

RELATÓRIO ESPECIAL

**Panorama da imprensa  
latino-americana**  
O boom antes de enfrentar  
o desafio da internet

Madri, outubro 2013

**d+i** LLORENTE & CUENCA

1. INTRODUÇÃO
2. QUE SE LÊ NA AMÉRICA LATINA?
3. AUMENTO DOS LEITORES
4. CONSOLIDAÇÃO DOS GRUPOS EDITORIAIS
5. PANORAMA DE FUTURO: PERDA DE LEITORES E DESAFIO DIGITAL

LLORENTE & CUENCA

## 1. INTRODUÇÃO

A imprensa latino-americana vive um momento especial – aumento de leitores na maioria dos países, publicidade e tiragem – que contrasta com a crise vivida em outras partes do mundo, especialmente na Europa e nos EUA.

Trata-se de meios mais adaptados aos setores sociais emergentes – as classes médias populares – quanto a conteúdos e preços, e jornais focados nos interesses dos setores sociais mais elevados e nas classes médias profissionais.

É uma conjuntura de bonança geral em toda a região, embora já despontem os desafios que se apresentarão em um futuro próximo, que já é presente em outros países, como a Argentina: a queda em leitores, em vendas e em publicidade devido à transposição desses leitores da imprensa de papel à imprensa digital da internet.

Neste relatório serão analisados os seguintes pontos:

- O estado da imprensa de papel na América Latina em relação a número de leitores, características, tendências e grau de concentração empresarial.
- Os desafios a curto prazo enfrentados pela imprensa escrita ante o avanço da internet.

Nas próximas páginas será apresentada uma tentativa de desvendar em primeiro lugar o que se lê na América Latina, por que existe na maioria dos países um aumento dos leitores de imprensa de papel, como é a estrutura empresarial da imprensa na região e, por fim, qual é o panorama futuro da imprensa de papel na América Latina.

**“A Imprensa Popular é,  
junto com a gratuita,  
a causadora do atual  
boom de leitores”**

## 2. O QUE SE LÊ NA AMÉRICA LATINA?

A imprensa escrita na América Latina é caracterizada por sua heterogeneidade e por estar voltada a públicos muito diferentes e diversos quanto a formação cultural e nível social, o que provoca, por sua vez, diversidade de conteúdos e formas de apresentá-los.

Podem ser diferenciados até 5 tipos de jornais na região: a imprensa tradicional, a popular, a regional, a especializada e a gratuita.

- **A Imprensa Tradicional** é o que se conhece como “a imprensa séria” e reúne os grandes jornais históricos, de referência, como La Nación e Clarín na Argentina, El Mercurio no Chile, El Comercio no Peru, O Estado de S. Paulo no Brasil ou El Tiempo na Colômbia, e alguns nascidos no último meio século como Reforma no México, Prensa Libre na Guatemala e La Tercera no Chile.
- **A Imprensa Popular** é, junto com a gratuita, a causadora do atual boom de leitores e está presente em toda a região desde México e Guatemala a Argentina e Chile passando por Peru e Brasil.

São mais baratos, informam fatos próximos e o cotidiano, sobre aquilo que mais afeta a classe média emergente e baixa: os serviços públicos, a saúde, a segurança e a educação. Se caracterizam

por sua forma de apresentar os conteúdos com uma linguagem clara, direta, muitas vezes em jargão, pois está voltado a um público de classe média-média baixa. Em suas capas cheias de cores e grandes manchetes aparecem notícias de fatos e do mundo do entretenimento e do espetáculo.

- **A Imprensa Regional** é muito importante nos países maiores e nos mais descentralizados pois as grandes cidades do interior têm suficiente massa crítica e volume de população, sobretudo setores populares. É o caso de países como México, Venezuela, Colômbia, Brasil e Argentina. No Equador, Quito e Guayaquil são os dois polos onde se desenvolvem os principais meios que na realidade funcionam como imprensa de alcance nacional. Neste âmbito se dá um fenômeno de atomização em países como a Bolívia com pequenas tiragens de alcance provincial.
- **A Imprensa Especializada** abrange um grande número de veículos, mas duas grandes categorias se destacam, as dedicadas à informação econômica, voltada a uma minoria, mas com alta capacidade de consumo, e a esportiva, muito mais em massa e popular. De fato, em alguns países, como México, Peru e Venezuela, a imprensa esportiva é uma das mais lidas.

“O que se pode observar em toda a região é uma disputa entre a imprensa “séria” e a imprensa popular”

Nos mais desenvolvidos social e economicamente, meios econômicos ainda minoritários são muito influentes como ocorre com *Ámbito Financiero* e *El Cronista Comercial* na Argentina —com 74 mil e 58 mil exemplares diários—, *Valor* no Brasil, *El Financiero* e *El Economista* no México, com 98 mil e 38 mil exemplares cada.

Neste sentido cabe destacar as revistas semanais, algumas com grande impacto e importância, como *Veja* no Brasil, com uma tiragem de mais de 1 milhão de exemplares, *Qué Pasa* e *Capital* no Chile, *Brecha* e *Búsqueda* no Uruguai, *Semana* na Colômbia, *Letras Libres* y *Nexos* no México e *Caretas* no Peru.

- Nos últimos anos, desde o final dos anos 90, também se desenvolveu com grande sucesso a **imprensa gratuita**.

Como afirma o especialista em imprensa gratuita, Piet Bakker, da Universidade de Amsterdã, este tipo de jornal é o fenômeno mais recente no mundo da imprensa escrita, com um aumento de circulação de 140%, passando de 1.2 milhão em 2005 a 2.8 milhão em 2010, alcançando em 2011 3.5 milhões de jornais vendidos —uma penetração de 1 jornal por cada 100 habitantes—. De 1999, quando só havia dois jornais gratuitos na região, passou-se a 40, chegando atualmente a 37 —8 na Argentina, 8 no Brasil e 7 no

México, são os países que lideram esta nova modalidade de imprensa—. Destacam-se especialmente *Metro International* —“Metro”—, o maior jornal na América Latina, com quase 3 milhões de leitores diários nas regiões metropolitanas de México, Brasil, Chile, Equador, Peru, Guatemala e Colômbia.

O que se pode observar em toda a região é **uma disputa entre a imprensa “séria” e a imprensa popular**. Assim, segundo o *SkyScaper Life*, fórum de recursos de informação multimídia, que realizou o relatório “Os 200 jornais mais lidos da América Latina: tiragem diária média 2011”, o jornal mais lido na região é o popular peruano *Trome*, seguido em segundo lugar por *Clarín*, de Buenos Aires, com tiragem de 348.239; em terceiro aparece o popular *Super Notícia*, de Belo Horizonte, com 293.572; em quarto a *Folha de S. Paulo*, com 286.398; e em quinto outro popular, *Nuestro Diario*, da Cidade da Guatemala, com 270.097.

Completam os primeiros dez lugares *El Tiempo*, de Bogotá —6º, com 269.394—, *Extra*, do Rio de Janeiro —7º, com 265.018—, *O Estado de S. Paulo* —8º, com 263.046—, *O Globo*, do Rio de Janeiro —9º, com 256.259— e *La Prensa*, da Cidade do México —10º, com 244.299—.

Nesta classificação se pode ver que predominam os jornais populares —*Trome*, *Super Notícia*, *Nuestro Diario*, *Extra* e *La Prensa*— e os tradicionais —*Clarín*, *Folha*, *O Estado*, *O Globo*, *El Tiempo*—.

Analisando a situação país por país, observa-se que a imprensa escrita dominante pertence à imprensa tradicional e à popular, com alguns casos destacados de imprensa especializada, sobretudo a esportiva, e inclusive a regional:

PAÍS	JORNAIS	TIRAGEM	TIPO	PAÍS	JORNAIS	TIRAGEM	TIPO	
ARGENTINA	Clarín	348.000	imprensa tradicional	HONDURAS	La Prensa	60.000	imprensa tradicional	
	La Nación	162.000	imprensa tradicional		MÉXICO	La Prensa	244.000	imprensa popular
	Diario Popular	96.000	imprensa popular	El Gráfico		235.000	imprensa popular	
	La Voz del Interior	55.028	jornal regional	El Norte		232.000	imprensa regional	
	La Gaceta-Tucumán	53.925	jornal regional	El Informador		190.000	imprensa regional	
	Dario Deportivo Ole	49.625	jornal deportivo	Record		180.000	imprensa especializada	
	La Capital-Rosario	39.175	jornal regional	Ovaciones		158.000	imprensa especializada	
El Día-La Plata	38.362	jornal regional	Reforma	135.000		imprensa tradicional		
BOLÍVIA	Extra	80.000	imprensa popular	La Jornada		107.000	imprensa tradicional	
	Gente	78.000	imprensa popular	El Economista	98.000	imprensa especializada		
	El Diario	45.000	imprensa tradicional	El Universal	81.000	imprensa tradicional		
	El Deber	28.000	imprensa tradicional	Milenio	80.000	imprensa tradicional		
BRASIL	Folha	297.000	imprensa tradicional	Excelsior	25.000	imprensa tradicional		
	Super Noticia	296.000	imprensa popular	NICARÁGUA	La Prensa	42.000	imprensa tradicional	
	Extra	265.000	imprensa popular		PANAMÁ	El Siglo	66.000	imprensa popular
	O Estado	263.000	imprensa tradicional	La Prensa		65.000	imprensa tradicional	
	O Globo	256.000	imprensa tradicional	PARAGUAI		Últimas Noticias	39.000	imprensa tradicional
	Zero Hora	188.000	imprensa popular			ABC Color	39.000	imprensa tradicional
CHILE	El Mercurio	161.000	imprensa tradicional	PERU	Trome	560.000	imprensa popular	
	Últimas Noticias	124.000	imprensa popular		El Popular	215.000	imprensa popular	
	La Cuarta	107.000	imprensa popular		Correo	161.000	imprensa popular	
	La Tercera	98.000	imprensa tradicional		Nuevo Ojo	151.000	imprensa popular	
	La Segunda	133.000	imprensa tradicional		Líbero	106.000	imprensa deportiva	
COLÔMBIA	El Tiempo	269.000	imprensa tradicional		El Comercio	100.000	imprensa tradicional	
	Q'Hubo Medellín	121.000	imprensa popular	Perú 21	100.000	imprensa tradicional		
	El Espectador	58.000	imprensa tradicional	La República	50.000	imprensa tradicional		
	El Espacio	48.000	imprensa popular	REPÚBLICA DOMINICANA	Listín Digital	66.000	imprensa tradicional	
COSTA RICA	Diario Extra	169.000	imprensa popular		Hoy	50.000	imprensa tradicional	
	La Nación	65.000	imprensa tradicional		Caribe	28.000	imprensa tradicional	
EQUADOR	El Universo	135.000	imprensa tradicional	El Nacional	28.000	imprensa tradicional		
	El Comercio	120.000	imprensa tradicional	URUGUAI	El País	65.000	imprensa tradicional	
	Últimas Noticias	69.000	imprensa popular		La República	38.000	imprensa tradicional	
	Extra	69.000	imprensa popular	VENEZUELA	Últimas Noticias	170.000	imprensa popular	
EL SALVADOR	Diario Hoy	57.000	imprensa tradicional		Meridiano	150.000	imprensa deportiva	
	GUATEMALA	Nuevo Diario	270.000		imprensa popular	Panorama	101.000	imprensa regional
		Prensa Libre	130.000		imprensa tradicional	Líder	100.000	imprensa deportiva
El Periódico		30.000	imprensa tradicional		El Nacional	90.000	imprensa tradicional	
Siglo XXI	30.000	imprensa tradicional	El Universal		82.000	imprensa tradicional		

Fonte: Elaboração própria com dados do SkyScraper Life (tiragem diária média em número de exemplares vendidos em 2011.)

**“Ao contrário do que ocorre em Europa e EUA, na maioria dos países da América Latina, salvo casos como Argentina e Chile, os leitores de imprensa de papel estão aumentando”**

Assim, como se percebe neste quadro no Brasil, a disputa entre imprensa tradicional de referência e popular é mais clara que em qualquer outro lugar. O jornal Folha de S. Paulo e o popular Super Notícia concorrem ano a ano para ver quem consegue o maior número de vendas. Além disso, entre os seis mais vendidos estão jornais populares como o citado Super Notícia, junto com Extra e Zero Hora, e jornais tradicionais como Folha, O Globo e O Estado.

No Peru, no entanto, o predomínio corresponde à imprensa popular: Trome é o líder regional indiscutível, com 560 mil exemplares, seguido a muita distância por outro jornal do mesmo tipo, El Popular.

Também no México o predomínio corresponde à imprensa popular — La Prensa—, os jornais esportivos — Record e Ovaciones— e os regionais —El Norte de Monterrey e El Informador de Guadalajara—. Só depois se situam os jornais tradicionais de referência —Reforma, La Jornada, El Universal, Milenio e Excelsior—.

Nessa linha, na Venezuela a imprensa popular —Últimas Noticias—, a regional —Panorama— e a esportiva —Meridiano e Líder— encabeçam a lista de jornais mais vendidos, acima da imprensa séria tradicional —El Nacional e El Universal—. Na Bolívia, os jornais mais lidos são os populares como Extra e Gente, que têm o dobro da tiragem de El Diario de La Paz e El Deber de Santa Cruz.

Em uma escala menor, devido ao tamanho do país, na Guatemala ocorre algo similar: o domínio in-

discutível é do popular Nuestro Di-  
ário —270 mil exemplares— a muita  
distância dos tradicionais “Prensa  
Libre” —130 mil—, El Periódico —30  
mil— e Siglo XXI. Um caso seme-  
lhante ocorre na Costa Rica com o  
Diario Extra, um popular que supera  
em 100 mil exemplares o jornal La  
Nación, de referência no país.

Em Argentina, Chile, Colômbia  
e Equador, os jornais mais lidos  
são os tradicionais, mas há forte  
presença da imprensa popu-  
lar. Os dois principais jornais da  
Argentina são Clarín e La Naci-  
ón, no Equador El Universo e El  
Comercio, no Chile El Mercurio  
e, na Colômbia, El Tiempo. Mas,  
muito perto destes estão os popu-  
lares —Las Últimas Noticias e  
La Cuarta no Chile, Últimas No-  
ticias no Equador, Q’Hubo, com  
suas correspondentes edições  
locais, na Colômbia e o mais  
frágil de todos, o Diario Popular  
na Argentina—.

### 3. AUMENTO DOS LEITORES

Ao contrário do que ocorre em  
Europa e EUA, na maioria dos  
países da América Latina, salvo  
casos como Argentina e Chile,  
os leitores de imprensa de papel  
estão aumentando. De uma pe-  
netração de 6,2 jornais por cada  
100 pessoas em 2002 se passou a  
6,7 por cada 100 em 2010, com a  
circulação aumentando em 15%,  
segundo dados da empresa de  
consultoria Pricewaterhousecoo-  
pers (Pwc).

A Pwc prevê que o negócio de  
jornais cresça em torno de 5,5%  
anuais durante os próximos cin-

**“A melhora econômica na região trouxe um maior nível de recursos e capacidade de consumo da população, especialmente as classes médias emergentes”**

co anos na América Latina, o que contrasta com a contração de 1,4% anual prevista na América do Norte no mesmo período ou o crescimento de apenas 0,3% em Europa e Oriente Médio.

Várias são as razões deste aumento, que se baseia no crescimento da imprensa popular e gratuita e segue na contramão da dinâmica global:

- Em primeiro lugar, a **melhora econômica** na região trouxe um maior nível de recursos e capacidade de consumo da população, especialmente as **classes médias emergentes**, principal nicho de leitores da imprensa popular.
- Em segundo lugar, **também cresceu o consumo da imprensa gratuita**. O fenômeno do “Metro”, nascido em Estocolmo em 1995, chegou à América Latina em 2009 quando apareceu este tipo de jornal em Equador, Colômbia, Guatemala e Peru para agora se estender agora a todo o continente.

Como aponta Piet Bakker, jornalista e acadêmico da Universidade de Utrecht e especialista no fenômeno mundial dos jornais

gratuitos, estes não vêm para substituir os pagos, mas atingem outro tipo de leitor complementar: *“The main reason for the low level of substitution seems to be that free dailies target not only new readers but also a different sort of reader. Free papers are usually also quite successful in finding that particular reader. As they aim for a – preferably urban younger– non reading audience, existing titles don’t have so much to fear from free dailies. At the same time there are many people who read both paid and free dailies, which also suggests a low level of substitution”*.

Como se pode ver no seguinte gráfico, a circulação duplicou entre 2005 e 2011:

Trata-se de um fenômeno global que se estende por toda a região. Destacam-se títulos como La Razón em Buenos Aires, El Dia na Bolívia, o Metro em São Paulo, Santos, Campinas, Rio de Janeiro, Curitiba, Belo Horizonte, e o Destak em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília. No Chile, o Publímetro em Santiago, Viña del Mar, Valparaíso, Rancagua, e La Hora em Santiago, Viña del Mar, Valparaíso, Rancagua.

1 “A principal razão do baixo nível de substituição parece ser que os jornais gratuitos se dirigem não só a novos leitores, mas também a um tipo diferente de leitor. Os gratuitos têm sucesso normalmente ao encontrar esse leitor particular. Por se dirigirem a um –preferivelmente jovem e urbano– público não leitor, os títulos existentes não têm muito que temer os jornais gratuitos. Ao mesmo tempo, há muita gente que lê tanto jornais pagos como gratuitos, o que também sugere um baixo nível de substituição”.

“Por trás dos principais veículos de imprensa escrita da região encontramos os grandes grupos de comunicação”

Na Colômbia, o ADN em Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali; na República Dominicana, Al Día e Diario Libre; no Equador, Metrohoy, Metroquil e MetroCuenca; Publinews na Guatemala; Publimetro no Peru; Primera Hora e Ciudad na Venezuela.

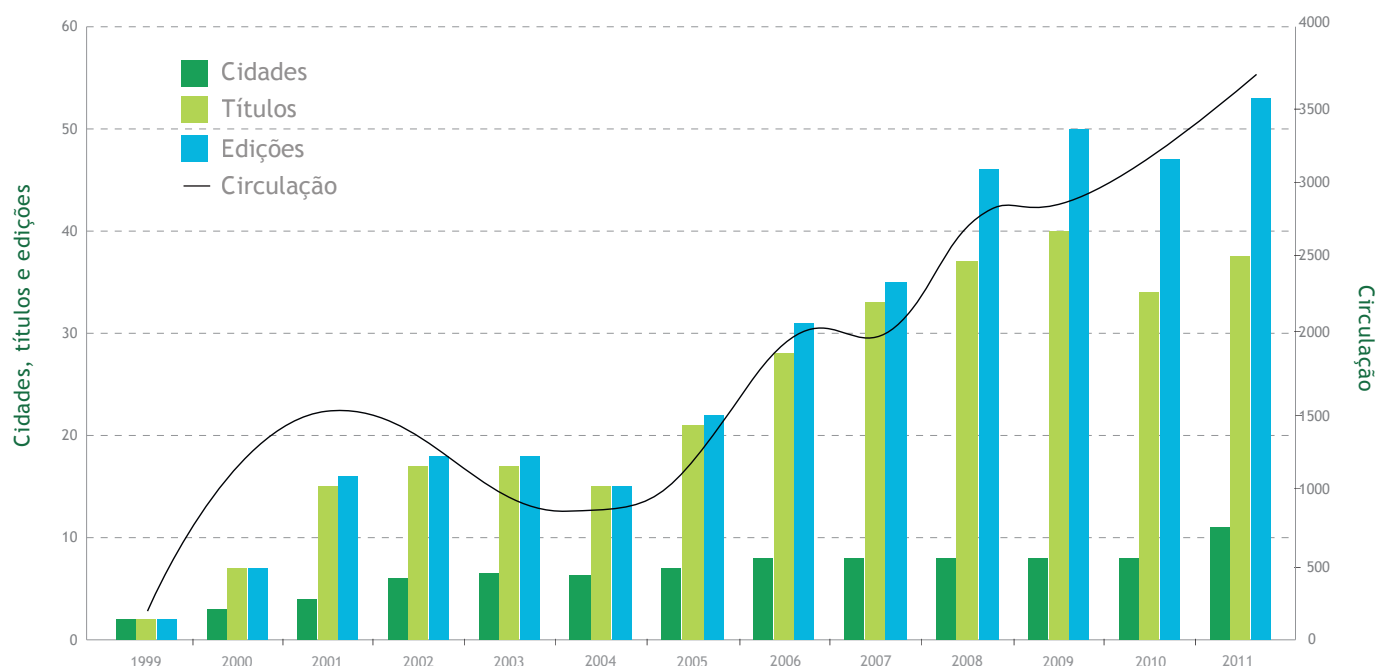
No caso do México figuram O M, na Cidade do México, em circulação de 2000 a 2007; El Tren, de Guadalajara, nascido em 2000; El Nuevo Siglo, 2004-2010; El Tren de Monterrey (2005); Crónica Síntesis (2006-2010); Publimetro, com edições na capital, em Monterrey e Guadalajara (2006); Más por Más, na Cidade do México (2009); PuntoMedio, em Mérida (2009); El Nuevo Mexicano, Distrito Federal (2010), e 24horas, de circulação nacional (2011).

#### 4. CONSOLIDAÇÃO DOS GRUPOS EDITORIAIS

Por trás dos principais veículos de imprensa escrita da região encontramos os grandes grupos de comunicação. Estas grandes corporações têm as maiores tiragens, maiores índices de leitores e publicidade.

No Brasil, o meio mais importante, O Globo, é parte do InfoGlobo das Organizações Globo, um conglomerado com atuação em rádio, jornais, internet e televisão. O outro polo de concentração se desenvolve em torno de Folha, vinculada à família Frias e que publica, além da Folha de S. Paulo, os jornais Agora São Paulo e Valor Econômico. Além disso, se sobressaem no Rio Grande do Sul o Grupo

#### CRESCIMENTO DA IMPRENSA DIÁRIA GRATUITA NA AMÉRICA LATINA



Fonte: Piet Bakker: “O crescimento da imprensa diária gratuita na América Latina”, em <http://www.udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2012/Art129-149.pdf>



**“Na Argentina, o Grupo Clarín é o proprietário do diário Clarín, durante muito tempo o jornal em espanhol mais lido do mundo”**

RBS, que edita 4 jornais, sendo seu carro chefe o **Zero Hora**, e o **Grupo Estado** em torno de O Estado de S. Paulo.

No México, destaca-se o Grupo El Universal e o da família **Vázquez Raña**, a Organização Editorial Mexicana, proprietária do Excelsior e único grupo que opera em escala nacional, já que agrupa cerca de 70 meios impressos. Depois, sobressaem-se grupos mais locais como La Jornada na Cidade do México, Reforma e Milenio, com projeção em Monterrey, na capital e em Guadalajara.

Na Colômbia, o **Grupo Santo Domingo** controla rádio e TV Caracol, o jornal El Espectador de Bogotá e grandes revistas como Semana e Cromos. Por sua vez, a **Organização do empresário colombiano Luis Carlos Sarmiento Angulo (OLCSAL)** adquiriu em 2012 do Grupo Planeta da Espanha 55% das ações da Casa Editorial El Tiempo, que publica também o jornal econômico especializado Portafolio e dez títulos de revistas.

Juan Carlos Gómez, pesquisador do Observatório de Meios da Universidade de la Sabana, afirma que este interesse que pôde ser visto na última relação dos empresários ao entrar nesse setor da imprensa, está vinculado à “possibilidade de ampliar sua capacidade de influência e de poder”: “Os grandes investidores econômicos precisam de respaldo para ampliar sua capacidade de jogo nas sociedades onde estão imersos, então investem em meios de comunicação porque lhes dão poder simbólico, o que por sua vez res-

palda o poder econômico e assim vão ampliando sua capacidade de influência no poder político, e também sua rentabilidade”.

**Na Argentina, o Grupo Clarín** é o proprietário do diário Clarín, durante muito tempo o jornal em espanhol mais lido do mundo. Por seu lado, o La Nación, além do jornal com mesmo nome, também conta com as licenças locais de publicações como Rolling Stone, ¡Hola! e OHLALÁ.

**No Chile, destacam-se três grupos: El Mercurio, Copesa e Grupo Claro.**

El Mercurio é a maior empresa jornalística, com mais de 20 jornais de circulação nacional e regional, entre eles El Mercurio de Valparaíso, El Mercurio de Santiago, Las Últimas Noticias, El Mercurio de Antofagasta, La Estrella de Valparaíso, El Lider de San Antonio e La Prensa de Tocopilla.

O Grupo Copesa controla várias emissoras de rádio, redes de televisão e portais de internet, assim como jornais, entre eles Pulso, La Tercera, La Hora, La Cuarta, El Diario de Concepción, a revista Qué Pasa, Paula, BizHoy, Biut, Agrupémonos, Zoom Inmobiliario, Zoom Automotriz, Promo Service e as estações Zero 97.2 e Duna 89.7, entre outros.

Por último, se encontra o Grupo Claro, cujo nome se deve ao empresário Ricardo Claro, que está por trás da Ediciones Financieras S.A., à qual pertence o Diario Financiero; também é dona da Ediciones e Impresos S.A., da qual faz parte a Revista Capital.

**“Todos estes processos se produzem em um contexto de modernização do que antes eram empresas que por gerações estavam em mãos de famílias dedicadas ao jornalismo”**

Na Bolívia, a família Rivero tem como principal referência o jornal El Deber e além disso controla Periodistas Asociados Televisivos, nove jornais de La Paz, Cochabamba e Potosí; duas rádios e outros dois canais de televisão.

No Peru, o Grupo El Comercio, pertencente à família Miró Quesada, se constituiu como o principal do país e abrange jornais como El Comercio, Gestión, Peru.21, Trome, além de sua participação em televisão, através do Grupo Plural TV, proprietário do Canal N e América TV, e no qual também é acionista, embora minoritário, o Grupo La República.

Na Venezuela, os dois maiores jornais, El Nacional e El Universal, pertencem às famílias Otero Silva e Mata, respectivamente.

Todos estes processos se produzem em um contexto de modernização do que antes eram empresas que por gerações estavam em mãos de famílias dedicadas ao jornalismo. As próprias famílias formaram unidades empresariais dirigidas com métodos administrativos e gerenciais modernos.

Estes grupos optaram, por enquanto, por uma tripla estratégia:

- **A diversificação:** não só continuam publicando seus títulos históricos, mas lançaram jornais populares e gratuitos. É o caso do Clarín com o jornal popular Muy, do El Tiempo com Hoy, ou do Copesa no Chile com La Hora (nascido em 2000).

O conglomerado de jornais publicados por O Globo, o maior do Rio de Janeiro, lançou um tabloide próprio, o Extra, ao preço de R\$ 0,65, frente ao US\$ 1,15 de O Globo. Depois do lançamento do Extra por parte do Infoglobo, em 1998, o Grupo RBS, um conglomerado de imprensa de Porto Alegre, lançou Diário Gaúcho.

Também entraram na imprensa gratuita os jornais tradicionais: Clarín com o La Razón em 2000; o Diário Hoy do Equador lançou Metrohoy, Metroquil e MetroCuenca; La Hora, do Grupo Copesa no Chile; El Comercio do Peru está por trás do Publímetro, o Grupo Planeta do jornal El Tiempo promove o ADN em Bogotá, Medellín, Cali e Barranquilla; El Nacional na República Dominicana lançou Última Hora; El Día na Bolívia lançou El Sol; El M é editado no México pelo El Universal.

- **Aposta na segmentação do mercado jornalístico** –pela imprensa especializada, esportiva, popular e gratuita– como uma opção para se orientar em direção às necessidades do leitor, tornar o produto mais atrativo e começar a caminhar pelo atalho de notícias breves e mais locais.
- **Posicionamento na Internet** já que como destacam duas pesquisadoras em temas de imprensa digital, Summer Harlow e Ingrid Bachmann,

**“A circulação dos jornais aumentou em 2012 em 0,1% na América Latina ”**

“se busca na Internet uma saída para os problemas originados pelas quedas em circulação e as menores receitas publicitárias da imprensa —Paterson y Domingo, 2008—. Além disso, um informe recente mostrou que 20% das iniciativas de jornalismo digital na América Latina não obtém lucro —Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, 2011—”.

do um aumento do número de leitores —o exemplo paradigmático é o Peru, onde a venda cresceu 55% nos últimos 5 anos, passando de 1,2 milhão vendidos a 1,8 milhão, segundo dados da KPMG— os mais maduros socialmente, como Brasil, Argentina, Colômbia e Chile, com classes médias consolidadas historicamente, já se encontram inseridos em uma dinâmica muito diferente, com um aumento da leitura na internet. É em direção a esse cenário que se dirigirá a imprensa latino-americana nos próximos anos.

## 5. PANORAMA DE FUTURO: PERDA DE LEITORES E DESAFIO DIGITAL

O futuro a médio prazo da imprensa latino-americana de papel, em torno dos próximos cinco anos, estará marcado por (a) a perda de leitores em suporte papel, produto da migração dos mesmos à internet, e como consequência direta, (b) pelo auge da imprensa eletrônica.

### Perda de leitores em suporte papel

Em linhas gerais, e segundo pesquisa anual de Tendências da Imprensa Mundial da Associação Mundial de Periódicos e Editores de Notícias, a circulação dos jornais aumentou em 2012 em 0,1% na América Latina —1,2% na Ásia e 3,5% em Austrália e Nova Zelândia— frente à redução que aconteceu em 6,6% na América do Norte, 5,3% na Europa ocidental, 8,2% na Europa do Leste, e 1,4% no Oriente Médio e Norte da África.

Apesar de alguns países latino-americanos estarem experimentan-

Tudo indica que à medida que as classes médias do Peru e de outros países da região se consolidem, ganharem em capacidade de consumo e forem ingressando no mundo da internet, aumentará a leitura dos jornais através da rede.

No entanto, parece que o fenômeno, pelo menos para os próximos anos, aponta mais à complementaridade dos formatos do que à substituição imediata de um por outro, como destacou Juliana Sawaia, Gerente de Learning & Insights do Ibope Brasil. Segundo ela, estamos na América Latina na era “tradigital”, em a que a penetração de dispositivos eletrônicos no mercado ajuda em uma diversificação de múltiplos formatos para a distribuição de conteúdos e informação, mas onde hoje o digital faz parte da estratégia da imprensa tradicional, portanto os complementa, promovendo assim o consumo dos meios em geral.

De fato, é preciso levar em conta que a audiência latino-americana na internet foi a que mais

“Seja para complementar a leitura em papel ou substitutiva, o aumento da leitura em suportes digitais é uma tendência evidente”

creceu em escala mundial: 12% entre março de 2012 e março de 2013 –segundo uma análise anual da Pingdom e um relatório da ComScore–. No total, há cerca de 160 milhões de internautas na região, o que situa a América Latina no primeiro posto em crescimento de usuários da rede. A seguir estão as regiões Ásia-Pacífico, com 7%; Europa, com 5%; Oriente Médio-África, com 3%, e Estados Unidos e Canadá, com 1%. E apesar do crescimento da audiência latino-americana, cabe dizer que esta só representa 9% da audiência da internet global.

Seja para complementar a leitura em papel ou substitutiva, o aumento da leitura em suportes digitais é uma tendência evidente:

- **Porque aumentam os consumidores.** De fato, a penetração de internet aumentou na região e em 4 países, como se vê no gráfico, supera 50% –Argentina, Chile, Uruguai e Colômbia– e em 8 supera ou

ronda 40% –Costa Rica, Panamá, República Dominicana, Venezuela, Brasil e Peru–.

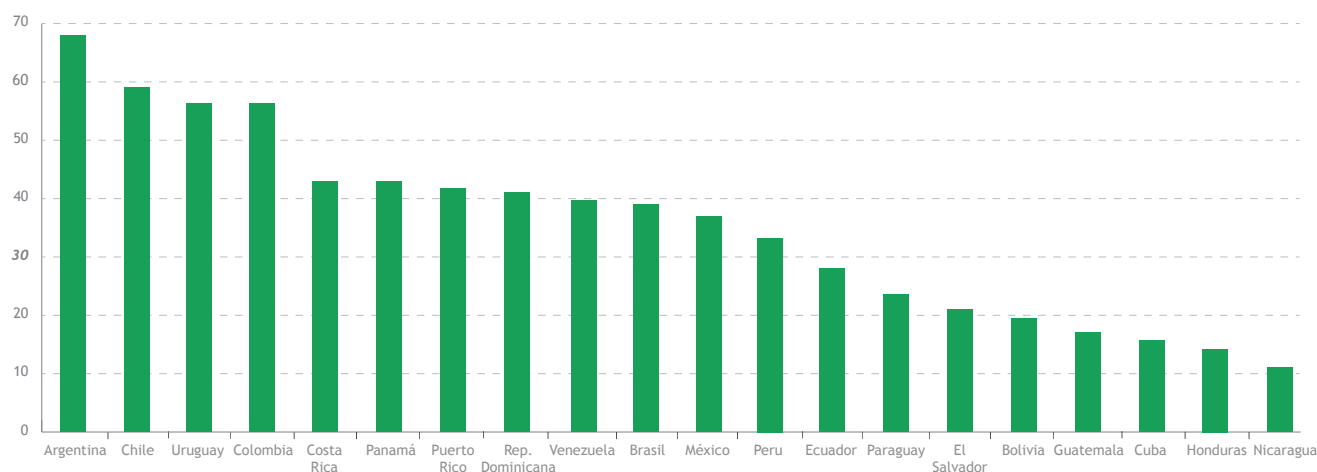
- Além disso, **melhoram as infraestruturas com o crescimento da conexão da banda larga**, que já é uma realidade na região, à qual ainda resta muito a crescer já que, como se vê no gráfico, em 3 anos aumentou 20% e ainda se encontra em 27%.

#### O desafio digital

A chegada da internet, como afirma o presidente do país, Juan Luis Cebrián, “não é uma mera mudança de atitudes sociais. É uma revolução social e de civilização comparável, na história da humanidade, à invenção do alfabeto ou da imprensa. E nesse olho do furacão está imerso o próprio jornalismo”.

Nessa mesma linha, Francisco Miró Quesada, diretor do jornal peruano El Comercio, durante uma reunião da Sociedade Ibero-Americana de

#### PENETRAÇÃO DA BANDA LARGA NA AMÉRICA LATINA (%)



Fonte: LatinoaméricaLatinahoy

**“Em meio à numerosa presença na internet de vários jornais da América Latina”**

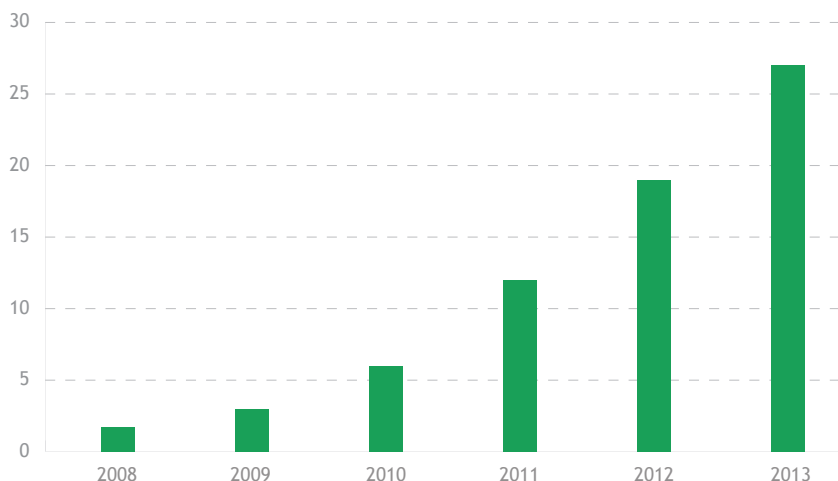
Jornalismo, disse que “a imprensa latino-americana ainda desfruta de uma boa primavera. Mas não deve ficar adormecida”.

Nos últimos 20 anos, a imprensa digital viveu três períodos. Um primeiro marcado pela disponibilização online de seus conteúdos como outro canal de distribuição. Uma segunda quando apareceu o Google, em 1998, e modificou totalmente o comportamento do público. E uma terceira, a atual, marcada pela “aparição das redes sociais (Facebook, Twitter), o telefone celular —a mobilidade entra em cena— e o YouTube, quando de repente a palavra retrocedeu frente à imagem. Tudo isso configura um novo pacote que muda de novo o comportamento do público. Agora há sites que descobrem que “30% de seus acessos provêm do Facebook, através da recomendação de um amigo”, afirma Jean-François Fogel, jornalista francês especialista em imprensa digital que dirigiu o Le Monde.com e é assessor do Grupo Prisa.

Portanto, após duas décadas de desenvolvimento e devido aos últimos avanços tecnológicos, se pode concluir que o acesso à internet muda os costumes de leitura, como também diz Fogel: “Pode ser que me equivoque, mas tenho a impressão de que a aparição dos smartphones vai ter um tremendo impacto na América Latina. Nas últimas décadas se tornou comum ver famílias que viviam nos bairros marginalizados das grandes cidades latino-americanas e não tinham casa própria, mas um televisor. Essa era uma maneira de sentir que pertenciam à sociedade. Pois estas famílias são as mesmas que hoje têm um celular. Essas pessoas vão utilizar esse celular como um pequeno computador e vão entrar no mundo digital por essa via, não comprando um tablet ou um computador cujo preço é muito alto para seu bolso”.

Diante desse panorama, a imprensa de papel, salvo exceções como os jornais Clarín, El Tiempo, La Tercera ou Folha de S. Paulo, os sites do grupo El Comercio e do La Prensa no Peru, ainda não conseguiu se adaptar ao novo meio digital. Bernardo Díaz Nosty, professor da Universidade de Málaga especializado em imprensa, ressalta que em meio à numerosa presença na internet de vários jornais da América Latina, se destacam as edições testemunhais, com muito escasso valor agregado em relação às possibilidades que o suporte digital oferece, e longe dos códigos construtivos, de legibilidade e design que caracterizam as soluções mais evoluídas”.

**PENETRAÇÃO DA BANDA ANCHA NA AMÉRICA LATINA (%)**



Fonte: Wireless Intelligence

E Ingrid Bachmann e Summer Harlow –autoras de um estudo sobre a imprensa latino-americana na internet– sustentam que “a publicação de conteúdos na web segue uma lógica de duplicação e migração, mais do que adoção de novos formatos, e quando se usam recursos multimídia, são para temas que funcionam para este tipo de tratamento.

Deste modo, as notícias sobre cultura e entretenimento, e aquelas sobre esportes incluem significativamente mais fotos, galerias de imagens e vídeo que o resto, tanto que a inclusão de clipes de áudio é significativamente mais frequente nos artigos sobre política, crimes e educação, sobretudo para incluir o relato de fontes testemunhais. Novamente, os resultados sugerem que os sites optam por adotar elementos que são mais fáceis de incorporar e que não alteram especialmente o processo de produção de notícias..

Segundo nossa análise de 19 sites dos jornais latino-americanos mais emblemáticos... esses oferecem uma abertura limitada ao diálogo com os usuários, resultados similares aos obtidos em estudos sobre meios de outros países ocidentais –por exemplo, Hermida e Thurman, 2008; Jöns-son e Örnebring, 2011–, que sugerem que as redações seguem exercendo o controle sobre o que e como são comunicadas as informações noticiosas. As potencialidades de uma maior inclusão das audiências ao processo informativo e um jornalismo mais colabora-

tivo se veem limitadas por uma interatividade localizada na hierarquia da imprensa. Como disseram Kim e Sawhney (2002), os usuários podem reagir em um grau reduzido, e os produtores de conteúdos se asseguram de manter o poder de decisão”.

Todos estes processos –melhora econômica da população com acesso a instrumentos mais sofisticados e caros de comunicação e a “revolução tecnológica”– vão acabar incentivando a migração de leitores da imprensa de papel ao suporte digital. Além disso, essa redução de leitores que se prevê irá junto com a da publicidade, pois a internet já começou a atrair as receitas de publicidade. Sua parcela de anúncios em meios passou de 1,6%, em 2004, para 4,2% no primeiro semestre de 2010, de acordo com o Projeto Inter-Meios, que monitora as despesas em publicidade. Este aumento contrasta com as receitas publicitárias gerais, que caíram de 16,6% para 13,4% no transcurso do mesmo período.

Já existe inclusive uma rica e inovadora experiência na América Latina quanto a noticiários digitais. Foram desenvolvidas diversas páginas dedicadas à informação que funcionam como meios jornalísticos digitais. Tratam-se do Plaza Pública, da Guatemala, financiado em dois terços pela Universidade Rafael Landívar; Animal Político e Reporte Índigo no México, El Faro, de El Salvador, Confidencial, um portal da Nicarágua dirigido por Carlos Fernando Chamorro; Verdad Abierta e La Silla Vacía, na Colômbia; no

**“O pagamento por conteúdos se apresenta como uma alternativa a muito longo prazo, pois na América Latina não existe essa cultura do pagar para ler conteúdos informativos na internet”**

Chile –Ciperchile–, na Argentina –Puercoespín, Chequeando–, no Brasil –Pública e IDL– Reporteros o Infos no Peru.

De qualquer forma, o crescimento nas plataformas digitais não está sendo seguido por um paralelo crescimento das receitas publicitárias, por isso é de se prever que os jornais de papel não poderão compensar com a internet as perdas de receitas publicitárias de suas edições impressas nem a queda das vendas.

A Pwc diz que a publicidade nas edições online dos jornais latino-americanos crescerá 23,5% anuais até 2016, três vezes mais que nos jornais impressos. Mas com um custo dos anúncios na internet muito mais barato.

O calcanhar de Aquiles da imprensa online é que não conseguem se bancar, já que a grande maioria arrasta problemas financeiros. Segundo um estudo da FNPI elaborado por Ángel Alayón, 57% geram prejuízos. Só 18,5% declararam gerar receitas maiores que seus custos. O pagamento por conteúdos se apresenta como uma alternativa a muito longo prazo, pois na América Latina não existe essa cultura do pagar para ler conteúdos informativos na internet. Em palavras do subdiretor do jornal argentino La Nación, Fernán Saguier: “Os sites representam uma porcentagem ínfima do negócio: entre 5% e 7%”.

A aposta de futuro para alguns –a imprensa tradicional– e para outros –a imprensa nascida no

mundo digital– segue por vários caminhos:

- Pelo da segmentação e inclusive hipersegmentação dos conteúdos, se adaptando a cada usuário e buscando não transmitir a uma massa indeterminada de leitores, mas para cada internauta em particular: “De modo que não se trata de uma mensagem coletiva para ser consumida em igualdade de condições por uma massa de receptores. Muito ao contrário, é uma oferta concreta que cada usuário escolherá de maneira individual, a fim de adotar sua tomada de decisões ou enriquecer seu banco de dados particular”, afirma Tatiana Hernández Soto em sua tese doutoral “Evolución de los principales periódicos digitales latino-americanos de información general desde comienzos del tercer milenio (2000-2007) Caso: Argentina, Chile, Colombia, México y Venezuela”.
- Pela aposta e aprofundamento na utilização das ferramentas que o mundo digital apresenta, como o hipertexto, a “multimedialidade” ao unir de forma integrada texto, imagen fixa –infografía– sons –voz, música, efeitos especiais– e imagem em movimento –animações, vídeos– e a interatividade entre o emissor e o receptor.

Como afirma Tatiana Soto, “o desenho digital ainda está diante de uma série

**“O caminho já percorrido por alguns sites de jornais tradicionais latino-americanos representa um bom ponto de partida, mas falta muito a avançar”**

de limitações técnicas. O caminho já percorrido por alguns sites de jornais tradicionais latino-americanos representa um bom ponto de partida, mas falta muito a avançar. É preciso introduzir conhecimentos novos. Não cabe dúvida de que se deve aprofundar mais no trabalho interdisciplinar dos jornalistas, editores, designers, fotógrafos, infografistas, etc, assim como também na visão executiva deste novo desafio para a oferta jornalística. Definitivamente, os jornais precisam avaliar e compreender as repercussões reais da nova plataforma”.

- Como solução possível, e que está sendo ensaiada, em função da queda de leitores da imprensa de papel, surge por exemplo a ideia de se concentrar no desenvolvimento de conteúdos como “fórmula para sobreviver” e atrair mais leitores. Já há experiências como o jornal Zero Hora que conta com 19 seções, suplementos temáticos diários e oferece conteúdos voltados especialmente para atrair os jovens —53% de seus leitores têm menos de 40 anos—. Seu segredo está em “muitos, muitos temas locais”, com edições adaptadas a cada segmento. Essa fórmula se repete na

Colômbia através da aliança de jornais Grupo Nacional de Medios (GNM), que fundou o jornal popular Q’Hubo.

- Outro vetor de desenvolvimento deve ser o de aproveitar as sinergias entre a imprensa da região que compartilham, além disso, um mesmo idioma.

Díaz Nosty diz que “a potencialidade supranacional da imprensa de referência, em um espaço cultural onde quase não existem barreiras linguísticas, é extraordinária, mas hoje é muito baixa a permeabilidade comunicacional, por isso as fronteiras midiáticas coincidem com as das geografias nacionais. Não existem experiências notáveis de colaboração entre empresas editoras e também não projetos supranacionais. O primeiro suplemento distribuído simultaneamente por jornais de diferentes nações procede de uma experiência americana, do New York Times. Talvez a iniciativa mais avançada possa ter surgido do Grupo de Diários América, que reúne 11 jornais de países latino-americanos, com uma tiragem de 1,5 milhão de cópias diárias que compartilham e oferecem recursos conjuntos”.



# LLORENTE & CUENCA

CONSULTORES DE COMUNICAÇÃO

## Consultoria de Comunicação líder na Espanha, Portugal e na América Latina

A LLORENTE & CUENCA é a primeira consultoria de Comunicação da Espanha, Portugal e América Latina. Conta com **quinze sócios** e **300 profissionais** que prestam serviços de consultoria estratégica a empresas de todos os setores de atividades, com operações voltadas para o mundo que fala **espanhol e português**.

Atualmente, possui escritórios próprios na **Argentina, Brasil, Colômbia, China, Equador, Espanha, México, Panamá, Peru, Portugal e República Dominicana**. Além disso, através de empresas afiliadas, oferece seus serviços nos **Estados Unidos, Chile, Bolívia, Uruguai e Venezuela**

Sua presença internacional ter levado LLORENTE & CUENCA a posiciona-se em 2011 e 2010 entre uma das cinquenta companhias de comunicação mais importantes do mundo, segundo o Ranking anual elaborado por The Holmes Report. Em 2013, ocupa a colocação 51 do Ranking, ascendendo uma colocação em comparação a 2012.

## Organização

### DIREÇÃO CORPORATIVA

José Antonio Llorente  
Sócio Fundador e Presidente  
jalorente@llorenteycuenca.com

Enrique González  
Sócio e CFO  
egonzalez@llorenteycuenca.com

Jorge Cachinero  
Diretor Corporativo de Reputação e Inovação  
jcachinero@llorenteycuenca.com

### IBÉRIA

Arturo Pinedo  
Sócio e Diretor Geral  
apinedo@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo  
Sócio e Diretor Geral  
acorujo@llorenteycuenca.com

### Madrid

Joan Navarro  
Sócio e Vice-presidente de Assuntos Públicos  
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla  
Sócio e Diretor Sênior  
amoratalla@llorenteycuenca.com

Juan Castellero  
Diretor Financeiro  
jcastillero@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 – planta 3  
28001 Madrid (Espanha)  
Tel: +34 91 563 77 22

### Barcelona

María Cura  
Sócia e Diretora-Geral  
mcura@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª  
08021 Barcelona (Espanha)  
Tel: +34 93 217 22 17

### Lisboa

Madalena Martins  
Sócia  
madalena.martins@imago.pt

Carlos Matos  
Sócio  
carlos.matos@imago.pt

Rua do Fetal, 18  
2714-504 S. Pedro de Sintra (Portugal)  
Tel: +351 21 923 97 00

### AMÉRICA LATINA

Alejandro Romero  
Sócio e CEO da América Latina  
aromero@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo  
Sócio e CFO da América Latina  
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonio Lois  
Diretor Regional de Recursos Humanos  
alois@llorenteycuenca.com

### Bogotá

María Esteve  
Diretora Geral  
mesteve@llorenteycuenca.com

Germán Jaramillo  
Presidente Conselheiro  
gjaramillo@llorenteycuenca.com

Carrera 14, # 94-44. Torre B – of. 501  
Bogotá (Colômbia)  
Tel: +57 1 7438000

### Buenos Aires

Pablo Abiad  
Diretor Geral  
pabiad@llorenteycuenca.com

Enrique Morad  
Presidente Conselheiro para o Cone Sul  
emorad@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8. C1043AAP  
Ciudad de Buenos Aires (Argentina)  
Tel: +54 11 5556 0700

### Lima

Luisa García  
Sócia e CEO da região Andina  
lgarcia@llorenteycuenca.com

Cayetana Aljovín  
Gerente Geral  
caljovin@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7  
San Isidro - Lima (Peru)  
Tel: +51 1 2229491

### México

Alejandro Romero  
Sócio e CEO da América Latina  
aromero@llorenteycuenca.com

Juan Rivera  
Sócio e Diretor Geral  
jriviera@llorenteycuenca.com

Bosque de Radiatas # 22 – PH7  
05120 Bosques de las Lomas (México)  
Tel: +52 55 52571084

### Panamá

Javier Rosado  
Sócio e Diretor Geral  
jrosado@llorenteycuenca.com

Avda. Samuel Lewis. Edificio Omega, piso 6  
Tel: +507 206 5200

### Quito

Catherine Buelvas  
Diretora Geral  
cbuelvas@llorenteycuenca.com

Av. 12 de Octubre 1830 y Cordero.  
Edificio World Trade Center, Torre B, piso 11  
Distrito Metropolitano de Quito (Equador)  
Tel: +593 2 2565820

### Rio de Janeiro

Juan Carlos Gozzer  
Diretor Executivo  
jcgozzer@llorenteycuenca.com

Rua da Assembleia, 10 – sala 1801  
Rio de Janeiro - RJ (Brasil)  
Tel: +55 21 3797 6400

### São Paulo

José Antonio Llorente  
Sócio Fundador e Presidente  
jalorente@llorenteycuenca.com

Alameda Santos, 200 – Sala 210  
Cerqueira Cesar. SP 01418-000 (Brasil)  
Tel.: +55 11 3587 1230

### Santo Domingo

Alejandra Pellerano  
Diretora Geral  
apellerano@llorenteycuenca.com


Avda. Abraham Lincoln  
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7  
Tel: +1 8096161975


### ÁSIA


#### Beijing

Sergi Torrents  
Diretor Geral  
storrents@grupo-11.com


2009 Tower A. Ocean Express  
N2 Dong san Huan Bei Road, Chaoyang District  
Beijing (China)  
Tel: +86 10 5286 0338


 Site corporativa  
www.llorenteycuenca.com

 Blog corporativo  
www.elblogdellorenteycuenca.com

 Twitter  
http://twitter.com/llorenteycuenca


 YouTube  
www.youtube.com/LLORENTEYCUENCA

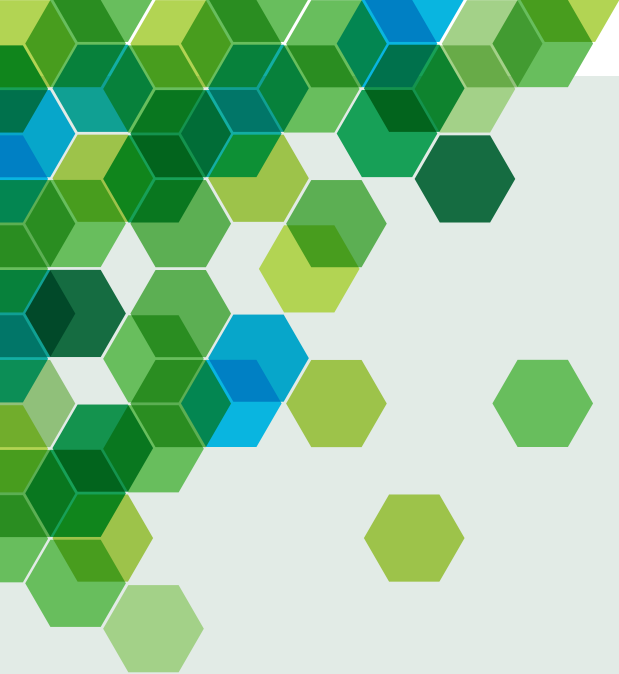
 Centro de Ideias  
www.dmasillorenteycuenca.com

 Revista UNO  
www.revista-uno.com

 LinkedIn  
www.linkedin.com/company/llorente-&-cuenca

 Facebook  
www.facebook.com/llorenteycuenca

 Slideshare  
www.slideshare.net/LLORENTEYCUENCA



A d+i é o Centro de Ideias, Análise e Tendências da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

A d+i é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

A d+i é um fluxo constante de ideias que adianta os avanços da nova era da informação e da gestão empresarial.

Porque a realidade não é preta ou branca existe d+i LLORENTE & CUENCA.

[www.dmasillorenteycuenca.com](http://www.dmasillorenteycuenca.com)

**d+i** LLORENTE & CUENCA