

Implicações da concentração de mídia na qualidade do jornalismo: ensaio de discussão e estudo de caso¹

Rogério Christofolletti²

Resumo

O oligopólio no setor de comunicações é um perigo para as democracias, na medida em que reduz a oferta de uma diversidade maior de produtos e conteúdos midiáticos. Com menos opções, há acesso a menos pluralidade. Essa concentração atinge níveis de comprometimento democrático maior quando ela se estende para os conteúdos jornalísticos, naturalmente afeitos aos processos de informação e de formação da opinião pública. Ao restringir as opções de versões das narrativas da realidade, a mídia acentua uma tendência igualmente perniciosa: a padronização do noticiário. No texto a seguir, observamos como a formação de um monopólio no segmento de jornais em Santa Catarina está promovendo a padronização do noticiário e afetando a qualidade do jornalismo local.

Palavras-chave: Jornalismo, Concentração de Mídia, Mercado, Homogeneidade, Padrões de Qualidade

Abstract

Oligopoly on the communication sector is a danger for democracies, when it reduces the offer of a larger diversity of products and mediatic contents. With less options, there is less access to plurality. This concentration reaches higher levels of democratic compromising when it extends itself to journalistic contents, naturally linked to processes of information and forming of public opinion. By restricting the options of versions from the narratives of reality, the media accentuates an equally pernicious tendency: the patterning of the news. On the following study, we observe how the formation of a monopoly in the segment of newspapers in Santa Catarina is promoting a patterning of news and affecting the quality of local journalism.

Keywords

Journalism – Centralization of the media – Market – Homogeneity – Patterns of Quality

A última década do século XX foi determinante nos mercados de comunicação, realinhando forças e redimensionando o panorama global. Mais ainda: acentuou o poderio dos grupos que produzem e difundem conteúdos informativos e diversionais.

¹ Uma primeira versão deste texto foi apresentada no 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, promovido pela SBPJor na Universidade Metodista, em novembro de 2008, em São Bernardo do Campo (SP). Agradeço as recomendações e a interlocução atenta de diversos colegas, em particular Álvaro Larangeira (UTP), Manuel Pinto (Universidade do Minho) e Silvio Waisbord (George Washington University).

² Jornalista, doutor em Ciências da Comunicação, professor e pesquisador da Univali. Coordenador da Rede Nacional de Observatórios de Imprensa (Renoi). E-mail: rogerio.christofolletti@uol.com.br

Por uma série de fatores - principalmente econômicos -, intensificaram-se os movimentos para a concentração da propriedade dos meios, permitindo a emergência de grandes conglomerados de mídia. Esses grupos são resultados de aquisições de empresas menores, de fusões com antigos concorrentes e da investida sobre muitos segmentos de mercado simultaneamente.

Ao mesmo tempo em que os nichos de mercado se expandiram nos últimos vinte anos – com a explosão da internet, a digitalização dos sistemas de rádio e TV e novas alternativas proporcionadas pela telefonia e convergência midiática -, os controladores desses sistemas midiáticos foram diminuindo em número cada vez menor. O resultado da equação é um punhado de oligopólios de proporções transnacionais, gerenciando produtos em diversos continentes, operando negócios na casa dos bilhões de dólares ou euros, desafiando governos e a própria lei. Veja-se um caso emblemático: a compra do grupo Time-Warner pela America On Line, em 2001, alcançou US\$ 165 bilhões, cifra equivalente ao Produto Interno Bruto do México à época³.

Poderosos e influentes, esses conglomerados de mídia atuam em segmentos distintos, focam suas ações em públicos os mais variados e distribuem conteúdos que podem ser replicados simultaneamente em muitas praças, gerando dividendos fabulosos. Em alguns exemplos, os ativos desses conglomerados superam os PIBs de países inteiros, o que aumenta ainda mais seus capitais simbólicos e o próprio poder de barganha desses grupos frente a legisladores, por exemplo, que podem facilitar (ou não se opor a) a aprovação de dispositivos que atendam aos seus interesses corporativos.

Em outros casos, além de lançar mão da propriedade cruzada, os conglomerados de mídia avançaram também por todas as etapas dos processos de produção e distribuição de conteúdos, dominando um segmento de ponta a ponta. É o que se convencionou chamar de propriedade vertical. O exemplo mais ruidoso é o grupo Sony, que pode produzir CDs em suas gravadoras – como a Sony ou a Epic Records –, distribuir seus produtos e ainda fabricar os equipamentos que vão reproduzir as canções lançadas. (Isso sem contar que a Sony pode produzir filmes em estúdios, gerar produtos derivados como DVDs, trilhas sonoras em CDs, e videogames, além de licenciar produtos com os personagens dos filmes, tudo por meio de suas subsidiárias).

³ Na aquisição, a AOL não comprou uma empresa, mas dezenas delas. Afinal, o grupo Time-Warner já era um composto de grandes empreendimentos de mídia, entre as quais as revistas Time, Life, Fortune e People, os estúdios cinematográficos Warner Brothers, Castle Rock e New Line, gravadoras como The Atlantic Group, e canais de TV como a HBO, Warner Bros, CNN, TNT, Cartoon Network, entre outras.

Propriedade cruzada e vertical, brechas nas leis de alguns países, e agressividade nas investidas comerciais são as estratégias de um jogo chamado concentração da mídia⁴. Um jogo para poucos competidores⁵.

Esta fase de intensa acumulação e concentração de recursos no setor da comunicação também chegou ao Brasil a partir do final dos anos 1990 e início do século XXI. Não apenas por conta de uma onda de fusões e aquisições, mas também pelas condições preexistentes no país que facilitavam o crescimento dos grupos já estabelecidos. Restrições técnicas e jurídicas mantêm, por exemplo, um número ínfimo de opções na exploração de sinal aberto de televisão: são meia dúzia de canais num país de proporções continentais.

Contribuem para um setor altamente concentrado outros dois fatores: lacunas e ambigüidades na legislação⁶ que não impõe limites claros e reais à propriedade cruzada, e um sistema promíscuo de distribuição de concessões de rádio e TV – aproximando (e confundindo) perigosamente as figuras de legisladores e proprietários. Some-se ainda a este cenário um Estado omissivo ou conivente, seja na forma da completa ausência ou na inoperância de órgãos reguladores, como a Anatel ou o esvaziado Conselho Nacional de Comunicação Social⁷.

Diante de um cenário tão propício para a concentração do mercado e a restrição de competidores, o setor da comunicação no Brasil apresenta características de um oligopólio: Seis redes privadas, por meio de 138 grupos regionais, controlam 668 veículos no país⁸; em 2007, o mercado de mídia ultrapassou R\$ 8,2 bilhões (segundo Intermeios e Meio & Mensagem)⁹; apenas o segmento televisão somou R\$ 4,88 bilhões

⁴ Para uma descrição desses movimentos no final dos anos 1990, ver Dizard Jr. (2000).

⁵ Juntos, os gigantes AOL-Time-Warner, News Corporation, Viacom, Disney, Bertelsmann e Vivendi-Universal atuam em todos os segmentos midiáticos e respondem pela maior parte dos conteúdos produzidos e consumidos no planeta, conforme levantamento da rede de televisão pública norte-americana PBS. Disponível em <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/giants/>

⁶ Venício A. de Lima explicita as condições jurídicas que permitem a permanência de um sistema oligopolista nas comunicações brasileiras (2001: pp. 95-97).

⁷ A Agência Nacional de Telecomunicações é a agência reguladora do setor, criada em 1997, mas ainda com presença pouco determinante na área. Basta um exemplo: as operadoras de telefonia são as campeãs de reclamações nos órgãos de defesa do consumidor e as penalidades aplicadas (quando aplicadas) sequer constroem esses conglomerados, dada a certeza de impunidade. Já o Conselho Nacional de Comunicação Social é uma figura criada pela Constituição Federal de 1988, com lei complementar de 1991, mas que só teve a sua primeira composição em 2002. E mesmo assim, de sua concepção à implementação, o conselho deixou de ser um órgão a influir decisivamente em políticas públicas de comunicação para se tornar um órgão acessório do Senado.

⁸ Levantamento do Fórum Nacional pela Democratização na Comunicação, em 2006, disponível em http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=27

⁹ Revista ADUSP, nº 42, de janeiro de 2008. Em agosto de 2008, os números atualizados já apontavam para um crescimento que deixava o mercado com números além dos R\$ 11 bilhões.

no mesmo período, e uma única emissora – a Rede Globo – abocanhou 54% das verbas publicitárias, ficando a vice-líder com uma fatia de 20%; um condomínio restrito de oito grupos de mídia respondem por 80% do que se consome de informações e entretenimento no país¹⁰; exceto por um deles, os demais grupos são controlados por famílias, dando uma dinâmica típica na condução dos negócios: uma tendência ainda maior à centralização e à concentração.

O exemplo da RBS, um conglomerado regional

Cada um dos grandes grupos brasileiros de mídia tem suas peculiaridades, mas um deles merece atenção especial no que concerne o seu raio de atuação e o desempenho crescente de suas operações nos últimos anos. A Rede Brasil Sul (RBS) é o caso típico de um conglomerado regional, mas que já alcança envergadura e projeção nacionais. Com sede no Rio Grande do Sul, mas com presença hegemônica também em Santa Catarina, o Grupo RBS é hoje o mais bem-sucedido empreendimento de mídia fora do eixo Rio-São Paulo, seja pela variedade de nichos que explora no setor, ou pela influência que exerce nas localidades onde atua. No segmento de TV aberta, por exemplo, a RBS TV é retransmissora da Rede Globo, e entre as repetidoras do sinal em nível regional é a que conta com mais espaço na grade de horário para produção local, um sinal de prestígio e confiança. Em 2006, seu faturamento chegou a R\$ 889 milhões, e teve o 20º maior lucro líquido do país entre empresas do setor de serviços: R\$ 142 milhões.

Nos dois estados em que disputa mercado, o grupo tem oito jornais diários (os gaúchos *Zero Hora*, *Diário de Santa Maria*, *Pioneiro* e *Diário Gaúcho*, e os catarinenses *A Notícia*, *Jornal de Santa Catarina*, *Diário Catarinense* e *Hora de Santa Catarina*), 18 emissoras de TV aberta, duas “comunitárias” (TV Com Porto Alegre e TV Com Florianópolis), uma segmentada (Canal Rural), 26 emissoras de rádio, três portais (ClicRBS, Hagah e Kzuka), uma editora e uma gravadora, a Orbeat Music.

Em termos regionais, o Grupo RBS lidera em todos os segmentos que explora, e já ensaiou vôos nacionais, tentando se consolidar como uma “player de infra-estrutura”. Foi uma das fundadoras da operadora a cabo NET e se associou a grupos internacionais para participar do leilão das telefônicas em 1998. Dívidas em dólar, agravadas pelos choques cambiais daquele período, e a política de juros altos fizeram com que o

¹⁰ São eles as Organizações Globo, o Grupo Silvio Santos, o Grupo Abril, o Grupo Folha, a Rede Record de Rádio e Televisão, o Grupo RBS, o Grupo Estado e o Grupo Bandeirantes.

conglomerado recuasse e se desfizesse dos anéis antes de comprometer os dedos (cf. Revista ADUSP, 2008, p. 21).

O negócio familiar dos Sirotsky, surgido em Porto Alegre no final da década de 1950, chegou a Santa Catarina em 1979, e nos últimos vinte anos tem adotado estratégias agressivas para consolidar um projeto de hegemonia. Na TV aberta, a associação à líder nacional de audiência permite folga na disputa por anunciantes e telespectadores. Na internet, a folga é ainda maior, já que nenhum outro grupo de comunicação no estado investiu maciçamente no ramo. No segmento de jornais, quatro movimentos da RBS foram fundamentais para imprimir uma nova cadência à concorrência nas bancas: em 1986, criou o *Diário Catarinense*, em Florianópolis, trazendo inovações operacionais e editoriais que forçariam uma modernização na imprensa local; em 1992, avançou para o interior e adquiriu o *Jornal de Santa Catarina*, de Blumenau; em 2006, lançou a *Hora de Santa Catarina*, reeditando no estado a fórmula de sucesso de jornais populares como o *Diário Gaúcho*; e no mesmo ano, o grupo comprou o maior jornal fora da capital, *A Notícia*, de Joinville.

Os quatro lances contribuíram para modificar o panorama geral da imprensa catarinense, pelo viés da profissionalização, pela exploração de novos nichos¹¹ e pela domesticação do mercado, já que a anexação do *Jornal de Santa Catarina* e de *A Notícia* anulou a concorrência direta nas bancas e se traduziu num efetivo monopólio do grupo no segmento de jornais de âmbito estadual em Santa Catarina. Atualmente, não existe nenhum diário que circule em todas as regiões e na maioria dos municípios catarinenses que ofereça alguma resistência à ofensiva do grupo.

Concentração e possíveis efeitos na qualidade

A transação que culminou com a anexação de *A Notícia* pelo Grupo RBS foi concluída em agosto de 2006, e a partir desta data, segundo Mick (2007), “todos os diários com 10 mil exemplares de tiragem impressos em Santa Catarina” passaram a pertencer à corporação. A dominação do mercado de jornais no estado preocupou setores organizados da sociedade, como o sindicato dos jornalistas, e o próprio Ministério Público do Estado chegou a entrar com uma ação civil pública em dezembro de 2008, contestando a negociação. A acusação feita ao grupo é de monopólio do

¹¹ O Grupo RBS não foi o primeiro a investir nas camadas mais populares de leitores em Santa Catarina. Na verdade, a *Hora de Santa Catarina* foi lançada na grande Florianópolis para dividir espaço com o *Notícias do Dia*, que já circulava na região metropolitana e que, mais tarde, avançaria também sobre a maior cidade do estado, Joinville. De qualquer forma, a entrada do conglomerado gaúcho nesse nicho sinaliza a consistência desses targets.

serviço de informações em mídia impressa e de extrapolar a quantidade de emissoras de rádio e TV por controlador, conforme restringe a legislação brasileira.

O termo “monopólio” é largamente usado de forma inapropriada, já que a efetivação desse fenômeno de forma pura é rara nas sociedades contemporâneas, sendo mais comum a existência de oligopólios (cf. SANDRONI, 1998: p. 232). O monopólio é uma condição específica, uma organização de mercado que se caracteriza pelo controle da oferta de produtos ou serviços por um único operador, sem substitutos (*idem*). Isto é, monopoliza o mercado quem não tem concorrentes, quem atua sozinho e define arbitrariamente preços e condições. Em ambientes de concorrência efetiva, essas variáveis são estabelecidas conforme as condições de mercado e os movimentos dos *players*. Na maioria dos países, os monopólios são proibidos, exceto os exercidos pelo próprio Estado em áreas consideradas estratégicas, como no caso da exploração de matrizes energéticas. Na Inglaterra, não é necessário que haja um único operador no mercado para caracterizar a figura do monopólio. Basta apenas que exista controle de um terço do mercado de serviços ou produtos. Isto é, na Inglaterra, concorrência restrita já é tida como monopólio (*ibidem*).

O Brasil também conta com órgãos como o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) que tentam (muitas vezes, fragilmente) barrar a formação de arranjos mercadológicos que afetem a concorrência e a livre iniciativa. Deve-se notar ainda que a Constituição Federal proíbe que os meios de comunicação social sejam “objeto de monopólio ou oligopólio” (parágrafo 5º do artigo 220).

Argumentos contrários à existência dos monopólios estão sustentados pela idéia dos prejuízos que podem causar ao consumidor, seja pela imposição de preços e quantidades, ou ainda pela restrição à produção e à variedade dos produtos e serviços oferecidos. Neste sentido, a ocorrência de monopólio no setor da comunicação tem uma agravante: a inibição de concorrência pode afetar a pluralidade dos conteúdos informativos, comprometendo a qualidade do noticiário e entretenimento distribuídos. Isto é, em situação de monopólio, o leitor de jornais pode ficar condicionado aos preços praticados e à conveniente oferta dos produtos do único fornecedor, mas também terá menos opções de informação impressa. Neste caso, não se trata apenas das restrições para o consumo de um bem durável, mas de proibições ao acesso a bens simbólicos, cuja natureza é mais complexa e que afeta diretamente seu imaginário, sua consciência e a formação de opiniões, juízos e compreensões da realidade.

No setor da comunicação, e mais especificamente entre as empresas jornalísticas, a existência de diversos grupos competindo não é apenas uma questão de base econômica, mas também política. Isto é, a concorrência não garante apenas a livre discussão, negociação e fixação de preços e produtos. Assegura também a diversidade e a pluralidade de versões, a difusão de distintos pontos de vista das muitas narrativas que compõem o tempo presente. Por conseguinte, possibilita a circulação de diferentes modos de compreensão da realidade. Esse pluralismo, lembra Gentili (2005: p. 120), é decisivo na sustentação das democracias liberais. Daí a dimensão política ligada diretamente com a organização do mercado de comunicação, para além das suas resultantes econômicas. Assim, a concentração dos meios de comunicação, do mercado jornalístico, tem implicações no fortalecimento da democracia e na manutenção de direitos do cidadão, como o direito à informação.

Em tempos como os nossos, o problema dos oligopólios de mídia traz no seu bojo complicações com as transformações que virão com a convergência e digitalização das comunicações, complicações com a redefinição do espaço público e da comunicação comunitária, complicações com o debate cada vez mais essencial sobre a oposição entre identidades locais e globais.

Há muito em jogo, e a concentração dos meios de comunicação pode afetar diretamente os dois lados da moeda nas trocas simbólicas: a quantidade de versões a circular pela sociedade e a qualidade do noticiário disponível¹². Elas estão interligadas e são interdependentes no processo informativo e de compreensão do que chamamos atualidade.

Conexões entre homogeneidade e baixa na qualidade

A concentração dos meios de comunicação tem um capítulo bastante característico no Brasil e na própria região Sul, por meio da atuação do Grupo RBS. O segmento onde essa corporação é mais hegemônica é o de jornais em Santa Catarina, situação em que se pode afirmar que o mercado transcenda a organização oligopolista. Isto é, se observarmos a oferta de produtos de mídia impressa de cobertura estadual, com mais de 10 mil exemplares, com circulação diária e distribuição em todas as regiões, temos o Grupo RBS como o único operador nesta faixa de consumo. Neste

¹² O pressuposto que se corrobora aqui é aquele já tematizado pela Teoria da Informação, segundo a qual quanto mais informações temos à disposição, mais condições temos para compreender o fenômeno descrito. Pignatari trata com mais vagar dessa relação (1988: p.15)

sentido, não é exagero afirmar que haja um monopólio do conglomerado sobre esse mercado.

Mas cumpre perguntar: a dominação da grande imprensa vem resultando numa pasteurização do jornalismo impresso catarinense? Ou, ao contrário, os três maiores jornais do estado – *Diário Catarinense*, *A Notícia* e *Jornal de Santa Catarina* – vêm conseguindo manter identidades distintas entre si, apesar do projeto comum do conglomerado que os controla? Pode-se dizer que a monopolização já afete a qualidade do noticiário impresso na medida em que promove a padronização das notícias nos diferentes títulos à venda nas bancas?

Objetivando responder a esses questionamentos, comparamos as edições desses jornais para identificar semelhanças idênticas e diferenças nas coberturas realizadas num determinado período. O objetivo final de um exercício como este é chegar a um índice de repetição de conteúdos que possa caracterizar traços de um padrão de edição jornalística do Grupo RBS em seus jornais catarinenses. Quer dizer: ao final da análise das edições, pretende-se sinalizar (ou não) se o leitor do *Diário Catarinense*, o leitor de *A Notícia* e o leitor do *Jornal de Santa Catarina* acabam por consumir o mesmo jornal em detrimento de suas escolhas de leitura.

Embora seja natural que haja reaproveitamento de conteúdos e a sua republicação em diferentes publicações de um mesmo grupo, entende-se que a mera repetição – sem adequação ao perfil editorial do jornal – é um aspecto negativo nesse processo de otimização dos recursos. Negativo para o leitor que escolhe um jornal imaginando um tipo de publicação, distinta dos concorrentes. Negativo para os profissionais do grupo que nem sempre recebem adicionais de republicação e reaproveitamento de materiais. Positivo para a empresa que, em nome do conceito de sinergia¹³, determina que seus profissionais produzam conteúdos para uma agência que distribui tais produtos em seus diversos canais.

A análise que nos propusemos se debruçou sobre uma amostra restrita – cinco dias -, mas que permite obter elementos para a identificação de incidências comuns nos três objetos. A comparação foi feita apenas entre as edições destacadas, constituindo um

¹³ O conceito é emprestado da fisiologia, e pode ser resumido a esforço concentrado e coordenado de vários subsistemas ou atores para a efetivação de uma tarefa complexa. Neste sentido, para o conglomerado, sinergia é otimizar o uso dos conteúdos produzidos e distribuí-los de forma eficiente entre os seus muitos canais de mídia. A relação custo-benefício é muito positiva, já que se produz uma única vez e pode-se aproveitar o produto e replicá-lo à exaustão, sem custos de produção adicionais. O conceito de sinergia, nas condições especificadas acima, não é uma exclusividade do Grupo RBS, sendo adotado por empresas de outros ramos de atividade.

estudo que toma homogeneidade como uma variável independente. Outras investigações poderiam cotejar estas edições com números de anos anteriores às compras de *A Notícia* e *Jornal de Santa Catarina* pelo Grupo RBS, ou ainda com amostras semelhantes de outros conglomerados regionais. Entretanto, alguns fatores impedem tais comparativos, seja pela dificuldade na recuperação de edições antigas, seja pela inexistência de outro grupo regional de mídia que tenha características semelhantes à RBS, o que constituiria uma comparação prejudicada. Apesar de fragilizado por se apoiar numa variável independente, o estudo que apresentamos aqui é indicativo de uma relação consistente entre modificações operacionais, empresariais e editoriais e queda na qualidade dos produtos desses veículos de comunicação.

Feita a advertência, voltemos aos detalhes metodológicos. A composição da amostra da pesquisa seguiu critérios já consagrados por Hansen (1998), no que se convencionou chamar de semana composta. Isto é, toma-se uma edição aleatória de cada dia da semana, de forma a somar o período de forma abrangente e representativa.

Trabalhamos com cinco dias, totalizando 15 edições:

- Sábado, 17 de maio de 2008
- Domingo, 18 de maio de 2008
- Sexta-feira, 23 de maio de 2008
- Terça-feira, 27 de maio de 2008
- Quinta-feira, 29 de maio de 2008

Para análise e interpretação dos dados, seguimos os passos assinalados por Bardin (1977) e Krippendorff (1997) no conceitual da Análise de Conteúdo. Estabelecemos três elementos visíveis nas páginas dos jornais que pudessem ser identificados como coincidentes/repetidos: títulos, textos e fotografias. Cada um destes elementos foi observado em cada edição, tomado como uma unidade de dado e classificado entre as categorias Distinto (D), Semelhante a um jornal (S1), Semelhante a dois jornais (S2), Idêntico a um jornal (I1), Idêntico a dois jornais (I2). Em seguida, os dados parciais foram reagrupados conforme suas naturezas (fotografias, textos e títulos) e comparados aos totais veiculados no período, de modo a extrair uma taxa de coincidência/repetição e dispersão das unidades informativas.

Nas edições do sábado, 17 de maio de 2008, foram identificadas cinco unidades coincidentes entre os jornais analisados. O editorial sobre distorções tributárias foi idêntico nos três diários. Foto assinada por Flavio Neves do técnico do Avaí, Silas, era idêntica no *Diário Catarinense* e em *A Notícia*. Foto do técnico Emerson Leão, assinada por José Muñoz, era a mesma no *Diário Catarinense* e em *A Notícia*. Foto, da Associated Press, do atleta amputado sul-africano que tentou ir às Olimpíadas com próteses biônicas saiu nos três jornais. A matéria correspondente foi publicada igual no *Jornal de Santa Catarina* e *Diário Catarinense*. Em *A Notícia*, tornou-se uma nota que serve de legenda para a foto.

Nas edições do domingo, 18 de maio, as semelhanças e reproduções aumentaram. Foram identificadas sete no mesmo dia entre os jornais: entrevista e foto da atriz Ana Paula Arósio saíram idênticas nos cadernos de TV de *A Notícia* e *Jornal de Santa Catarina*; nos mesmos suplementos, saíram matéria e foto idênticas sobre o seriado *Dicas de um sedutor*; em *A Notícia* e no *Diário Catarinense*, saiu a mesma matéria sobre o concurso da Universidade Federal de Santa Catarina; nos mesmos jornais, foi publicada matéria semelhante sobre o livro que conta a história do menino que lutou contra um câncer. Neste caso, as distinções entre os jornais estão apenas na edição feita do mesmo texto. No mesmo dia, as seções de Esportes de *Diário Catarinense* e *A Notícia* publicaram a mesma matéria sobre jogo do Figueirense.

O terceiro dia de análise das páginas coincidentes foi a sexta-feira, 23 de maio. Nele, seis unidades foram destacadas como semelhantes ou idênticas. Matéria sobre alerta da ONU para a manutenção dos preços altos dos alimentos saiu nos três jornais, com distinções na edição do mesmo material. *A Notícia* e *Jornal de Santa Catarina* deram uma página cada para a reportagem, enquanto o *Diário Catarinense* dedicou duas. *Diário Catarinense* e *Jornal de Santa Catarina* publicaram a mesma matéria sobre ameaça de aumento salarial dos vereadores de Blumenau. Matéria análoga, agora sobre recuo no reajuste de servidores públicos federais, saiu idêntica no *Jornal de Santa Catarina* e no *Diário Catarinense*; em *A Notícia*, saiu uma versão condensada do mesmo texto. A matéria, assinada por Olavo Moraes, sobre o treinamento do tenista Gustavo Kuerten em Paris saiu tanto no *Diário Catarinense* quanto em *A Notícia*. No *Jornal de Santa Catarina*, o texto foi veiculado com ligeiras modificações, mantendo a assinatura do repórter, mas repetindo o título dado no *Diário Catarinense*. Matéria sobre a performance espetacular do atacante Washington, do Fluminense, em partida decisiva da Copa Libertadores da América foi publicada idêntica nos três jornais.

No monitoramento dos jornais, a terça-feira, 27 de maio, foi o dia que reuniu mais dados: nove unidades repetidas. O editorial “Os donos da Amazônia” foi publicado idêntico no *Diário Catarinense* e no *Jornal de Santa Catarina*. Matéria sobre o presidente Lula reafirmando que a Amazônia é do Brasil saiu igual tanto no *Jornal de Santa Catarina* quanto no *Diário Catarinense*. Texto sobre o ganhador da Mega-Sena, em Ibirama, assinado por Daniel Souza, saiu tanto no *Diário Catarinense* quanto no *Jornal de Santa Catarina*. Em *A Notícia*, foi publicada matéria semelhante, editada, mas a fotografia que ilustra o texto – assinada por Jandir Nascimento – é a mesma que do *Diário Catarinense*. Notícia sobre a briga entre irmãos que resultou em um esfaqueado, assinada por Isabela Kiesel, foi a mesma no *Diário Catarinense* e no *Jornal de Santa Catarina*. Em *A Notícia*, o assunto saiu em forma de nota. Matéria sobre a nova fábrica da Weg na Índia saiu idêntica nos três jornais. O mesmo texto sobre a estada do tenista Gustavo Kuerten em Paris para torneios internacionais foi veiculado nos três jornais, inclusive nos títulos. Matéria sobre jogo decisivo do Avaí na Série B do Brasileirão foi igual no *Diário Catarinense* e em *A Notícia*.

O último dia do período analisado foi a quinta-feira, 29 de maio, quando houve seis unidades identificadas como repetições. Foram elas: o editorial “Inchaço das Câmaras”, publicado no *Diário Catarinense* e no *Jornal de Santa Catarina*; matéria sobre a TexFair, feira têxtil de Blumenau, assinada por Daiane Costa, idêntica nos três jornais; (O *Jornal de Santa Catarina* trouxe ainda outras cinco páginas sobre o evento que movimentou a sua cidade-sede); a foto do filhote de puma que nasceu no Zoológico de Pomerode, de Gilmar de Souza, saiu em *A Notícia* e no *Jornal de Santa Catarina*; matéria sobre apreensão de 570 kg de cocaína no Porto de Imbituba saiu igual nos três jornais. Já a reportagem sobre decisão do Supremo Tribunal Federal sobre o uso de células-tronco nas pesquisas saiu com semelhanças nos três jornais, mas o *Diário Catarinense* deu duas páginas, e *A Notícia* e *Jornal de Santa Catarina* deram apenas uma cada. O mesmo aconteceu com a matéria sobre aprovação de emenda constitucional que ampliava o número de vereadores, veiculada nos três jornais, com ligeiras modificações de edição. *Diário Catarinense* deu duas páginas, enquanto *A Notícia* e *Jornal de Santa Catarina* destinaram apenas uma cada.

Os resultados reunidos podem ser resumidos na tabela a seguir:

Tabela 1 – Semelhança e Repetição de conteúdos nos jornais

Data	Unidade	S1	S2	I1	I2
------	---------	----	----	----	----

Sab 17/05	Editorial sobre distorções tributárias				X
	Foto assinada por Flavio Neves do técnico do Avaí, Silas			X	
	Foto do técnico Emerson Leão, assinada por José Muñoz.			X	
	Foto do atleta amputado sul-africano que tentou ir às Olimpíadas com próteses				X
	A matéria sobre o atleta sul-africano			X	
Dom 18/05	Entrevista com a atriz Ana Paula Arósio.			X	
	Foto da atriz Ana Paula Arósio			X	
	Matéria sobre o seriado Dicas de um sedutor			X	
	Foto sobre o seriado Dicas de um sedutor			X	
	Matéria sobre o concurso da UFSC			X	
	Matéria sobre o livro que conta a história do menino que lutou contra um câncer	X			
	Matéria sobre jogo do Figueirense			X	
6ª 23/05	Matéria sobre alerta da ONU para a manutenção dos preços altos dos alimentos		X		
	Matéria sobre ameaça de aumento salarial dos vereadores de Blumenau			X	
	Matéria sobre recuo no reajuste de servidores públicos federais	X		X	
	Matéria sobre o treinamento do tenista Gustavo Kuerten em Paris	X		X	
	Título da matéria sobre Guga em Paris			X	
	Matéria sobre a performance do atacante Washington, do Fluminense, em partida decisiva da Copa Libertadores da América				X
3ª 27/05	Editorial “Os donos da Amazônia”			X	
	Matéria sobre o presidente Lula reafirmando que a Amazônia é do Brasil			X	
	Matéria sobre o ganhador da Mega-Sena, em Ibirama	X		X	
	Foto que ilustra a matéria sobre o ganhador			X	
	Matéria sobre a briga entre irmãos que resultou em um esfaqueado			X	
	Matéria sobre a nova fábrica da Weg na Índia				X
	Matéria sobre a estada do tenista Gustavo Kuerten em Paris				X
	Título da matéria de Guga				X
	Matéria sobre jogo decisivo do Avaí na Série B do Brasileirão			X	
5ª 29/05	Editorial “Inchaço das Câmaras”			X	
	Reportagem sobre decisão do Supremo Tribunal Federal sobre o uso de células-tronco nas pesquisas		X		
	Matéria sobre emenda constitucional que amplia o número de vereadores		X		
	Matéria sobre a TexFair, feira têxtil de Blumenau				X
	Foto sobre o filhote de puma que nasceu no Zoológico de Pomerode			X	
Matéria sobre apreensão de 570 kg de cocaína no Porto de Imbituba				X	

Fonte: Jornal de Santa Catarina, A Notícia e Diário Catarinense, maio de 2008

Padronização do noticiário e implicações na qualidade editorial

O período de monitoramento dos jornais foi curto – cinco dias -, mas permitiu observar uma taxa de repetição de materiais que merece atenção. Foram 33 unidades identificadas naquela semana, sem contar os casos de colunistas que veiculam suas seções em mais de um jornal, como é o caso dos jornalistas Moacir Pereira e Klécio Santos – publicados no *Diário Catarinense* e no *Jornal de Santa Catarina* – e do escritor Maicon Tenfen, que sai semanalmente em *A Notícia* e no *Jornal de Santa Catarina*.

No período analisado, a média de publicação de materiais coincidentes é de 6,6 – sendo a menor ocorrência diária de 5 e a maior, de 9. As relações de semelhança entre os jornais são equilibradas. Isto é, não se pode afirmar que haja dois jornais mais parecidos entre si do que outros, já que entre as ocorrências dez se deram entre os três simultaneamente, 9 entre *Diário Catarinense* e *Jornal de Santa Catarina*, 8 entre *Diário Catarinense* e *A Notícia*, e 6 entre *Jornal de Santa Catarina* e *A Notícia*.

As repetições foram observadas em todas as principais editorias dos jornais: Política, Geral, Economia, Cultura, Segurança, Esportes, Opinião e Mundo. Em todos os dias observados, houve unidades de análise idênticas ou simultâneas. Entre as ocorrências, houve 78% de conteúdos idênticos em um ou dois jornais (26) contra pouco mais de um quinto de conteúdos semelhantes nas mesmas condições (7), o que demonstra uma tendência bem demarcada de reprodução dos conteúdos, sem alguma intervenção editorial.

Desta forma, os resultados colhidos no monitoramento sinalizam que a concentração dos meios impressos de grande circulação em Santa Catarina num único projeto de hegemonia editorial, e que a adoção intensiva da estratégia da sinergia – com uso e reuso de conteúdos em diversos periódicos – vêm produzindo gradativamente uma padronização do noticiário oferecido. A relação de causalidade parece crescer à medida que se aprofunda o olhar sobre o objeto. A reprodução dos conteúdos se espalha por todos os setores dos jornais, repete-se diariamente e, na maioria das vezes, pode ser percebida como a mera republicação dos mesmos textos ou fotografias nos hipotéticos concorrentes.

O projeto de dominação do Grupo RBS no segmento de jornais está em curso nos dois estados em que atua a corporação, mas é em Santa Catarina que ele se mostra mais bem-sucedido, na medida em que conseguiu anular qualquer concorrência no mercado dos jornais de grande circulação local. Este projeto não se dá apenas em nível editorial, na reutilização de conteúdos e materiais. A padronização pode ser percebida até mais facilmente em termos visuais. Desde 1970, o Grupo RBS investiu seus esforços para fazer prevalecer a fórmula dos jornais em formato tablóide, editando a *Zero Hora* e impondo a mesma bitola para os títulos que foi adquirindo ao longo das décadas. Com isso, produziu algo inédito no país: os tablóides – no resto do Brasil, sempre vinculados aos jornais sensacionalistas britânicos – tornaram-se sinônimo de jornais de qualidade e com credibilidade.

Em Santa Catarina, o *Diário Catarinense* já surgiu em meados dos anos 1980 no formato tablóide, contrariando as características do mercado local. Entretanto, após testar a fórmula entre leitores e anunciantes, o conglomerado percebeu que poderia fazer o mesmo fora de sua sede. Em 1992, o Grupo RBS comprou o *Jornal de Santa Catarina*; em 2004, ele se tornou tablóide. Em 2006, comprou *A Notícia*, e dois anos depois, ele também encolheu suas páginas, adotando projeto gráfico muito semelhante ao de *Zero Hora*.

Parecidos no visual e semelhantes no conteúdo, os maiores jornais que circulam em Santa Catarina são tão assemelhados que fica difícil delinear suas identidades. A padronização do noticiário contribui para a homogeneidade do jornalismo, para a restrição de opções divergentes e para a ocultação de versões contraditórias que colidam com os interesses do grupo que controla todos esses jornais no estado. É o caso patente de que uma conjugação de fatores políticos e econômicos prejudica a qualidade do jornalismo. A equação reúne de um lado a concentração dos meios e a otimização de recursos, que – combinados – resultam na padronização do noticiário, na homogeneidade e na perda da diversidade, o que significa perda de qualidade.

A intensificação da concentração dos meios de comunicação e a omissão do Estado neste setor, combinadas, contribuem para um cenário mais complicador tanto para o exercício do jornalismo quanto para a difusão plural de conteúdos. Perde o leitor, perde o cidadão. Vencem o mercado e as grandes corporações, perdem a livre concorrência e a democracia.

Referências Bibliográficas

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977
- DIZARD Jr., Wilson. **A nova mídia**. A comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000. 2ª Ed. revisada e atualizada
- GENTILLI, Victor. **Democracia de massas: jornalismo e cidadania**. Porto Alegre: PUCRS, 2005
- HANSEN, A. et.al. **Mass Communication Research Methods**. London: MacMillan, 1998
- KRIPPENDORFF, Klaus. **Metodología de análisis de contenido**. Barcelona: Paidós, 1997
- LIMA, Venício A. de. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001
- MICK, Jacques. **RBS expande seus domínios**. Observatório da Imprensa, 28 de agosto de 2007. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=448IPB002#>
- PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem, comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1988
- SANDRONI, Paulo (org.) **Novo dicionário de economia**. São Paulo: Ed. Best Seller, 1998