



graças à maior quantidade de dinheiro que veio das operadoras que carregam seus canais. Cinco das 15 maiores empresas da mídia norte-americana têm a maior parte de suas receitas oriundas desse setor, como Walt Disney, Time Warner e Viacom.

O ano passado foi marcado por uma grande novidade no ranking de 100 empresas líderes do setor de mídia: as receitas com digital suplantaram as de mídia com jornais. O Google é a maior empresa digital dentro do ranking, na 13ª colocação e o Facebook entrou pela primeira vez no ranking, figurando na 69ª posição. No entanto, a crise afetou outras empresas do setor, como

Yahoo, AOL, Monster Worldwide e MySpace, o que levou a uma queda nas receitas de digital, na ordem de 1,7%.

Já a televisão aberta teve um declínio de 13,2% em 2009, reflexo tanto da recessão quanto da base alta de comparação de 2008, quando ocorreram eventos como as eleições presidenciais e os Jogos Olímpicos. Neste ano, as receitas do setor já voltaram a subir.

### EM BAIXA

Agora, a pior notícia. A mídia impressa teve um 2009 trágico: as receitas das empresas de jornais caíram 21,5% e as de revistas, outros 19,6%.

Menos mal que as receitas das revistas tenham subido em 2010. A Time Warner, dona da publisher número um dos Estados Unidos, a Time Inc., afirmou que teve alta de 5%, graças a um salto em publicidade digital, que já representa 14% dos negócios do braço da empresa. Antes da recessão, em 2007, o online correspondia a apenas 7% do total das receitas da Time Inc.

O mercado de jornais segue sofrendo com a morte de milhares de empregos, com corte de um a cada quatro ocupações desde o começo da recessão. O nível de emprego no setor é hoje metade do que era no pico do mercado nos anos 1990. E em 2010 os jornais foram os únicos que tiveram queda nas receitas do primeiro semestre, de acordo com a Kantar.

No total, as receitas das 100 maiores empresas de mídia dos Estados Unidos alcançaram US\$ 309 bilhões em 2009, uma queda de 3,8% em relação ao período anterior. Os dados do Advertising Age incluem uma ampla gama de receitas que são definidas como de mídia, incluindo publicidade, assinaturas, ingressos para cinema, DVDs, softwares de videogames e até verba para produção de TV.

No primeiro semestre de 2010, a mídia teve um crescimento de 6,1%, considerando-se apenas os dados de empresas com capital aberto. O índice de empregabilidade manteve-se estável nestes seis meses, um bom sinal, se comparado com o corte de 9,2% dos empregos em 2009.

Pela primeira vez desde 2006, a empregabilidade na mídia cresceu por dois meses consecutivos, de acordo com uma análise

de Advertising Age em cima de dados do órgão do governo responsável pela contagem, o Bureau of Labor Statistics.

As empresas de internet e TV aberta viram ganhos sólidos de quantidade de emprego na comparação ano a ano. De acordo com os dados deste primeiro semestre, existe esperança até para jornais, em que o corte de cargos é o menor desde o começo da recessão.

Receitas por setor em 2009						
Ranking		Setor da mídia	Receita líquida em US\$ bilhões		Maior empresa do setor - receita líquida em US\$ bilhões	
2009	2008		2009	% variação	Empresa	Receita
1	1	Provedores de televisão por assinatura e banda larga	120.1	4,3	Comcast	\$29,5
2	2	Redes de TV por assinatura	49.2	4,7	Walt Disney	9,8
3	3	Filmes, produção de TV, videogames	33.9	-7,1	Time Warner	5,7
4	4	TV aberta	24.9	-13,2	CBS	5,2
5	6	Digital (nem todos os resultados estão incluídos)	20.9	-1,7	Google	7,9
6	5	Jornais	19.7	-21,5	Gannett	3,3
7	7	Revistas	12.6	-19,6	Time Warner	2,7
8	8	Rádio	9.1	-13,3	Clear Channel	2,7
<b>Outros</b>			<b>18.7</b>	<b>-12,8</b>		
<b>Total</b>			<b>309.0</b>	<b>-3,8</b>		

## Um olhar para 1981

Quando o Advertising Age lançou a primeira edição do ranking de 100 maiores empresas de mídia dos Estados Unidos, em 1981, as três primeiras colocações estavam com as emissoras de televisão aberta ABC, CBS e NBC. Na sequência, dentre os dez primeiros vieram *Time Inc.* (revista), *SI. Newhouse* (hoje parte da Advance Publications), *Gannett*, *Times Mirror* (adquirido pelo Tribune), Hearst, Knight-Ridder (hoje dentro do grupo McClatchy) e o *Tribune*, todos focados em mídia impressa (com exceção da Hearst que tinha negócios importantes em televisão também).

Eram tempos nos quais não havia muita escolha. Pouco menos de um quinto dos lares, em 1981, tinha TV por assinatura, e os jornais ainda saboreavam seu pico de circulação, atingido em 1975.

E boa parte do foco do primeiro relatório Media 100 era na ideia de que os anos 80 seriam marcados por um crescimento sem precedentes do mercado, que seria pautado pela mudança de um tipo de negócio de mídia para outro.

Naquela época, a revolução do cabo já estava avançando e a CNN, de Ted Turner, tinha um ano. A empresa pioneira de TV a cabo, a Tele-Communications Inc, estava em 66º lugar no ranking. Ela acabou vendida futuramente para a AT&T, que repassaria sua operação de TV por assinatura para a Comcast em 2002.

A Comcast, aliás, se tornaria em 2009 a maior empresa da mídia dos Estados Unidos, com receitas de US\$ 32,1 bilhões. O valor é maior do que a receita combinada das 100 maiores empresas de

1981, que tiveram juntas US\$ 29,5 bi, em valores da época (ajustado a essa taxa de inflação, a receita da Comcast de hoje seria de US\$ 12,3 bilhões em 1981).

O grande assunto em 1981 era a "mídia eletrônica", que correspondia aos canais de TV por assinatura e informação, sendo entregue por meio de cabos por todo o País. As empresas de mídia impressa buscavam entender quais das tecnologias emergentes ofereceriam a melhor chance para obter novas receitas, lucros e crescimento. Soa familiar?

O primeiro relatório do Media 100 dizia: "A tecnologia está tornando possível para os jornais entregarem na tela da TV informação e publicidade geralmente entregues na versão impressa. Ao mesmo tempo, a tecnologia possibilita às emissoras de televisão a oportunidade de fornecer cobertura televisiva com profundidade, algo geralmente forte na mídia impressa".

Alguns acordos interessantes surgiam naquele período. A CompuServe, uma empresa pioneira de serviços online, assinou acordos em 1980 com *The New York Times* e *Washington Post* para entregar conteúdo em telas de computadores. A execução não deu muito certo na época, mas é inegável que essas empresas seguiram tentando. Basta ver a aposta de hoje no iPad, da Apple.

Um detalhe curioso: o ranking trazia a News Corp na 32ª colocação do ranking e seu presidente, Rupert Murdoch, foi descrito como "controverso". Sim, algumas coisas no ambiente da mídia não mudam mesmo.

## Anúncio

## Guerra de jornais eleva a mídia

Nem tudo é tristeza para a mídia impressa norte-americana. Existe algum movimento de retomada e o grande marco disso é a guerra entre *Wall Street Journal* e *The New York Times*. Em março passado, Rupert Murdoch, o CEO da News Corp, confirmou ao Advertising Age que publicaria em breve uma edição local da cidade de Nova York, algo já vinha sendo especulado há muito tempo. Tratava-se de uma ameaça direta ao *The New York Times*. Agora, lançou uma edição de final de semana, que traz de dicas de

livros a uma análise dos fatos da semana. São movimentos conjuntos que apontam para a mesma estratégia de Murdoch, de transformar o WSJ em um concorrente viável ao NYT. Ao menos, ele já é a maior circulação do país, tendo ultrapassado o *USA Today*.

De acordo com a Associated Press, os esforços têm obtido algum resultado. Segundo um comunicado interno ao qual eles tiveram acesso, a versão impressa do WSJ teve alta nas receitas com publicidade de 21% no trimestre encerrado em setembro na comparação com

# TV paga sofre menos graças a assinaturas

As receitas das 100 maiores empresas da mídia dos EUA sobreviveram à recessão amparadas em algumas fontes como assinaturas e fees. Outras fontes, como publicidade, tiveram queda. Segundo a Kantar, a compra de mídia no país caiu 12,3% em 2009. Por isso, provedores de TV por assinatura e banda larga, com os fees pagos pelos consumidores, se beneficiaram, por terem uma receita menos suscetível às variações dos investimentos publicitários.

Um exemplo está na News Corp, que teve alta de 14% nas receitas de seus canais de TV por assinatura, outros 19% no serviço de provedores de TV por assinatura e, por outro lado, um crescimento modesto de 3% em receitas publicitárias. O CEO Rupert Murdoch está apostando seriamente em mídia online e televisão para recuperar os ganhos com publicidade.

Segundo o Ato da TV por Assinatura de 1992, as emissoras de TV aberta podem negociar com distribuidores de programação em vídeo multicanal – TV por assinatura, satélite, telecomunicações – o direito de retransmissão de um sinal localmente. Mas apenas recentemente as redes de TV aberta começaram a ter receitas mais significativas com esta fonte. Proprietários das maiores emissoras – que por acaso também são donos de suas redes de TV por assinatura – querem que a TV aberta tenha tais fontes que já existem para a TV fechada.

Murdoch, da News Corp, afirmou a analistas em maio passado que, finalmente, as emissoras de TV aberta começam a se beneficiar dessas retransmissões, que têm potencial para mudar o mercado.

A CBS, por exemplo, tri-

plicou suas receitas com retransmissões em 2009, com mais de US\$ 100 milhões. A expectativa é que com isso, em 2012, a empresa tenha receitas de US\$ 250 milhões. “Estamos no estágio embrionário deste tipo de receita”, afirmou Joseph Ianniello, diretor financeiro da CBS, em uma conferência com investidores.

As crescentes receitas de assinatura de TV por assinatura e para retransmissão têm significados distintos para a Comcast, a líder do ranking, que tem um acordo de retransmissão com a CBS. A empresa deverá fechar até o final do ano a aquisição da maior parte das ações da NBC Universal, cujas redes de TV por assinatura e TV aberta se benefi-

ciam deste tipo de receita.

O acordo, aliás, dará à Comcast 32% de participação no Hulu, o site de vídeos online que compete com sistemas de televisão por assinatura, afinal, oferece aos usuários a possibilidade de assistir a programas de TV em PC's, telefones mobiles, tablets e até na televisão.

Quando um analista pergun-

tou em dezembro passado ao diretor de operações da Comcast, Steve Burke, se a compra da NBC pela Comcast poderia mudar o serviço Hulu, ao oferecer uma espécie de pacote premium, o executivo negou. Seis meses depois, foi lançado o serviço de assinaturas Hulu Plus, a US\$ 9,99 por mês. Sim, o ambiente da mídia muda muito.

## Anúncio

### *nídia impressa*

2009. A versão online teve alta de 29%, marcando o quarto trimestre consecutivo em que os dois lados tiveram crescimento de receitas.

As duas siglas de três letras trazem atrás de si dois grandes grupos: a New York Times Company que teve queda de 15,3% em suas receitas, que são de jornais, US\$ 2,16 bilhões, e digital, US\$ 121 milhões. E em jornais, a News Corp tem receitas de US\$ 1,14 bilhão, mas seus braços mais fortes são de TV aberta, TV paga e produção de TV e Cinema.