



# O mapa da comunicação

Revistas, jornais, rádios e TVs que unem o país

por Lina Albuquerque

**S**ão 288 emissoras de televisão, 1.938 jornais, 2.646 emissoras de rádio (1.529 AM, 1.127 FM), 870 revistas. Este é o mapa dos meios de comunicação no Brasil. Para as dimensões de um país com mais de 8 milhões de quilômetros quadrados e com uma população que se aproxima de 150 milhões de pessoas não são números extraordinários, embora cada meio (principalmente os eletrônicos) tenha registrado avanços significativos nos últimos tempos. A televisão, por exemplo, com suas 288 emissoras espalhadas pelo país, já chega a 27,6 milhões dos domicílios brasileiros — o que representa uma cobertura de 74%, uma vez que os dados do IBGE indicam a existência de 37,4 milhões de domicílios em todo o Brasil. A cobertura do rádio é mais expressiva: ele chega a 84% dos domicílios. E, como calcula-se entre 2 e 3 o número de rádios em cada domicílio, chega-se a um número provável de 85

milhões de aparelhos de rádio no Brasil (somando AM e FM), o que ainda o torna o veículo de maior penetração em todo o território. Em relação aos jornais, desde que o Correio Brasiliense circulou pela primeira vez em junho de 1808 (e, por ironia, impresso fora do país) os títulos se multiplicaram. Hoje, existem 1.938 jornais no Brasil, incluindo diários, semanais e mensais. Revistas somam 870, 21% delas concentradas nas mãos das seis maiores editoras brasileiras — Abril, Globo, Azul, Bloch, Visão e Editora Três. Esse fenômeno da concentração se repete com todos os veículos. Os jornais, por exemplo: 45% deles estão concentrados em São Paulo. Da mesma forma a região Sudeste concentra 42% das emissoras de rádio do país. Fenômeno que se observa também em relação às emissoras de TV, embora num grau menor: 86 das 288 emissoras (ou seja, 30%) estão na região Sudeste, 15 delas em São Paulo.

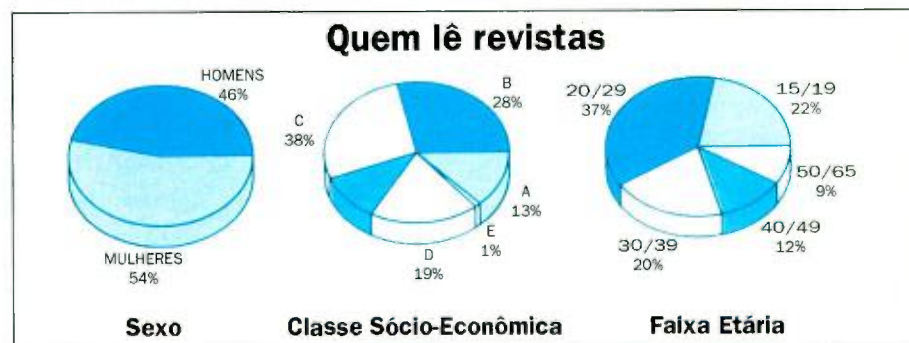
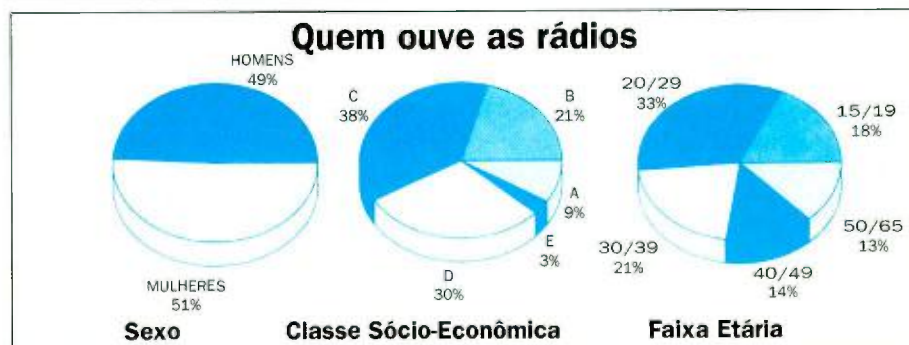
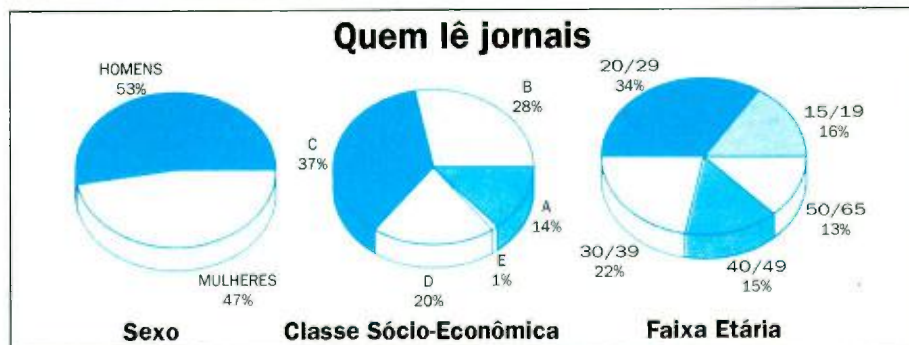
Se fosse preciso definir, numa única palavra, a atual tendência dos meios de comunicação do país, essa palavra seria segmentação. Não é mais possível falar sobre o futuro da mídia sem levar em conta a voracidade do público em consumir produtos de informação cada vez mais específicos. Esse processo já se provou irreversível nos países do primeiro mundo.

“No Brasil o caminho também não tem retorno”, assegura o publicitário Ivan Marques, com a autoridade de quem é presidente do Grupo de Mídia – SP, órgão responsável pela publicação do Mídia Dados, uma das análises mais completas da situação dos meios de comunicação no país. “A crise econômica não somente reduziu a publicidade como levou o anunciante a procurar o veículo mais adequado para a divulgação de determinado produto”, ele complementa.

Na verdade, parece que o público e o anunciante estão querendo a mesma coisa: segmentação. E nunca é demais enfatizar esse verbete, já que ele é o maior responsável por tanta mudança no perfil da mídia. No entanto, antes de dar ao consumidor o que ele deseja e como ele deseja, é preciso primeiro conhecer esse consumidor. Os dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) encurtam um pouco a tarefa: a população do Brasil atualmente já supera a casa dos 148 milhões de habitantes. Um elevado percentual dela está concentrado nas camadas jovens – 61% têm até 30 anos – e na área urbana – 70%. Somente 2% pertencem à classe A enquanto que as classes B e C representam cerca de 41% e as D e E, 57%. Mais de 50% do poder aquisitivo do Brasil pertence à região Sudeste.

Essa, portanto, é a imagem de um país em que a televisão se apresenta como o meio de maior penetração em todos os segmentos da população (veja quadro ao lado). Para se ter uma idéia, hoje 74% dos domicílios brasileiros possuem um televisor. Existem quatro grandes redes de TV que cobrem praticamente todo o seu território geográfico, mas a Globo continua imbatível no reinado da audiência – do total dos aparelhos ligados diariamente, 63% estão sintonizados nessa emissora. A média nacional do segundo colocado, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), é bastante inferior: 22%. Entre as 288 emissoras brasileiras, o império global atinge hoje a marca de 83. O SBT, mais uma vez, aparece em seguida com 57 delas. A região Sudeste detém a maior concentração de emissoras, cerca de 30% do total.

O país da televisão, é bom lembrar, assiste a uma expansão das emissoras não tradicionais, caracterizadas por ondas UHF/VHF e cabo, e TVs por assinatura – a TVA, por exemplo, atualmente já conta com 70 mil assinantes e a Globosat, com cerca de 40 mil. A tendência da segmentação compro-



va-se, ainda, em programas dirigidos a um público específico, como a MTV, que atinge a faixa etária mais jovem.

Para o publicitário Ivan Marques, a televisão e o jornal foram os meios que mais se resguardaram dos efeitos do corte brutal dos investimentos publicitários, fenômeno que se agravou a partir de 1983. Ao contrário da TV, popular entre todas as camadas sociais, os meios impressos porém, alcançam uma penetração mais significativa nas classes A e B. Entre os quase 2.000 títulos de

jornais catalogados pelo IBGE, 45% estão concentrados somente no estado de São Paulo, onde a população tem maior poder aquisitivo.

Apesar da crise generalizada, a verdade é que os jornais estão longe de viver os seus piores dias. O Instituto Verificador de Circulação (IVC), por exemplo, registrou um crescimento significativo de circulação nos últimos anos, especialmente nos grandes centros, como São Paulo e Rio de Janeiro. Na opinião do publicitário Angelo Franzão

Neto, vice-presidente e diretor de Mídia da McCann-Erickson Publicidade, responsável pelo lançamento do Mídia-Brasil uma pesquisa bianual sobre os meios de comunicação no país, o segmento conquistou novos leitores principalmente depois de ter acordado para a importância de realizar campanhas publicitárias em outros meios, assim como a televisão e o rádio. Uma outra característica em sintonia com a tendência da segmentação foi a organização dos assuntos por meio de cadernos específicos.

O rádio, por seu turno, continua a manter um alto nível de aceitação – de cada dez brasileiros, nove têm o hábito de ouvi-lo. Embora mais de 40% das emissoras estejam concentradas nos estados de São Paulo, Rio Grande do Sul e Minas Gerais, o meio cobre praticamente todo o território nacional. A penetração é auxiliada tanto pela elevada potência de transmissão de algumas emissoras como pela característica portátil do aparelho à pilha. Nos últimos tempos, algumas emissoras passaram a incorporar os satélites em suas transmissões, como a Transamérica FM e a Bandeirantes AM. A faixa AM ainda é característica de 57% das 2.646 emissoras existentes no país. Mas enquanto esta mantém-se relativamente estagnada, a FM vem dando sinais de crescimento nos últimos vinte anos. Do ponto de vista do publicitário Ivan Marques, porém, o FM ainda não explorou devidamente o seu potencial para segmentar cada vez mais a sua programação.

Já a revista parece ter sido a grande vítima da redução dos investimentos publicitários. As antecipações do prazo de fechamento acabaram muitas vezes se revelando incompatíveis com a urgência do anunciante. Assim, a evasão de verbas para outros meios mais imediatistas foi inevitável. Paradoxalmente, este talvez possa ser o meio com maiores possibilidades de segmentação, segundo o prognóstico do publicitário Angelo Franzão Neto.

Existem no país cerca de 870 títulos de revistas. Destes, 21% estão centralizados nas seis maiores editoras brasileiras – Abril, Globo, Azul, Bloch, Visão e Editora Três. Uma das suas mais marcantes características é a cobertura nacional. Os títulos enquadrados na categoria atualidade/informação apresentam uma expansão considerável – a revista *Veja*, a maior representante dessa categoria, é atualmente o veículo de maior circulação no país (com uma tiragem em torno dos 900 mil exemplares). O aparecimento de novos títulos no segmento feminino e infantil – e a resistência dos já existentes – comprovam que as revistas daqui para a frente deverão usar e abusar da palavra-chave do momento: segmentação.

### Onde estão as TVs

Estados	Redes Comerciais				Emissoras Independ.	Emissoras Estatais	TV Segmentada	Total	%
	Globo	SBT	Bandeir.	Manc.					
São Paulo	9	6	4	5	4	1	14	43	15
Rio de Janeiro	5	3	2	1	3	1	5	28	7
Min. Gerais	8	3	2	2	1	1	–	17	6
Dis. Federal	1	1	1	1	2	–	–	6	2
Rio G. Sul	11	1	1	5	1	1	4	24	8
Paraná	4	4	3	5	4	1	4	25	9
Pernambuco	3	1	1	1	1	1	–	8	3
Bahia	6	1	1	2	–	1	–	11	4
Outros Estados	36	37	15	19	7	16	4	134	46
Brasil	83	57	38	41	23	23	31	288	100
%	29	28	10	14	8	8	11	100	

### Onde estão os jornais

Estados	Frequência			Total	%
	Diário	1,2 ou 3 x semana	Quinz./Mensal		
São Paulo	100	558	220	878	45
Rio de Janeiro	32	96	55	183	9
Min. Gerais	30	135	75	240	12
Dis. Federal	4	3	4	11	1
Rio G. Sul	22	116	36	174	9
Paraná	28	52	33	113	6
Pernambuco	3	5	2	10	1
Bahia	16	16	11	43	2
Outros Estados	77	161	48	286	15
Brasil	312	1.142	484	1.938	100
%	16	59	25	100	

### Onde estão as Rádios

Estados	Emissoras AM				Emissoras FM			
	Capital	Interior	Estado	%	Capital	Interior	Estado	%
São Paulo	12	245	257	17	15	211	226	20
Rio de Janeiro	17	42	59	4	15	50	65	6
Min. Gerais	7	163	170	11	12	149	161	14
Dis. Federal	7	–	7	1	11	–	11	1
Rio G. Sul	9	166	175	12	123	135	12	
Paraná	11	147	158	10	10	81	91	8
Pernambuco	7	31	38	2	9	33	42	4
Bahia	8	76	84	6	11	72	83	7
Outros Estados	84	487	571	37	95	218	313	28
Brasil	162	1.357	1.519	100	190	937	1.127	100