



RELATÓRIO ESPECIAL

**Panorama da imprensa  
latino-americana**  
O boom antes do  
desafio da Internet

Madri, outubro 2013

**d+i** LLORENTE & CUENCA

1. INTRODUÇÃO
2. O 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 doce –aumento dos leitores na maioria dos países, publicidade e circulação– o que contrasta com a crise que existe noutras partes do mundo, especialmente na Europa e nos EUA.

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

É uma conjuntura de prosperidade global em toda a região, embora já se perfilhem os desafios que serão apresentados num futuro próximo, já presentes noutras partes, tais como a Argentina: o declínio de leitores, de vendas e de publicidade, devido à transferência desses leitores da imprensa em papel para a imprensa digital da Internet.

Este relatório irá analisar os seguintes pontos:

- O estado da imprensa periódica em papel na América Latina, com referência ao número de leitores, características, tendências e grau de concentração empresarial.
- Os desafios de curto prazo que os meios escritos enfrentam face ao avanço da Internet.

Nas páginas seguintes, vamos tentar esclarecer primeiro o que se lê na América Latina, por que razão existe, na maioria dos países, um aumento dos leitores da imprensa em papel, como é a estrutura empresarial dos meios de comunicação na região, para terminar com as perspectivas de futuro da imprensa em papel na América Latina.

“A imprensa popular é, em conjunto com a gratuita, a responsável pelo atual boom de leitores”

## 2. O QUE SE LÊ NA AMÉRICA LATINA?

A imprensa escrita na América Latina é caracterizada pela heterogeneidade e por ser dirigida a públicos muito diferentes e diversos, em termos de formação cultural e nível social, o que provoca, por sua vez, diversidade de conteúdos e de formas de apresentação.

Podemos distinguir até cinco tipos de jornais na região: a imprensa tradicional, a popular, a regional, a especializadas e a gratuita.

- **A Imprensa Tradicional** é aquela conhecida como “imprensa séria” e reúne grandes jornais históricos, de referência, como o La Nación e o Clarín, na Argentina, o El Mercurio, no Chile, o El Comercio no Peru, O Estado, no Brasil ou o El Tiempo na Colômbia e alguns nascidos no último meio século como o Reforma, no México, ou o Prensa Libre, na Guatemala ou o La Tercera, no Chile.
- **A Imprensa Popular** é, em conjunto com a gratuita, a responsável pelo atual boom de leitores e está presente em toda a região do México e Guatemala à Argentina e Chile passando pelo Peru e pelo Brasil.

São mais baratos, informam sobre o próximo e o cotidiano, sobre o que mais afeta a classe média emergente e baixa: os serviços públicos, a saúde, a segurança ou a educação.

Caracterizam-se pela sua forma de apresentar os conteúdos com uma linguagem clara, direta, muitas vezes em jargão, já que se destina a um público de classe média e média-baixa. Nas suas primeiras páginas, cheias de cor e de grandes parangonas, surgem notícias de sucessos e do mundo do entretenimento e do espetáculo.

- **A Imprensa Regional** é muito importante para os países maiores e mais descentralizados, dado que as grandes cidades do interior têm massa crítica e volume demográfico suficientes, especialmente setores populares, para suportar meios impressos com enraizamento e grandes tiragens. É o caso de países como o México, a Venezuela, a Colômbia, o Brasil e a Argentina. No Equador, Quito e Guayaquil são os dois polos onde se desenvolvem os principais meios de comunicação que, na realidade, funcionam como imprensa de âmbito nacional. Nesta área, ocorre um fenómeno de atomização em países como a Bolívia, com pequenas tiragens de âmbito provincial.
- **A Imprensa Especializada** cobre uma ampla variedade de meios, embora se destaquem duas grandes categorias: aquelas que se dedicam à informação económica, dirigidas a uma minoria com elevada capacidade de consumo e a desportiva, muito mais massificada e popular. De

“O que se pode observar em toda a região é uma luta entre meios de comunicação “sérios” e a imprensa popular”

facto, em alguns países, como o México, o Peru e a Venezuela, a imprensa desportiva é uma das mais lidas.

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

Cabe ainda destacar as revistas semanais, algumas com grande impacto e importância, como a *Veja*, no Brasil, com uma tiragem de mais de 1 milhão de exemplares, a *Qué Pasa* e a *Capital*, no Chile, a *Brecha* e a *Búsqueda*, no Uruguai, a *Semana*, na Colômbia, a *Letras Libres* e a *Nexus*, no México ou a *Caretas*, no Peru.

- Nos últimos anos, a partir de finais dos anos 90, também se desenvolveu com bastante sucesso a **imprensa gratuita**.

Como assinala o especialista em imprensa gratuita, Piet Bakker, da Universidade de Amesterdão, este tipo de jornais é o fenómeno mais recente no mundo da imprensa escrita, com um aumento de circulação de 140%, passando de 1,2 milhões em 2005 a 2,8 milhões em 2010, alcançando, em 2011, os 3,5 milhões de jornais vendidos —uma

penetração de 1 jornal por cada 100 habitantes. Desde 1999, altura em que havia apenas dois jornais gratuitos na região, passou-se para 40, até os 37 atuais —8 na Argentina, 8 no Brasil e 7 no México, os países que lideram esta nova modalidade de imprensa. Salienta-se, em particular, o *Metro International* —“Metro”—, o maior jornal da América Latina, com quase 3 milhões de leitores diários nas áreas metropolitanas do México, Brasil, Chile, Equador, Peru, Guatemala e Colômbia.

O que se pode observar em toda a região é **uma luta entre meios de comunicação “sérios” e a imprensa popular**. Assim, de acordo o site *SkyScraper Life*, fórum de recursos de informação multimédia, que produziu o relatório “Los 200 diarios más leídos de Latinoamérica: tiraje diario promedio 2011”, o jornal mais lido na região é o diário popular peruano *Trome*, seguido, em segundo lugar, pelo *Clarín*, de Buenos Aires, com 348.239 jornais; o terceiro era o popular *Super Notícia*, de Belo Horizonte, 293.572; em quarto lugar, o *Folha de São Paulo*, com 286.398; e, em quinto, outro popular, o *Nuestro Diario*, da Cidade da Guatemala, com 270.097.

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

Nesta classificação, pode ver-se como predominam os jornais populares –Trome, SuperNoticia, Nuestro Diario, Extra e La Prensa– e os tradicionais –Clarín, Folha, O Estado, O Globo, El Tiempo.

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 regional
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 acontece na Europa e nos EUA, na maioria dos países latino-americanos, exceto os casos da Argentina e do Chile, os leitores da imprensa em papel estão a aumentar”**

Analisando a situação, país a país, observa-se que os meios de comunicação escritos dominantes são os pertencentes à imprensa tradicional e popular, com alguns casos destacados de imprensa especializada, sobretudo a desportiva, e inclusivamente a regional:

Desta forma, como se percebe neste quadro, no Brasil, a luta entre a imprensa tradicional de referência e a popular é mais clara do que em qualquer outro lugar. O diário Folha de São Paulo e o popular Super Notícia competem ano a ano pelo primeiro lugar em vendas. Além disso, entre os seis mais vendidos, encontram-se os jornais populares, como o referido Super Notícia, junto com o Extra e o Zero Hora e ainda diários tradicionais como o Folha, O Globo e O Estado.

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

Também no México, o predomínio corresponde à imprensa popular – La Prensa – aos diários desportivos – Récord e Ovaciones – e aos regionais - El Norte de Monterrey e El Informador de Guadalajara. Apenas a seguir se encontram os diários 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 desportiva –Meridiano e Líder– encabeçam a lista de diários mais

vendidos, acima da imprensa séria tradicional –El Nacional e El Universal. Na Bolívia, os jornais mais lidos são os populares tais como o Extra e o Gente que dobram a tiragem do El Diario de La Paz e do El Deber de Santa Cruz.

Em menor escala, pela dimensão do país, na Guatemala, ocorre algo semelhante: o domínio indiscutível é do popular Nuestro Diario –270 mil exemplares– muito distante dos jornais tradicionais como o Prensa Libre –130 mil–, o El Periódico –30 mil– ou o Siglo XXI. Um caso semelhante ocorre na Costa Rica com o Diario Extra, um jornal popular que ultrapassa em 100.000 exemplares o jornal La Nación, o jornal de referência no país.

Na Argentina, no Chile, na Colômbia e no Equador os jornais mais lidos são os tradicionais, mas com uma forte presença da imprensa popular. Os dois principais jornais da Argentina são o Clarín e o La Nación, no Equador, o El Universo e o El Comercio, no Chile, o El Mercurio e na Colômbia, o El Tiempo. Mas muito perto destes meios de comunicação, encontram-se os jornais populares –Las Últimas Noticias e La Cuarta, no Chile, Últimas Noticias, no Equador, Q’Hubo, com as suas correspondentes edições locais, na Colômbia e o mais fraco de todos, o Diario Popular na Argentina–.

### 3. AUMENTO DOS LEITORES

Ao contrário do que acontece na Europa e nos EUA, na maioria dos países latino-americanos, exceto os casos da Argentina e do

**“A melhoria económica na região tem sido acompanhada por um maior nível de recursos e capacidade de consumo da população, em especial das classes médias emergentes”**

Chile, os leitores da imprensa em papel estão a aumentar. De uma penetração de 6,2 jornais por cada 100 pessoas em 2002, passou-se para 6,7 por cada 100, em 2010, aumentando a circulação em 15%, segundo dados da consultora PricewaterhouseCoopers (PwC).

A PwC espera que o negócio de jornais cresça cerca de 5,5% ao ano nos próximos cinco anos na América Latina, em contraste com a contração de 1,4% anual prevista na América do Norte, no mesmo período, ou o crescimento de apenas 0,3 por cento, na Europa e no Médio Oriente.

Existem várias razões para este aumento que tem por base o crescimento da imprensa popular e da gratuita em contraciclo com a dinâmica global:

- Em primeiro lugar, a **melhoria económica** na região tem sido acompanhada por um maior nível de recursos e capacidade de consumo da população, em especial das **classes médias emergentes**, principal nicho de leitores da imprensa popular.
- Em segundo lugar, **cresceu igualmente o consumo da imprensa gratuita**. O fenómeno do “Metro”, nascido

em Estocolmo em 1995, chegou à América Latina em 2009 quando surgiram este tipo de diários no Equador, na Colômbia, na Guatemala e no Peru para agora se estenderem a todo o continente.

Como observado por Piet Bakker, jornalista e académico da Universidade de Utrecht e especialista no fenómeno global dos jornais gratuitos, estes não substituem os jornais pagos mas conseguem penetrar noutro 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”*<sup>1</sup>.

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

Trata-se de um fenómeno global que se estende por toda a região. Destacam-se títulos tais como o

<sup>1</sup> “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 meios de comunicação escrita da região, encontramos grandes grupos de comunicação”

La Razón em Buenos Aires, o El Día na Bolívia, o Metro em São Paulo, Santos, Campinas, Rio de Janeiro, Curitiba e Belo Horizonte e o Destak em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília. No Chile, o Publimetro em Santiago, Viña del Mar, Valparaíso e Rancagua, e o La Hora em Santiago, Viña del Mar, Valparaíso, Rancagua.

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

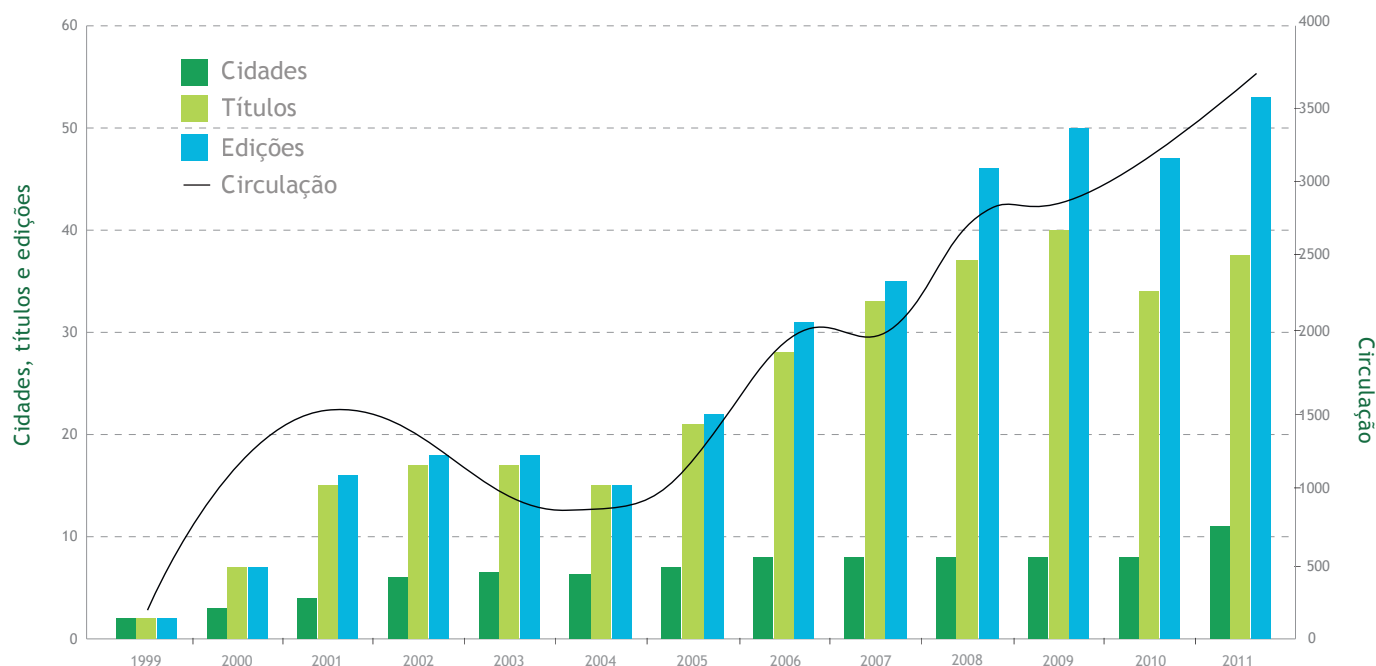
No caso do México, encontramos o M, na Cidade do México, em circulação entre 2000 e 2007; o Tren, de Guadalajara, nascido

em 2000; o Nuevo Siglo, 2004-2010; o Tren de Monterrey (2005); o Crónica Síntesis (2006-2010); o Publimetro, com edições na capital, Monterrey e Guadalajara (2006); o Más por Más, na Cidade do México (2009); o PuntoMedio, em Mérida (2009); o Nuevo Mexicano, Distrito Federal (2010) e o 24horas, de circulação nacional (2011).

#### 4. CONSOLIDAÇÃO DOS GRUPOS EDITORIAIS

Por trás dos principais meios de comunicação escrita da região, encontramos grandes grupos de comunicação. Estas grandes corporações possuem as maiores tiragens, os maiores índices de leitura e a maior carteira publicitária.

#### 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 detém o jornal Clarín, durante muito tempo, o jornal em espanhol mais lido no mundo”**

No Brasil, o meio de comunicação mais importante, O Globo, faz parte do InfoGlobo do Grupo Marinho, um conglomerado de meios com presença na rádio, imprensa e televisão. O outro polo de concentração desenvolve-se em redor do **Folha** vinculado à família Frías que publica igualmente o Folha de São Paulo, o Agora e o Valor Económico. Destacam-se igualmente, no Rio Grande do Sul, o Grupo RBS que edita 4 jornais, sendo a sua insígnia o Zona Zero ou o Grupo Estado em torno d'O Estado de São Paulo.

No México, destacam-se o Grupo El Universal, o Grupo Imagen de **Olegario Vázquez Raña**, que controla o jornal Excélsior e a Organización Editorial Mexicana, liderada por Mario Vázquez Raña, que agrupa cerca de 70 meios impressos. Destacam-se igualmente grupos mais locais como o La Jornada no México D.F., o Reforma e o Milenio com projeção em Monterrey, D.F. e Guadalajara.

Na Colômbia, o Grupo Santo Domingo controla a rádio e a TV Caracol, o diário El Espectador de Bogotá e revistas importantes tais como a Semana e a Cromos. Por outro lado, a Organização do empresário colombiano Luis Carlos Sarmiento Angulo (OLCSAL) adquiriu, em 2012, ao Grupo Planeta de Espanha, 55% das ações da casa editorial El Tiempo que publica igualmente o diário económico especializado Portafolio e dez títulos de revistas.

Juan Carlos Gómez, investigador do Observatorio de Medios da

Universidad de la Sabana, assinala que este interesse que se pôde verificar na relação passada dos empresários para entrar nesse setor da imprensa, está ligado à “possibilidade de ampliar a sua capacidade de influência e de poder”: “Os grandes investidores económicos precisam de apoio para expandir a sua capacidade de movimentação nas sociedades em que estão inseridos; por isso, investem em meios de comunicação, porque lhes dão poder simbólico que, por sua vez, apoiam o poder económico e, portanto, vão ampliando a sua capacidade de influência junto do poder político, além da sua rentabilidade”.

Na Argentina, o Grupo Clarín detém o jornal Clarín, durante muito tempo, o jornal em espanhol mais lido no mundo. Por outro lado, o La Nación, além do jornal com o mesmo nome, conta igualmente com licenças locais de publicações da Rolling Stone, ¡Hola! e OHLALÁ.

No Chile, existem três grupos: O Mercurio, o Copesa e o Grupo Claro.

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

O Grupo Copesa controla diversas marcas de rádio, televisão e Internet, bem como de imprensa,

**“Todos estes processos ocorrem num contexto de modernização daquelas que foram empresas nas mãos de famílias dedicadas ao jornalismo durante gerações”**

entre elas Pulso, La Tercera, La Hora, La Cuarta, El Diario de Concepción, as revistas 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, encontra-se o Grupo Claro, cujo nome se deve ao empresário Ricardo Claro, por detrás da Ediciones Financieras S.A. à qual pertence o Diario Financiero; detém igualmente a Ediciones e Impresos S.A. casa à qual pertence a Revista Capital.

**Na Bolívia, a família Rivero** tem como referência principal o jornal El Deber, controlando igualmente a 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** constituiu-se como o principal do país e engloba jornais diários tais como o El Comercio, o Gestión, o Peru.21 e o Trome, além da sua participação na televisão através do Grupo Plural TV, proprietário do Canal N e da América TV, sendo igualmente acionista, apesar de minoritário, no Grupo La República.

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

Todos estes processos ocorrem num contexto de modernização

**daquelas que foram empresas nas mãos de famílias dedicadas ao jornalismo durante gerações. As próprias famílias formaram unidades de negócios empresariais dirigidas com métodos administrativos e de gestão modernos.**

Estes grupos optaram, por agora, por uma estratégia de três frentes:

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

O conglomerado de meios de comunicação que publica O Globo, o maior jornal do Rio de Janeiro, lançou um tabloide próprio, o Extra, com um preço de 65 cêntimos, em contraste com os 1,15 dólares de O Globo. Após o lançamento do Extra pela Infoglobo, em 1998, o Grupo RBS, um conglomerado de meios de comunicação de Porto Alegre, lançou o Diário Gaúcho.

Também entraram na imprensa gratuita os meios tradicionais: O Clarín fê-lo com o La Razón em 2000, O Diario Hoy do Equador lançou o Metrohoy, o Metroquil e o MetroCuenca, o La Hora do Grupo Copesa no Chile, o El Comercio de Perú está por trás do Publímetro, o Grupo Planeta do jornal El Tiempo promove o título ADN em Bogotá, Medellín, Cali e

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

Barranquilla ou o El Nacional na República Dominicana lançou o Última Hora, o El Día de Bolivia, o El Sol, El M editado no México pelo El Universal.

- **Aposta na segmentação do mercado jornalístico** –pela imprensa especializada, desportiva, popular e gratuita– como uma opção para se orientar em função das necessidades do leitor, tornar o meio mais atrativo e começar a trilhar o caminho das notícias breves e mais locais.
- **Posicionamento na Internet** dado que, como destacam as investigadoras de assuntos de imprensa digital, Summer Harlow e Ingrid Bachmann, “procura-se na internet uma saída para os problemas originados pelas quebras de circulação e pelas menores receitas publicitários da imprensa – Paterson y Domingo, 2008–. No entanto, um relatório recente apresentou que 20% das iniciativas de jornalismo digital na América Latina não obtêm lucros – Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, 2011–”.

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

O futuro de médio prazo da imprensa latino-americana em papel, nos próximos cinco anos, estará marcado por (a) a perda de leitores em suporte de papel, produto da migração dos

mesmos para a Internet e, como consequência direta, (b) pelo auge dos meios eletrônicos.

### Perda de leitores em suporte de papel

Em linhas gerais e segundo o inquérito anual de Tendências da Imprensa Mundial da Associação Mundial de Jornais e Editores de Notícias, a circulação dos jornais em papel aumentou, em 2012, 0,1% na América Latina –1,2% na Ásia e 3,5% na Austrália e na Nova Zelândia– em oposição à redução produzida de 6,6% na América do Norte, 5,3% na Europa Ocidental, 8,2% na Europa de Leste e 1,4% no Médio Oriente e Norte de África.

Apesar de alguns países latino-americanos estarem a experimentar um aumento relativamente ao número de leitores—o exemplo paradigmático é o Peru, onde a venda cresceu 55% nos últimos cinco anos, passando de 1,2 milhões vendidos para 1,8, segundo dados da KPMG— os mais maduros socialmente, tais como o Brasil, a Argentina, a Colômbia e o Chile, com classes médias historicamente consolidadas, já se encontram inseridos numa dinâmica muito diferente, com um aumento da leitura na Internet. É em direção a este cenário que se dirigirá a imprensa latino-americana nos próximos anos.

Tudo indica que, à medida que as classes médias do Peru e de outros países da região se consolidem, ganhem capacidade de consumo e vão entrando no mundo da Internet, aumentará a leitura de jornais através da rede.

**“Seja complementar à leitura em papel ou em sua substituição, o aumento da leitura em suportes digitais é uma tendência evidente”**

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

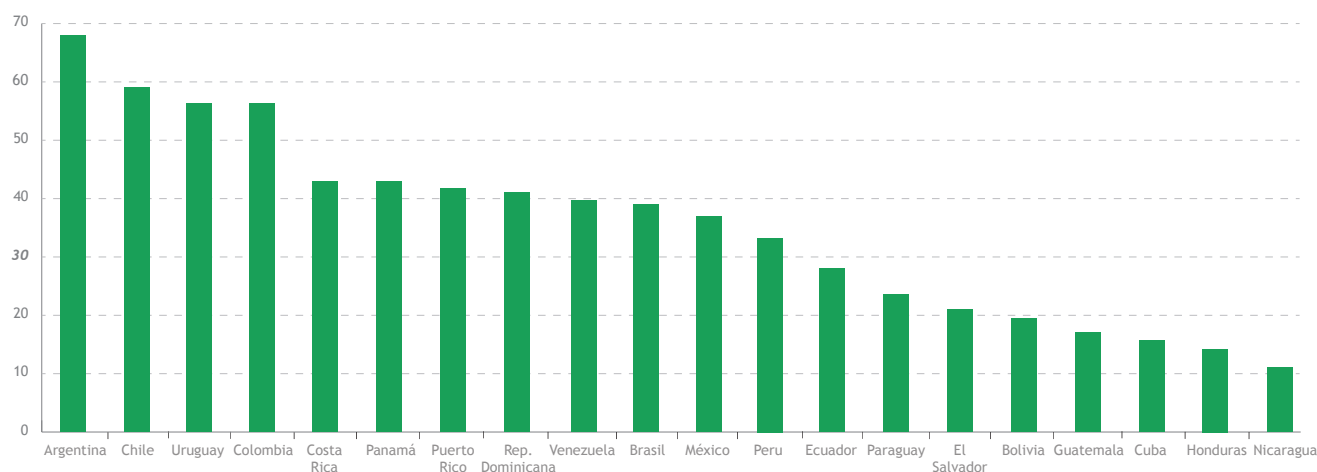
Na verdade, deve ter-se em conta que o público latino-americano da Internet foi o que mais cresceu a nível mundial: 12% entre Março de 2012 e Março de 2013 – segundo uma análise anual da empresa Pingdom e um relatório da ComScore—. No total, existem cerca de 160 milhões de utilizadores da Internet na região, o que coloca a América Latina no primeiro lugar

do crescimento de utilizadores da rede. Seguem-se a região da Ásia-Pacífico, com 7%; a Europa, com 5%; o Médio Oriente e África, com 3%, e os Estados Unidos e Canadá, com 1%. No entanto, apesar do crescimento da audiência latino-americana, deve dizer-se que esta apenas representa 9% da audiência global da Internet.

Seja complementar à leitura em papel ou em sua substituição, o aumento da leitura em suportes digitais é uma tendência evidente:

- **Porque aumentaram os consumidores. Na verdade, a penetração da internet tem vindo a aumentar na região e já em quatro países, como se pode observar no gráfico, supera os 50% –Argentina, Chile, Uruguai e Colômbia– e, em 8 supera ou ronda os 40% –Costa Rica, Panamá, República Dominicana, Venezuela, Brasil e Peru–.**
- **Além disso, as infraestruturas melhoram com o crescimento**

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



Fonte: LatinoaméricaLatinahoy

### “A numerosa presença na Internet de todo o tipo de jornais da América Latina”

da ligação de banda larga que já é uma realidade na região, apesar de ainda lhe restar muito caminho para percorrer, uma vez que, como se observa no gráfico, em 3 anos, aumentou 20% e ainda está em 27%.

#### O desafio digital

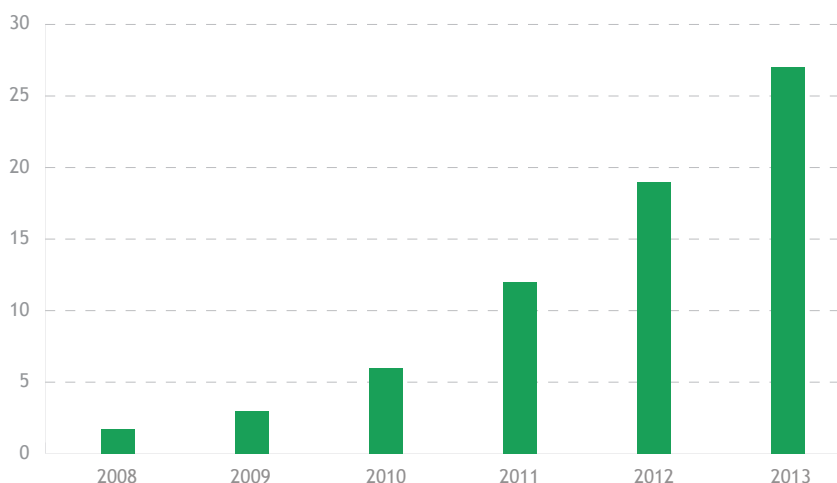
O advento da Internet, como assinala o presidente do El País, Juan Luis Cebrián, “não é uma simples alteração de atitudes sociais. É uma revolução social e civilizacional comparável, na história da humanidade, à invenção do alfabeto ou da imprensa. E nesse olho do furacão está imerso o próprio jornalismo.”

No mesmo sentido, Francisco Miró Quesada, diretor do jornal peruano El Comercio, durante uma reunião da Sociedade Ibero-americana de Jornalismo, disse que “a imprensa latino-americana ainda goza de uma boa primavera. Mas não deve ficar adormecida”.

Nos últimos 20 anos, a imprensa digital passou por três etapas. A primeira marcada pela colocação do seu conteúdo on-line como mais um canal de distribuição. A segunda, quando o Google apareceu em 98 e mudou completamente o comportamento da audiência. E uma terceira, a atual, marcada pelo “aparecimento das redes sociais (Facebook, Twitter), o telemóvel –surge a mobilidade– e o YouTube, e rapidamente a palavra retrocede relativamente à imagem. Tudo isto cria um novo pacote que altera de novo o comportamento da audiência. Agora, existem sites que descobrem que “30% das suas entradas vêm do Facebook, ou seja, vêm através da recomendação de um amigo”, assinala Jean-François Fogel, jornalista francês, perito em meios digitais, que dirigiu o Le Monde.com e assessor do Grupo Prisa.

Assim, depois de duas décadas de desenvolvimento e, devido à mais recente tecnologia, pode concluir-se que o acesso à Internet muda hábitos de leitura, como Fogel também observa: “Posso estar enganado, mas tenho a impressão de que o surgimento dos telefones inteligentes terá um tremendo impacto na América Latina. Nas últimas décadas, tornou-se comum ver como as famílias que viviam nos bairros marginalizados das grandes cidades latino-americanas não tinham casa própria, mas tinham televisor. Essa era uma forma de sentir que pertenciam à sociedade. Bem, são essas mesmas famílias que hoje possuem um telemóvel. Essas pessoas vão utilizar esse telemóvel como um pequeno computador e entrarão no mundo

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



Fonte: Wireless Intelligence

digital por essa via, não comprando um tablet ou um computador cujo preço é demasiado elevado para o seu bolso.”

Perante esse panorama, a imprensa em papel, salvo exceções como o jornal Clarín, o El Tiempo, o La Tercera ou o Folha de São Paulo, o diário digital do grupo El Comercio e o La Prensa no Peru ainda não conseguiram a adaptação ao novo meio digital. Bernardo Díaz Nosty, professor da Universidade de Málaga especializado em imprensa, salienta que entre a numerosa presença na Internet de todo o tipo de jornais da América Latina, destacam-se as edições testemunhais, com muito escasso valor acrescentado relativamente às possibilidades oferecidas pelo suporte digital e afastadas dos códigos construtivos de legibilidade e conceção que caracterizam as soluções mais evoluídas”.

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

Deste modo, as notas sobre cultura e entretenimento e aquelas sobre desportos incluem significativamente mais fotografias, galerias de imagens e vídeo do que o resto, enquanto a inclusão de clips de áudio é significativamente mais frequente nos artigos sobre política,

delinquência (policial) e educação, sobretudo para incluir o relato de fontes testemunhais. Mais uma vez, os resultados sugerem que os meios de comunicação preferem adotar os elementos da rede mais fáceis de incorporar e que não alterem especialmente o processo de produção de notícias...

Segundo a nossa análise de 19 sites na Internet dos jornais latino-americanos mais emblemáticos... estes oferecem uma abertura limitada ao diálogo com os utilizadores, resultados semelhantes aos obtidos em estudos sobre meios noutros países ocidentais –por exemplo, Hermida e Thurman, 2008; Jönsson e Örnebring, 2011–, que sugerem que as redações continuam a exercer o controlo sobre o quê e como se comunicam as informações noticiosas. O potencial para uma maior inclusão das audiências no processo informativo e um jornalismo mais colaborativo é limitado pela interatividade localizada na hierarquia dos meios de comunicação. Como referiram Kim e Sawhney (2002), os utilizadores podem reagir num grau reduzido e os produtores de conteúdos asseguram-se de que mantêm o poder de decisão.”

Todos estes processos –melhoria económica da população com acesso a outro tipo de instrumentos mais sofisticados e dispendiosos de comunicação e a “revolução tecnológica”– irão acabar por incentivar a migração de leitores da imprensa de papel para o suporte digital. Além disso, espera-se que esta redução de leitores irá estar



**“O conteúdo pago é apresentado como uma alternativa a longo prazo, dado que, na América Latina, não existe a cultura de pagar para ler as notícias on-line”**

ligada à redução da publicidade, dado que a Internet já começou a atrair despesas publicitárias. A sua quota de anúncios em meios de comunicação passou de 1,6% em 2004 para 4,2% no primeiro semestre de 2010, de acordo com o Projeto Inter-Meios, que monitoriza as despesas de publicidade. Este aumento contrasta com as receitas publicitárias gerais, que caíram de 16,6% para 13,4% durante o mesmo período.

Já existe uma rica e nova experiência na América Latina em termos de meios informativos digitais. Foram desenvolvidas cerca de vinte páginas web dedicadas à informação que funcionam como meios de comunicação digitais. Trata-se da Plaza Pública da Guatemala, financiada em dois terços pela Universidade Rafael Landívar. Animal Político, Reporte Índigo no México, El Faro, do El Salvador, Confidencial, um portal da Nicarágua dirigido por Carlos Fernando Chamorro, Verdad Abierta e La Silla Vacía, na Colômbia, no Chile –Ciperchile–, na Argentina –Puercoespín, Chequeando–, no Brasil –Apublica– e IDL-Reporteros ou Infos no Peru.

No entanto, o crescimento nas plataformas digitais não é seguido por um crescimento paralelo das receitas de publicidade, pelo que é de prever que os jornais em papel não poderão compensar com a internet as perdas de receitas publicitárias nas suas edições impressas nem a queda nas vendas.

A PwC refere que a publicidade nas edições on-line dos jornais latino-americanos crescerá 23,5% ao ano até 2016, três vezes mais do que na imprensa. Mas com o custo dos anúncios na Internet muito mais baixo.

O calcanhar de Aquiles dos meios de comunicação on-line é a impossibilidade de autofinanciamento, já que a grande maioria arrasta problemas financeiros. Cerca de 57%, de acordo com um estudo da FMPI, elaborado por Angel Alayón gera perdas. Apenas 18,5% declararam rendimentos mais elevados do que os seus custos. O conteúdo pago é apresentado como uma alternativa a longo prazo, dado que, na América Latina, não existe a cultura de pagar para ler as notícias on-line. Nas palavras do subdiretor do jornal argentino La Nación, Fernán Saguier: “Os sites on-line representam uma percentagem ínfima do negócio: entre 5 e 7 por cento.”

A aposta de futuro para uns –a imprensa tradicional– e para outros –a imprensa nascida no mundo digital– vai por diversos caminhos:

- Pelo da segmentação e inclusivamente da hipersegmentação dos conteúdos, adaptando-os a cada utilizador e procurando não transmitir para uma massa indeterminada de leitores mas sim para cada cibernauta em particular: “Por isso, não se trata de



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

uma mensagem coletiva a ser consumida em igualdade de condições por uma massa de recetores. Muito pelo contrário, é uma oferta concreta que cada utilizador escolherá individualmente, para adoptar à sua tomada de decisões ou enriquecer a sua base de dados particular”, assegura Tatiana Hernández Soto na sua tese de doutoramento “Evolución de los principales periódicos digitales latinoamericanos de información general desde comienzos del tercer milenio (2000-2007) Caso: Argentina, Chile, Colômbia, México y Venezuela”.

- A aposta e o aprofundamento na utilização das ferramentas do mundo digital, tais como o hipertexto, a opção multimédia de unir de forma integrada texto, imagem fixa –infografia– sons –voz, música, efeitos especiais– e imagem em movimento –animações, vídeos– e a interatividade entre o emissor e o recetor.

Como assinala Tatiana Soto, “o design digital ainda enfrenta uma série de limitações técnicas. O caminho percorrido por alguns sites de jornais tradicionais latino-americanos representa um bom ponto de partida, mas falta muito por avançar. Devem ser introduzidos novos conhecimentos. Não há dúvida que se deve aprofundar mais o trabalho interdisciplinar dos jornalistas, editores,

desenhadores, fotógrafos, infografistas, etc. bem como também na visão executiva deste novo desafio para a oferta jornalística. Definitivamente, os jornais devem avaliar e compreender as repercussões reais da nova plataforma.”

- Como uma possível solução e que está em fase de testes, antes da queda de leitores da imprensa em papel surge, por exemplo, a ideia de concentração no desenvolvimento de conteúdos como “fórmula para sobreviver” e atrair mais leitores. Já existem experiências como o jornal Zero Hora, que tem 19 seções, suplementos temáticos diários e oferece conteúdos concebidos especificamente para apelar aos jovens –53% dos seus leitores têm menos de 40 anos–. O seu segredo reside em “muita, muita localização” com edições adaptadas a cada segmento. Esta fórmula repete-se na Colômbia através da aliança de jornais Grupo Nacional de Medios (GNM), que fundou o diário popular Q’Hubo.
- Outro vetor de desenvolvimento deve ser o da exploração das sinergias entre os meios de comunicação da região que também partilham a mesma língua.

Díaz Nosty assinala que a “potencialidade supranacional da imprensa de referência, num

espaço cultural onde apenas existem barreiras linguísticas é extraordinária mas hoje a permeabilidade comunicacional é muito baixa, pelo que as fronteiras mediáticas coincidem com as das geografias nacionais. Não existem experiências assinaláveis de colaboração entre editores nem mesmo projetos supranacionais. O primeiro suplemento distribuído simultaneamente

por jornais de diferentes nações procede de uma experiência americana, o New York Times. Talvez a iniciativa mais avançada possa surgir do Grupo de Diarios América, que reúne 11 redações de outras tantas nações latino-americanas, com uma tiragem de 1,5 milhões de cópias diárias que partilham 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

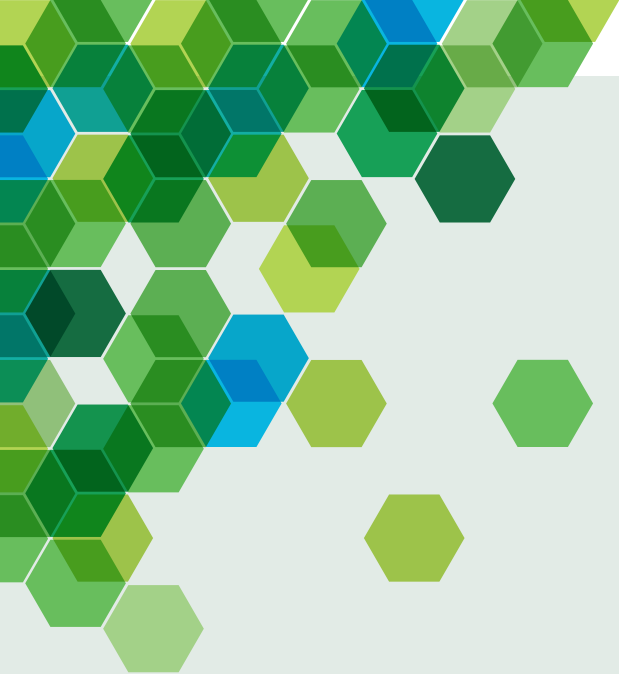
 Centro de Ideias  
www.dmasillorenteycuenca.com

 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