



O Jornalismo econômico no Estado do Tocantins: as variações da morfologia e das fontes de recursos financeiros da empresa Jornal do Tocantins.¹

Taianne Santos Moreira de SOUZA ²
Universidade Federal do Tocantins, Palmas, To

Resumo: Propõe um estudo referente à economia-financeira e operacional do Jornal do Tocantins nos períodos de 1998 a 2009, de modo a entender como se constitui o coração da empresa jornalística, ou seja, detectar os agentes envolvidos na sustentação financeira do veículo de comunicação em questão. Deste modo, apresentamos os resultados de uma pesquisa empírica, que visa elencar quais são as organizações que compram espaços de anúncios e publicidades (empresas, órgãos governamentais, organizações sociais, agentes individuais), agentes dominantes no campo econômico, político e social, que auxiliam na manutenção financeira do objeto de estudo. Assim, pretendemos reunir um conjunto de dados, que auxiliam na verificação do processo que tange o poderio econômico do Jornal do Tocantins.

Palavras-chaves: Jornal do Tocantins; Anúncios; Publicidade; Agentes econômicos.

1 Introdução

Empresas, instituições e órgãos, sejam eles de que espécie, em busca da almejada e necessária competitividade no mercado ou simplesmente para não perderem espaço perante os seus stakeholders aderem às ferramentas da publicidade, dos anúncios e de inserções, diretas ou indiretas, nos veículos de comunicações. A relevância desse estudo está na premissa de que a comunicação depende das cotas publicitárias para sobreviver. Deste modo, torna-se necessário analisarmos o peso relativo dos diferentes anunciantes sobre as receitas das empresas de comunicação.

Propiciar que os veículos de comunicação se tornem fontes de receitas e lucros é, de acordo com Quintão (1987), a maior preocupação dos seus proprietários. O autor afirma ainda, que esses ganhos são auferidos, essencialmente, por meio da publicidade.

Acerca da relação entre o jornalismo e os seus respectivos anunciantes, Grilo (2003) explica que:

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, do Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 17 a 19 de maio de 2012.

² Discente do curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins. Atuou como repórter na TV Capital-SBT. Atualmente integra o grupo de pesquisa: Jornalismo e Multimídia pela Universidade Federal do Tocantins (GJM/CNPq/UFT) e é bolsista de Iniciação Científica do CNPq. E-mail: Taianne-moreira@bol.com.br



No Brasil, as extensas páginas dedicadas à propaganda e informações obtidas junto a jornalistas e publicitários apontam para algo em torno de 90% de participação das verbas publicitárias na receita dos grandes jornais brasileiros, e em especial na Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e na Veja. (GRILO, 2003, p. 3)

Esses dados são resultantes de uma pesquisa realizada por Grilo (2003) na qual a autora, analisou um conjunto de anúncios publicitários relacionados a notícias e reportagens em 2002 e que tomou como objetos de estudos o Jornal Folha de São Paulo, O Jornal O Estado de São Paulo e a Revista Veja. Na avaliação da autora, os primeiros jornais que circularam na Europa no século XIX auxiliam no entendimento da construção do processo de interdependência entre empresas e veículos de comunicação:

[...] historicamente, o início da parceria entre imprensa e publicidade escrita, ocorre na Europa no início do século XIX: primeiramente, na Inglaterra, com o jornal Times e, em seguida, na França, com La Presse. Ambos os jornais atingem um equilíbrio orçamentário, consistindo em abaixar o preço do exemplar a fim de aumentar o número de leitores e, deste fato, atrair anúncios publicitários que representaram entre 40% e 50% de suas receitas. (GRILO, 2003, p.2-3).

Para entendermos como se dá o processo das relações de produção de um jornal atrelado à dependência — ao que Quintão (1987) denomina de “modelo de imprensa industrial” —, recorreremos a autores como Kucinski (1996) e Caldas (2003). Esses autores, embora não apresentem cunho científico e levantamentos empíricos em suas obras, trazem relatos das suas experiências, sob uma ótica crítica, enquanto jornalistas, que auxilia-nos na compreensão do tema.

2 O modelo de dependência econômica

A questão que propomos discutir aqui, se refere ao que Borges (2007) denomina de “engenharia financeira” da imprensa. Os anúncios e publicidades fazem com que a empresa jornalística permita a distribuição do jornal a um valor inferior ao seu real custo de produção. O ônus elevado da fabricação dos jornais faz com que os veículos recorram a uma construção de relações entre estes e seus anunciantes.

Os órgãos de imprensa da década de 50, os chamados Jornais do Comércio, auxiliam na compreensão e na análise do desenvolvimento do processo de dependência financeira do jornalismo ao longo dos anos. De acordo com Quintão (1987, p.48) eles tinham como fontes de receitas os comunicados de empresas ao público, protestos, editais de cartórios, as atas de assembleias e os balanços das empresas.



Nesse mesmo período, a estabilidade econômica dos referidos jornais, conquistados principalmente por meio das vendas avulsas, assinaturas e dos editais, não possibilitou maiores investimentos de capital fixo, principalmente no que se referia à estrutura física e tecnológica, o que ocasionou na perda de clientes comerciais e leitores e o conseqüente declínio na década de 70. (QUINTÃO, 1987).

Caldas (2003) lembra que em 1964 a ditadura aboliu os subsídios e privilégios concedidos aos jornalistas. A imprensa passa então a buscar novas estratégias para se manter. De acordo com Quintão (1987), na conjuntura da década de 60, as vendas avulsas dos jornais traziam retornos razoáveis e a publicidade surge com mais força, de modo a suplementar a receita.

A expansão do mercado publicitário no Brasil, na avaliação de Quintão (1987, p.43), se deu a partir da instalação das indústrias de bens de consumo no final dos anos 50 e na década de 60, o que também subsidiou o aperfeiçoamento dos meios de comunicações.

O modelo de industrialização, proporcionado pelo governo JK (1956 – 1961), aberto para o exterior, estimulou a instalação de representações das grandes agências de publicidades norte-americanas e europeias estas por sua vez, foram responsáveis por manipular quase todas as verbas de divulgação das empresas dos países industrializados aqui instalados. O sucessor de JK, o populista João Goulart (1961 – 1964), tentou impedir que novas intervenções fossem feitas pelas empresas estrangeiras, mas não conseguiu tal feito. (QUINTÃO, 1987).

Bourdieu (1997), nos leva a premissa de que nesse cenário, os empresários tornam-se os principais interlocutores do jornalismo como um todo:

Para compreender o que se passa em uma emissora é preciso levar em consideração a concorrência; as fatias de mercado (a participação da empresa no mercado; a área medida em porcentagem que ela domina no mercado); os anunciantes e o capital conjunto dos jornalistas, enfim, “o conjunto de relações de forças objetivas que constituem a estrutura do campo.” (BOURDIEU, 1997, p.56).

Em suma, ao longo da história, vários foram os registros que ajudaram na construção do processo de dependência financeira dos veículos de comunicações para com as organizações, instituições e agentes políticos. A produção das notícias de um jornal pode sofrer interferências oficialmente e dos pagantes, intermediados por cotas



publicitárias, merchandising e de inserções nos veículos de comunicações. Deste modo, os diferentes agentes que constituem a estrutura de um determinado “campo social”, podem ser entendidos, a partir das suas posições diante de um conjunto de relações de “forças objetivas” com os proprietários dos veículos de comunicação, as instituições e empresas que compram espaços de anúncios e publicidades.

Na avaliação de Kucinski (1996), jornalismo econômico está relacionado a um conjunto de processos e sistemas. De acordo com o mesmo autor, há um conflito entre servir o público, com a divulgação de informações pautadas na ética, isentas de opinião e de ideologia, e a proximidade com a lógica do capitalismo, de maximização do lucro (KUCINSKI, 1996).

Nesse conjunto de relações, todos querem ver e serem vistos. Empresas, corporações e agentes individuais fazem uso dos meios de comunicação para não perderem a tão almejada competitividade no mercado, é o caso da Organização Jaime Câmara — proprietária do Jornal do Tocantins (JTO) — que faz uso dos seus veículos para divulgar ações e projetos desenvolvidos ou patrocinados pela mesma, como o “Ação Global”, o “Fórum do Lago” e o “Cartão do Assinante do (JTO)”, este último concede descontos e benefícios para os seus usuários, e assim declaram suas marcas e a imagem institucional.

3 O Projeto

Vinculada às áreas de Ciências Humanas, Sociais e Letras, uma das grandes áreas de conhecimento da UFT, esta pesquisa faz parte de um conjunto de estudos do Grupo Jornalismo e Multimídia (GJM/CNPq/UFT), integrando assim um projeto sobre o jornalismo econômico no Estado do Tocantins — O jornalismo econômico no Estado do Tocantins: as relações entre as trajetórias profissionais, o conteúdo veiculado, as expectativas, os incentivos e os constrangimentos do espaço econômico e político. Este estudo pesquisa cientificamente as relações construídas entre o espaço do Jornalismo Econômico no Tocantins e o espaço econômico e político desde 1998, ano este em que passou a ser veiculado o caderno de economia no JTO.

Eis a hipótese teórica que aplicamos nesse momento: o jornalismo exerce uma fraca autonomia perante os campos políticos e econômicos. Para tal utilizamos como conceito chave para compreendermos esse processo, a ideia defendida por Bourdieu



(1997), segundo o qual, o jornalismo pode ser trabalhado como uma unidade relativamente autônoma, determinada por uma estrutura interna.

O Jornalismo passa a ser considerado como um campo social, no qual diferentes agentes econômicos e políticos estão engendrados. Um campo é definido como:

[...] um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias. (BOURDIEU, 1997, p. 57).

Paralela a esta pesquisa, encontram-se em andamento, dois outros estudos complementares e que também tomam como objeto de análise o JTO. O primeiro tem como objetivo compreender as tomadas de posições dos diferentes agentes, jornalistas e editores, de modo a conhecer quais são os mecanismos de dominação que pesam sobre as suas práticas profissionais. O segundo traz um panorama da ocorrência de unidades temáticas no decorrer do mesmo período, a fim de apurar quais informações e tomadas de posições sobre o mundo econômico são amplamente difundidas, e quais são relevadas ou até mesmo esquecidas.

A presente análise corresponde ao terceiro eixo do Projeto. Trata-se de uma análise das organizações que compram espaços de anúncios e publicidade no JTO, enfim corresponde a um estudo sobre “O Jornalismo econômico no Estado do Tocantins: as variações da morfologia e das fontes de recursos financeiros da empresa Jornal do Tocantins”. É importante lembrar que consideramos aqui a frequência que essas empresas ou instituições, sejam elas, públicas ou privadas, aparecem nas edições pesquisadas.

4 Metodologia

Para verificar a evolução da presença dos agentes que financiam o JTO, ao longo dos anos, foi necessário um estudo detalhado dos exemplares impressos, por meio da técnica de auditoria de imagem. Essa técnica possibilita “identificar oportunidades de divulgação, bem como avaliar a presença qualificada da empresa nos veículos que estão contribuindo para moldar a imagem pública da organização.” (BUENO, 2003, p. 95). A



referida técnica também permitiu delimitarmos, em centímetros (altura x largura), os espaços ocupados pelas empresas e organizações.

O trabalho trata prioritariamente de uma análise quantitativa, onde foram analisadas aproximadamente 432 edições (6 edições por mês e 6 meses no ano). Optamos por trabalhar com esse recorte temporal de análise, pois julgamos que dessa forma conquistaríamos o objetivo de chegarmos ao panorama anual da evolução e presença das empresas no espaço dedicado aos anúncios no JTO. No ano de 1998, ano par, foram analisados os meses pares. O ano de 1999, por sua vez, ano ímpar, foram considerados os meses ímpares. Adotamos o mesmo princípio seletivo nos anos subsequentes, até o último ano de análise, 2009.

Para termos uma noção mais abrangente do processo de financeirização do JTO ao longo dos anos, optamos por construir uma amostragem, separando seis edições a cada mês. Considerando que o JTO não circula as segundas-feiras, na primeira semana de cada mês foram escolhidos dois dias, terça-feira e quarta-feira. Na segunda semana, analisou-se a quinta-feira e a sexta-feira. Na semana seguinte, o sábado, e na quarta semana, o domingo. Nos casos em que as edições não foram encontradas ou notava-se a ausência de páginas, escolhíamos a edição correspondente àquele dia na semana subsequente.

Consideraremos na presente análise as definições dos segmentos anunciantes já pré-definidas pelo Jornal em questão: Indústrias e serviços; Mercado financeiro; Órgãos públicos da administração direta; Mercado Imobiliário; Serviços de cultura, educação, lazer e saúde; Varejo e por último a categoria Veículos e Concessionárias de veículos. (TABELA DE PREÇOS DO JORNAL DO TOCANTINS, 2010). Quanto as Associações, Sindicatos, Conselhos e Partidos Políticos, optamos por trabalhar em uma categoria à parte.

A categoria Indústria e Serviços englobam as indústrias, empresas prestadoras de serviços, montadoras de automóveis, companhias aéreas, transportadoras aéreas e terrestres, veículos e canais de comunicações, canais de entretenimento, Tv por assinatura, empresas de internet e portais de conteúdos diversos. Na presente categoria incluímos, portanto, a Organização Jaime Câmara e os veículos pertencentes ao respectivo grupo, em especial o próprio JTO, para que pudéssemos verificar o espaço dedicado à promoção da empresa em questão.



Em um segundo momento, para uma melhor análise, fez-se necessário reagrupar a categoria Indústria e Serviços. Surgem, portanto subcategorias, a saber: Telecomunicações, Indústrias de Alimentos e bebidas, Comunicação, Energia, Transporte, Construção e Indústria têxtil.

A categoria Mercado Financeiro é formada por seguradoras, previdência social, corretoras e consórcios em geral. A categoria Órgãos Públicos, por sua vez, compreende os Ministérios, Secretarias, Administrações municipais e regionais, órgãos especiais, além dos Organismos internacionais.

Pertencem a categoria Serviços de Cultura, Educação, Lazer e Saúde, as empresas de turismo, hotelaria, eventos, feiras, exposições, colégios, escolas, cursos, hospitais, clínicas, espetáculos, shows, cinemas, teatros e restaurantes.

A categoria Varejo compreende as empresas atacadistas, shoppings centers, lojas de brinquedos e de departamentos, cine-foto-som, informática, utilidades do lar, materiais de construção, móveis, decorações, vestuário e calçados, farmácias e perfumarias, papelarias, livrarias, editoras, supermercados, mercenárias, padarias, postos de gasolina e lojas de conveniências.

Há ainda as Categorias Veículos e Mercado Imobiliário. A primeira abrange as concessionárias, agências de automóveis, oficinas e lojas de autopeças e acessórios para carros. A segunda abarca as imobiliárias, construtoras, incorporadoras, enfim, empresas de engenharia e arquitetura.

Quanto à categorização de anúncios e publicidade, recorreremos à tabela adotada pelo próprio JTO, que denomina esse segundo grupo, como publicações especiais, a saber: “Publicidade legal”, ou seja, balanços patrimoniais, atas de reuniões e assembleias, avisos de licitações, concorrências públicas, dentre outras; “Editais judiciais”, que se referem às hastas públicas e editais de praça; “Informe Publicitário”, que pode ser uma expressão de opinião; e por último temos a “Publicidade eleitoral”. (TABELA DE PREÇOS: JORNAL DO TOCANTINS. 2010).

5 Considerações acerca do objeto de estudo

Com um público atual de aproximadamente 7 mil leitores diários e cerca de 5 mil assinantes, o JTO pertence à Organização Jaime Câmara Administração e Participações S.A., fundada no estado do Goiás. Dados fornecidos pelo Departamento



“Mercado Leitor” da Organização Jaime Câmara, demonstrou que o segmento Jornal impresso é responsável por 42% da receita operacional líquida da Organização. (RELATÓRIO DA ADMINISTRAÇÃO 2008)

O mesmo relatório revelou que a receita operacional líquida da Organização, cresceu 7,8 % ao ano no período de 2003 e 2009 e o segmento jornal impresso foi um dos que mais obteve crescimento ao longo desses anos (8% ao ano). De acordo com a empresa, esse aumento se deve, principalmente, aos investimentos publicitários de empresas privadas. O demonstrativo financeiro tornou público que a Organização obteve um crescimento de 1,8% ao ano com despesas com pessoal — incluindo encargos e benefícios — entre os anos de 2003 a 2008. (RELATÓRIO DA ADMINISTRAÇÃO 2009)

O JTO foi fundado em 18 de maio de 1979. Atualmente, o veículo, é o maior jornal impresso em número de páginas e tiragens e o único que circula em todo o Estado, o que justifica a importância de se estudar tal empresa e entender quais instituições e organizações anunciam no JTO. Atualmente também é disponibilizado aos seus assinantes edições on-line.

6 Análise dos dados

6.1 Órgãos públicos são destaques em 1998 e em 1999 mudanças acontecem no cenário publicitário do JTO

Na presente análise consideraremos como maiores anunciantes as empresas ou órgãos que aparecem com mais frequência durante as edições analisadas do JTO. No ano de 1998, a categoria Indústrias e Serviços aparece com mais frequência (aproximadamente 39,2%), no entanto, notou-se uma forte presença de anunciantes ligados à categoria Órgãos Públicos (19,6 %). No ano de 1998, por exemplo, dentre os 10 maiores anunciantes, 5 pertencem à categoria Órgãos públicos, sendo eles: Governo do Tocantins (6%), Justiça federal (3,9%), Prefeitura de Palmas (2,1%) Governo Federal (2,1%) e INSS (1,7%).

Com base na análise dos dados, é possível dizermos que em relação à publicidade dos órgãos públicos, aproximadamente 20% das presenças publicitárias do jornal, no período em questão, eram obtidos por esse grupo.



Diante desse contexto inserimos a discussão defendida por Bourdieu (1997, p. 102) segundo o qual: “O grau de autonomia de um órgão de difusão se mede pela parcela de suas receitas que provem da publicidade e da ajuda do estado (sob a forma de publicidade ou de subvenção) e pelo grau de concentração dos anunciantes”.

No ano de 1999, o panorama sofre alterações, a segunda categoria que figura com um maior número de inserções de anúncios e publicidades é o Setor Imobiliário, diferentemente do ano anterior, conforme pode ser visto no quadro abaixo:

Categoria	Ano 1998		Ano 1999	
	Anúncios/ Publicidades	Posição	Anúncios/ Publicidades	Posição
Indústria e Serviços	268	1	208	1
Órgão Público	134	2	15	7
Serviço de Cultura, Educação, Lazer e Saúde	114	3	98	3
Mercado Imobiliário	48	4	117	2
Mercado Financeiro	34	5	17	6
Veículos	32	6	65	5
Conselhos, Sindicatos, Associações	29	7	2	8
Varejo	24	8	67	4

Considerando que, novamente, a categoria Indústria e Serviços teve maior expressão no ano de 1999, optamos por destacar alguns números, a saber: o setor de Comunicação obteve 121 anúncios ou publicidades, seguido das empresas prestadoras de serviços (26); dos setores de Telecomunicações (16); Alimentos e bebidas (12); Indústria da Construção (10); 9 empresas ligadas ao setor de energia; 8 anúncios ligados ao setor de transporte e 1 único anúncio referente à indústria têxtil.

6.2 Indústrias e Prestadoras de Serviços são destaques no JTO em 2000 e em 2001 é a vez do Mercado Imobiliário

No ano de 2000, a Categoria Indústrias e Serviços, figurou como o grupo que obteve maior número de anúncios. Dos 391 anúncios e publicidades, 184, ou seja, mais de 47% pertenciam aos veículos de comunicação que integram a Organização Jaime



Câmara, dentre eles, o próprio JTO. Desse total detectamos 152 anúncios e 32 publicidades legais.

Categoria	Ano 2000		Ano 2001	
	Anúncios/ Publicidades	Posição	Anúncios/ Publicidades	Posição
Indústria e Serviços	391	1	209	3
Órgão Público	104	6	65	6
Serviço de Cultura, Educação, Lazer e Saúde	370	2	271	2
Mercado Imobiliário	173	4	315	1
Mercado Financeiro	68	7	40	7
Veículos	119	5	72	5
Conselhos, Sindicatos e Associações	44	8	16	8
Varejo	252	3	156	4

O ano de 2001 traz mudanças no panorama das categorias de empresas que mais anunciaram no JTO. O Setor Imobiliário lidera o ranking com o maior número de anúncios e publicidades, seguido da categoria Serviço de Cultura, Educação, Lazer e Saúde.

Por meio da coleta e sistematização dos dados, foi possível verificar que entre os anos de 1999 a 2001, algumas empresas tinham seus anúncios na capa, situação pouco observada nos anos subsequentes.

6.3 Anúncios de lazer e saúde marcam o cenário publicitário do JTO em 2000

O ano de 2002 traz mudanças no espaço dedicado aos anúncios das empresas no JTO. A Categoria Serviço de Cultura, Educação, lazer e Saúde figura com o maior número de anúncios, seguido da Categoria Indústrias e Serviços.

No referido ano, foram registrados 7 anúncios ligados a Cultura (geralmente espetáculos teatrais); 38 relacionados à Educação (escolas, universidade e centros de idiomas); 124 corresponderam a anúncios de Lazer (Clubes, festas, restaurantes, pizzarias e hotéis) e 190 ligados ao Setor de Saúde (Clínicas de Estéticas e odontológicas, hospitais e maternidades).

Categoria	2002		2003	
	Anúncios/ Publicidades	Posição	Anúncios/ Publicidades	Posição
Indústria e Serviços	268	2	315	3



Órgão Público	28	8	93	7
Serviço de Cultura, Educação, Lazer e Saúde	360	1	212	5
Mercado Imobiliário	191	4	805	1
Mercado Financeiro	56	6	108	6
Veículos	117	5	447	2
Conselhos, Sindicatos, Associações e Partidos políticos.	30	7	21	8
Varejo	247	3	249	4

O ano de 2003 é marcado novamente pelo crescimento do Setor Imobiliário, conforme pode ser observado no quadro a seguir:

Maiores anunciantes de 2003		
Empresa	Anúncios/Publicidades	Setor
Logos Imobiliária	208	Mercado Imobiliário
Jaime Câmara	174	Indústria e Serviços
Disbrava	36	Veículos
Imóvel Consultoria Imobiliária	36	Mercado Imobiliário
Imobiliary	35	Mercado Imobiliário
Iparathy Empreendimentos imobiliários	35	Mercado Imobiliário
Seven Consultoria Imobiliária	34	Mercado Imobiliário
Urbana Imóveis	34	Mercado Imobiliário
Valadares Engenharia e Imobiliária	34	Mercado Imobiliário
Nobre Racing Veículos	33	Veículos



Embora figure como o Setor que mais anunciou em 2003, o Setor Imobiliário apresentou mensurações em centímetros pequenas, geralmente 3 X 5,7 ou 3 X 2,7 (altura x largura), diferentemente de anos anteriores, que algumas construtoras chegaram a ocupar dimensões de meia página. Vale lembrarmos que esses anúncios apareceram nas páginas dos classificados, o que nos leva a crer que essa seja a principal fonte de receita do JTO, no que se refere a anúncios e publicidades.

6.4 Setor de Veículos desponta no ranking dos anúncios em 2004 e 2005

Nos anos de 2004 e 2005 notamos o crescimento da divulgação das empresas ligadas ao Setor de Veículos, que apareceram sob a forma de anúncios nas páginas dos classificados. Apresentamos por meio do quadro abaixo essa evolução.

Categoria	Ano 2004		Ano 2005	
	Anúncios/ Publicidades	Posição	Anúncios/ Publicidades	Posição
Indústria e Serviços	365	3	412	3
Órgão Público	137	7	264	4
Serviço de Cultura, Educação, Lazer e Saúde	158	4	97	7
Mercado Imobiliário	429	2	426	2
Mercado Financeiro	148	6	207	5
Veículos	542	1	601	1
Conselhos, Sindicatos, Associações	22	8	30	8
Varejo	145	5	106	6

A categoria Mercado Imobiliário também obteve grande destaque nesse período. Em 2004, por exemplo, foram feitos 429 registros desse setor, sendo 428 anúncios e 1 publicação especial. Em 2005, os números também foram bastante expressivos. Nas edições analisadas, foram encontrados 422 anúncios e 4 publicações especiais.

É claro que tais dados não exprimem a situação exata, afinal trata-se de um recorte temporal, porém os resultados são bastante expressivos, principalmente no que se refere às categorias Indústria e Serviços, Veículos e Mercado Imobiliário, que no período em questão apresentaram acentuada evolução no que se refere à presença nas páginas do JTO.



6.5 Setor de Veículos lidera mais uma vez o espaço publicitário no JTO em 2006 e 2007

Nos anos de 2006 e 2007 a categoria de Veículos novamente aparece como o Setor que teve a maior participação no bolo publicitário do JTO. Dentre os 10 maiores anunciantes, 5 pertenciam a essa categoria, sendo elas: Sobral Veículos, Covemaquinas, Shopping Car, Formaq Veículos e Nova Veículos.

Devemos considerar durante a análise desse período, que 2006 foi um ano eleitoral e que por isso diversos partidos fizeram uso dos veículos de comunicações para divulgar os seus candidatos. Nas edições pesquisadas foram encontradas 11 registros de propagandas eleitorais, 9 referentes a deputados estaduais e 2 federais.

Setor	Ano 2006		Ano 2007	
	Anúncios/ Publicidades	Posição	Anúncios/ Publicidades	Posição
Indústria e Serviços	320	3	188	3
Órgão Público	236	4	87	4
Serviço de Cultura, Educação, Lazer e Saúde.	47	7	54	5
Mercado Imobiliário	381	2	330	2
Mercado Financeiro	75	5	51	6
Veículos	503	1	332	1
Conselhos, Sindicatos, Associações e Partidos Políticos	41	8	22	7
Varejo	50	6	15	8

Os anúncios veiculados pelas empresas que figuram na categoria Serviços de Cultura, Educação, Lazer e Saúde no ano de 2007 apresentam geralmente uma mensuração de meia página. Esses anúncios se referem a Projetos desenvolvidos pela Organização Jaime Câmara, como o “Projeto Palmas Minha Cidade” e o “Ação Global”, este último tem como parceiros a Emissora de TV Rede Globo. Vale lembrarmos que embora estes anúncios tenham sido enquadrados na categoria já mencionada, por se tratar de um evento, no entanto trata-se da promoção de duas empresas ligadas a categoria Indústria e Serviços.



6.6 Mercado Imobiliário: entrada de novos anunciantes marcam os anos de 2008 e 2009

O Mercado Imobiliário volta novamente a mostrar o seu crescimento no ano de 2008, figurando com quase 29% do total de anúncios. No ano de 2009, constata-se o surgimento de novos anunciantes pertencentes ao Mercado Imobiliário e a presente categoria figura mais uma vez com o maior número de anúncios.

Ano	2008		2009	
	Quantidade	Posição	Quantidade	Posição
Indústria e Serviços	289	3	267	3
Órgão Público	215	4	155	4
Serviço de Cultura, Educação, Lazer e Saúde.	93	5	52	6
Mercado Imobiliário	486	1	402	1
Mercado Financeiro	56	7	53	5
Veículos	444	2	290	2
Conselhos, Sindicatos, Associações e Partidos Políticos	36	8	16	8
Varejo	62	6	43	7

No ano de 2008 algumas empresas utilizaram do espaço do JTO para lançarem editais de licitações de obras. Essa forma de divulgação, que chamamos aqui de Publicidade Legal, ocuparam mensurações de 11 e 15 centímetros dispostos geralmente nas páginas dos classificados.

É importante destacarmos que alguns anúncios referentes ao Mercado Imobiliário em 2009, ocuparam mensurações grandes, em alguns casos ate uma 1 página inteira. Esse panorama se difere de anos anteriores, no qual estas empresas apareciam nas páginas dos classificados, dividindo espaço com outras empresas do mesmo segmento.

7 Considerações Finais

A sistematização e quantificação das organizações que anunciaram no JTO, permitiu indicar uma hierarquia da contribuição dessas empresas e conjunto de agentes perante a receita da empresa de comunicação. Esta foi a forma encontrada para definirmos o peso relativo dos diferentes anunciantes acerca da economia-financeira do veículo, afinal conforme investigações preliminares, dados sobre contratos e valores de receitas não são de domínio público.



Nos anos analisados, foi possível observar a notória presença de empresas veiculadas aos setores de Veículos e do Mercado imobiliário, isso se deve principalmente as novas linhas de créditos, reduções de IPI e investimentos externos, que incentivaram aquisição de novas unidades habitacionais e de veículos, por parte dos consumidores. Essas e outras questões, aliadas as facilidades de financiamentos, fez surgir à necessidade de investimentos em anúncios e publicidades, por parte das empresas que comercializam veículos e imóveis.

Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. 1977
- BORGES, Hermenegildo Ferreira. Espaço público e ‘retórica do jornalismo’. In: **Retórica e Mediação: da Escrita à Internet**. Covilhã, Livros Labcom, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 1997.
- BUENO, Wilson da Costa. Auditoria de imagem na mídia. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.
- _____. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo, Editora Manole, 2003.
- CALDAS, Suely. **Jornalismo econômico**. 2003
- Exame**: Melhores e maiores. Abril: São Paulo, julho de 2009.
- GRILLO, Sheila Vieira de Camargo. **A estreita convivência entre notícia e anúncios na página dos jornais**. INTERCOM - Revista Brasileira de Comunicação. São Paulo: USP/ECA, v. XXVI, n.1, p.47 - 64, 2003.
- JORNAL DO TOCANTINS. **Tabela de Preços**. Palmas, To. 2010.
- KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo Econômico**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996.
- LENE, Herica. **O Jornalismo de economia e a reinvenção do Brasil no final do século XX**. Volume 1.
- OJC ADMINISTRAÇÃO E PARTICIPAÇÃO S.A. **Relatório da administração**. Palmas, To, 2008
- Quintão, A-S, F. 1987. O desenvolvimento do Jornalismo Econômico no Brasil. In: **O jornalismo econômico no Brasil depois de 1964**. Rio de Janeiro: Agir, 1987.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2007.