



Jornal de Santa Catarina: da Ambição Nacional ao Foco no Vale do Itajaí¹

Cristian Edel WEISS²

Airton Lorenzoni ALMEIDA³

Instituto Blumenauense de Ensino Superior, Blumenau, SC

RESUMO

Esta pesquisa pretende recuperar parte da história do Jornal de Santa Catarina – com sede em Blumenau, Santa Catarina -, enfraquecida pela escassez de literatura acerca da história da mídia impressa em Blumenau. Entrevistas semiestruturadas feitas com o atual editor-chefe do Jornal de Santa Catarina, Edgar Gonçalves Júnior, e o sócio majoritário da empresa nos 14 primeiros anos, Flávio de Almeida Coelho, ajudam a traçar ângulos inéditos a respeito do veículo, em circulação há 38 anos. Com análise dos dados, é possível observar que o Jornal de Santa Catarina passou por um processo irremediável de “encolhimento”. No início, com traços ousados de uma ambição em ter circulação nos principais centros urbanos do país, a trajetória do jornal o levou para outro caminho: a segmentação e a regionalização, focada na região de Blumenau.

PALAVRAS-CHAVE: Jornal de Santa Catarina; história do jornalismo; jornalismo impresso; Vale do Itajaí; Blumenau.

A imprensa em Blumenau

A história do jornalismo impresso em Blumenau começa antes mesmo da fundação da colônia, em 1850. O colonizador do município, Dr. Hermann Blumenau, já fazia uso da mídia impressa para difundir nas metrópoles europeias os grandes feitos e as maravilhas encontradas na região Sul do Brasil. Os jornais também serviam como ferramenta de comunicação entre os colonos e a pátria que deixaram para trás. Silva (1977, p. 3) observa que os incentivadores⁴ da imigração eram os que financiavam algumas publicações, seja por interesses comerciais, ou solidariedade com os que deixavam a família e amigos para se aventurar no interior catarinense.

Com o passar do tempo houve a eclosão de diversos títulos em língua alemã e portuguesa. Entre 1961 e 1970, a cidade conheceu o auge do jornalismo impresso,

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduando do Curso de Jornalismo do Ibes Sociesc, email: cristian.weiss@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo do Ibes Sociesc, email: prof.airton.almeida@gmail.com

⁴ A iniciativa partiu da Sociedade Hamburguesa de Colonização, criadora da Colônia Dona Francisca (atual Joinville). Como a sociedade tinha interesses em comum com os do Dr. Hermann Blumenau, as publicações da colonizadora tratavam os colonos de Blumenau e Joinville. Entre as primeiras publicações, está o *Mittheilungen Betreffend Die Deutsche Kolonie Dona Francisca In Süd-Brasilien Provinz Santa Catharina*. O primeiro exemplar apareceu em agosto de 1852. Para informações complementares recomenda-se a consulta à obra de José Ferreira da Silva, *A imprensa em Blumenau*.



registrando o aparecimento de 44 novas publicações. O crescimento foi impulsionado pelo desenvolvimento da indústria, fortalecimento do comércio e o conseqüente aumento populacional. Em paralelo, a pujança econômica e o crescimento das indústrias deram margem à imprensa operária, jornais das fábricas, que “eram uma estratégia para distrair a classe operária dos acontecimentos nacionais” Petry (2006, p.9).

Mas Blumenau ainda estava frustrada com a mídia impressa. A cidade pioneira nas comunicações, orgulhosa por ter a primeira rádio⁵ e, posteriormente, a primeira televisão⁶ do estado, ainda não tinha um jornal impresso de destaque produzido no município, de periodicidade diária e com esquema “profissional” de atuação.

A capital ostentava a influência sobre a opinião pública e a tradição do jornal O Estado, lançado em 1915 e o mais antigo em circulação em Santa Catarina, até 2008. O veículo foi pioneiro na década de 1960, ao modernizar o parque gráfico e utilizar impressora rotoplana. Já em Joinville, a histórica cidade rival de Blumenau, era o jornal A Notícia – fundado em 1923 – que dava ares de ascensão na maior cidade do estado.

Em Blumenau, o terceiro maior município de Santa Catarina, ainda se registrava a falta de um jornal para projetar a cidade no estado. O único remanescente de peso era o diário A Nação, fundado em maio de 1943 por Honorato Tomelim. No ano seguinte, fora incorporado aos Diários Associados, de Assis Chateaubriand. No entanto, o veículo não resistira muito tempo com a falência do grupo, em 1980. Desde 1962, o jornal se desmembrou e foi para Itajaí, dirigido por Wilfredo Currlin e Nilton Isaac Russi.

Com o vácuo tornou-se aberto o campo para o surgimento de um novo periódico. É a partir de dezembro de 1970 que os empresários Wilson de Freitas Melro, Caetano Deeke de Figueiredo e Flávio de Almeida Coelho – diretores da TV Coligadas – começam a discutir a possibilidade de criar um jornal estadual. Eles empenham esforços para adquirir uma impressora off-set, considerada o equipamento mais moderno para a época, indicando que um ambicioso projeto estava por vir.

A disputa pelos domínios do estado

⁵ Rádio Clube – A façanha histórica acontece em Blumenau e deve-se ao radioamador João Medeiros Junior, que se dedicou à transformação de um modesto PX num sistema de comunicação que abrangesse maior número de pessoas no Vale do Itajaí. Lançava a semente da PRC-4, Rádio Clube de Blumenau, o mais antigo prefixo de Santa Catarina.

⁶ A TV Coligadas, Canal 3, foi a primeira emissora de TV instalada em Santa Catarina. Fundada pelos empresários Wilson de Freitas Melro, Caetano Deeke de Figueiredo e Flávio Rosa, em 2 de setembro de 1969. As transmissões englobavam a cidade de Blumenau e arredores, além de retransmitir a programação da Rede Globo. Porém, quando foi concretizada a instalação da TV Catarinense em Florianópolis, a TV Coligadas se filiou à Rede Tupi, até sua compra pelo Grupo RBS, em 1980.



No início da década de 1970, a população de Blumenau chega a 100.281 habitantes, conforme o Censo. A economia vivia o auge da indústria têxtil. As empresas implantam novos equipamentos para incrementar a produção e como consequência, voltam-se ao mercado externo (ACIB, 1989). Nessa época, também se vivencia o apogeu da Ditadura Militar e a censura aplicada à imprensa. É ocasião da vigência do AI-5⁷ e das repressões dos militares à imprensa e a manifestações divergentes ao regime militar. Entretanto, é o período em que os jornalistas catarinenses mais sentiram liberdade política para realizar o trabalho no noticiário estadual. “A presença da censura prévia é acentuada apenas em relação ao noticiário nacional” (PEREIRA, 1992, p. 75). E é num misto de liberdade local e pujança econômica que surge a Empresa Editora Jornal de Santa Catarina Ltda. Assim destacava o primeiro editorial do Jornal de Santa Catarina, na edição de 22 de setembro de 1971: “Na jornada que hoje iniciamos, não mediremos esforços para promover a integração e a união deste Estado de Santa Catarina. [...] Santa Catarina tem sido definido como um conglomerado de ilhas. A missão que nos impomos neste momento é a de estabelecer uma ponte que, unindo estas ilhas, forme uma opinião pública comum⁸”. O novo veículo não escondia a ambição de seus diretores, de alcançar os 197 municípios do estado, tão logo surgisse.

O objetivo dos diretores da TV Coligadas era o de criar um jornal moderno que tivesse como lema a integração do estado, a exemplo do que era seguido pela rede de televisão, conforme explica Flávio de Almeida Coelho⁹:

Com o sucesso da TV Coligadas, nos concluímos que estava aberto o mercado da mídia impressa e que Santa Catarina precisava de um jornal profissional. Santa Catarina tinha o jornal O Estado, de Florianópolis, que era propriedade do ex-governador, Aderbal Ramos da Silva, e estava sendo dirigido pelo genro dele, José Matusalém Comelli. Que era um jornal tipo chapa-branca, porque o Aderbal era um cacique político do PSD, depois da Arena. [...] Outra, os jornalistas, praticamente, no Estado, eram assessores de imprensa de algum órgão do Estado, então era um jornal absolutamente chapa-branca. Em Joinville tinha o jornal A Notícia, era a mesma coisa. Aqui, tinha o A Nação, que era do Diários Associados, também já estava pela boa, porque o Diários Associados já estava quebrando. [...] Então estava aí um campo aberto.

⁷ O Ato Institucional Número 5 foi o quinto de uma série de decretos emitidos pelo regime militar brasileiro nos anos seguintes ao Golpe militar de 1964 no Brasil. Sobrepondo-se à Constituição de 24 de janeiro de 1967 e às constituições estaduais, dava poderes extraordinários ao Presidente da República e suspendia várias garantias constitucionais, como o direito de expressão.

⁸ O fragmento de texto aqui citado consta do editorial do JORNAL DE SANTA CATARINA. Blumenau: edição 1, 22 de setembro de 1971, p. 2.

⁹ Entrevista concedida ao pesquisador em 16 de outubro de 2009.



Estudos preliminares de viabilidade foram realizados pelo diretor do departamento de telejornalismo da TV Coligadas, Nestor Carlos Fedrizzi, professor da Faculdade de Meios de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Porto Alegre. Fedrizzi já tinha à disposição as sucursais montadas em diversas cidades do estado que atendiam à Central Coligadas de Notícias. Sucursais que seriam utilizadas também para a produção de conteúdo do veículo impresso que estava para nascer.

Uma equipe de 40 jornalistas deu comando à redação do Jornal de Santa Catarina, num montante de 200 funcionários. Cerca de 20 profissionais foram trazidos de Porto Alegre, “onde os cursos de Jornalismo da Universidade Federal e da Universidade Católica já tinham 20 anos de tradição” (FERNANDES, 2005, p. 9). Com eles, vieram técnicos em fotografia, fotógrafos, gráficos e operadores de rotativa.

O projeto gráfico era ousado para a época. Para compô-lo, a direção do Jornal de Santa Catarina foi buscar em São Paulo os traços do design Marcos Pereira. As linhas, a tipografia e a utilização de suplementos nos fins de semana lembravam o estilo da Folha de São Paulo. Antes de ir às ruas, em 22 de setembro de 1971, o jornal teve duas edições piloto. No período anterior, fora lançada a edição de número zero, esta última considerada uma operação inédita no estado (PEREIRA, 1992, p. 125).

De São Paulo também veio o jornalista Alberto Dines, que conviveu por um mês com a redação para repassar técnicas e experiências aos novos profissionais. O Jornal de Santa Catarina iniciou as atividades com três sucursais – Florianópolis, Joinville e Lages –, número que chegaria a 11¹⁰, em 1978. A maior delas era mantida na capital e contava com 40 jornalistas. Na equipe dos primeiros profissionais estavam Mário Medaglia, Sérgio Becker, Airton Kanitz, Renan Ruiz e Paulo Cícero Casanova. De Florianópolis, escrevia o jornalista Adolfo Zighelli, que tinha uma coluna política polêmica e de considerável repercussão. O jornal publicava também as colunas de Joelmir Betting, Omar Cardoso e Ibraim Sued, recebidas por telex.

Além da rotativa em off-set – que permitia oferecer um produto mais limpo e ilustrado para competir com os diários da capital e Joinville, usuários de antigas rotoplanas –, o pioneirismo do Jornal de Santa Catarina se estendia ao uso de outros equipamentos modernos para a época, o que deu início à acirrada concorrência com os principais

¹⁰ Florianópolis, Joinville, Lages, Joaçaba, Itajaí, Caçador, Chapecó, Rio do Sul, Curitiba, Criciúma e Tubarão.



jornais do estado. O jornal foi o primeiro a utilizar telefoto, que permitia a transmissão de fotografias por meio da linha telefônica, como conta Coelho (2009)¹¹.

Fomos buscar o que havia de melhor em equipamento. Por exemplo, eu fui e comprei dos Estados Unidos um equipamento de telefoto, que ninguém tinha aqui. Então, a nossa sucursal de Florianópolis [...] fazia com que o fato que acontecia lá às 4h da tarde eu tivesse a foto aqui às 4h15min. Vinha mais ou menos como um fax. Então eu competia em Florianópolis com o jornal O Estado como se fosse um jornal local.

Siemman (2004, p. 92) destaca que, com o surgimento do Santa e sua a estrutura moderna, “acirrou-se a concorrência com os demais veículos de circulação estadual, como A Notícia (Joinville) e O Estado (Florianópolis) e forçou mudanças”. O embarque definitivo na era da modernidade provocou o sufocamento de muitos jornais e o despertar dos maiores, conforme analisa Pereira (1992, p. 75):

Passou-se a viver uma situação nova: os três jornais de Florianópolis adotando as velhas técnicas de impressão e edição, em contraste com os ágeis e avançados processos empregados em Blumenau. A competição que surgiu dessa realidade forçou mudanças rápidas na Capital do Estado. Repetiu-se a regra: quem não se aprimorou, os que perderam o trem da história, afugentaram leitores, tiveram queda de anúncios, reduziram a circulação e alguns pagaram caro o preço dessa desatenção.

A década de 1970 foi predominante para o profissionalismo e o avanço tecnológico dos meios impressos de Santa Catarina. E o Jornal de Santa Catarina se destacou como o líder de uma revolução na maneira de se fazer jornalismo impresso no estado.

Ambição expansionista ou estratégia de marketing?

O Jornal de Santa Catarina mantinha muitas relações com agências de publicidade de outros estados. Desde a primeira edição, consta do expediente a existência de quatro escritórios de representação em grandes centros urbanos e econômicos do país, como Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre. Aliado a esse fator, é constante o

¹¹ Entrevista concedida ao pesquisador em 16 de outubro de 2009



destaque dado a fatos ocorridos no exterior e em outros estados, em muitas edições, inclusive, em detrimento ao destaque das informações regionais.

Com base nas indicações de Petry (2006, p. 16) – que sistematizou em uma tabela a mídia impressa de Blumenau e os jornais existentes nos, até então, 125 anos de imprensa do município – o Jornal de Santa Catarina teria circulação nacional. Embora o referido estudo limite-se a indicar a abrangência dos veículos, sem expô-los aos detalhes, serviu de impulso para o exercício de uma investigação neste trabalho.

Foi utilizando a referência de Petry que este estudo também decidiu buscar indícios que confirmassem ou refutassem a pretensão expansionista do jornal. A predominância de manchetes nacionais, internacionais e o freqüente aparecimento de publicidade de outros estados alimentam a hipótese de que o Jornal de Santa Catarina tinha a ambição de se expandir além dos limites geográficos com o Paraná e o Rio Grande do Sul. A exibição de dois preços de capa, sinalizados em 1974 e, posteriormente, em 1987, indicam que a circulação não estava restrita somente a Santa Catarina (Figura 1). Apenas nas edições de 1984, é informada no expediente a existência de 10 escritórios de representação comercial. Todos com sede em outros estados¹². Nesse período, também, além das oito sucursais¹³ instaladas em Santa Catarina e também a sede administrativa de Florianópolis, havia um endereço indicando a existência de sucursais em Curitiba.

Mais adiante, também se encontra a referência de uma correspondente instalada em Paris, a jornalista Eugênia Fernandes de Andrade, e um representante em Miami, na Flórida, Sudeste dos Estados Unidos: trata-se da empresa Leader's Intravel (Figura 2).

Apesar dos indícios, Coelho (2009)¹⁴ nega que o jornal fosse circular além dos limites do estado. “Não. Não era para sair do estado. Era para ser um veículo de Santa Catarina, para honrar o nome”. A explicação para a sucursal de Paris e o escritório de representação mantido em Miami é curiosa. No primeiro caso, Coelho utilizou o nome do jornal para ajudar a amiga jornalista, Eugenia Fernandes de Andrade, que era gerente da Manchete no período em que o veículo de comunicação retirou suas instalações da França. Eugenia queria continuar morando em Paris, mas seu visto de permanência estava por expirar. É quando Coelho decidiu intervir e credenciá-la como repórter de sucursal do Jornal de Santa Catarina naquele país.

¹² Representação comercial mantida nas cidades de Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Brasília, Salvador, Recife, Fortaleza, São Luiz e Belém.

¹³ Joinville, Lages, Itajaí, Chapecó, Rio do Sul, Criciúma, Tubarão e Balneário Camboriú.

¹⁴ Entrevista concedida ao pesquisador em 16 de outubro de 2009.



Figura 1 - Jornal de Santa Catarina de 23 de novembro de 1974

Fonte: Pesquisador



Figura 2 – Expediente da edição de 23 de maio de 1984

Fonte: Pesquisador

O escritório de representação em Miami, que também aparece no expediente, é explicado como oportunidade de utilizar o jornal servindo de campo para ampliar outros



negócios. A Leader's Intravel era uma firma de turismo na Flórida, também propriedade de Coelho. “Outra empresa minha era representante da Pan American [World Airways]. E eu participava de uma empresa operadora de turismo na Flórida. Então, não custava nada mandar informações, principalmente de turismo para a editoria de Turismo”.

De modo geral, Coelho (2009)¹⁵ resume as ações como estratégia de marketing para fortalecer o nome do Jornal de Santa Catarina. Da mesma maneira, Coelho (2009) esclarece o uso de preços distintos nas capas do jornal. Quando questionado sobre a necessidade de expor como preço Cr\$ 1,00 para Santa Catarina e Cr\$ 1,20 aos demais estados, esclareceu que havia um custo pré-definido, embora não fosse intenção enviar o jornal para outros estados. “Mas isso é porque, para mandar um jornal para São Paulo, ele tinha um custo. [...] Isso não era mais, eu diria, até para fazer charme. Em São Paulo, um jornal do Sul, vende 10. Não quer dizer nada”.

As representações em outros estados e a sucursal mantida em Curitiba não eram mais do que escritórios voltados a relações comerciais com empresas das grandes capitais. “Curitiba era uma representação mais comercial. Não era para o jornalismo, era para a venda do anúncio. Tinha lá um escritório, [...] era uma convivência com as agências” (COELHO, 2009). Os endereços estampados no expediente são todos, na verdade, de escritórios da empresa M.A. Galvão, contratada para fazer a intermediação com as agências publicitárias dos grandes centros. Portanto, não se tratava de uma parceria, e sim, de terceirização dos serviços que eram mostrados para “enriquecer” o quadro.

Coelho (2009)¹⁶ garante que as relações comerciais com outros estados, no entanto, não deveriam interferir na linha editorial do Jornal de Santa Catarina, tampouco influenciar no conteúdo jornalístico publicado. O uso de matérias nacionais e internacionais era escolhido com base no que os editores consideravam “importantes”, mesmo que fossem eleitas em detrimento às matérias regionais. As notícias nacionais e internacionais chegavam à redação do Jornal de Santa Catarina por meio de telex, enviado pelas agências de notícias com as quais o jornal mantinha contrato: Agência Estado, Agência Jornal do Brasil, Agência Folha, Reuters e United Press.

Instabilidade gerencial e o “apoio” do poder

¹⁵ Entrevista concedida ao pesquisador em 16 de outubro de 2009.

¹⁶ Entrevista concedida ao pesquisador em 16 de outubro de 2009.



O Jornal de Santa Catarina viveu momentos áureos como a conquista de dois prêmios Esso de Jornalismo¹⁷, no início da década de 1980. O empenho dos jornalistas, no entanto, foi frequentemente afetado pelas inconsistências administrativas que abateram o jornal nas duas primeiras décadas, com alternâncias de sócios até ligações com o poder. A sociedade firmada entre Wilson de Freitas Melro, Caetano Deeke de Figueiredo, Flávio Rosa e Flávio de Almeida Coelho era ousada e intentava a criação de uma rede de comunicação que integrasse o estado. O Jornal de Santa Catarina era uma peça-chave que completaria a maior rede¹⁸ de comunicação, o Grupo Coligadas.

Embora as pretensões fossem maduras e o projeto, pioneiro, logo no segundo ano de atuação, o Jornal de Santa Catarina sofre a primeira crise. O resultado é a demissão da equipe de jornalistas trazidos do Rio Grande do Sul. Em 1972, o desentendimento entre Wilson Melro e Caetano Deeke acerca dos rumos dos negócios leva à formação de uma nova composição societária do Grupo Coligadas. Em 1974, a rede passa a ser comandada por empresários e políticos, dentre os quais Jorge Bornhausen, Paulo Konder Bornhausen, Lincoln Tarquini, Alceu Gugelmin, João Saad, Carlos Guilherme Addor, Mario Petrelli e Flávio de Almeida Coelho, (PEREIRA, 1992, p.125).

A família Konder Bornhausen pertence à oligarquia que comandava o estado na década de 1970. Conforme Pereira (1992, p. 125), é nesse momento que “o jornal perde a marca de independência para se aliar ao esquema de poder vigente”. Coelho (2009)¹⁹, no entanto, garante que os sócios figurativos não interferiam nas escolhas editoriais e se utilizava de subterfúgios para evitar a parcialidade das informações publicadas.

Em seguida, Rudi Bauer passa a dividir o controle acionário com Flávio Coelho e Mario Petrelli. Essa composição dirige o Jornal de Santa Catarina até meados de 1983, quando Bauer se retira da sociedade e vende sua cota aos dois sócios remanescentes. No final de 1984, é a vez de Petrelli vender sua parte a Flávio Coelho, que passava a ser detentor de 97% das cotas da empresa, se tornando o principal acionista e presidente da empresa, que contava à época com 480 funcionários. Alegando motivos pessoais relacionados a processo de divórcio, Flávio Coelho vende as cotas em 10 das 11 empresas que possuía. Fica apenas com o controle da então Rádio Tropical FM – atual Rádio Menina FM.

¹⁷ O Jornal de Santa Catarina conquistou dois prêmios Esso de Jornalismo, nos quais se destacou o nome de Luiz Antonio Soares. Durante sua atuação no jornal, conquistou o prêmio na categoria individual, com reportagens relacionadas à defesa da Ponte do Salto, ameaçada de demolição, e o outro em equipe, pela cobertura da enchente do rio Itajaí-Açu em 1983 (SIEMMAN, 2004, p.95).

¹⁸ Com a TV Coligadas e uma cadeia de emissoras de rádios associadas, no projeto dos empresários Wilson de Freitas Melro, Caetano Deeke de Figueiredo, Flávio Rosa e Flávio de Almeida Coelho, entre outros que formavam o grupo, só faltava o jornal impresso (FERNANDES, 2005, p.10).

¹⁹ Entrevista concedida ao pesquisador em 16 de outubro de 2009.



Em 1985, o controle do Jornal de Santa Catarina passa para o engenheiro Nilton José dos Reis (PEREIRA, 1992, p.126). Reis, entretanto, não resiste muito tempo. Durante o início do governo Collor e a recessão da economia do país, negocia a empresa com um grupo de empresários de Blumenau – a maior parte ligados a empresas têxteis. A nova diretoria, no entanto, é provisória, sendo assumida em seguida por representantes das então 12 principais indústrias da cidade, chamadas de “12 irmãs”, que comandaram o Jornal de Santa Catarina até 1992.

Nesse período, acentuado pela instabilidade econômica no País e o alto índice de inflação²⁰, que em maio de 1990, os jornalistas decidiram fazer greve. A paralisação durou quase dois meses, chegou a ter adesão de 100% dos jornalistas da sede e das sucursais e resultou na demissão de 40 jornalistas (FERNANDES, 2000, p. 84). Em 1991 começaram as primeiras negociações com a empresa gaúcha RBS (Rede Brasil Sul de Comunicações), interessada em incorporar o Jornal de Santa Catarina à rede.

Em 26 de julho de 1992, um comunicado anunciava a aquisição do jornal pela RBS (PEREIRA, 1992, 126). A partir de 1º de setembro de 1992, o grupo gaúcho assumia a condução do veículo, gerenciando-o até hoje. A partir daí, o veículo passa a ter novo ritmo editorial, comercial e administrativo. Resultado da nova gestão é a transferência, em 1993, de profissionais do Rio de Janeiro, São Paulo e Paraná, além de mais seis gaúchos, dentre os quais está Edgar Gonçalves Júnior, editor-chefe desde 2000.

O encolhimento dos tentáculos

A instabilidade gerencial e econômica atingiu O Estado e também o Jornal de Santa Catarina, acentuadas pelas sucessivas crises financeiras na década de 1980. Com a venda da TV Coligadas, em 1980, para o grupo Rede Brasil Sul (RBS), o Jornal de Santa Catarina passa a conviver com a assombração de sucessivas crises. A TV Coligadas era o principal mecanismo de marketing para o jornal, já que possuía afiliadas em todo o estado, retransmitia o sinal da Rede Globo e se mantinha na liderança pela audiência. As redes de televisão, que antes favoreceram e contribuíram para o desenvolvimento e a expansão do Jornal de Santa Catarina, agora abriam caminho para

²⁰ Conforme o IPCA-IBGE, o índice de inflação em 1990 chegou a 1.620,97%, houve um alívio em 1991, quando o índice de 472,72% foi registrado. A partir de 1992, o nível de inflação atingira novamente a casa percentual de milhar, chegando a 1.119,09%.



a implantação de um novo jornal com ambições estaduais: o Diário Catarinense, de Florianópolis, projetado pelo Grupo RBS. É como rememora Coelho (2009)²¹.

A tendência, quando nós vendemos a TV Coligadas para a RBS, porque a Globo não ia renovar conosco o contrato. Ela preferia o contrato com uma emissora que estava se instalando na capital, aí nós fomos comprar a TV Cultura de Florianópolis para poder obter a programação da Cultura. Já não tínhamos programação, tínhamos perdido. Quando a Tupi quebrou, nós íamos quebrar junto, porque não tínhamos programação nem jornal. Aí vendemos a Coligadas para a RBS, a Cultura para o Freitas, que a Eldorado em Criciúma, e Chapecó também para a RBS. Aí, eles começaram a fazer a implantação do Diário Catarinense.

Embalada pelo marketing das televisões recém-adquiridas no estado, a RBS planeja o lançamento do Diário Catarinense, que vinha para revolucionar a maneira de como os jornalistas produziam conteúdo – por meio de uma estrutura totalmente informatizada e eletrônica – e com um projeto gráfico moderno, seguindo a tendência de tabloidização, herdada do Zero Hora, de Porto Alegre. Eis que surge um novo e mais forte desafio para o Jornal de Santa Catarina, que já experimentara tempos áureos e ascensão²² ininterrupta na década de 1970. Havia ainda fôlego para mais. A pretensão era ampliar as vendas do jornal na década de 1980, chegar até 100 mil exemplares vendidos no estado e repetir o fenômeno que A Gazeta do Povo registrava no Paraná. “Eu me lembrava que era dono da Gazeta do Povo o Chico [Francisco] Cunha Pereira, e eu dizia: ‘Ô Chico, a minha meta é você!’”. E eu queria chegar lá. Aí ele dizia: ‘Mas você não tem população para consumir’ (COELHO, 2009)²³.

A derrocada dos planos do Jornal de Santa Catarina se deu com a chegada do Diário Catarinense. As incongruências administrativas e a mudança de direção, a partir de 1985, tornaram o jornal de Santa Catarina impossibilitado de concorrer à altura do novo título estadual, que entraria em circulação em abril de 1986. A alternativa era regionalizar-se para fortalecer a marca na macrorregião de Blumenau. Com o Jornal de Santa Catarina mais regionalizado, o Diário Catarinense encontrava dificuldades para inserir-se no Vale do Itajaí. Coelho (2009) atribui essa dificuldade às mudanças no perfil e no gosto do leitor do Vale.

²¹ Entrevista concedida ao pesquisador em 16 de outubro de 2009.

²² Conforme Coelho (2009), o Jornal de Santa Catarina registrava, na década de 1970, a média de 30 mil assinantes. Os exemplares vendidos durante a semana alcançavam a 35 mil e o recorde registrado até então era de 62 mil exemplares.

²³ Entrevista concedida ao pesquisador em 16 de outubro de 2009.



A alternativa do Grupo RBS, que se fortalecia ainda mais no estado, era a aquisição do jornal de Blumenau, que passava pelas crises do início da década de 1990. “O Santa representava um grande portal de entrada da RBS naquele importante mercado de anunciantes e leitores” (FERNANDES, 2000, p.84). A partir de 1º de setembro de 1992, o Jornal de Santa Catarina já está sob nova direção e começa a caminhada para o encolhimento e a fixação no Vale do Itajaí. Logo, passa a focar unicamente o Vale do Itajaí e abranger parte da região Norte e Vale do Itapocu, como estratégia do grupo RBS para fortalecer ambos os jornais que gerenciava no estado.

O padrão RBS logo foi aplicado ao Jornal de Santa Catarina, com o desenvolvimento de novo padrão gráfico já a partir de 1993, impressão a cores a partir de setembro de 1994 e desenvolvimento da página eletrônica em 1996. Nesse ano, o jornal mantinha cinco sucursais no Estado. Época em que a economia do Vale do Itajaí se recuperava e voltava a crescer, já considerada “uma das regiões economicamente mais significativas do País, cujas indústrias exportam, anualmente, cerca de US\$ 500 milhões” (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS, 1995, p. 333) . Em 2000, a circulação abrangia 46 municípios com as mesmas cinco sucursais – Florianópolis, Itajaí, Brusque, Rio do Sul e Jaraguá do Sul – e com publicação média diária de 20 mil exemplares.

O segundo fator que reduziu ainda mais a abrangência do Jornal de Santa Catarina foi a incorporação do A Notícia, de Joinville, ao Grupo RBS. Em 2006, após negociações mantidas em sigilo, o grupo RBS adquire o A Notícia, que sofre a mesma influência que o Jornal de Santa Catarina sofrera a partir de 1992: redução imediata do espaço de abrangência. O A Notícia passa a circular apenas na região Norte do estado. A decisão também consiste em estratégia da RBS em fortalecer o Jornal de Santa Catarina dentro do Vale do Itajaí e, por sua vez, inibir sua abrangência no Vale do Itapocu, área destinada ao A Notícia.

Com os limites de atuação reduzidos, o Santa passa a se focar apenas no litoral Norte e no Vale do Itajaí. Atualmente, circula de segunda a sábado, com venda média de 21 mil exemplares, mantém apenas a sucursal de Itajaí e faz uso de matérias estaduais e nacionais produzidas pelos jornais do Grupo RBS. Gradativamente, o foco tem se fechado ainda mais a Blumenau e cidades vizinhas²⁴. O editor-chefe do Jornal de Santa Catarina, Edgar Gonçalves Júnior²⁵, analisa a redução dos limites de abrangência como fator positivo e tendência futura a ser assumida pela mídia impressa:

²⁴ Indaial, Gaspar, Pomerode, Ilhota, Timbó, Itajaí.

²⁵ Entrevista concedida ao pesquisador em 13 de setembro de 2009.



Em 1992, quando o Jornal de Santa Catarina se incorporou à RBS, houve a decisão estratégica de regionalizar o jornal e a partir daí uma série de mudanças editoriais foram feitas para aumentar a cobertura aqui no Vale do Itajaí, especialmente em Blumenau. E o resultado disso é que hoje, 17 anos depois, o jornal tem uma circulação de 20 a 21 mil, focado no Vale do Itajaí e com ampla concentração em Blumenau. O jornal reforçou seu núcleo e as conseqüências disso são muito interessantes. Porque o que a gente observa é que, hoje, o jornal repercute e tem muito mais força, reverbera muito mais do que antes, quando era um jornal estadual. (GONÇALVES, 2009).

Além do veículo impresso, o Santa passa a desenvolver também conteúdo jornalístico e de entretenimento na internet, no portal do Grupo RBS (www.clicrbs.com.br). Em 1996, o Jornal de Santa Catarina tornou-se o primeiro jornal do estado a disponibilizar o conteúdo na internet. O serviço pioneiro, no entanto, não foi aproveitado com afinco para explorar as ferramentas do webjornalismo. A página eletrônica do Santa adota textos diferenciados na web, além da inserção dos primeiros links apenas em maio de 2009, muito tardiamente, quando a página eletrônica do jornal²⁶ é reestruturada. A partir de então, notícias em tempo real e 22 blogs²⁷ – editados pelos próprios jornalistas que produzem o jornal impresso – dividem espaço com a versão digital da publicação impressa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No primeiro momento, a pesquisa buscou resgatar o contexto em que o Jornal de Santa Catarina surgiu para, então, tentar compreender quais transformações influenciaram as publicações ao longo dos 38 anos de circulação do periódico. Deparado com a incipiência de registros históricos concretos e plausíveis, que ajudassem a reconstruir os primeiros anos de atuação do jornal, o pesquisador sentiu a obrigação de, ao menos, tentar realizar um levantamento de dados inéditos ou confirmar informações que Pereira (1992) e Fernandes (2000; 2005) não conseguiram aprofundar. Nessa linha, a pesquisa alia-se ao pressuposto lançado pelo levantamento da mídia impressa de Blumenau,

²⁶ www.santa.com.br

²⁷ Dos 22 blogs, 14 são escritos por colunistas, editores e repórteres do Jornal de Santa Catarina, cinco são de responsabilidade do Grupo RBS e quatro são blogs com publicações esporádicas, como o “Esquenta da Oktober”, “Chuvas em Santa Catarina” e “Gincana”.



organizado por Petry (2006), cuja suposição é de que o Jornal de Santa Catarina tinha ambição de ser um jornal de circulação d'além dos limites de Santa Catarina.

As análises nas fontes documentais levaram a observar detalhes curiosos e até então despercebidos por outros pesquisadores, como a existência de sucursais mantidas em Miami e Paris, tal qual relatam dois dos expedientes analisados nesta pesquisa – um em 1981 e outro em 1984. Além disso, diferentes preços de capa praticados indicam que o jornal circulava em outras unidades da Federação. No afã de obter subsídios que confirmassem ou refutassem esse pressuposto, foi realizada uma entrevista semiaberta com o empresário Flávio de Almeida Coelho, fundador e sócio do Jornal de Santa Catarina até 1985. Coelho (2009), no entanto, negou a existência de uma pretensão expansionista, embora reconheça que uma das presunções consistia em almejar vendas de até 100 mil exemplares. Mesmo que no primeiro momento não se tenha confirmado a hipótese de expansionismo do Jornal de Santa Catarina, este estudo pode servir de base para outros pesquisadores enriquecerem a história desse veículo.

Coelho (2009) admite que se pretendia fazer do Santa “um grande jornal”. Mas ratifica que o alvo sempre foi Santa Catarina. Da mesma forma como é alardeado pelo editorial da primeira edição: “não mediremos esforços para promover a integração deste Estado de Santa Catarina. Permaneceremos vigilantes para que nada impeça nossa arrancada no sentido de uma emancipação total e definitiva”. A história prega uma peça nos ideais expansionistas dos empresários que presidiram o jornal. Com o tempo, foi inevitável a regionalização e o encolhimento do Santa, como é popularmente conhecido.

Mas há de se reconhecer que o Jornal de Santa Catarina fez escola na década de 1970. A adoção de modernos equipamentos como o telefoto, telex, e a impressora off-set forçou os outros grandes jornais do estado a investirem na profissionalização. No entanto, ao passo que entra para a história como o pioneiro, as sucessivas crises econômicas e gerenciais vão deixando o Jornal de Santa Catarina para trás. Um dos fatores mais visíveis da decadência do periódico é a adoção do mesmo padrão gráfico por mais de 20 anos (1971-1992), numa época em que novas tecnologias eram mais acessíveis e a onda USA Today influenciava a muitos jornais brasileiros. Apesar de registrar um encolhimento de abrangência e circulação, a aquisição do Santa pelo Grupo RBS, em 1992, foi saudável para o desenvolvimento do jornal, como mídia emancipada, se modernizando a exemplo dos grandes diários que faziam o mesmo na década de 1990.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACIB, Associação Comercial e Industrial de Blumenau. **ACIB Blumenau 90 anos de memória**. Blumenau: Fundação Casa Dr. Blumenau, 1989.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Jornais Brasileiros**: relação de periódicos. 2ª ed. Brasília: Associação Nacional de Jornais, 1995.

FERNANDES, Mario Luiz. **A força do jornal do interior**. Itajaí: Ed. da Univali, 2003.

FERNANDES, Mario Luiz. **A mídia no Vale do Itajaí**. In: BALDESSAR, M.J., CHRISTOFOLETTI, R. *Jornalismo em perspectiva*. Florianópolis: UFSC, 2005.

PEREIRA, Moacir. **Imprensa e poder**: a comunicação em Santa Catarina. Florianópolis: Lunardelli, 1992.

PETRY, Sueli Vanzuita. **A Imprensa em Blumenau**. In: SEMINÁRIO SOBRE A HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO EM SANTA CATARINA, 1., 2006, Blumenau. [Blumenau : s. n.], 2006. P. 5-17.

SIEMANN, Valmira. **Vivendo a história da comunicação**. Blumenau: Estúdio Criação, 2004.

SILVA, José Ferreira da. **A Imprensa em Blumenau**. Florianópolis: IOESC, 1977.

Entrevistas

COELHO, Flávio de Almeida. 16 out. 2009. Entrevista concedida ao pesquisador.

GONÇALVES JR, Edgar. 13 set. 2009. Entrevista concedida ao pesquisador.