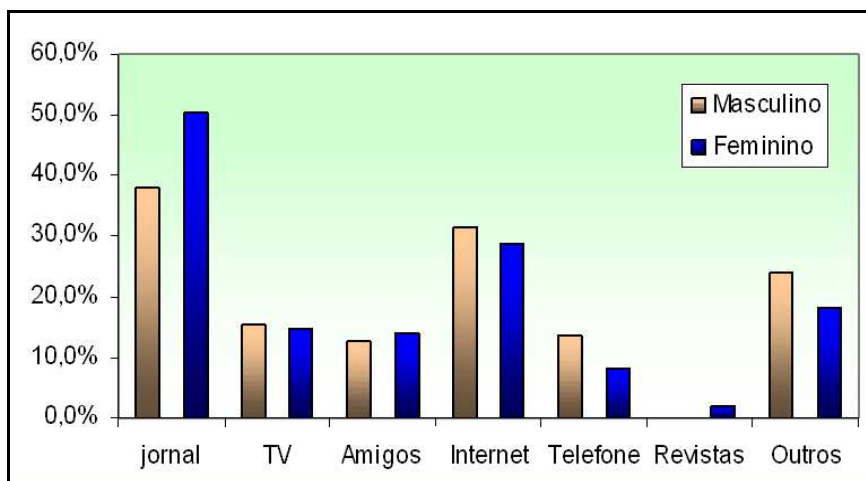
**FIGURA 9 Consumo semanal de mídia no Brasil, 2000 e 2004, geral e jovens**

Fonte: Target Group Index (Ibope). Em [www.abranet.org.br/doc/ApresUOLmaio\\_06FJ1.pdf](http://www.abranet.org.br/doc/ApresUOLmaio_06FJ1.pdf)



**FIGURA 10 Hábitos de mídia em SC**

Fonte: Market Analysis Brasil, Monitor SC, agosto de 2002.



**FIGURA 11 Fontes de informação sobre Florianópolis**

Fonte: Market Analysis Brasil, Monitor SC, agosto de 2002.

## 2.5. O MERCADO DE JORNAIS EM SANTA CATARINA E O DC

Circulam em Santa Catarina 29 jornais diários auditados pelo IVC, totalizando, em dezembro de 2006, uma circulação diária média (no mês) de 153.638 exemplares. Destes, oito jornais têm sede no próprio estado, e somam circulação de 135.394, ou seja, 88% do total. Além dos títulos auditados pelo IVC, existem no estado 143 jornais associados à Associação dos Jornais do Interior de Santa Catarina (Adjori/SC), dos quais apenas 11 são diários, sendo três auditados pelo IVC<sup>103</sup>. De acordo com a ANJ (2005<sup>104</sup>), existem no estado 207 jornais, dos quais 40

103 Os filiados à Adjori/SC auditados pelo IVC são O Momento, Folha do Oeste e Notícias do Dia. Segundo a Adjori/SC ([www.adjorisc.com.br](http://www.adjorisc.com.br)), os 143 jornais associados têm uma tiragem média de 3.000 exemplares e juntos ultrapassam a marca de 400.000 exemplares. Destes, a maioria é semanal (57%) e tem circulação de até 2 mil exemplares (57%).

104 Disponível em <http://www.anj.org.br/?q=node/13>, acesso em 28/03/2007.

diários e 106 semanais, entre outras periodicidades.

O jornal de maior tiragem e líder do mercado catarinense é o Diário Catarinense, da RBS. Lançado em cinco de maio de 1986, o DC constitui-se em um marco no mercado de jornais em Santa Catarina, apontado por Moacir Pereira como uma das várias determinantes para a profissionalização da imprensa no estado. Outras causas seriam a criação do curso de jornalismo da UFSC (primeira turma formada em 1983), “a eliminação da vinculação política nos meios, o processo de abertura política no Brasil, a nova concepção empresarial do setor, o aperfeiçoamento dos profissionais e o aumento da concorrência entre os diversos veículos” (FERNANDES, 2000, p. 71).

A inauguração do Diário Catarinense também representou um marco em nível nacional. A sede em Florianópolis conheceu a primeira redação informatizada do Brasil, antes mesmo do maior jornal do grupo RBS, o Zero Hora. A empresa comprou a tecnologia nos Estados Unidos, adotando hardware da empresa Digital e software da Composition Systems Inc (ZERO HORA, 1985, p. 51). O sistema tinha linguagem em português, fato facilitador para o uso dos jornalistas e do pessoal da área comercial, que atuavam de forma on-line com as cinco sucursais do DC no estado<sup>105</sup>, recebendo e enviando conteúdo editorial e publicitário. Isso deu mais agilidade ao novo jornal, pois, as sucursais dos concorrentes, por exemplo, tinham que usar máquinas de escrever e depois datilografar novamente o material para transmitir à redação central por telex (GOLEMBIEWSKI, 2005)

Em entrevista ao professor e pesquisador Carlos Golembiewski, o primeiro editor-chefe do DC, Armando Burd revelou que a redação foi “visitada por profissionais dos principais jornais brasileiros e até da América Latina”. O uso da nova tecnologia rendeu ao jornal, em 1987, o prêmio ESSO de jornalismo na categoria de melhor contribuição à imprensa (GOLEMBIEWSKI, 2005).

Quando o DC foi lançado, a RBS já possuía TVs em Florianópolis, Blumenau, Joinville e Chapecó; rádio Atlântida na capital, em Blumenau e Chapecó, Itapema FM e Diário da Manhã em Florianópolis. A estratégia adotada na época era “promover a integração do estado de Santa Catarina através dos veículos de comunicação do grupo” (GOLEMBIEWSKI, 2005). O editorial do primeiro exemplar vendido no Estado citava “a ambição de ser um traço de união entre todos os

---

105 Joinville, Blumenau, Lages, Chapecó e Criciúma.

catarinenses”. Atualmente o DC circula em 90% dos municípios catarinenses, segundo informou em entrevista por e-mail o editor-chefe do jornal, Cláudio Thomas.

No entanto, o primeiro veículo a “promover a integração catarinense pelo meio gráfico”, conforme Moacir Pereira (1992 apud FERNANDES, 2000, p. 69), foi o gaúcho Correio do Povo, editado pela Companhia Jornalística Caldas Júnior, de Porto Alegre, adquirido pela Rede Record em março de 2007<sup>106</sup>. Em 1971, o “Correião” abriu sucursal em Florianópolis e contratou uma rede de 12 correspondentes pelo Estado. Sua circulação abrangia 60% dos municípios catarinenses. Também em 1971, surgiu o primeiro jornal off-set do estado, o Jornal de Santa Catarina, em Blumenau. Em 1992, o Santa foi adquirido pela RBS, tornando-se o segundo jornal do grupo no estado. O método de impressão em off-set passou a ser utilizado pelo jornal O Estado em 1972 e A Notícia em 1980.

Atualmente, o meio jornal em Santa Catarina – de acordo com a sua estrutura empresarial e de circulação – pode ser dividido em quatro categorias, segundo Mário Luiz Fernandes:

1) grande porte – integrada por A Notícia (Joinville) e Diário Catarinense (Florianópolis), os dois únicos de circulação estadual; 2) médio porte – formada pelo Jornal de Santa Catarina (Blumenau) e O Estado (Florianópolis), ambos com circulação macro-regional abrangendo, respectivamente, o Vale do Rio Itajaí e a Grande Florianópolis; 3) pequeno porte – constituído por uma massa de jornais locais ou regionais, os chamados jornais do interior; 4) institucionais ou especializados – outra massa de jornais de bairro, house organs, sindicais, escolares, religiosos, de lazer, etc (FERNANDES, 2000, p. 73).

A partir da classificação proposta por Fernandes, podemos incluir entre os jornais de circulação regional os recém lançados Notícias do Dia (Rede SC) e Hora de Santa Catarina (RBS), dois jornais populares com distribuição na Grande Florianópolis.

Desde o dia 22 de setembro de 2006, quando foram concluídas as negociações para a aquisição do jornal A Notícia, de Joinville, a RBS é dona dos dois jornais com circulação estadual e ditos de grande porte para o mercado

---

106 Com esta aquisição (anunciada em 12/03/2007), a Rede Record, controlada pela Igreja Universal, do bispo Edir Macedo, fica com todos os veículos da Caldas Júnior. Segundo publicou O Estado de São Paulo (OGLIARI, 2007), a rede já era proprietária das rádios Guaíba AM e FM e da TV Guaíba desde fevereiro de 2007. “O valor das operações não foi divulgado. O Jornal mais tradicional do Rio Grande do Sul, o Correio do Povo completa 113 anos em 1º de outubro (2007). Os veículos que estavam em mãos da família Caldas desde a fundação entraram em crise financeira nos anos 80 e foram vendidos ao empresário e economista Renato Bastos Ribeiro em 1986”.

catarinense, além do terceiro maior jornal do estado, o Jornal de Santa Catarina. O grupo gaúcho adquiriu 96,7% das ações de A Notícia Empresa Jornalística S.A (CASADOJORNALISTA, 2006) por valor não revelado, mas estimado por GRACIANI (2006<sup>107</sup>) em R\$ 50 milhões. Na ocasião do anúncio oficial do negócio, em 25/09, durante a reunião semanal da Associação Empresarial de Joinville, os diretores da RBS reforçaram o fato de que o jornal A Notícia continuará sendo editado a partir de Joinville. Marcos Barboza, diretor geral do DC, confirmou em entrevista ao autor que a RBS pretende manter o AN com circulação estadual, ao mesmo tempo em que pretende aumentar a “integração e a otimização<sup>108</sup>” dos jornais da RBS no estado.

Com a compra do AN, a RBS passou a ter 82% do mercado de jornais em Santa Catarina, segundo dados do IVC para o período de janeiro a dezembro de 2005. O DC é o que tem a maior fatia, com 35,20%, seguido pelo A Notícia, com 25,45% e o Jornal de Santa Catarina – 15,27%. Além dos três jornais sediados no estado nas três primeiras posições, a Zero Hora (RS) ainda tem 2,15% do mercado catarinense, ocupando a 7ª posição, como mostra abaixo a FIGURA 12. O Correio do Povo é o quarto em circulação no estado, a frente de O Momento (de Lages) e da Folha de São Paulo. Entre os 10 mais de 2005, com circulação média diária acima de mil exemplares, segundo o IVC, ainda constam a Gazeta Mercantil (8ª), a Folha do Oeste (de São Miguel do Oeste) e O Estado de São Paulo.

---

107 Autor de matéria publicada na Revista Amanhã, no dia 24/08/2006

108 Um exemplo de otimização aconteceu no início de 2007, quando um repórter do AN Capital, depois de investigar uma reportagem por quatro dias, viu seu texto publicado ao mesmo tempo no Diário Catarinense e no AN.

<b>Média Edição - Santa Catarina - Jornal - JANEIRO/2005 a DEZEMBRO/2005</b>				
<b>Publicação</b>	<b>UF</b>	<b>Posição</b>	<b>Participação Mercado %</b>	<b>Média Publicação</b>
Diário Catarinense	SC	1º	35,20	41.444
A Notícia	SC	2º	25,45	29.961
Jornal de Santa Catarina	SC	3º	15,27	17.977
Correio do Povo	RS	4º	7,55	8.885
O Momento	SC	5º	6,59	7.757
Folha de S. Paulo	SP	6º	2,40	2.826
Zero Hora	RS	7º	2,15	2.533
Gazeta Mercantil	SP	8º	1,72	2.028
Folha Do Oeste	SC	9º	0,87	1.020
O Estado de S. Paulo	SP	10º	0,86	1.009
Gazeta do Povo	PR	11º	0,66	778
Valor Econômico	SP	12º	0,56	656
Lance!	RJ	13º	0,34	396
Tribuna do Paraná	PR	14º	0,20	231
O Globo	RJ	15º	0,09	101
Agora São Paulo	SP	16º	0,04	53
Jornal da Tarde	SP	17º	0,04	53
O Estado do Paraná	PR	18º	0,03	30
A Gazeta	ES	19º	0,00	1
Correio Popular	SP	20º	0,00	1
Pioneiro	RS	21º	0,00	1
Diário Popular.	RS	22º	0,00	1
Jornal do Brasil	RJ	23º	0,00	1
Folha de Londrina	PR	24º	0,00	0
<b>TOTAL</b>				<b>117.744</b>

**FIGURA 12 Circulação de jornais em SC - 2005**

Fonte:IVC – Instituto Verificador de Circulação (veículos auditados pelo IVC - média diária no período)

Em 2006 o mercado catarinense de jornais cresceu com o lançamento dos jornais populares Notícias do Dia, e Hora de Santa Catarina. Em dezembro de 2006, a média diária (no mês) dos títulos auditados pelo IVC foi de 153.638 exemplares. Além dos dois populares, o IVC passou a auditar também a circulação do Jornal da Manhã, de Criciúma, aumentando a participação dos catarinenses no total de 83% (em 2005) para 88%.

Com a entrada destes novos veículos e o crescimento da circulação total de jornais no estado, a RBS diminuiu um pouco (2,6%) sua participação no todo, para 79,4%. Isto mesmo com os seus dois jornais mais antigos no estado sendo praticamente os únicos a apresentarem crescimento de 2005 para dezembro de

2006<sup>109</sup>. Exceto o diário esportivo Lance!, com pequena circulação no estado — passou de 396 para 480 exemplares — todos os demais apresentaram circulação menor em dezembro de 2006 ou estável. O jornal A Notícia caiu de 29.961 (25,45%) para 28.071 (18,27% do total). Com essa perda de circulação, o AN cedeu a segunda posição para o Hora de Santa Catarina, o caçula da RBS, que já chega a 29.918 exemplares de circulação, somente para a grande Florianópolis, mesma abrangência do Notícias do Dia, que assumiu a sétima posição, com média de 4.532 exemplares diários em dezembro de 2006, logo a frente do Jornal da Manhã (de Criciúma), com 3.764.

O Jornal de Santa Catarina aumentou sua circulação de 17.977 (2005) para 19.021 em dezembro de 2006, enquanto sua participação no total caiu de 25,45% para 18,27%. O DC aumentou de 41.444 exemplares (35,2%) para 42.646 (27,75% do total), segundo o IVC. Neste ponto encontramos números diferentes entre os dados do IVC e os fornecidos pela empresa. Segundo o Diário Catarinense, a circulação do jornal em dezembro de 2005 foi de 45.200 exemplares, o número mais alto desde janeiro de 2002, caindo para 43.461 em dezembro de 2006.

Nos dados fornecidos pelo DC, é interessante observar a queda no volume de venda avulsa, enquanto o número de assinantes cresce, permitindo o aumento de circulação. Em dezembro de 2003 a venda avulsa representava 22,65% da circulação total do Diário, baixando para 17,67% em dezembro do ano seguinte, 16,19% no final de 2005 e chegando a 13,52% em dezembro de 2006, uma queda de quase 10 pontos percentuais e 1.886 exemplares em três anos, como mostra a TABELA 11 abaixo.

**TABELA 11 Circulação do Diário Catarinense, 2003 - 2006**

	<b>Dezembro 2006</b>	<b>Dezembro 2005</b>	<b>Dezembro 2004</b>	<b>Dezembro 2003</b>
Venda Avulsa	5.876	7.319	7.281	7.762
Assinaturas	37.585	37.881	33.916	26.495
Total	43.461	45.200	41.197	34.257

Fonte: Diário Catarinense

Seguindo a linha administrativa da RBS, que após a posse do ex-ministro da

<sup>109</sup> Esta comparação utiliza dados do IVC da média anual de 2005 e da média do mês de dezembro para 2006.



casa civil do governo de Fernando Henrique Cardoso, Pedro Parente, como vice-presidente executivo, implantou medidas de redução de custos, inclusive em demissão de cerca de 5% do quadro geral de funcionários, em outubro de 2003<sup>110</sup>, o DC aumentou sua rentabilidade em 80% em 2004 em relação ao ano anterior, segundo o diretor geral Marcos Barboza<sup>111</sup>. A RBS não informa dados de faturamento ou rentabilidade, mas, segundo o editor-chefe do jornal, Cláudio Thomas, “o faturamento do DC deu um salto de crescimento nos últimos três anos, acompanhando o crescimento na circulação”. Como pode ser visto acima na TABELA 11, este crescimento foi de 5,5% entre 2004 e 2006.

Enquanto o DC aumentou sua circulação e faturamento, o jornal mais antigo de Florianópolis – que viu o concorrente gaúcho chegar e dominar o mercado em poucos anos – vive imerso em dívidas de impostos e rumores sobre uma possível venda. A circulação de O Estado caiu para seis mil exemplares diários em 2004, (Anuário de Mídia SC, 2004) e está restrita à Grande Florianópolis. Em 2007, iniciou uma nova tentativa de reerguer-se associando-se a Central de Comunicação, uma agência de representação de veículos de comunicação.

Nos últimos seis anos, a circulação de jornais em Santa Catarina cresceu 46%, com um aumento de 12% no período 2000-2005 e de 30% em dezembro de 2006 sobre a média do ano anterior. Comparando o período 2000-2005 com a média nacional (dados do IVC), Santa Catarina apresenta semelhanças e diferenças. Semelhanças devido à alta circulação em 2000, com queda em 2001. Diferença porque no Brasil a circulação de 2000 ainda não foi recuperada, mas em Santa Catarina houve aumento de 12%. Diferente também foi o crescimento da circulação no estado em 2002, enquanto no Brasil a queda continuou. Ambos atingiram a menor circulação do período em 2003, para iniciar uma recuperação constante até 2005. Mas, em Santa Catarina o crescimento 2003-2005 foi de 18,5%, enquanto na média brasileira foi de 7%.

Uma hipótese para explicar esse ritmo maior de crescimento em Santa Catarina é a baixa penetração do meio jornal no estado, apesar dos indicadores de educação e renda acima da média nacional. Com um grande público consumidor potencial, os jornais conseguiram crescer acima da média nacional apesar da crise

---

110 Segundo boletim do Sindicato dos Jornalistas de Santa Catarina, de outubro de 2003, disponível em [www.sjsc.org.br/noticias/out\\_2003.htm](http://www.sjsc.org.br/noticias/out_2003.htm).

111 Entrevista à Emerson Gasperin, Meio e Mensagem – Anuário Mídia Santa Catarina 2004.

do começo da década de 2000. Em 2002, quando a penetração do meio jornal no Brasil era de 50% (dados da ANJ), na Grande Florianópolis situava-se em 43% (RBS, com dados do Ibope). Por outro lado, Santa Catarina é o primeiro estado fora do eixo Rio-São Paulo com menor número de habitantes por ponto de venda de revistas<sup>112</sup>.

Marcos Barboza, diretor geral do DC, tem uma hipótese para explicar a baixa penetração dos jornais em Santa Catarina. Para ele, a questão tem mais a ver com marketing do que com o meio jornal, e decorre da histórica baixa oferta de jornais no estado:

De fato, quando tu avalias objetivamente o mercado catarinense, comparativamente as demais regiões do Brasil, eu não falo do mundo, principalmente Estados Unidos e Europa, mas comparando com outros estados, o poder aquisitivo, o nível educacional, cultural e interesse por informação, nos poderíamos ter mais jornais no estado, com uma penetração maior do que tem. E isso nos faz acreditar muito no potencial de crescimento dos jornais no estado. A hipótese que eu tenho para isso, e é uma hipótese, não é uma certeza, é até uma convicção que eu tenho, tem mais a ver com marketing do que especificamente com jornal, é que oferta gera demanda. Uma boa oferta de um produto gera maior demanda.

E a gente vê, quais são as duas cidades com maior número de penetração de jornal no Brasil? Porto Alegre e Rio de Janeiro. E porque isso? Porque são duas cidades que historicamente tiveram uma boa oferta de jornal. O Rio com o JB, com o Globo, hoje em dia com o Extra, com o Dia já a bastante tempo, com o Expresso. Em Porto Alegre, com o Correio do Povo um jornal de 110 anos, depois Zero Hora, o Diário Gaúcho recentemente. São cidades que realmente tem uma boa oferta de jornal e isso estimulou o hábito da leitura. Tem um dado para comprovar este ponto de vista: o Rio de Janeiro era a capital com a maioria dos leitores, em segundo era Porto Alegre. Porto Alegre passou a ser a capital com maior índice de leitores a partir do lançamento do Diário Gaúcho, um jornal voltado para uma parcela da comunidade que não se sentia atraída pela Zero Hora, quer seja pelo conteúdo em si, de difícil assimilação, complexo, pesado, ou pelo preço, que não é acessível para muita gente. Quando a RBS lançou o Diário Gaúcho, a base de leitores em Porto Alegre aumentou muito. Porque tinham pessoas que não liam jornal. Então a oferta gerou demanda, a oferta gerou um mercado leitor maior e a penetração do meio jornal em Porto Alegre aumentou e passou a ser a capital com maior índice de leitura.<sup>113</sup>

Barboza cita também o caso do lançamento dos dois jornais populares em

---

112 Em relação ao número de habitantes por ponto de venda de revistas, a média nacional é de 5832, enquanto Santa Catarina apresenta 4.047, a melhor proporção do Sul e atrás apenas de RJ (3410) e SP (3298). O Sul apresenta 56.722 habitantes por livraria, contra 64.233 do Sudeste e 84.434 da média nacional. Fonte: Anuário Editorial Brasileiro/Análise Gismarket, citado em "Perfil sobre el mercado de publicaciones brasileño", Ofcom Prochile Brasil, 2003. Fonte: Dinap/Gismarket. (Prochile, 2003)

Florianópolis, Notícias do Dia e Hora de Santa Catarina, que conseguiram bons números de vendas no ano de lançamento, sem causar queda de circulação no DC:

Levando em conta, assim, que o catarinense poderia ter uma penetração bem maior no meio jornal, eu atribuo a uma baixa oferta aqui no estado. Vou te dar um exemplo disso que é o próprio lançamento da Hora. Nós lançamos um jornal popular no mesmo formato do Diário Gaúcho, acessível, em termos de preço, em termos de conteúdo. Um jornal com muito serviço, com conteúdo direcionado para este público, muito assunto de segurança, entretenimento, esporte, para a grande Florianópolis. A Hora é um fenômeno de vendas, vende mais de 30.000 exemplares por dia. A gente estava preocupado sobre como seria o impacto disso no Diário Catarinense, que tem uma base forte de leitores em Florianópolis. E no Diário Catarinense a gente não identificou nenhuma queda de circulação na Grande Florianópolis. O Diário Catarinense vende 20 e poucos mil exemplares média/dia, na Grande Florianópolis, e a Hora, a partir de seu lançamento foi para 30 e poucos mil exemplares e o DC não perdeu circulação, não perdeu vendagem.

Isso por quê? Porque tinha um público aqui em Florianópolis que até então não tinha uma oferta adequada de jornal acessível, barato, conteúdo dirigido. A gente não tem dados de penetração do meio jornal antes e não temos depois também. Mas com certeza o número de pessoas lendo jornal hoje em Florianópolis é muito maior de que há um ano atrás, antes do lançamento da Hora. Pela simples questão de vendagem de exemplares. De uma hora para outra passou a ser vendido 30 e poucos mil exemplares e o jornal líder absoluto que era o DC com 20 e poucos mil não perdeu nada. Então hoje o meio jornal certamente em Florianópolis tem uma penetração muito maior do que antes, e por quê? Não mudou nada no perfil sócio, econômico, psicográfico, enfim, as pessoas são as mesmas. O que mudou é a oferta, tem uma oferta bem melhor, oferta para um público mais A, B, e uma oferta para um público mais B, C, D. Isso é o que faz no meu entendimento que o estado não tenha uma penetração tão grande como poderia, e isso nos faz acreditar muito no potencial de crescimento, tendo uma oferta mais adequada.

As pessoas podem até achar que a gente tá aqui falando por questão de imagem corporativa, mas não, é a pura verdade, quanto mais jornais, mais títulos de jornais no estado, melhor vai ser pra todo mundo, pra sociedade em si e pra nós também. A oferta vai desenvolver novos leitores, isso no longo prazo vai ser bom. Te dou um exemplo concreto disso. Havia um jornal aqui, o Notícias do Dia, também um projeto popular, lançado antes da Hora, ele tá no IVC, então a gente acompanha os dados de vendagem, em torno de 5.000 exemplares. Era de quatro, 4.500 até lançar a Hora. A Hora foi lançada, com 30 e poucos mil exemplares. A gente foi ver a circulação do Notícias do Dia, para o mesmo público, com projetos diferentes mas a mesma proposta no geral e para o mesmo público e chegou a aumentar um pouquinho, não caiu. Então mostra claramente que para o Notícias do Dia foi bom o lançamento da Hora, porque estimula a leitura, coloca o produto na pauta do mercado de jornais. Então quanto mais jornais forem lançados no estado, acho que vai ser melhor pra todo mundo, pra sociedade obviamente, vai fortalecer a cidadania, desenvolver o senso

crítico das pessoas e vai desenvolver leitores de jornal. Oferta de jornal, quanto maior melhor. A baixa oferta histórica é o que fez com que a penetração seja ainda baixa no estado comparada ao que poderia ser.

Ao mesmo tempo em que apresenta esta baixa penetração do meio jornal, Santa Catarina é um dos estados brasileiros com maior percentual da população com acesso à internet, inclusive na frente do Rio Grande do Sul, o estado brasileiro com maior índice de leitura de jornais. No entanto, o Rio Grande do Sul foi um estado pioneiro no processo de convergência entre telecomunicações e mídia. Em Porto Alegre, uma empresa de tecnologia se mostrou sintonizada com os grandes centros em relação ao desenvolvimento de tecnologia para a internet, facilitando a inserção da RBS no mercado nacional deste novo meio, o que começou com a compra de um provedor de acesso e evoluiu para o provimento de conteúdo e prestação de serviços na web.