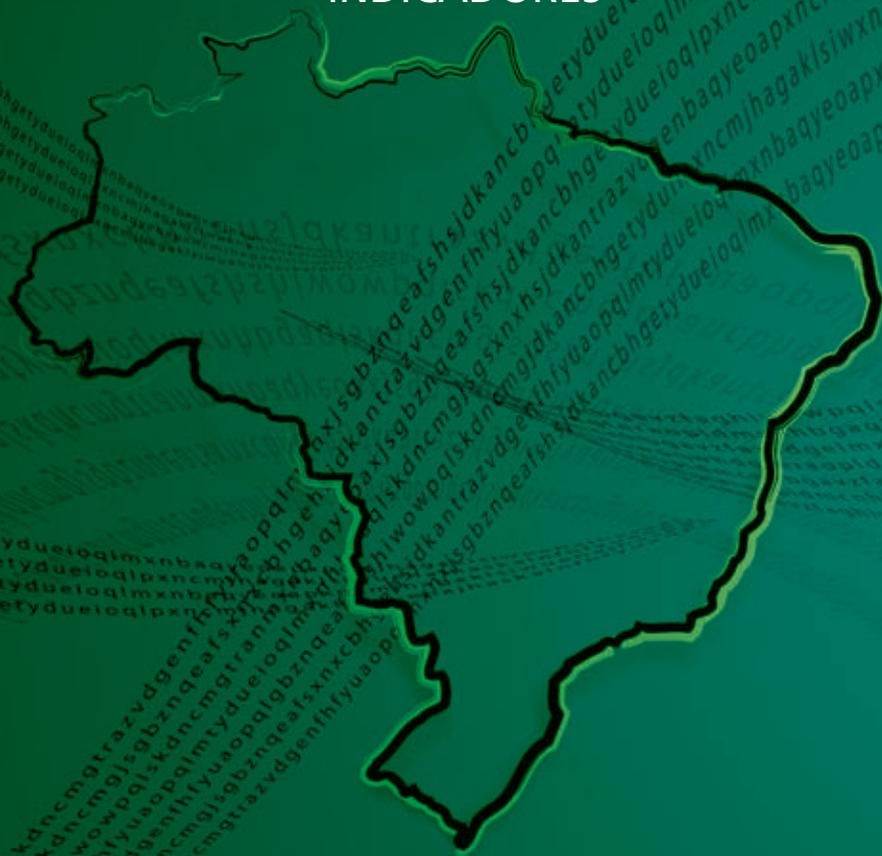


# PANORAMA DA COMUNICAÇÃO E DAS TELECOMUNICAÇÕES NO BRASIL

2011/2012

INDICADORES



VOLUME 1



Brasília-DF  
2012



## SINAIS DE CRESCIMENTO NAS INDÚSTRIAS MIDIÁTICAS

José Marques de Melo<sup>1</sup>

### SUPERANDO IMPASSES

O Brasil começa a superar a “tradição do impasse”, estigma difundido pelo escritor José Veríssimo, no início do século passado, referindo-se ao “atraso cultural” da nossa elite (BARBOSA, 1974, p. 17). As transformações políticas e econômicas da sociedade brasileira sinalizam novos tempos, no alvorecer do século XXI.

O novo ciclo do pensamento nacional, deslanchado na era FHC, mas continuado nos governos Lula e Dilma, conduziu a vanguarda política e sua equipe econômica a promover mudanças estratégicas na gestão do espaço público e na regulação do sistema produtivo. A superação da dependência estrutural do Brasil ao capitalismo predatório contribuiu para reordenar a pirâmide social, abrindo oportunidades de ascensão social e reduzindo os bolsões de pobreza (POCHMANN, 2008). Com a ampliação do mercado interno, dinamizado pela inclusão social, a expansão das redes midiáticas alcançou ritmo surpreendente. Pouco a pouco, a superação dos impasses tradicionais alenta o conjunto da nossa população, estimulando o alcance de novos patamares civilizatórios (CARDOSO, 2010).

Tomando consciência dos seus problemas fundamentais, a nação vislumbra caminhos para solucioná-los. A riqueza nacional está sendo gradativamente redistribuída em função dos programas governamentais de transferência de renda mínima para os segmentos marginalizados da sociedade. Evidência disso é a superação da linha da miséria por contingente expressivo da população periférica, de modo a ampliar e a intensificar o consumo, puxando a economia para cima.

O PIB brasileiro avançou significativamente, o que se traduz pelo crescimento da renda *per capita*. A composição da nossa pirâmide social, no ano 2000, tinha no seu topo 8% da população, lastreada por 26% de afluentes e sustentada por uma base empobrecida de 63%, incluindo inexpressiva fatia de 3% recém saída da miséria absoluta. Em 2010, o topo sofreu pequena redução, acolhendo

---

1. Professor emérito da Universidade de São Paulo (USP) e titular da Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, na Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). É presidente da Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação (Socicom) e presidente honorário da Confederação Iberoamericana de Sociedades Científicas e Associações Acadêmicas de Comunicação (Confibercom).

7%, mas o lastro se ampliou para abranger 33% de afluentes, enquanto a base, continuando majoritária, incluía 60% de remediados e 1% de ex-miseráveis (MÍDIA DADOS, 2011, p. 63).

Como consequência dessa mudança na esfera do consumo, os investimentos publicitários cresceram 127% na década passada, influenciando no perfil da nossa indústria midiática. Em 2008, já operavam, no país, 118.039 empresas de comunicação, fortemente concentradas nas regiões Sudeste e Sul (87%). Também aumentou o volume de anunciantes, passando de 58.204 empresas, em 2009, para 60.623, em 2010. A aplicação de recursos em publicidade permanece ascendente em 2011. Classificado pelos analistas como “superlativo”, o desempenho do setor, no primeiro trimestre deste ano, evidenciava crescimento da ordem de 4,7% na verba publicitária (MÍDIA DADOS, 2011, p. 102).

### REVERTENDO TENDÊNCIA

O principal indicador do desenvolvimento da indústria midiática tem sido o fluxo dos investimentos em publicidade. Quanto maior a capacidade dos anunciantes para comprar espaço nos jornais, rádio, televisão ou internet, mais recursos terão os empresários do ramo para manter seus veículos, gerando empregos para jornalistas e outros profissionais e naturalmente melhorando os produtos que difundem (MARQUES DE MELO, 2007, p. 29).

Nesse âmbito, a América Latina demonstrava tendência regressiva, sendo o continente que menos investia em publicidade. Segundo os analistas do anuário *ZenithOptimedia*, a liderança pertencia à América do Norte (44,2%), seguida da Europa (27,4%) e da Ásia (20,6%). Na retaguarda, encontravam-se África e Oriente Médio (4,0%) e América Latina (3,8%) (MÍDIA DADOS, 2006).

Mas o “tombo global” provocado pela crise financeira dos últimos anos garfou pelo menos um décimo do “bolo publicitário”, acarretando a redução dos investimentos no setor em todo o mundo. Só a América Latina escapou desse emagrecimento. Em 2010, o panorama começou a se desanuviar, mas o crescimento médio global foi menor que 1%, sendo que o continente latino-americano alcançou o patamar de 8%, puxado pelo bom desempenho do Brasil e do México (MÍDIA DADOS, 2011, p. 768).

Esses países fizeram, em 2010, investimentos publicitários da ordem de 14,9 (Brasil) e 5,6 (México) milhões de dólares. Figuram, a seguir, Colômbia (3,9 milhões/ano), Argentina (2,7 m/a), Porto Rico (1,4 m/a), Venezuela (1,3 m/a) e Chile (1,0 m/a). Em patamar terciário, estão Peru, Panamá, Equador, Costa Rica e Uruguai, países onde os anunciantes aplicaram quantias variáveis entre 460 e 160 milhões de dólares (MÍDIA DADOS, 2011, p. 638).

Os grandes anunciantes no Brasil são as corporações multinacionais, bem como as poderosas empresas estatais. A *top list* dos investidores publicitários é composta por 15 empresas que aplicaram, em 2009, verba estimada em US\$ 13,2 bilhões. Os maiores anunciantes privados pertencem aos ramos varejista (Casas Bahia), cosmético (Unilever), automobilístico (Hyundai), de bebidas (Ambev) e bancário (Caixa). O investimento total, no ano 2000, fora da ordem de US\$ 2,1 bilhões. Comparando as cifras, verificamos que houve, nessa década, um crescimento em torno de 500% (MÍDIA DADOS, 2010, p. 67).

O fenômeno da “explosão dos investimentos publicitários” vem se mantendo durante toda a primeira década do século XXI, absorvendo recursos em torno de 30 bilhões de reais. Mas a distribuição do bolo publicitário continua assimétrica, segundo os diferentes meios existentes no território brasileiro, combinando critérios mercadológicos e fatores políticos. Enquanto a indústria audiovisual (televisão, rádio) engole dois terços dos recursos, a mídia impressa (jornal, revista) absorve um quinto, restando quantia inexpressiva para os veículos emergentes (internet, outdoor) e migalhas para os bolsões marginais (folk mídia).

## TELEVISÃO

Alcançando a totalidade dos 5.565 municípios e atingindo 95,1% dos domicílios, a televisão constitui o principal elo entre os cidadãos e o mundo. Seu impacto sobre a sociedade nacional é incomensurável. Dela se apoderam os vendedores de bens e serviços, bem como os mercadores da fé e da política. É compreensível, assim, que tenha abocanhado, em 2010, a maior parcela da verba publicitária (62,9%).

Constituído por 9 redes nacionais, o sistema de TV aberta inclui 387 emisoras, sendo 365 privadas e 22 estatais, sintonizadas por 55 milhões de domicílios. A *Rede Globo* catalisa 45 % dos telespectadores, figurando como campeã de audiência há vários anos. A outra metade da audiência é disputada pelas 8 redes concorrentes: *Record* (18%), *SBT* (13%), *Bandeirantes* (5%), *Rede TV* (2%) e outras (18%).

A programação dessas emisoras é majoritariamente nacional, predominando os conteúdos de entretenimento (ficção, esportes e humorismo), secundados pela informação (telejornalismo).

Se tomarmos como indicador a programação diária da hegemônica *Rede Globo* no horário nobre (18h-24h), veremos que o bloco principal é ocupado pelas telenovelas (45%), filmes e séries (8%), shows musicais e humorísticos (15%), telejornais (25%), esportes (9%).

Caracterizando-se, inicialmente (anos 1950-1960), como importadora de programas estrangeiros, sobretudo norte-americanos, a indústria bra-

sileira de televisão foi pouco a pouco reduzindo sua dependência externa. Nas duas últimas décadas do século XX, passou à condição de exportadora. Empresa líder do setor, a *Rede Globo* exporta, regularmente, telenovelas, musicais e programas esportivos, para 83 de países, em 21 idiomas. Outras empresas ingressaram no mercado audiovisual, inclusive a *Rede Record*, cujas telenovelas fazem sucesso nos vizinhos países latino-americanos e lusófonos (MARQUES DE MELO, 2010).

## RÁDIO

Apesar de atingir 91,4% das residências e de ser a fonte preferencial de diversão, informação e educação das classes trabalhadoras, o rádio captou, em 2009, apenas 4,4% dos investimentos publicitários.

Integrado por 4.018 emissoras, sendo 1.707 AM e 2.311 FM, o segmento radiofônico cresceu sob o signo da regionalização, mas ultimamente vem sendo nacionalizado, por meio de redes conectadas via satélite, cujas emissoras líderes estão localizadas nas duas metrópoles nacionais (São Paulo e Rio de Janeiro).

Em contrapartida, tem crescido vertiginosamente o universo das rádios comunitárias. São emissoras de pequeno alcance, cuja maioria ainda funciona clandestinamente, sob o comando dos movimentos sociais. Não existindo estatísticas confiáveis, calcula-se que correspondam ao triplo das emissoras autorizadas pelo governo.

A radiodifusão é o setor no qual o Estado adquire maior visibilidade. Ou por intermédio da cadeia *Radiobrás*, operada diretamente de Brasília, sede do governo federal. Ou por meio do programa “Voz do Brasil”, difundido diariamente em rede nacional, por todas as emissoras AM e FM, durante uma hora, para divulgar ações dos poderes executivo, legislativo e judiciário (MOREIRA, 1991).

O mercado é otimista em relação ao desempenho do rádio no panorama midiático nacional. A previsão feita pelo anuário *Mídia Dados* (2010, p. 344) sinalizava que, firmando-se como um “excelente canal de informação, entretenimento e prestação de serviços”, o rádio ingressava num “círculo virtuoso que resulta em crescimento expressivo”.

Tanto assim que, beneficiado pelo crescimento econômico do país, sobretudo nas grandes metrópoles, o veículo vem experimentando novos conteúdos e novos formatos radiofônicos, na expectativa de conquistar o público jovem. Uma linha de programação privilegiada tem sido a esportiva, preparando-se para cobrir os eventos internacionais agendados para o território nacional – copa e olimpíadas (MÍDIA DADOS, 2011, p. 372).

## IMPrensa

Circunscrito aos segmentos privilegiados da sociedade, o jornal atua como formador de opinião pública. Seus usuários fazem parte da elite que integra os núcleos de poder, no âmbito do governo, da sociedade civil ou da própria indústria midiática.

O número de jornais totaliza 4.057, sendo diários apenas 652, mesmo assim concentrados nas regiões mais desenvolvidas. No Sudeste e no Sul, circulam 85,5% dos títulos.

A rigor, o Brasil não possui jornal diário de circulação nacional. Há jornais de “prestígio nacional” que dão ampla cobertura aos temas de interesse público; porém, o maior contingente do público leitor localiza-se na região em que o periódico é editado.

Suas tiragens são pequenas, se compararmos aos veículos congêneres em outros países. Estima-se uma tiragem diária de 8 milhões de exemplares, englobando todos os jornais. Admitindo que cada exemplar é lido, em média, por 3 pessoas, teríamos um público leitor da ordem de 24 milhões de pessoas. Para uma população de 192 milhões de habitantes, constata-se que a grande maioria continua excluída desse benefício.

Os jornais de maior tiragem são exatamente os que detêm “prestígio nacional”: *Folha de S. Paulo* (294 mil), *O Globo* (262 mil) e *O Estado de S. Paulo* (236 mil). Mas sua liderança começa a ser ameaçada pelos “jornais populares”. Por isso, as grandes empresas estão lançando novos títulos, com o propósito de corresponder às demandas dos trabalhadores urbanos. É o caso do *Super Notícia* (BH) e do *Extra* (RJ), que já vendem, respectivamente, 295 e 238 mil exemplares, a cada dia, recorrendo ao estilo coloquial e pautando temas do cotidiano periférico.

Por sua vez, a revista constitui um veículo que tem avançado na conquista de público-leitor, apesar da pequena participação no bolo publicitário. Sua audiência está localizada principalmente no contingente feminino, nas faixas mais jovens e na classe abastada.

Trata-se de um mercado segmentado, com poucos títulos de informação geral. O carro chefe é a revista *Veja*, que vende mais de 1 milhão de exemplares, distanciando-se das suas competidoras: *Época*, que alcança pouco mais de 400 mil leitores, e *IstoÉ*, preferida por 338 mil pessoas.

As revistas segmentadas variam bastante nesse quesito. As campeãs de vendas em bancas são aquelas mais consultadas pelas mulheres: *Claudia* (419 mil), *Boa Forma* (213 mil), *Manequim* (211 mil), *Capricho* (203 mil), *Casa Claudia* (199 mil), *Ti-ti-ti* (170 mil), *Guia da Cozinha* (112 mil). O gueto masculino prefere: *Quatro Rodas* (221 mil), *Playboy* (221 mil) ou *Exame* (173 mil). Há, contudo, revistas segmentadas lidas indistintamente pelos dois gêneros: *Superinteressante* (362 mil), *Caras* (335 mil) e outras de menor audiência.

Como são reduzidas as tiragens e escassos os subsídios publicitários, as empresas editoras dependem financeiramente da venda avulsa nas bancas. Logo, torna-se difícil atrair os leitores potenciais, praticando preços acima da capacidade aquisitiva das classes trabalhadoras. Para sair desse círculo vicioso, os editores depositam esperanças no crescimento da capacidade aquisitiva da população.

## INTERNET

A internet registra ascensão vertiginosa na atualidade. Em pouco mais de dez anos de difusão regular, essa nova mídia vem conquistando maior audiência. Estimada em 76 milhões de usuários, dispõe de um conteúdo abrangente e variado. É possível que tal contingente se amplie nos próximos anos.

Os usuários atuais já não mais pertencem aos extratos superiores da nossa pirâmide social, como ocorria recentemente, pois 49% situava-se na classe abastada, 40% na classe média e só 11% na classe trabalhadora. Quase metade (48%) se incluía no segmento jovem, oscilando entre 10 e 24 anos. Em relação ao gênero, o segmento masculino (51%) era ligeiramente maior que o feminino (49%).

Esse panorama alterou-se gradativamente na década passada, assim configurando-se em 2011: a classe média tem presença mais acentuada (47%), a classe trabalhadora ampliou consideravelmente seu espaço, hoje estimado em 37%, não esquecendo a fatia destinada às camadas mais empobrecidas (4%) e, naturalmente, aquele espaço privativo do alto escalão (12%). As outras variáveis – idade e gênero – pouco foram modificadas.

A grande mudança está no protagonismo do Brasil na rede mundial de computadores. Ocupamos hoje o quinto lugar no quadro mundial dos usuários dessa mídia digital, perfazendo um total aproximado de 75,9 milhões. Estão na nossa dianteira a China (420 milhões), os EUA (239 milhões), o Japão (99 milhões) e a Índia (81 milhões).

O que buscam os internautas brasileiros? A grande maioria acessa a internet para fins utilitários, embora seja expressivo o universo dos que buscam entretenimento.

## FOLK MÍDIA

Distantes da imprensa e da internet, as comunidades empobrecidas que habitam as periferias urbanas se valem de meios rudimentares de expressão, seja para reinterpretar as mensagens recebidas diretamente da mídia massiva, seja para disseminar alternativamente suas informações, opiniões ou atitudes.

Desprovidas de suportes midiáticos e destituídas de referentes simbólicos que as habilitassem ao ingresso na Galáxia de Gutenberg, as classes subalternas fo-

ram criando sua própria mídia (artesanal, ardilosa, criativa). Trata-se do embrião da mídia cidadã, que ganharia densidade, mas não necessariamente legitimidade, na fase posterior à independência nacional. Conformando o sistema de folkcomunicação, essas manifestações populares permanecem vivas até os dias atuais, coexistindo dialeticamente com a mídia massiva (MARQUES DE MELO, 2008).

Na verdade, o sistema folk mantém autonomia em relação ao sistema massivo, com ele se articulando de modo pendular. Ora exercita uma espécie de mediação simbólica, filtrando significados e atuando como correia de transmissão. Ora funciona como agente retro-alimentador, preenchendo brechas ao incluir suas próprias demandas na agenda das emissões massivas (BELTRÃO, 2001).

Identificando-as como mídia dos “marginalizados”, Luiz Beltrão inventariou formas rudimentares por meio das quais as camadas populares expressam sua inconformidade em relação à sociedade instituída pelos estamentos superiores. Coletando evidências em várias regiões do país, compôs um panorama unificado pela universalidade que advém do folclore, que tem raízes, tronco e ramos profundamente arraigados na natureza humana.

### **PUJANÇA DEMOCRÁTICA**

O advento da sociedade digital recoloca na agenda pública a metáfora da “tradição do impasse”, focalizada na abertura deste capítulo. Trata-se de entender o que vem ocorrendo historicamente na sociedade brasileira, na qual persiste o impasse entre dois sistemas comunicacionais conservados estrategicamente pelas elites retrógradas.

O desafio da integração entre as duas engrenagens confere singularidade à história cultural e à geografia comunicacional brasileira.

A natureza continental e a topografia acidentada do espaço nacional inibiram, durante vários séculos, a interiorização dos fluxos comunicacionais. Foi inevitável a constituição de culturas regionais, unificadas pelo mesmo código linguístico, mas diferenciadas pelos usos e costumes locais (RIBEIRO, 2006).

O maior contingente da nossa sociedade era constituído por escravos negros, miseráveis e analfabetos. Sua libertação somente ocorreu no final do século XIX. Abandonados à própria sorte, os remanescentes da escravidão agravaram o êxodo rural, engrossando as comunidades marginais que deram origem às favelas hoje espalhadas pelos cinturões metropolitanos.

Nesses guetos, eles se comunicam de forma rudimentar. Valendo-se de expressões folkcomunicacionais, enraizadas nas tradições étnicas, vão se adaptando às cidades. E defrontam-se empaticamente com as expressões culturais geradas pelos fluxos massivos (cinema, disco, rádio, televisão).

Esses dois Brasis confrontam-se e interagem continuamente. As manifestações folkcomunicaçãois decodificam e reinterpretam as expressões da indústria cultural, e esta procura se retroalimentar nas fontes inesgotáveis da cultura popular. O fosso entre as duas correntes reduziu-se muito lentamente, durante o século XX, traduzindo a vacilação das nossas elites, no sentido de eliminar as desigualdades sociais (ORTIZ, 1994).

A integração ou ao menos o diálogo entre esses dois sistemas constitui o maior desafio das vanguardas nacionais. Neste momento em que o país demonstra pujança democrática e altivez cultural, torna-se inadiável a formulação de políticas públicas de comunicação consentâneas com as demandas do século XXI.

Temos a expectativa de pavimentar a nossa passagem para a sociedade do conhecimento, extirpando a exclusão comunicacional a que estão condenados vastos contingentes da nossa população que passaram pela escola, mas não se converteram em leitores de jornais, revistas ou livros.

Sedentos de leitura e famintos de cultura, esses bolsões marginais da sociedade de consumo protagonizam papéis de segunda ou terceira classe, sem exercer plenamente a cidadania.

No contexto latino-americano, o Brasil assume um papel privilegiado no panorama midiático. Trata-se do país que mais investe no setor, detendo a maior fatia do “bolo publicitário” (45%), compartilhado com o México (17%) e a Colômbia (12%), que perfilam na linha de frente. Na retaguarda, posicionam-se Argentina (8,2%), Porto Rico (4,4%), Venezuela (4%), Chile (3,1%), Peru (1,4%), Panamá (0,9%), Costa Rica (0,6%) e Uruguai (0,4%), como exposto anteriormente.

As perspectivas continentais são alvissareiras, pois as economias nacionais estão em processo de crescimento. Só no setor da publicidade, houve incremento da ordem de 15% nas inversões monetárias. A expectativa é de que essa onda permaneça vigente, sustentada pela valorização das moedas locais. As tendências estabilizadoras da economia e o fortalecimento da democracia robustecem o otimismo em relação ao nosso futuro.

Apesar da cautela sugerida pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) frente aos “desafios estratégicos” ensejados pela “economia global neste começo do século XXI”, o comunicado distribuído à imprensa, durante a II Conferência do Desenvolvimento (Code) – realizada em Brasília, em novembro de 2011 –, confirma a previsão de que o Brasil deve fechar o ano “situado na sexta posição econômica mundial”, o que sinaliza, até o final desta década, duas conquistas simultâneas: figurar “entre os quatro países mais ricos do mundo” e superar “um dos principais males da humanidade: a pobreza extrema” (IPEA, 2011, p. 4).