



# AMÉRICA LATINA: POLÍTICA, ECONOMIA E SOCIEDADE EM 2013

**d+i** LLORENTE & CUENCA



## ÍNDICE

Prólogo	3
Panorama político-eleitoral Latino americano (2013-2016) A América-Latina dos três "C's": continuidade, centralismo e classes médias	5
Panorama audiovisual na América Latina Concentração e renovação tecnológica	16
Os protestos chegaram para ficar: Mudança social e mobilização popular na América Latina	35
Panorama da imprensa latino-americana O boom antes de enfrentar o desafio da internet	50
Panorama radiofônico latino-americano O futuro do rádio na América Latina: um novo renascimento	66
LLORENTE & CUENCA	78



## Prólogo

A América Latina vive, atualmente, um momento doce acompanhado do desenvolvimento e consolidação das novas classes médias emergentes, que reclamam dos governos as garantias e os meios para um efetivo exercício de seus direitos e o pleno gozo dos benefícios do progresso econômico.

Embora seja habitual falar da América Latina como se fosse uma região homogênea política, econômica e socialmente, é certo que essa região é tudo menos homogênea. As diferentes dinâmicas econômicas e sociais, as diferentes conjunturas políticas, ou os diferentes ambientes operacionais para as empresas e instituições financeiras são, entre outros, fatores que dão significado à diversidade que caracteriza os países da América Latina.

Portanto, é necessário abordar a América Latina observando de muito perto cada uma das circunstâncias que a rodeiam e tornam únicos todos e cada um dos países que dela fazem parte.

Para tudo isto, é necessário ter em conta a formação de novos blocos que, como a Aliança do Pacífico, geram repercussões presentes e expectativas futuras para o futuro político e econômico na região, por um lado, e para o ambiente estratégico internacional, por outro.

Os próximos anos serão decisivos para o futuro da região, em primeiro lugar, tendo em conta a “*disputa eleitoral*”, a ser realizada a partir de hoje até 2016, que projetará o novo cenário político da região. Em sintonia com as tendências atuais, é previsível que a conjuntura política na América Latina durante os próximos três anos seja marcada pela continuidade, pelo centrismo e pela importância crescente das classes médias.

Além disso, assistimos igualmente na América Latina a uma revolução no surgimento e na utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), de tal forma que a comunicação vem se tornando um elemento protagonista para o desenvolvimento cultural e impulso econômico das nações.

Apesar da crise da imprensa na Europa e nos Estados Unidos, a América Latina está passando atualmente por uma explosão no consumo da imprensa escrita.



Além disso, o panorama audiovisual latino-americano não permaneceu à margem destas transformações e segue as tendências produzidas em escala global. Fenômenos como o desenvolvimento tecnológico, o crescimento das classes emergentes e de sua capacidade de consumo ou a fragmentação dos mercados caracterizam atualmente o panorama mediático audiovisual na região.

O mesmo acontece relativamente ao rádio: graças ao lançamento de novas tecnologias, o panorama radiofônico latino-americano atravessa agora um renascimento, favorecido também pelo surgimento de novos canais de transmissão, tais como a difusão de conteúdos através da internet. E, mais uma vez, a fragmentação das audiências condiciona as novas estratégias de emissão de conteúdos.

Todos estes processos ocorrem numa conjuntura protagonizada pelo desenvolvimento das classes emergentes que se transformaram no motor ativo da mudança social no continente e, em alguns casos, fazem ouvir sua voz contra a insuficiência dos serviços públicos e das infraestruturas que, segundo pensam, deveriam ser garantidos pelo Estado. Por sua parte, os governos, até agora, não souberam canalizar e dar resposta a estas reivindicações coletivas.

Em suma, a América Latina atravessa, na atualidade, um momento de mudanças e a única forma de compreender esta realidade é abordando a região através de um ponto de vista multidisciplinar.

Esta recompilação contém alguns dos temas decisivos da atualidade política, econômica e social da América Latina, em 2013, que devemos levar em consideração para conhecermos em profundidade esta região, considerando a diversidade de cada um de seus países.

**José Antonio Llorente**  
Sócio Fundador e Presidente



# **Panorama político-eleitoral Latino americano (2013-2016)**

A América-Latina dos três “C’s”:  
continuidade, centralismo e classes médias

Madri, junho 2013

**d+i** LLORENTE & CUENCA

1. INTRODUÇÃO
2. DESENVOLVIMENTO
3. TENDÊNCIAS REELEICIONISTAS NA REGIÃO (2013-16)
4. CONCLUSÕES

## 1. INTRODUÇÃO

De 2013a 2016, a maioria dos países latino-americanos renovação seus poderes executivos e legislativos. Este “comício” eleitoral será um momento propício para avaliar as dinâmicas políticas que caracterizam a região.

Especificamente para analisar dois fenômenos:

- Descobrir a tendência política dominante na área, após o chamado “giro à esquerda”, ocorrido entre 2002 e 2008, e o ressurgimento de candidatos de centro-direita entre 2009 e 2012.
- E estudar a reeleição como um sintoma, em escala regional, que mostra o hiperpresidencialismo que afeta a maioria dos países latino-americanos.

As eleições paraguaias de abril 2013, juntamente com as eleições equatorianas em fevereiro passado e venezuelanos de abril , abriram um novo ciclo eleitoral latino-americano que chegará ao fim com as eleições de 2016, quando 17 dos 18 países concluíram eleições presidenciais (apenas no México haverá eleições para além dessa data, em 2018).

Se trata, portanto, de um quadriênio crucial para comprovar a solidez da proposta de “socialismo do século XXI”, já sem Hugo Chávez, o progresso da esquerda reformista na América do Sul e a força das opções de centro-direita no México, América Central , Colômbia e Chile.

Este relatório vai analisar a realidade política latino-americana, marcada por três “C’s”: o predomínio das tendências políticas de centro (centro-esquerda e centro-direita), unida à estagnação das posições mais radicais, a continuidade dos governos no poder graças à excepcional conjuntura econômica de crescimento constante registrada desde 2003, -com a única exceção de 2009- e, em terceiro lugar, o surgimento de uma nova e heterogênea classe média na região heterogênea, com maior capacidade de consumo (e de endividamento), que explicam também esta tendência de continuidade e posições de centro.

### CALENDÁRIO ELEITORAL 2013-2016

2013	Eleições presidenciais no Equador, Paraguai e Venezuela (estas três já celebradas) e em Honduras e no Chile
2014	Eleições presidenciais no Brasil, Colômbia, Bolívia, Uruguai, El Salvador, Salvador e Costa Rica
2015	Eleições presidenciais na Argentina, Guatemala e Nicarágua
2016	Eleições presidenciais no Peru e na República Dominicana

**“Existem três tendências políticas e eleitorais coexistindo na América Latina. Em alguns momentos umas pesam mais que outras, mas as três estão sempre presentes”**

## 2. DESENVOLVIMENTO

Em primeiro lugar, para explicar esta tendência ao centralismo experimentado na região, é necessário analisar (I) as diferentes tendências e (II) as dinâmicas políticas que convivem na América.

Em seguida, na terceira parte desta análise, vamos examinar a “moda” reelecionista experimentada pela América Latina.

### I As três grandes tendências políticas na América Latina

Graças às eleições que acontecerão durante este quadriênio, será possível comprovar qual das três principais tendências que marcam a região têm mais peso. A ideia predominante até agora é que a América Latina experimentava ciclos que tendiam à esquerda (2002-2008) ou para a direita (2009-2012). Na verdade, a realidade mostra que a dinâmica política é mais complexa e muito mais heterogênea.

A vitória de Sebastian Piñera, no segundo turno da eleição presidencial de 2010 no Chile, parecia confirmar a tese de Álvaro Vargas Llosa sobre a existência de uma tendência à direita na América Latina (trinfo de Ricardo Martinelli no Panamá, Porfirio Lobo em Honduras e o próprio Piñera no Chile).

Esta ideia veio substituir outra que circulou desde meados da década passada, quando se falava de um “giro à esquerda” na região, após as vitórias de Hugo Chávez, na

Venezuela (1998); Lula da Silva no Brasil (2002/2006); Nestor Kirchner na Argentina (2003); Tabaré Vázquez, no Uruguai (2005); Evo Morales, na Bolívia (2005); Michelle Bachelet, no Chile (2006); Rafael Correa, no Equador (2006); Daniel Ortega, na Nicarágua (2006); Álvaro Colom, na Guatemala (2007); Cristina Kirchner, na Argentina (2007); Fernando Lugo, no Paraguai (2008); e Mauricio Funes, em El Salvador (2009).

No entanto, a América Latina não experimentou nem um “giro à esquerda”, nem à direita. A situação é muito mais complexa e variada, como complexa e variada é a região.

**Existem três tendências políticas e eleitorais coexistindo na América Latina. Em alguns momentos umas pesam mais que outras, mas as três estão sempre presentes:**

- **A consolidação do nacionalismo populista**

“O socialismo do século XXI”, “Chavismo” ou “Bolovarianismo” não é senão um nacionalismo autoritário, estatizante e populista. Chávez iniciou em 1998 essa tendência que, após permanecer na solidão até 2005 (com o exclusivo apoio de Fidel Castro, em Cuba), recebeu um impulso quando adicionou novos aliados, como Evo Morales, Rafael Correa e Daniel Ortega.

O ano de 2009 consolidou no poder líderes nacional-

“O ano de 2012 foi marcado pela continuidade e pela predominância das vitórias de candidaturas de centro”

populistas: Hugo Chávez venceu um referendo em fevereiro que o permitiu optar por reeleições indefinidamente; Rafael Correa ganhou a reeleição em abril de 2009; e Evo Morales fez o mesmo nas eleições presidenciais na Bolívia em dezembro do mesmo ano.

A reeleição de Correa, em 2013, e do Chavismo, em 2012/2013, não fez outra coisa que senão reafirmar esta consolidação que, no entanto, ainda não tinha visto novos atores a esta nova frente.

- **A avanço da tendência centro-direita**

Se tivesse existido um deslocamento para a esquerda entre 2002 e 2009, não entenderia como o PAN (de centro-direita) governou o México desde 2000, ou como o Urisbismo faz desde 2002 na Colômbia (com o próprio Uribe de 2002 a 2010 e agora seu rival - Juan Manuel Santos).

Do mesmo modo, essas duas figuras se uniram a Sebastian Piñera, no Chile, à figura de Porfirio Lobo, em Honduras, de Ricardo Martinelli, do Panamá ou Otto Perez Molina, na Guatemala. E mesmo em 2012, o PRI, liderado por Enrique Peña Nieto retomou o poder.

- **A força da esquerda moderada e reformista**

Além de existir importantes exceções a este hipotético “giro à esquerda” (como é o caso do México e da Colômbia), falar em geral de “giro à esquerda”, como se falava uma década atrás, não deixava de ser uma simplificação, já que era colocar, em um mesmo contexto, experiências políticas muitos diferentes, como a de Bachelet ou Lula/Rousseff (que respeitam liberdades políticas e econômicas) com as de Chávez/Maduro, Evo Morales e Correa.

Junto à tendência de centro-direita e de nacionalismo populista havia, e segue havendo, uma forte tradição de forte tradição de esquerda-reformista encarnados na região por Lula da Silva, Michelle Bachelet ou José Mujica e Tabaré Vázquez.

## II Dinâmicas políticas regionais

Junto com as três tendências apresentadas é necessário sublinhar que, nos últimos anos (2010-2013), pôde ser percebido algumas dinâmicas muito afiadas na região, bem como a heterogeneidade de tendências políticas: a continuidade de certos partidos ou líderes no poder e um certo predomínio de forças centrais (tanto de centro-direita como de centro-esquerda).



“Os governos vinculados ao “socialismo do século XXI” se consolidaram, mas não conseguiram aumentar sua influência”

- **Continuismo**

O ano de 2012 foi marcado pela continuidade e pela predominância das vitórias de candidaturas de centro (centro-direita ou centro-esquerda).

Esta continuidade, como a ratificação e apoio à gestão política e econômica dos atuais governos, foi favorecido pelo panorama econômico da região, que foi marcado também pela continuidade da prosperidade econômica, ainda que algumas nuvens escuras no fundo: a possibilidade de que a crise da União Europeia acabasse infectando o resto do mundo, provocando uma desaceleração na China e o aborto da frágil recuperação dos EUA.

A bonança permitiu, por sua vez, que os governos colocassem em marcha programas sociais (as transferências diretas condicionadas), que fizeram com que importantes setores da população abandonassem a pobreza e passassem a integrar a classe média. Tudo isso fez aumentar o respaldo da população aos oficialismos atuais.

Houve continuidade, por exemplo, na República Dominicana, com a vitória do oficialismo, do “leonelismo” sem Leonel Fernandez, encarnado na figura de Danilo Medina: seu partido, o PLD, se

mantém no poder desde 2004 e permanecerá pelo menos até 2016, com a esposa do próprio Leonel Fernandez, Margarita Cedeño, agora como vice-presidente, marcando ainda mais as linhas de continuidade.

Essa continuidade se deu também na Venezuela (a vitória de Hugo Chávez, em outubro de 2012, depois ratificada em abril de 2013, com a vitória de Nicolas Maduro) e no Equador (com a reeleição de Rafael Correa, em fevereiro de 2013).

De alguma forma, a continuidade também pode ser considerado o triunfo do PRI, no México, e do Partido Colorado, no Paraguai. O PRI, de centro-direita, substituiu o PAN, também de centro-direita. E o Partido Colorado paraguaio retornou ao poder após exercê-lo de forma continuada de 1954 a 2008.

- **Centralismo**

**Nos últimos cinco anos predominam as força de centro na América Latina.**

Isto é percebido quando os governos vinculados ao “socialismo do século XXI” se consolidaram, mas não conseguiram aumentar sua influência. Desde 2008 não houve nenhuma outra incorporação bloco bolivariano. De fato, esta tendência política sofreu algumas perdas, como a do

“Os mandatários em exercício aspiram permanecer no poder por um ou vários períodos e, na maioria dos casos, saem triunfantes”

aliado de Chavismo, Manuel Zelaya, em Honduras (2009), ou de uma figura muito próxima, como Fernando Lugo, no Paraguai (2012).

Se 2010 foi o ano do chamado “giro ao centro” (com a vitória de Sebastian Piñerano, no Chile e Juan Manuel Santos, na Colômbia), 2011 foi o que melhor expressou a heterogeneidade ideológica da América Latina ideológica, com a vitória de um candidato de centro-direita vence na Guatemala (Otto Perez Molina) e de duas localizadas na centro-esquerda: no Peru (Ollanta Humala) e na Argentina (Cristina Kirchner).

Em 2012, esse predomínio centrista foi reafirmado com a vitória do PLD, na República Dominicana (um partido de centro-esquerda que estava mais próximo de posições mais pragmáticas ou ortodoxas) e, acima de tudo, o PRI de Enrique Peña Nieto, no México.

### III A Onda reelecionista na América Latina

As reeleições de Cristina Fernández de Kirchner, em outubro de 2011; de Hugo Chávez, em outubro de 2012; e Rafael Correa, em fevereiro de 2013 só reforçaram uma tendência geral na região: os mandatários em exercício aspiram permanecer no poder por um ou vários períodos e, na maioria dos casos, saem triunfantes, reeleitos e com vitórias esmagadoras,

muitas vezes em primeira turno, com mais de 50% dos votos.

Na década de 80, quando a democracia voltou de forma generalizada à região, exceto à Cuba, em nenhum país latino-americano, exceto a Nicarágua, República Dominicana e o Paraguai, o presidente poderia ser reeleito de forma contínua. Na década de 90, quando a inclinação mudou na maioria dos países da América Latina, começou a prevalecer a tendência reelecionista. A Argentina, de Carlos Menem, após a reforma constitucional de 1994, e o Peru, de Alberto Fujimori, em 1995, contemplavam a reeleição contínua por dois mandatos consecutivos, algo que não existia nas Constituições anteriores (a de 1979, no caso do Peru, e da 1853, no caso da Argentina, permitiam a reeleição, mas em mandatos alternados).

Estes dois países iniciaram uma tendência que está se espalhando por toda a região: se uniram logo a outros países, como o Brasil, em 1997, e à Venezuela (a Constituição de 1999 autorizava apenas uma reeleição, mas uma emenda posterior aprovada em 2009, permitiu a reeleição indefinida), e na década seguinte, a República Dominicana (2002), Colômbia (2005), Equador (2008), Bolívia (2009) e Nicarágua (2010).

Em outros países, a eleição é um tema mais complicado, pois no Panamá ou na Costa Rica. Neste último país, em 2003, foi aprovada a possibilidade de reeleição alternada, pois até

“Em apenas um país, a Venezuela, se permite a reeleição indefinida”

então era proibida qualquer tipo de reeleição. Oscar Arias inaugurou esta modalidade como presidente entre 1986 e 1990 e novamente entre 2006 e 2010. No Chile, Uruguai e El Salvador, o presidente em exercício não pode candidatar-se à reeleição e para voltar a competir devem deixar passar um período presidencial

No caso do Panamá, a explicação do porquê de reeleição imediata ser um tema complicado remonta à posse de Ernesto Pérez Balladares, em 1 de setembro de 1994, quando o nacionalismo Torrijos voltou ao poder democraticamente. Seguindo o caminho dos colegas no Peru, Argentina e Brasil, Perez impulsionou, em uma Assembleia, uma série de reformas constitucionais para permitir a reeleição presidencial por mais cinco anos. Esta pretensão do oficialismo perredista recebeu o respaldo de três pequenos partidos de centro-direita liberal: o Liberal Nacional, o Solidariedade e o Mudança Democrática. O presidente argumentou que precisava de mais um exercício para completar as reformas econômicas e conduzir sem contratempos a conta para a entrega do Canal, em 31 de dezembro de 1999, questão da maior importância para a economia nacional. Fracassado em sua tentativa de reeleição, Perez arrastou seu partido à derrota nas eleições presidenciais de 2 de maio de 1999, em que seu candidato Martin Torrijos Espino, foi derrotado por Mireya Moscoso, a quem transferiu o poder em 1º de setembro.

Atualmente, a situação sobre o tema da reeleição, é muito variado:

- Em apenas um país, a Venezuela, se permite a reeleição indefinida.
- Em seis países (Argentina, Bolívia, Brasil, Colômbia, Nicarágua e Equador), a reeleição consecutiva é permitida, mas não indefinidamente.
- Em sete outros casos, só é possível depois de pelo menos um ou dois mandatos presidenciais (Chile, Costa Rica, El Salvador, Panamá, Peru, República Dominicana e Uruguai).
- Quatro países proíbem a reeleição em todos os casos (México, Guatemala, Honduras e Paraguai).

A possibilidade de reeleicionismo continua a ser uma tendência que tende a favorecer quase sempre os oficialismos e presidentes no poder. Desde o início da transição para a democracia (1978) na República Dominicana e Equador, todos os presidentes que tentaram a reeleição ganharam mais dois mandatos contínuos, menos dois: foram os casos da Nicarágua, em 1990, e na República Dominicana, em 2004.

### 3. TENDÊNCIAS REELEICIONISTAS NA REGIÃO (2013-16)

Agora, na América Latina, começa uma nova corrida eleitoral (2013-2016), onde será possível assistir uma verdadeira onda reelecionista.

“Vários ex-presidentes buscam regressar ao poder nos países onde a reeleição contínua não é permitida”

Entre 2013 e 2016, é possível identificar quatro tendências no que se refere ao reeleicionismo latino americano:

- Haverá **presidentes em exercício que aspiram a reeleição** (foi o caso de Rafael Correa e será o de Evo Morales na Bolívia, eleito em 2005 e reeleito em 2009, com a mudança constitucional também incluída).

Além disso, ao que tudo indica, Dilma Rousseff vai buscar a reeleição em 2014 porque sua popularidade e sua gestão a colocam como a candidato natural do PT. Juan Manuel Santos, muito provavelmente, será o candidato do partido no poder em 2014, depois de ter sido eleito pela primeira vez em 2010, como herdeiro de Uribe. Agora, longe do presidente Álvaro Uribe, provavelmente este deve tentar a reeleição confrontado com figuras procedentes do Uribismo.

O caso de Cristina Kirchner, na Argentina, é diferente. Constitucionalmente ela não poderá ser reeleita depois de chegar à presidência em 2007 e novamente em 2011. Kirchner não disse que deseja ser reeleita, mas seu círculo íntimo e organizações ligadas à atual presidente (La Cámpora) claramente apostam nisso. A chave está nas eleições legislativas de Outubro de 2013: obter votos suficientes no Congresso só com o a força do peronismo

será quase impossível. Mas o triunfo eleitoral contundente facilitaria dar sequência à reforma, aproveitando uma oposição desunida, fragmentada e sem uma liderança clara.

- **Vários ex-presidentes buscam regressar ao poder** nos países onde a reeleição contínua não é permitida.

Será o caso de Michelle Bachelet no Chile, que ocupou o cargo entre 2006 e 2010, de Tabaré Vázquez, no Uruguai, que em 2005 levou a esquerda Frente Ampla ao poder, ou de Alan García (presidente em 1985-1990 e 2006-2011) e Alejandro Toledo (2001-2005), no Peru.

Além disso, Tony Saca, presidente de El Salvador entre 2004 e 2009, soa como candidato do Movimento Unidad, à margem das grandes forças do país, Arena (seu antigo partido) e o FMLN.

- **Esposas de presidentes com aspirações de suceder seus maridos (uma espécie de reeleicionismo conjugal:** casos de Xiomara Castro, em Honduras; Sandra Torres, na Guatemala e, especula com Nadine Heredia, no Peru).

Nestor Kirchner tornou moda, em 2007, esta tendência de eleger como dirigente sua esposa, com Cristina Fernández. Atualmente duas presidentes mulheres de presidentes podem aspirar

“Se a economia regional,  
e a mundial que está  
vinculada à região, não  
piorar, parece que  
a classe média  
continuará crescente”

continuar o trabalho de seu marido. No Peru aparece com força a figura de Nadine Heredia, esposa de Ollanta Humala, mas para que isso aconteça, deve haver uma reforma da lei eleitoral ou uma nova interpretação da Constituição, concedendo poderes permissões que estão acima da anterior.

Na América Central, depois do fracasso de Sandra Torres, na Guatemala, em lutar pela disputa à presidência, em 2011 (mesmo tendo se divorciado do marido, o presidente Álvaro Colom, para contornar as restrições constitucionais), Xiomara Castro, a esposa de Manuel Zelaya, presidente de Honduras entre 2006 e 2009, ergue-se como a candidata da esquerda para as eleições de 2013.

Do mesmo modo, a própria Sandra Torres, já sem impedimentos constitucionais (seu ex-marido deixou de ser presidente em 2011), foi proclamada candidata à Presidência pelo seu partido, a União Nacional da Esperança, cujo conselho político é chefiado pelo ex-presidente (e ex-marido), Álvaro Colom.

- Países onde não é permitido qualquer tipo de reeleição (o caso recente do México e Paraguai e o que deve integrar a lista, como Honduras -2013- e Guatemala em 2015).

#### 4. CONCLUSÕES

Após esta revisão do panorama eleitoral latino americano para os próximos quatro anos, é possível recolher as seguintes conclusões:

- Podemos dizer que desde 2009 o eleitorado latino-americano está pendendo, em sua na grande maioria, a favor das tendências moderadas e de centro. E se há mudanças econômicas traumáticas, tudo indica que esta tendência continuará neste período.

O comportamento do eleitorado é pragmático: evita opções radicais e se inclina à continuidade que garante a estabilidade e o progresso econômico. Este comportamento eleitoral que dá preferência a opções de centro tem sido favorecida pela boa situação econômica vivida pela América Latina e a ascensão da classe média.

Mesmo onde são impostas as tendências do “socialismo do século XXI”, isso é feito porque estes regimes têm fortes lideranças carismáticas (Rafael Correa ou Evo Morales), que impuseram políticas econômicas ortodoxas e graças ao aumento das receitas provenientes das exportações os permitiram implantar políticas clientelistas. No entanto, é interessante notar foram mantidas exportações de matérias-primas, pois estes países conseguiram atingido

um salto significativo para a industrialização de insumos básicos que produzem.

Se a economia regional, e a mundial que está vinculada à região, não piorar, parece que a classe média continuará crescente e só alimentará as tendências centristas tanto de esquerda como de direita, e fortalecerá as dinâmicas centristas e continuistas de preferir as opções que até agora governaram, pois sob essas administrações os países têm vivido estabilidade econômica e desenvolvimento social.

- **Assim como as tendências de centralismo e por políticas moderadas, o centralismo tornou-se uma das principais características da região.**

A efervescência reelecionista não faz outra coisa senão confirmar que **os sistemas políticos da maioria dos países latino-americanos têm problemas similares** que propiciam a tendência a aderir à reeleição como um remédio para a falta de credibilidade dos partidos políticos frente à opinião pública e o eleitorado, à perene debilidade institucional, à tendência inata ao clientelismo e ao excesso de personalismo. Na verdade, uma das “vitórias” que devem ser reconhecidas nesses líderes que surgiram na América Latina é que eles conseguiram deslegitimar partidos e políticos e tradicionais, o que faz com que nestes.

O colapso dos sistemas partidários em muitos países, as debilidades dos poderes judiciários e legislativos levou à concentração de poderes constitucionais e metaconstitucionais na figura do presidente, o que é conhecido como “hiperpresidencialismo”. O “hiperpresidencialismo”, que traz a reeleição contínuo como uma forma de legitimar plebiscitariamente o líder carismático, mesmo com o declínio institucional, potencializa a política personalista, anula a divisão de poderes e dificulta o controle sobre a gestão do executivo.

Essa hiperpresidencialismo, em algumas ocasiões (como nos casos da Venezuela, Equador e Bolívia) leva ao chamado “autoritarismo competitivo”, que é bem explicado pelo cientista político Steven Levitsky:

*“Se a Venezuela não é ditadura nem democracia, o que é? É autoritário competitivo, como o Peru de Fujimori. Ao contrário de ditaduras militares ou de partidos únicos, o autoritarismo competitivo é um regime híbrido: há instituições democráticas que são apenas fachadas. Existem meios de comunicação independentes e partidos de oposição, e oposição compete seriamente pelo poder (às vezes ganha, como na Nicarágua, em 1990)... Compete um campo irregular. Têm menos recursos, menos acesso aos meios de*

*comunicação, seus líderes e ativistas sofrem vários tipos de assédio e descobrem que, em vez de ser árbitros neutros, as instituições do Estado (Poder Judiciário, órgãos eleitorais, Sunat) são usados como armas contrárias. Jorge Castañeda descreveu as eleições de 1994 no México -outro caso de autoritarismo competitivo- , como um jogo de futebol em que os arcos são de tamanhos diferentes e uma equipe tem 11 jogadores mais o árbitro e do outro time tem seis ou sete jogadores” . A segunda equipe pode ganhar, mas é muito difícil”.*

Fenômenos como o “autoritarismo competitivo”, o reeleicionismo e o hiperpresidencialismo deterioram as instituições democráticas. A maioria dos países da região são democracias plenas ou incompletas, com eleições livres com liberdades civis, condições necessárias para a democracia, mas não o suficiente para consolidar uma democracia plena se não está acompanhada de um governo transparente, participação política e instituições fortes e credíveis.

As eleições são um componente essencial da democracia. Mas, sem instituições democráticas fortes e transparentes (um marco constitucional e organizações que surgem como consequência dele), que operem entre períodos eleitorais, a liberdade não será protegida, nem os direitos das minorias, nem os direitos humanos.

Finalmente, as democracias com instituições fracas são mais vulneráveis à corrupção e mais propensas a favorecer um partido político que está no poder por um longo período. Além disso, as democracias com uma institucionalização fraca podem retroceder e acabar caindo em regimes autoritários. A presença de instituições sólidas, com prestem contas, impede ou dificulta tendências autoritárias.

Portanto, o desafio a curto prazo para os países latino-americanos é fortalecer as instituições políticas para preservar a democracia na região e evitar os riscos de reeleicionismo e hiperpresidencialismo.



**Panorama audiovisual  
na América Latina**  
Concentração e  
renovação tecnológica

Madri, julho 2013

**d+i** LLORENTE & CUENCA



1. INTRODUÇÃO
2. O CRESCENTE PROCESSO DE CONCENTRAÇÃO E GLOBALIZAÇÃO
3. A FORTE PENETRAÇÃO SOCIAL DOS MEIOS AUDIOVISUAIS
4. O AUMENTO DA INTERVENÇÃO DO ESTADO
5. O FUTURO: TELEVISÃO ABERTA, PAGA E TDT
6. CONCLUSÕES

## 1. INTRODUÇÃO

O panorama audiovisual é complexo e em mudança na América Latina, sobretudo desde o começo do novo século. Esse perfil se deve às mudanças de cunho técnico e empresarial, por um lado, e as transformações de caráter político, por outro, que ocorrem na região.

Neste informe será feito um retrato do meio televisivo na região destacando as principais características que moldam o modelo e os objetivos que ela enfrenta em relação ao futuro. Um futuro que estará marcado pelas seguintes características:

- O crescente processo de concentração e globalização
- A forte penetração social dos meios audiovisuais
- O aumento da intervenção do Estado em seu papel de legislador e de agente de comunicação através dos canais públicos
- A diversificação de plataformas frente ao futuro: televisão aberta, paga e digital, e a conseqüente fragmentação de audiências

Esses quatro pontos permitem constatar que, na região, como o que ocorre em escala mundial, surgiu uma série de megacorporações que predominam —e em alguns casos hegemonomizam— o mundo audiovisual (**concentração**), um mundo de grande influência social, pois mais de 90% da população tem acesso a, pelo menos, uma televisão (**penetração**). Enquanto isso, as mudanças tecnológicas **diversificaram a oferta e fragmentaram as audiências**.

Essa situação fez com que diversos governos, desde alguns alinhados com a centro-direita, como o de Peña Nieto no México, outros vinculados ao “socialismo do século XXI”, como o de Rafael Correa, e outros claramente populistas de esquerda, como o de Cristina Kirchner, estejam tentando, de formas muito diferentes, exercer maior controle sobre os meios em geral e os audiovisuais em particular (**intervencionismo estatal**).

“Os meios públicos não conseguiram ocupar, até agora, um lugar central dentro do espectro midiático”

## 2.0 CRESCENTE PROCESSO DE CONCENTRAÇÃO E GLOBALIZAÇÃO

A estrutura televisiva na América Latina é determinada por três dinâmicas claramente diferenciadas:

- o alto nível de concentração do setor midiático
- sua alta centralização: referente à produção de conteúdos nos principais centros urbanos, relegando assim às demais regiões do interior de cada país ficar no rol de consumidores de conteúdos produzidos por outros.
- a televisão se desenvolveu historicamente na região como um projeto fundamentalmente comercial, e os meios públicos não conseguiram ocupar, até agora, um lugar central dentro do espectro midiático.

**Essa concentração midiática na América Latina** (em geral os quatro primeiros canais ultrapassam 80% da audiência e faturamento) não é um fenômeno recente, mas remonta ao mesmo nascimento televisivo na América Latina. O que é inédito é o grau de integração (horizontal, vertical e multimidiática) e concentração da atual indústria televisiva: os donos dos meios são donos, além de companhias de telefonia fixa, móvel e transmissão de dados. Seu negócio não se limita só à televisão, mas inclui rádios, jornais (tanto tradicionais como gratuitos como populares e esportivos).

Esse processo é acompanhado por **estruturas empresariais mais modernas** (menos vinculadas a interesses familiares como antes) que estabeleceram **alianças no calor da globalização com fortes grupos transnacionais**, convertendo-se elas mesmas, em alguns casos, em empresas multilaterais.

Trata-se, além disso, de **uma concentração não apenas econômica, mas também geográfica**, ligada aos grandes centros urbanos, na maioria dos casos as capitais dos diversos países.

Como diz o professor Bernardo Diaz Nosty, fundador e primeiro presidente da Associação para a Pesquisa em Comunicação e diretor da Cátedra UNESCO de Comunicação da Universidade de Málaga, “a convergência tecnológica e a lógica corporativa contemporânea se fundem para propiciar a concentração midiática. As mensagens digitalizadas viajam mais rápido, mais longe e a menos custos que antes. As empresas que já dispõem de recursos comunicacionais estão em melhores condições (diferente, por exemplo, de novos grupos de produtores de audiovisuais) para difundir os conteúdos que elaboram”.

A tendência à concentração provocou o **aparecimento de grupos gigantescos** de comunicação, como Televisa no México, O Globo no Brasil, Cisneros na Venezuela e Clarín na Argentina.

“Esses grupos, como afirma Rosalba Mancinas Chávez, jornalista e professora na Universidade

“Essa concentração não exclui a aparição, sobretudo ultimamente, de meios regionais e comunitários que impulsionaram a escassa diversificação”

de Sevilla (Espanha), se caracterizam por estarem ligados a redes financeiras e tecnológicas (telecomunicações). Além disso, têm se fundido progressivamente (esta dinâmica continuará no futuro) e formam alianças ou acordos conjunturais para ações concretas e para a compra/ venda de produtos”.

Essa concentração não exclui a aparição, sobretudo ultimamente, de meios regionais e comunitários que impulsionaram a escassa diversificação. Porém, ainda que seu raio de ação seja menor e sua capacidade econômica não muito grande, sua influência pode chegar a ser fundamental para a mobilização de grupos locais.

Os tipos de concentração variam de um país a outro:

- Há sistemas televisivos altamente concentrados em **uma operadora** (como no **Brasil** com as Organizações Globo)
- Ou em **duopólios**, como no **México** (com Televisa e Azteca TV), Venezuela até 2007 (Grupo Cisneros (Venevisión) e Grupo 1BC) e na Colômbia (Caracol e RCN).

Em concreto, a estrutura do setor audiovisual mexicano se caracteriza pelo histórico “duopólio” de dois grandes grupos midiáticos, a Televisa, propriedade da família Azcárraga, e TV Azteca, sob controle da família Salinas. Os sinais dessas duas grandes corporações concentram

quase 97% dos telespectadores de todo o país, o que lhes outorga um importante poder midiático, econômico e político.

**Na Colômbia, o setor audiovisual se caracteriza também pelo duopólio exercido por dois grandes grupos midiáticos com um elevado nível de concentração nos meios de comunicação:** Grupo Santo Domingo (Caracol) y Organización Ardila Lülle (RCN). Ambos os grupos possuem alianças com outros conglomerados internacionais e são possuidores de canais de televisão aberta e a cabo, produtoras, editoras, rádios, jornais, portais de internet, etc. Os dois canais privados de âmbito nacional acumulam, segundo o IBOPE, mais de 50% da parcela de audiência na Colômbia, RCN (26,9%) e Caracol (25,2%), enquanto os canais públicos não passam em nenhum caso de 1%.

- No resto da região, na maioria dos países, três ou quatro canais têm especial preponderância. O nível de concentração no setor audiovisual **no Peru** é muito elevado, já que só **três canais** de televisão nacionais privados dispõem de 50% do total da audiência televisiva. Segundo dados do IBOPE, a América Televisión tem 21,3% (Grupo Plural TV, dominado pelo Grupo El Comercio), a ATV tem 13,3% (Grupo ATV, controlado pelo mexicano-americano Ángel González) e a Frecuencia

“Se algo une todas as classes sociais na América Latina é que em cada casa ou apartamento há, pelo menos, um televisor”

Latina conta com 13,2% (Administrada por Baruch Ivcher).

**Na Argentina, as emissoras Canal 11, Telefé, Canal 13, Canal 9 y Canal 2 agrupam mais de 90% da audiência, mas apenas três grupos empresariais, Grupo Clarín, Telefónica e Grupo UNO, controlam quase 50% do total de sinais abertos. Na Bolívia, quatro canais (UNITEL, Red Uno, ATB y Bolivisión), desde os anos 90, têm 90% da audiência, embora recentemente a rede PAT tenha crescido.**

Ao contrário desses países, **no Equador o setor da comunicação está** composto por uma estrutura na qual o Estado é um dos maiores concentradores de meios devido ao confisco de grandes empresas, realizado em 2008 e sofrido por grupos de ex-banqueiros como no caso dos irmãos Isaías. Assim, o Estado atualmente é administrador de mais de 20 meios, além de ser prestador de serviços de Internet e televisão a cabo. Enquanto isso, o espaço para os grupos empresariais privados vem reduzindo. Por disposição constitucional, os grupos Egas ou Eljuri tiveram que vender suas empresas midiáticas por possuírem ações ou serem proprietários de empresas financeiras. Agora, restam poucas famílias com a gestão de alguns meios: grupos como Vivanco, Martínez, Alvarado, Mantilla...

### 3. A FORTE PENETRAÇÃO SOCIAL DOS MEDIOS AUDIOVISUAIS

Apesar das diferenças sociais e das carências em diversos setores, se algo une todas as classes sociais na América Latina é que em cada casa ou apartamento há, pelo menos, um televisor.

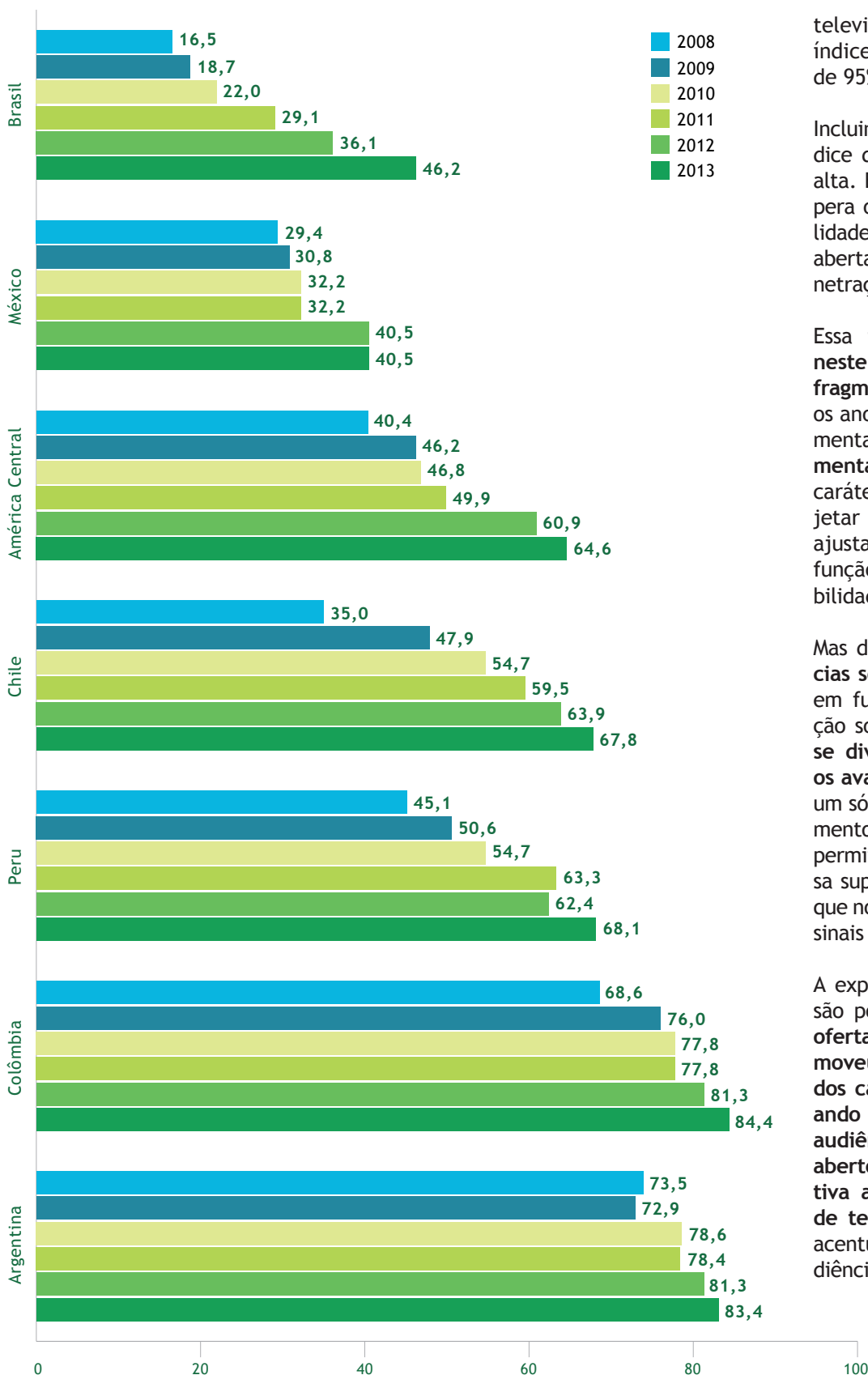
De fato, **a penetração da televisão aberta alcança níveis altíssimos em toda a região:** praticamente de 100% na Argentina.

No Brasil, a televisão é também o meio de comunicação por excelência, pois possui o índice de penetração mais alto da região desde os anos 90. Por isso, o Brasil é o principal mercado da América Latina em televisão comercial aberta, com uma cobertura de 98% dos lares, o que representa uma audiência potencial de 175 milhões de pessoas.

A televisão é o meio de comunicação mais consumido por 120 milhões de habitantes do México, 98% dos lares dispõem de televisão aberta e pouco mais de 32% de TV paga. O mesmo acontece na Colômbia, onde a televisão é o meio de comunicação mais consumido por 47 milhões de habitantes, sendo seu índice de penetração de 94,4%.

Da mesma forma, a televisão no Peru é a tecnologia da informação e comunicação mais extensa em todo o país. É a via de informação, entretenimento e acesso a opinião da maioria dos cerca de 30 milhões de habitantes e 99% dos lares têm um televisor em casa, cerca de 30% têm acesso a

PENETRAÇÃO “TV PAGA”- TOTAL INDIVÍDUOS POR PAÍSES (%)



televisão paga. Na Venezuela, o índice de penetração nos lares é de 95%.

Incluindo nos países com menor índice de penetração, esta é muito alta. É o caso do Equador, que supera os 90%, praticamente a totalidade recebe a transmissão da TV aberta, embora a densidade de penetração da TV paga seja de 14,5%.

Essa forte penetração é **unida**, neste momento, a uma crescente **fragmentação das audiências**. Até os anos 90, a característica fundamental das audiências era sua **segmentação**, o que fazia os canais de caráter comercial elaborar e projetar suas grades de programação ajustadas a faixas de audiência em função de seus hábitos e a disponibilidade de consumo.

Mas desde os anos 90, as **audiências se tornaram mais complexas** em função de idade, sexo, situação social das mesmas e a **oferta se diversificou em sintonia com os avanços tecnológicos** (para dar um só exemplo, na Bolívia o lançamento da lei de televisão digital permitirá que cada frequência possa suportar 3 canais, fazendo com que no total possam ser licitados 66 sinais digitais, contra os 22 atuais).

A expansão do sistema de televisão por assinatura **multiplicou as ofertas de programação e promoveu a especialização temática dos canais**. Assim, foi se acentuando o processo da migração das audiências dos canais comerciais abertos, que perderam significativa audiência, rumo aos canais de televisão por assinatura. Isso acentuou a fragmentação das audiências, pois se passou dos mui-

“A avalanche de novos canais, e seu acesso cada vez mais fácil e barato, desemboca em uma fragmentação da audiência”

to reduzidos canais abertos, antes hegemônicos, aos extremamente diversificados canais pagos.

**Essa fragmentação se percebe nos índices de audiência.** Na Argentina, o share de audiência de TV de pagamento subiu para 50% do total da população durante o primeiro trimestre de 2013, o que representa um recorde histórico no consumo deste meio. No Chile, o share de participação de audiência da televisão paga cresceu nos últimos cinco anos, passando de 40% em 2008 para 45% em 2013. Na Colômbia, com uma porcentagem de 43,5%, o share de audiência da televisão por assinatura bateu recorde em abril de 2013.

Essa realidade, que já está presente nesses países da América Latina, é incipiente, mas significativa em outros como o México, onde a Televisa continua sendo preponderante nas audiências, embora venha perdendo audiência. A Televisa tem 43,4% de participação de audiência, seguida já pela televisão por assinatura, com 27,4%, e a TV Azteca, que ficou relegada ao terceiro lugar, com 19,5% do mercado.

Essa fragmentação está chegando ao México pelas mãos da TV por assinatura, que nos últimos três anos cresceu em 53% sua participação na audiência de TV: de acordo com o estudo anual elaborado por Nielsen-Ibope, a televisão por assinatura em conjunto (em torno de 90 canais) superou em audiência a TV Azteca, segunda maior rede de televisão aberta do México.

O mesmo, inclusive de forma mais acentuada, acontece no Brasil.

Em 1993, a Rede Globo tinha 56-59% da audiência, e atualmente chega a 37%.

**A avalanche de novos canais, e seu acesso cada vez mais fácil e barato, desemboca em uma fragmentação da audiência, cada vez menos concentrada e mais repartida, com indicadores de rating que com dificuldade alcançam dois dígitos.**

Estes dados se confirmam com o índice de audiências de países como a Argentina, onde a **Telefe** chegou em 2012 a 11,2 pontos de audiência, 1,7 acima de seu principal concorrente, o Canal 13, que ficou com 9,5. Estes números da **Telefe** se devem ao grande sucesso da série “**Graduados**”, junto com “**Dulce amor**”. O terceiro do ano foi o Canal 9, com 4,7 pontos. A **América** ficou em quarto, com 4,3 pontos, e o **Canal 7**, com 2,7 pontos de média.

No Chile, como na Argentina, ocorrem estes fenômenos de fragmentação das audiências e ratings de televisão que mal chegam a dois dígitos. **O Canal 13 foi o que teve maior audiência durante 2012**, com média de 8,9 pontos de rating graças a sucessos como a série “**Solteira otra vez**” e o reality show “**Mundos opuestos**”. Após eles, veio a **TVN**, com 7,7 pontos de média, e em terceiro lugar ficou a **Chilevisión**, com 7,1. O quarto lugar foi ocupado pela **Mega**, com 6,6.

**No Peru, a luta pela audiência envolve América, ATV, Frecuencia Latina e Panamericana, e na Colômbia, segundo o IBOPE, a rede Caracol superou em 2012 em share**

“O esporte, em geral  
—e o futebol, em  
particular—, é um  
dos produtos estrela  
na região”

a “RCN”, que só duas vezes desde 1998 ficou acima de sua rival. A Caracol caiu de 36% para 28%, enquanto a “RCN” se mantém em 27%, após ter dado picos em 2006 de 35%. A Caracol Televisión baseou seu sucesso em 2012 com produções como “Escobar”, “El Patrón del Mal”, “Rafael Orozco”, “El Ídolo” e o reality “La Voz Colômbia”. No Brasil, a TV Globo domina os primeiros dez lugares do ranking, com a novela Avenida Brasil na liderança, com média de 19,5 pontos de rating, seguida pelo Jornal Nacional (14,5 pontos) e pelo Big Brother Brasil (13,5 pontos).

Em 2012, os dez programas mais vistos da televisão venezuelana foram transmitidos pela Venevisión (Grupo Cisneros), segundo um estudo da AGB Nielsen e teve média de 46% de share nacional. O canal Telegen (Televisión de Venezuela) registrou 31% de audiência, atrás da Venevisión, enquanto a “VTV” teve 11%, e a Globovisión, 8%. No México, o predomínio de Televisa quase não é tocado pela Asteca TV: a Televisa tem 43,4% de participação de audiência, seguida pela TV por assinatura, com 27,4%, e TV Azteca, que ficou relegada ao terceiro lugar com 19,5% do mercado.

Quanto aos gostos das audiências, é preciso destacar que os espaços mais vistos, os mais populares, continuam sendo os que tradicionalmente o foram:

- **O futebol:** o esporte, em geral —e o futebol, em particular—, é um dos produtos estrela na região, pois, de fato, só as telenovelas têm a capacidade de derrotar a transmissão de

partidas das ligas nacionais, as internacionais (espanhola e inglesa, especialmente, e a Liga dos Campeões da Europa), torneios regionais como a Taça Libertadores ou entre nações, como a Copa do Mundo de futebol, a Copa das Confederações, a Eurocopa ou a Copa América.

No Chile, por exemplo, as duas transmissões mais vistas no primeiro trimestre de 2013 foram a partida entre Peru e Chile, que lidera a lista com 41,8 pontos, no dia 22 de março, seguida (com 41,5) pelo duelo entre Chile e Uruguai, em 26 de março.

O futebol se transformou em um negócio televisivo, e as receitas pelos direitos de televisão das ligas de futebol mais importantes da América Latina aumentaram 56% em 2012, superando US\$ 1 bilhão. Segundo relatório da empresa de consultoria Dataxis, os direitos de televisão para os jogos de futebol de primeira divisão em Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México e Peru geraram US\$ 1,07 bilhão. Quatro países —Brasil, Argentina, Chile e México— foram responsáveis por mais de 90% do número de 2012, e os direitos sobre o Campeonato Brasileiro tiveram um valor de US\$ 610 milhões, quase 57% do total.

As transmissões esportivas não só são um negócio, para os clubes de futebol e para os canais, mas uma arma po-

**“As transmissões esportivas não só são um negócio, para os clubes de futebol e para os canais, como também uma arma política”**

lítica. Na Argentina, o governo de Cristina Kirchner arrebatou do Grupo Clarín, com o qual está em disputa desde 2008, os direitos de transmissão da liga local e criou “Futebol para Todos”, a fim de oferecer em sinal aberto os jogos da liga argentina. Uma medida de claro cunho popular –alguns a qualificam de populista– para dar em TV aberta o que até então era de pagamento através do programa estatal Futebol para Todos. No Equador, a situação é similar: os três maiores canais de televisão estatais compraram os direitos de transmissão do Campeonato Nacional de Futebol (TC Televisión, Gama TV e Ecuador TV).

No México, a briga é entre privados, uma “guerra” pelo futebol que existe nestes momentos entre Carlos Slim, Televisa e TV Azteca. É preciso lembrar que a América Móvil (propriedade de Slim) tem interesses em clubes como León, Pachuca e Estudiantes Tecos, enquanto a Televisa é dona do América, e a TV Azteca é dona de Morelia e Jaguares.

- **As novelas** de hoje são um fenômeno continental, que têm pouco a ver com as de antigamente. Têm melhor verba de produção, mais encenação profissional e roteiros bem armados

Além disso, encarnam uma verdadeira cultura televisiva

que transmite valores e, em muitos casos, têm um objetivo e alcance educativo. Segundo um estudo da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação, “a novela se transformou, ao longo de sua história, não só no produto mais rentável para a indústria audiovisual brasileira, mas também no formato mais significativo em termos culturais, uma vez que os brasileiros passaram a se reconhecer por meio dela, compartilhando referências comuns”.

Neste momento, em 2013, em cada país a transmissão das citadas novelas é o único espaço, junto com o futebol, com capacidade de chegar e superar a barreira de 30% de audiência. Os casos mais chamativos são os de “Amores verdadeiros”, na Televisa, ou “Los Rey”, na Azteca do México, “Solamente vos”, no Canal 13 da Argentina, “Solteira otra vez”, no Canal 13 do Chile, “Avenida Brasil”, na Globo, “La reina de las carretillas”, “Solamente milagros”, na América Televisión do Peru, “Tres caínes”, na “RCN” Colômbia, “Válgame Diós”, na televisão do Grupo Cisneros na Venezuela...

Como dado significativo, é preciso levar em conta que Avenida Brasil bateu o índice de audiência no país, superando a partida que reunia duas das equipes mais importantes da América do Sul, Corinthians e Boca Juniors: a



“Os anos 90 se caracterizaram pelo crescente processo de liberalização, desregulação e abertura ao exterior da economia e também no meio audiovisual”

novela obteve 49 pontos, um a mais que o jogo.

- **Realities, concursos e talkshows** como “El Programa de Susana Giménez”, na Telefe da Argentina, os realities “Combate” no Equador e “Desafio África”, na Caracol Colômbia, são depois do futebol e as novelas os espaços mais vistos.

Há exceções quanto ao predomínio futebolístico e das novelas, como “Jornalismo para todos”, do Canal 13 de Buenos Aires, um programa de jornalismo de investigação, conduzido por Jorge Lanata, que chegou a bater em audiência as transmissões futebolísticas.

“A hegemonia das telenovelas, realities e séries no horário nobre da TV aberta pode ser afetada pela fragmentação da audiência perante uma nova oferta, embora também possa ser reforçada pela via de multiplicação de ofertas “clônicas” nos futuros canais, nascidas de uma visão conservadora do negócio televisivo”, afirma Daniel Condeminas, consultor em temas de comunicação e professor da Universitat de Barcelona.

#### 4. O AUMENTO DA INTERVENÇÃO DO ESTADO

Os anos 90 se caracterizaram pelo crescente processo de liberalização, desregulação e abertura ao exterior da economia e também

no meio audiovisual, que facilitou a diversificação multimídia, a internacionalização e a globalização que tiraram dessas empresas sua original fisionomia “caseira”, vinculada a grandes famílias sem ligações externas.

Efetivamente, como afirma Guillermo Mastrini (professor argentino da Universidade de Buenos Aires, especializado em concentração de meios de comunicação), uma das “características fundamentais dos meios latino-americanos, desde seu surgimento e até os anos 80, é que sua propriedade e gestão estavam em mãos de grupos empresariais de caráter familiar, que pouco a pouco foram se expandindo e deram lugar aos gigantes conglomerados que controlam e concentram a propriedade destes meios na região, também em nossos dias, embora já na dinâmica marcada pela globalização e as alianças empresariais internacionais. Essas potentes empresas familiares cresceram à sombra do poder político, em uma relação da qual ambas as partes se beneficiavam”.

Neste momento se pode observar duas tendências de alcance regional e de caráter político no que se refere às relações entre o Estado e os meios audiovisuais:

#### Crescente intervencionismo estatal

Na última meia década, vários governos da região impulsionaram mudanças na política a respeito dos meios de comunicação. Aumentou o grau de inter-

**“Aumentou o grau de intervenção do Estado, que passou a regular os níveis de concentração de propriedade”**

venção do Estado, que passou a regular os níveis de concentração da propriedade.

Na Venezuela, a indústria audiovisual era tradicionalmente dominada por dois grandes grupos midiáticos privados, Grupo Cisneros (Venevisión) e Grupo 1BC, também chamado de Grupo Phelps (“RCTV”-Rádio Caracas de Televisão). Esta estrutura mudou por causa da consolidação do chavismo no país, entre 2002 e 2004, a partir da qual surgiram novos canais de titularidade estatal (Vive e Telesur). Além disso, essa estrutura se viu claramente modificada no ano de 2007 com a não renovação da licença da “RCTV” e sua substituição pela pública “TVes”. E, em maio de 2013, houve a venda do canal Globovisión, de propriedade da família Zuloaga, durante anos a única rede aberta à oposição, o que provocou a incerteza em relação a sua nova linha editorial, que espera-se que será agora próxima ao governo.

Além do caso venezuelano, em 2008, no Equador, o governo apreendeu relevantes meios de comunicação do país, entre eles dois grandes canais de televisão, Gama Tv e TC Televisión, ao Grupo Isaías. Adicionalmente, criou alguns chamados meios públicos, como a Ecuador TV e os jornais El Ciudadano e PP o verdadero. A isso se soma a recente aprovação da Lei de Comunicação, que exige a distribuição de 100% do espaço radioelétrico em partes iguais para meios públicos, privados e comunitários.

Na Argentina, foi aprovada em 2009, a Lei 26.522 de Serviços de Comunicação Audiovisual, que estabelece as pautas que regem o funcionamento dos meios de rádio e televisão e cria um órgão administrativo regulador, a Autoridade Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual. Além disso, procura barrar a expansão do Grupo Clarín, já que limita a quantidade de sinais de cabo e as práticas de concentração empresarial.

Estes governos buscam dois objetivos com este tipo de medidas:

- **Criar novos marcos regulatórios.**

Os governos da região se encontram em uma dinâmica de impulsionar grandes mudanças em matéria legislativa sobre o tema comunicacional, como já fizeram Argentina em 2009 e Equador em 2013.

Nessa linha, a Assembleia Nacional do Equador acaba de aprovar por grande maioria, uma polêmica norma de comunicação que regula os meios e que foi qualificada pela oposição como “lei mordada”. A norma estabelece, entre outros aspectos, uma nova divisão de frequências que reduz substancialmente o espaço do setor privado. No entanto, o aspecto que mais foi denunciado pela imprensa é a criação de dois órgãos: a Superintendência de Informação e Comunicação e o Conselho de Regulação de Meios.



**“EEem outros países, o Estado se transformou nos últimos cinco anos também em um ator midiático, criando seus próprios canais”**

O primeiro se encarregará da “vigilância, auditoria, intervenção e controle” e poderá aplicar sanções econômicas e administrativas aos meios. Por sua vez, o Conselho de Regulação de Meios terá atribuições em diversos âmbitos, como a concessão de frequências. A lei também inclui a figura do “linchamento midiático”, que ocorre por meio da publicação reiterada de informações a fim de “desprestigar ou reduzir” a credibilidade pública de pessoas físicas ou jurídicas.

- **Dotar os governos dos mecanismos suficientes para atuar como grande operador comunicacional.**

Na América Latina não existe um modelo único de televisão pública. A de Cuba ocupa uma posição de monopólio, típica de um Estado totalitário, e na Venezuela os meios públicos se encontram altamente politizados a favor do governo. No México, os canais públicos nacionais têm como missão exclusiva a de produzir conteúdos culturais, e na Colômbia as emissoras regionais (8 no total) contam com uma ampla programação de interesse público.

Além disso, em outros países, o Estado se transformou nos últimos cinco anos também em um ator midiático criando seus próprios canais que não só se transformaram em alto-falantes das políticas públicas mas tam-

bém em concorrentes dos meios privados. Estes novos meios estatais, nos casos de Argentina, Bolívia, Equador e Venezuela, buscam abertamente disputar com os grupos privados a conquista pelas audiências.

Venezuela e Equador são dois exemplos paradigmáticos. Até o ano 2004, a Venezuelana de Televisión (“VTV”) era a única operadora de televisão de titularidade pública. Agora, em 2013, passou para 7: há ainda “TVes”, Vive, ANTV, Ávila TV e Telesur, esta com 2 sinais.

Esta insistência nas televisões públicas (por exemplo, em 2007 no Equador o governo de Rafael Correa criou o canal público de televisão Ecuador TV) vem mudar uma dinâmica histórica na região de pouco desenvolvimento das TVs estatais frente a uma preponderância dos canais privados e comerciais. Vale notar que no Equador a concorrência entre canais públicos e privados é inverossímil, já que os meios estatais são financiados pelo fisco, ou seja, não competem em termos de publicidade porque não precisam dessas receitas.

Fenômeno diferente é o que está acontecendo no México. Existem emissoras federais tradicionais, como Canal 11, Canal 22 e TV UNAM, algumas caracterizadas pela boa qualidade e excelente conteúdo da programação, como a primeira, que inclusive recebeu prêmios internacionais. Além des-

**“Frente à corrente encarnada nos governos do ‘socialismo do século XXI’ ou do populismo de esquerdas que buscam maior intervencionismo no âmbito dos meios, se alça a alternativa mais ‘liberal’ ”**

ses canais, há somente os vinculados aos governos estaduais e municipais, como Canal 13 de Lucatã ou Telexmax de Sonora.

Na década de 80 se desenvolveram, por iniciativa dos governos estaduais ou municipais, diversos sistemas de televisão regional. Até 2003, havia 27 sistemas estaduais de meios audiovisuais que se constituíram como um espaço para dar relevo à cultura regional. Agora, como diz Raúl Trejo Delabarre, pesquisador no Instituto de Pesquisas Sociais da UNAM (México), “em 28 dos 32 estados do país há TVs controladas pelos governos locais. Entre todas, concentram 253 frequências. No entanto, muitas delas transmitem com pouca potência e não cobrem todo o território dos estados onde funcionam. Por outro lado, as emissoras privadas costumam ter alcance mais amplo. Por exemplo em Oaxaca, um dos estados mais pobres do país, a televisão do governo regional tem 52 canais. Em Huajuapán de León, a repetidora dessa rede estadual transmite com 700 watts, enquanto a repetidora de uma das cadeias da Televisa o faz com 36 mil watts”.

#### **Aposta na liberalização e a abertura**

Frente à corrente encarnada nos governos do “socialismo do século XXI” ou do populismo de esquerda que buscam maior intervencionismo no âmbito dos meios, ganha força a alternativa mais “liberal”, que no México tem um exemplo claro no governo de Enrique Peña Nieto.

O projeto de lei apresentado ao congresso e pactuado com a oposição no marco do Pacto pelo México, assinado por causa de sua eleição como presidente da República com o objetivo de modernizar as estruturas fundamentais do país, representa um verdadeiro marco histórico no âmbito da televisão e telefonia mexicana.

A reforma busca, pela primeira vez, a liberalização do setor de modo que melhorem os serviços, caiam os preços e aumente a concorrência nos mercados de telefonia e televisão dominados respectivamente por América Móvil, de propriedade de Carlos Slim, e Televisa, do empresário Emilio Azcárraga. Portanto, nos encontramos perante a possibilidade de uma modificação substancial do mercado televisivo mexicano, marcado até o momento pelo ferrenho duopólio Televisa - TV Azteca.

As chaves da reforma se centram na criação de duas novas redes nacionais de televisão licitando concessões do espectro eletromagnético das quais a Televisa não pode participar. Até 49% da propriedade das redes de TV poderão estar em mãos estrangeiras. E se obriga as produtoras a oferecer seus programas a todas as empresas de TV a cabo, enquanto se obriga as empresas de TV a cabo a transmitir programas de todas as produtoras. Se abre uma nova oportunidade para a população mexicana, que pela primeira vez na história pode vislumbrar uma democratização nos meios audiovisuais.

“O aumento espetacular da televisão paga é acompanhado de novas licenças de televisão aberta”

## 5. O FUTURO: TELEVISÃO ABERTA, PAGA E TDT

O futuro a curto prazo da televisão na região está vinculado claramente às inovações tecnológicas. A televisão por assinatura, ao fio dessas transformações técnicas e das melhoras socioeconômicas (ascensão de uma classe média com capacidade de consumo), está ganhando peso à custa da televisão aberta. Mas, ao mesmo tempo, deve enfrentar um desafio, o da Televisão Digital Terrestre, que pode pôr em risco seu “reinado” sobretudo porque o “blecaute analógico” ocorrerá ao longo desta década.

### Televisão aberta e paga

Neste momento se vive uma dinâmica dupla na região: o aumento espetacular da televisão por assinatura é acompanhado por novas licenças de televisão aberta.

Assim, o governo argentino quer aumentar de 90 a 300 o número de novas licenças de TV aberta. Enquanto isso, o Conselho Reitor do Pacto pelo México fez um acordo visando a criação de dois novos canais de televisão aberta no país norte-americano e um terceiro sinal governamental operado pelo Estado.

E na Colômbia, depois que em 2012 fracassou o processo de licitação de um terceiro canal privado de TV aberta, liderado pelo grupo Planeta, ao longo de 2013 é possível que se reabra o processo para a licitação de um terceiro e até um quarto canal privado de cobertura nacional.

De forma paralela, a TV a cabo está tendo um crescimento espetacular, e na América Latina movimenta já em torno de US\$ 1,5 bilhão por ano. A média global de penetração na região gira em torno de 55%, tendo aumentado de 36% sustentadamente no último quinquênio (2008-2013). Em mercados com grande penetração e mais consolidação quanto à prática e costume de possuir TV paga nos lares, como os de Argentina e Colômbia, o crescimento da penetração foi de cerca de 15%. Em países como Brasil, Chile e México as porcentagens de crescimento da penetração entre 2008 e 2012 foram de 118% no Brasil, 83% no Chile e 38% no México, segundo dados da Latin American Multichannel Advertising Council (LAMAC).

Além disso, existem enormes perspectivas de crescimento, sobretudo nos mercados brasileiro e mexicano, que em termos brutos já têm os maiores índices de assinantes, embora em termos relativos sejam superados por outros países da região.

A razão principal deste crescimento se deve ao fato de estes dois países não são serem os que têm os maiores números de habitante da região mas também pelo crescimento da classe média. No México, de 2000 a 2010, a classe média, contabilizada em termos de lares, passou de 38,4% a 42,4% da população, informou o Instituto Nacional de Estatística e Geografia (Inegi). E no Brasil, 39,5 milhões de brasileiros chegaram à classe média, entre 2003 e 2011,

**“No México e no Brasil, esperamos ver uma explosão nos próximos anos”**

segundo um estudo da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Uma classe média que, com maior capacidade de consumo, pode destinar mais recursos ao lazer, onde a TV tem um papel muito importante. Estes países, além disso, são o principal campo de desenvolvimento das empresas televisivas, pois contam com um marco político (segurança jurídica) e social (classe média em expansão, uma parte dela não vulnerável) propício para crescerem de forma estável.

“Nestes países, os níveis de crescimento na penetração ultrapassaram os recordes históricos. No caso do México, no período de 2007 a 2012, a penetração passou de 29% a 41%. No Brasil, segundo números do Ibope para 8 cidades, a penetração de TV paga em 2012 foi de 36,1%, o que se traduz em um crescimento de 143% desde 2007”, afirma Gary McBride, presidente e CEO do Conselho Latino-americano de Publicidade em TV de paga.

Para McBride, “no México e no Brasil esperamos ver uma explosão nos próximos anos, e isso contribuirá para a consolidação de nosso negócio nestes países. Se analisamos o crescimento, veremos que há um fenômeno em comum: as taxas de crescimento mais aceleradas em penetração as estamos vendo nos NSE médio e baixo”.

**A Colômbia, também um país com uma crescente classe média urbana, se transformou no país latino-americano com maior penetração da TV por assinatura, já que está presente em 8 de cada 10 lares colombia-**

**nos, segundo o Conselho Latino-americano de Publicidade em Multicanais (Lamac). A TV por assinatura na Colômbia cresceu 23% nos últimos 5 anos, chegando assim a 84,4% dos colombianos.**

Em segundo lugar, também com dados do LAMAC, se encontra a Argentina, que liderava até 2012 a região com 83% de penetração em seus lares. Em terceiro está o Chile, com 60%, que entre 2012 e 2013 experimentou um crescimento de 40%. Depois estão Peru (53%) e Venezuela (50%), e a seguir México (44%) e Brasil (40%).

Outros mercados são menos potentes, mas também estão experimentando um crescimento notável.

É o caso do Equador, onde o mercado da TV paga alcançou em 31 de janeiro a casa de 650.870 assinantes, 29,9% a mais que os 500.893 do último dia de 2012. Algo similar ocorre no Uruguai, onde os assinantes de TV paga aumentam em torno de 10% ao ano.

Esta tendência crescente da televisão por assinatura se explica por várias razões:

- **Devido à concorrência entre os operadores de TV a cabo,** que permitiu um “processo de massificação” com novas ofertas e formas de pagamento mais acessíveis.
- **À melhora econômica e social da região,** plasmada nas novas classes médias emergentes com maior capacidade de consumo.

A própria indústria admite que 2012 foi um ano muito positivo em tema de distribuição por três fatores, o crescimento da classe C no Brasil, a consolidação de mercados maduros como a Argentina e o bom desenvolvimento que estão tendo mercados como Colômbia, Peru e Chile. Por todas essas razões, a região se coloca como um dos mercados mais atrativos para o desenvolvimento da TV paga.

#### O futuro da televisão por assinatura

Nos últimos cinco anos, a televisão por assinatura não só se consolidou na América Latina, mas deu um salto qualitativo, já que pela primeira vez na história, em 2012, mais da metade dos lares da região contava com televisão por assinatura, como se pode observar neste quadro.

A médio prazo, a televisão por assinatura terá **duas características: primeiro, um forte desenvolvimento e, em segundo lugar, uma crescente concentração:**

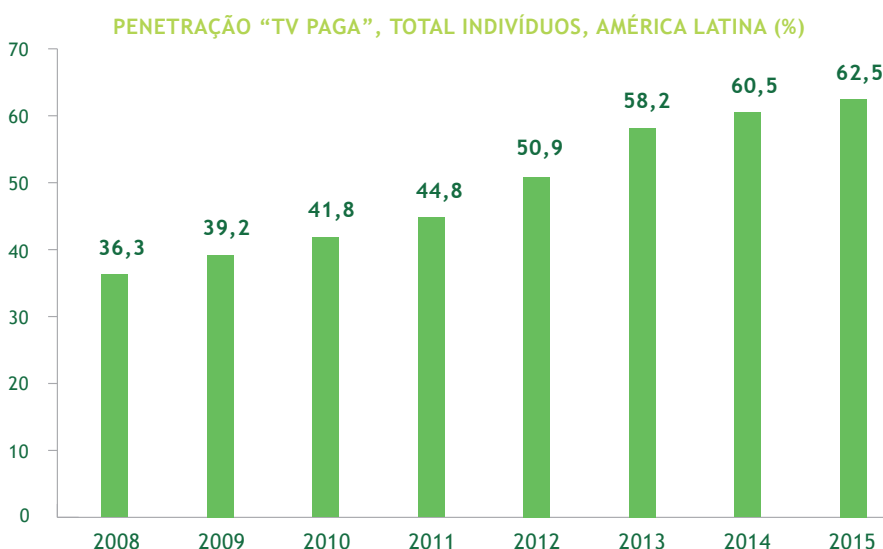
- **Forte desenvolvimento**

A televisão viverá nos próximos cinco anos um interessante evolução. A Televisão Digital Terrestre e a chegada da TV pela Internet diversificarão a oferta e obrigarão as operadoras de televisão por assinatura a redefinir seus modelos de negócio.

No entanto, apesar de que haverá uma progressiva evolução da oferta televisiva, tudo indica que a TV paga continuará vigente e inclusive em crescimento. Isso é corroborado pela a empresa de consultoria Dataxis, especializada em Inteligência de Mercado em TV na América Latina.

Os próximos anos para a TV paga se caracterizarão pela consolidação em toda a região latino-americana, onde a grande maioria de países alcançará taxas de entrada superiores a 70%. Segundo a análise da Dataxis, os 7 mercados de TV paga mais importantes da América Latina totalizarão mais de 67 milhões de clientes em 2016.

Este estudo da Dataxis afirma que, em 2016, Brasil, México e Colômbia serão os países líderes, e a médio prazo, esses três, mais a Argentina, serão os quatro maiores mercados de televisão por assinatura por volume



Fonte: Dados do IBOPE em Establishment Survey. Anos de 2013, 2014 e 2015 correspondem a estimados LAMAC.

“Os próximos anos para a TV paga se caracterizarão pela consolidação em toda a região latino-americana”

de clientes, reunindo quase 90% dos assinantes.

- **Crescente concentração**

A Dataxis assinala além disso que entre 2006 e 2010 foi registrada uma forte concentração do negócio. Os 10 principais grupos de TV paga na região reuniam em 2010 73,7% dos assinantes, 10,5 pontos a mais que em 2006.

Por sua vez, os dois grupos com as maiores taxas de crescimento nesse período foram DirecTV e América Móvil, número um e dois, respectivamente.

A DirecTV vinha sendo o líder deste segmento desde 2007, apoiada em seus principais mercados: Argentina, Brasil,

Colômbia, Venezuela, Chile e Peru. No entanto, o magnata mexicano Carlos Slim se transformou no principal fornecedor de televisão por assinatura na América Latina, e com serviços de “triple play” tomou vantagem em 2010 em países como Chile, Equador e Peru, com exceção de Argentina e México. O grupo mexicano América Móvil ultrapassou a holding americana DirecTV como principal fornecedor de serviços de televisão por assinatura.

## 6. CONCLUSÕES

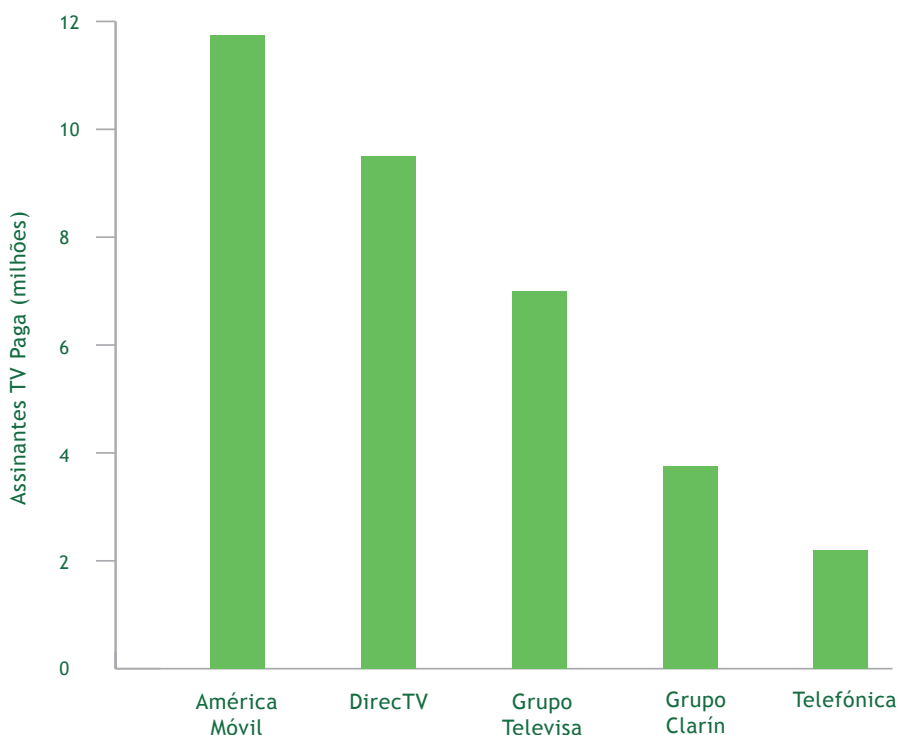
Os próximos anos vão ser testemunhas de **grandes mudanças no panorama audiovisual latino-americano**. Pelo menos essas mudanças vão ocorrer em uma dupla direção que, embora pareça contraditória, no final são dinâmicas paralelas.

Por um lado, o **processo de concentração aumentará**, pois as megacorporações já estão há muito tempo nessa tendência, e na região se formaram potentes grupos comunicacionais que hegemonomizam o mercado da televisão aberta e paga.

Por outro lado, os **avanços tecnológicos em matéria de comunicação vão aumentar ainda mais a diversificação** e fragmentação das audiências pelo acesso à informação através da televisão por assinatura e, sobretudo, a televisão pela internet, para não falar dos canais locais comunitários e os pertencentes às minorias étnicas e sociais.

Concretamente, se destacam a médio prazo duas “transforma-

TOP 5 AMÉRICA LATINA TV PAGA - OPERADORES TV, H1 2012



Fonte: TeleGeography



“O principal objetivo em escala latino-americana será o ‘apagão analógico’ ”

ções revolucionárias” no campo audiovisual: “o blecaute analógico” (e a consequente implantação da TDT) e o desenvolvimento da tecnologia “multiplay”.

O principal desafio em escala latino-americana será o “blecaute analógico”, que acumula certo atraso na América Latina com relação à Europa e aos Estados Unidos, mas que já iniciou sua caminhada. Por enquanto, em 2013, só uma cidade em toda a região –Tijuana, no México– deixou de transmitir completamente em analógico (maio de 2013). No final de 2012, mais de 12 milhões de lares tinham acesso na América Latina à TV digital, ou seja, quase 10% dos lares com televisão em Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México, Peru e Venezuela.

Segundo um estudo divulgado pela Dataxis, em 2016 “haverá na América Latina um número maior de moradores com acesso à TDT que à TV analógica. Além disso, o estudo prevê que para 2017 a TDT seja a principal plataforma de recepção televisiva entre os lares que não tiverem assinatura de uma plataforma de pagamento em Brasil, Argentina e Venezuela. Entre os países que terão o maior número de lares com acesso à TDT no final de 2017, está em primeiro lugar o Brasil, com cerca de 65% do total latino-americano. O México, com 10,3% dos lares, ocupa a segunda posição, e a Argentina estará em terceiro, com 8%”.

O México deverá encerrar as transmissões analógicas no mais tardar em 31 de dezembro do 2015, assim como o Uruguai e a

República Dominicana. Brasil, Paraguai e Colômbia o farão em 2016, e no ano seguinte será a vez de Costa Rica, Panamá e Chile. El Salvador e Equador (2018), Argentina e Colômbia (2019), Peru, Bolívia e Venezuela (2020), Honduras (2021) e Peru (2014) farão a mudança depois.

A TDT representará uma mudança qualitativa e quantitativa não só para a televisão, mas também para a rádio e para múltiplos sistemas de comunicação:

- A televisão analógica representa uma utilização ineficiente do espectro, já que satura o número de canais disponíveis em um país. Ao usar a TDT, uma menor quantidade de faixas radioelétricas tornará realidade a possibilidade de existência de mais canais.
- Os sinais digitais permitem uma melhor qualidade do áudio e vídeo em alta definição.

Por outro lado, a América Latina no tema da TDT voltou a mostrar a heterogeneidade que lhe caracteriza e não optou por um único e homogêneo sistema TDT, mas se dividiu em torno de três alternativas.

A norma de Televisão Digital Terrestre japonesa (ISDB) foi adotada pelo governo brasileiro em 2006, levando de carona os demais países do Mercosul (Argentina, Paraguai e Uruguai) em detrimento de outros padrões como o europeu (DVB) e o americano (ATSC), que teve especial seguimento nos países mais vinculados aos EUA (México, Amé-



rica Central –exceto Guatemala e Nicarágua– e Caribe):

Essa heterogeneidade, além de evidenciar as peculiaridades latino-americanas, provocará sérios problemas na hora de tentar, em um futuro, aproveitar sinergias comunicacionais na região ou propiciar a integração cultural, educativa e televisiva, devido à falta de compatibilidade dos sistemas, aumentando o isolamento entre os diferentes países e as duas grandes zonas da região (Norte e América do Sul).

**O outro desafio em escala latino-americana que vai mudar a forma de entender a comunicação em geral e a televisão em particular é o triple play** (fornecimento de serviços combinados de voz, internet, televisão em entornos fi-

xos e móveis e conectividade sem fio de tipo Wi-Fi).

O lógico é que a América latina transite em breve pelo mesmo caminho que a Europa, onde o triple play fixo se expande no âmbito da telefonia celular com a criação de conteúdos orientados a esse tipo de suporte. A televisão pela Internet (IPTV) tem a capacidade de oferecer conteúdos de vídeo e televisão multicanal, com uma qualidade de imagem similar à do DVD.

A médio prazo, o mundo da televisão na América Latina vai viver uma transformação muito profunda: a do desenvolvimento e concorrência entre a televisão digital e satelital e o multiplay, o que diversificará os suportes através dos quais poderão ser vistos os conteúdos televisivos (o triple play com serviços de TV paga, telefonia e Internet) para computador, o tablet ou smartphone. O usuário ganhará com essa diversificação das ofertas e com preços mais acessíveis, embora nem sempre encontrará melhor qualidade e serviço.

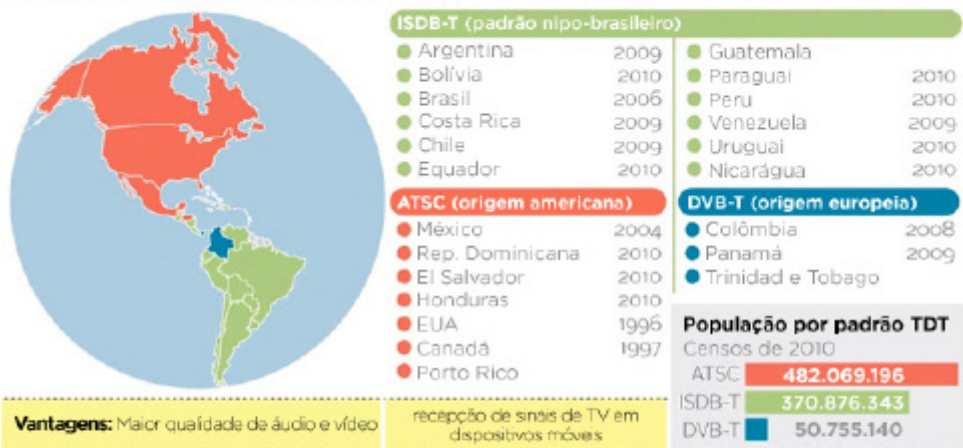
A TDT oferece mais canais, com uma melhor qualidade de imagem e de forma gratuita, mas seu desenvolvimento ocorre justo em um momento no qual aparecem outras tecnologias que oferecem mais serviços, especialmente a televisão pela internet, que encarna uma alternativa pautada pela televisão a la carte e vídeo sob demanda, que permitem a transmissão de conteúdos em forma digital.

Desse duelo entre a TDT e o multiplay sairá o novo mapa audiovisual latino-americano.

Fonte: diario Milenio

## TELEVISÃO DIGITAL NA AMÉRICA

► A TDT (Televisão Digital Terrestre) é a transmissão e recepção de imagens em movimento e som associados através de sinais digitais (código binário) por meio de uma rede de estações repetidoras terrestres.



### Notícias relevantes

- Argentina:** um milhão de decodificadores entregues, são ofertados 10 mil celulares com televisão aberta
- Bolívia:** Em maio de 2012, começam as transmissões digitais da Bolívia TV
- Brasil:** 448 cidades cobertas em setembro de 2012
- Colômbia:** 40% de cobertura de TDT
- Costa Rica:** Em 2010 adota o padrão ISDB-T
- Chile:** Discussão no congresso da lei de TDT
- Equador:** Em outubro de 2012, é publicado o Plano Mestre de Televisão Digital
- Guatemala:** Em primeiro de junho de 2013 é adotado o padrão ISDB-T
- México:** São entregues mais de 192 mil decodificadores e termina a transmissão analógica em Tijuana
- Panamá:** Em 2009 é publicada a lei de TDT
- Peru:** Em 2010 é aprovado o Plano Mestre para TDT
- República Dominicana:** Em 2010 é adotado o padrão ATSC
- Venezuela:** Em 2012 são adquiridas 13 estações digitais terrestres e 300 mil decodificadores
- Uruguai:** Em 2012 é emitido um decreto para regularizar a TDT

Fonte: Mediatelecom Policy & Law / Gráfico: Luis M. Morales Campora



# Os protestos chegaram para ficar: Mudança social e mobilização popular na América Latina

Madrid, outubro 2013

**d+i** LLORENTE & CUENCA

1. INTRODUÇÃO
2. CARACTERÍSTICAS COMUNS DOS MOVIMENTOS DE PROTESTO
3. CONCLUSÕES

## 1. INTRODUÇÃO

Em 2006 e em 2011, o Chile saltou às primeiras páginas dos jornais de todo o mundo por causa dos protestos estudantis que puseram em sérios apuros tanto governos de centro-esquerda, como o que era liderado por Michelle Bachelet (2006-2010), como de centro-direita, como o de Sebastián Piñera (2010-2014).

Em 2012, os painéis povoaram as ruas de Buenos Aires, e em 2013 foi a vez do Brasil de Dilma Rousseff. Em plena realização da Copa das Confederações de futebol, evento-teste para a Copa do Mundo de 2014, o país se viu envolvido em uma onda de protestos nas principais cidades. E quando ainda estava na retina de todos o ocorrido em São Paulo, Rio de Janeiro ou Brasília, as ruas de Lima também se encheram de manifestantes que protestavam contra o governo de Ollanta Humala.

A pergunta que surge perante estes fatos é se a América Latina está entrando em uma época marcada pela efervescência dos movimentos de protestos urbanos e de reivindicação social. Em outros países como Uruguai e Costa Rica, houve fenômenos similares, e no México e na Colômbia existe a presunção de que em breve ocorrerão dinâmicas parecidas.

O certo é que estes protestos sociais ocorridos em Brasil, Chile e Peru reúnem uma série de características muito especiais e inéditas na região. Aconteceram em um triplo contexto de:

- Crescimento econômico (e não de crise, como em outros momentos da história destes países ou na atual conjuntura na Europa),
- De mudança social (emergência de heterogêneas classes médias urbanas) e
- Ocorreram em uma conjuntura de clara insatisfação pelo ineficiente funcionamento do Estado, das administrações públicas e de deslegitimação dos partidos e da classe política.

**Neste relatório serão caracterizados estes movimentos de protesto, serão estudadas as dinâmicas locais em cada país e realizado um trabalho de prospectiva: para onde vão e qual pode ser sua incidência a curto prazo.**

**“Historicamente, estas ondas de protestos surgiam em momentos de crise e tensões políticas e socioeconômicas acumuladas”**

## 2. CARACTERÍSTICAS COMUNS DOS MOVIMENTOS DE PROTESTO

Os protagonistas destes movimentos que se estenderam pela América Latina são as novas classes emergentes, especialmente classes médias urbanas e camadas mais jovens da população. Não existe, pelo menos à primeira vista, uma clara liderança. Trata-se de movimentos pragmáticos, que buscam melhorias concretas e não utopias políticas, embora exista a presença de grupos de claro corte radical ou de extrema-esquerda (como o Partido Comunista nas mobilizações estudantis do Chile). Além disso, e como não podia deixar de ser, as novas redes sociais (como o Facebook e o Twitter) cumprem um papel determinante em seu nascimento e desenvolvimento, e seguramente em sua manutenção ao longo do tempo.

Todos estes movimentos reúnem, portanto, três características comuns que resumem que a dinâmica econômica da região desde 2003 produziu uma mudança social que teve sérias e diretas repercussões políticas:

### Se dão em conjunturas de estabilidade econômica

A primeira característica de todos estes movimentos representa uma novidade na história, um fenômeno inédito. Têm lugar em uma conjuntura de estabilidade econômica e até de relativa bonança com crescimento econômico acima dos 4%.

Este mesmo crescimento contínuo e constante do PIB na região explica muitas das mudanças sociais que se produziram, como a redução da pobreza e da desigualdade e o aumento significativo das classes médias, que guardam relação com as atuais mobilizações.

Historicamente, estas ondas de protestos surgiam em momentos de crise e tensões políticas e socioeconômicas acumuladas. Assim, por exemplo, as mais recentes manifestações são as que tiveram lugar entre fins dos anos 90 e início da década seguinte e que aconteceram em governos como o de Raúl Cubas (1999) no Paraguai, Fernando de la Rúa (2001) na Argentina, Gonzalo Sánchez de Lozada (2003) na Bolívia ou Lúcio Gutiérrez (2005) no Equador. Todos estes governos caíram após maciços protestos cidadãos (os então chamados “golpes de rua” –grandes mobilizações de

Fonte: Cepal

CRESCIMENTO DA ECONOMIA NA AMÉRICA LATINA				
País	2010	2011	2012	2013*
Argentina	9,2	8,9	1,9	3,5
Bolívia	4,1	5,2	5,2	5,5
Brasil	6,9	2,7	0,9	2,5
Chile	5,8	5,9	5,6	4,6
Colômbia	4,0	6,6	4,0	4,0
Costa Rica	5,0	4,4	5,1	3,0
Cuba	2,4	2,8	3,0	3,0
Equador	2,8	7,4	5,0	3,8
El Salvador	1,4	2,0	1,6	2,0
Guatemala	2,9	4,2	3,0	3,0
Haiti	-5,4	5,6	2,8	3,5
Honduras	3,7	3,7	3,3	3,0
México	5,3	3,9	3,9	2,8
Nicarágua	3,6	5,4	5,2	5,0
Panamá	7,5	10,8	10,7	7,5
Paraguai	13,1	4,3	-1,2	12,5
Peru	8,8	6,9	6,3	5,9
República Dominicana	7,8	4,5	3,9	3,0
Uruguai	8,9	6,5	3,9	3,8
Venezuela	-1,5	4,2	5,6	1,0
Subtotal de América Latina	5,7	4,4	3,0	3,0

**“A raiz para entender o atual mal-estar social não parte da economia, como ocorreu nos anos 80 ou entre 1997 e 2003, mas sob um viés político e social”**

protestos que provocaram a queda desses governos—) e aconteceram na chamada Meia Década Perdida, entre 1997 e 2002, na qual podem ser mencionadas as quedas dos governos no Equador de Abdalá Bucaram, em 1997, e Jamil Mahuad, em 2000.

Atualmente, no entanto, os países latino-americanos exibem números de crescimento econômico não só elevados, mas consolidados desde 2003, exceção a 2009, tendo a região superado a crise mundial sem mais dificuldades.

Deste modo, a raiz para entender o atual mal-estar social não parte da economia, como ocorreu nos anos 80 ou entre 1997 e 2003, mas sob

um viés político e social, embora os efeitos do crescimento econômico tenham sido uma variável muito importante para desencadear esse tipo de transformações.

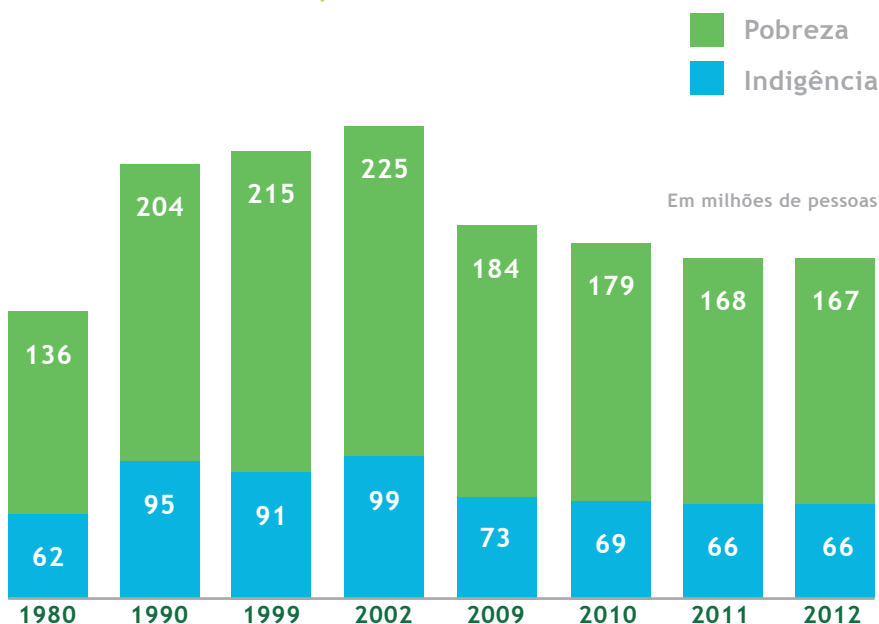
**Protagonizadas por classes médias emergentes**

Trata-se, como se pôde ver até agora, de mobilizações protagonizadas fundamentalmente pelas classes médias urbanas emergentes e as já consolidadas na América Latina.

Estes dez anos de crescimento elevado e contínuo na região, acompanhado de políticas sociais, especialmente as transferências de renda condicionadas, tiveram como resultado uma significativa diminuição da pobreza (de 225 a 167 milhões de pessoas entre 2002 e 2012) e da indigência (de 99 a 66 milhões).

**A POBREZA EM AMÉRICA LATINA**

A pobreza segue à baixa na região mas ainda afeta a 167 milhões de pessoas



Segundo dados do Banco Mundial, “o Produto Interno Bruto (PIB) per capita do continente aumentou a um ritmo médio de 2,2% anual entre 2000 e 2010. Em seis países (entre eles Argentina, República Dominicana, Panamá e Peru), as taxas de crescimento anuais acima dos 3% per capita foram conquistadas seguidamente durante este período - combinação de crescimento econômico sustentado (um resultado que pode ser considerado espetacular) e a diminuição da desigualdade promoveram uma queda considerável nos números de pobreza absoluta. A incidência da pobreza moderada na América Latina diminuiu dos 44,4% em 2000 para 28% em 2010, apesar da crise financeira global nos dois últimos

Fontes: Cepal e AFP

**“O Banco Mundial faz um retrato-falado das classes médias latino-americanas como ‘urbana, com melhores níveis educacionais, a maioria empregada do setor privado e com crenças e opiniões que, em termos gerais, coincidem com as da parcela da população mais pobres e com menos educação formal’”**

anos da década (Banco Mundial, 2011). Esta diminuição da pobreza implica que havia 50 milhões de latino-americanos a menos vivendo pobreza em 2010 em relação há 10 anos. Na comparação com 2003, a diminuição em números absolutos é ainda maior: 75 milhões”.

75 milhões de pessoas que saíram da pobreza para engrossar as diferentes camadas de umas classes médias (heterogêneas e muito diversificadas), que cresceram e aumentaram nestes mesmos anos.

Como assinala o Banco Mundial: “após décadas de estagnação, a população de classe média na América Latina e no Caribe aumentou 50%, passando de 103 milhões de pessoas em 2003 para 152 milhões (ou 30% da população do continente) em 2009. Durante este período, à medida que a renda das famílias crescia e a desigualdade tendia a diminuir na maioria dos países, a porcentagem da população pobre diminuiu notavelmente, de 44% para 30%. Em consequência, atualmente as porcentagens da população de classe média e de pobres na América Latina estão iguais. Esta situação contrasta com a que prevaleceu (durante um longo período) até pouco menos de uma década, quando o percentual de pobres equivalia a aproximadamente 2,5 vezes o da classe média”.

Os estudantes do Chile que protestaram maciçamente em 2011, os pannels em Buenos Aires em 2012 e os protestos contra o aumento da tarifa do transporte público no Brasil em 2013, têm diferenças notáveis e também paralelis-

mos muito próximos. Em todas as manifestações, essa heterogênea classe média urbana que estamos descrevendo está muito presente. O exemplo brasileiro é significativo neste sentido. Em torno de trinta e cinco milhões de brasileiros saíram da pobreza desde 2003. Enquanto na década de 1990 cerca de 25% da população brasileira vivia na pobreza extrema, esse número se reduziu a 2,2% em 2009.

Mas, o que se entende por classe média?

Não existe unanimidade no mundo acadêmico na definição do que é a classe média, pois as definições da sociologia (um estilo de vida), da psicologia e da economia (renda determinada que abrange uma variação que vai de US\$ 10 a US\$ 50 dólares ao dia per capita) nem sempre são coincidentes. O Banco Mundial faz um retrato-falado das classes médias latino-americanas como “urbana, com melhores níveis educacionais, a maioria empregada do setor privado e com crenças e opiniões que, em termos gerais, coincidem com as da parcela da população mais pobres e com menos educação formal”.

Este segmento de população é agora o protagonista da economia regional por sua capacidade de consumo e, para muitos analistas, seu fortalecimento é a maior mudança social na história da região desde as migrações campo-cidade dos anos 50 e 60. Mas se trata de uma classe média muito heterogênea como é possível perceber no seguinte quadro. Inclui setores que estão no meio do caminho entre a pobreza e a classe média

“O Banco Mundial alerta sobre o crescente mal-estar das classes médias devido a ‘cada vez mais, se pedir às classes médias que paguem por serviços proporcionados a outras parcelas da população gratuitamente’”

(renda entre US\$ 4 e US\$ 10 ao dia) e dentro da própria classe média a variação de renda é muito ampla entre renda baixa (US\$ 10 ao dia) e muito altos, quase roçando a parte de baixo da elite (US\$ 50 ao dia).

Esse redesenho contribuiu para que se conformem sociedades mais modernas, mas também mais complexas. É algo sobre o qual o secretário-geral da Segib, Enrique Iglesias, alerta já há algum tempo: “Vamos ter uma nova sociedade de classes médias. Já estamos vendo. Sociedades de classes médias que são difíceis de governar. Têm lampejos que obrigam a uma mudança de fazer política; são sociedades médias que demandam novos serviços, que demandam novas formas de participação, que demandam boa qualidade de serviços; como é o caso da educação”.

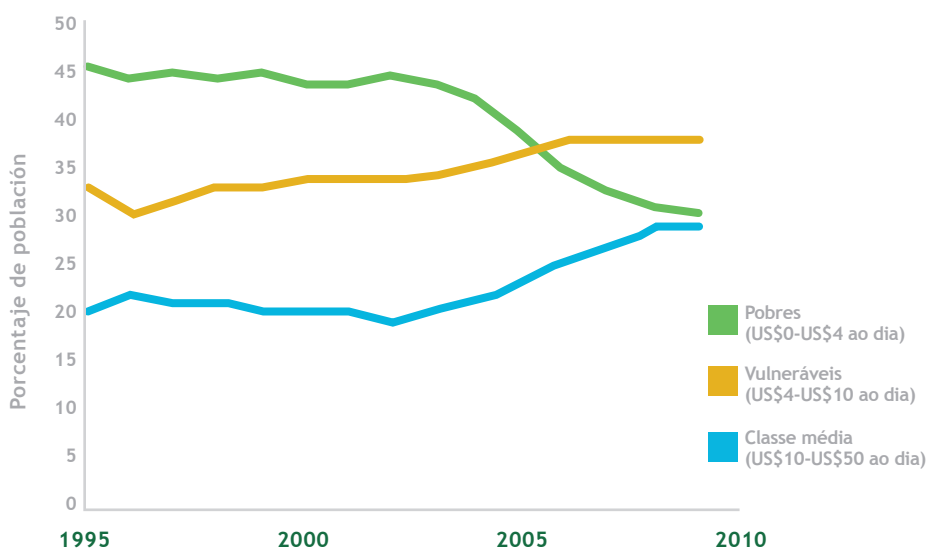
Essa complexidade ressaltada por Iglesias se deve em parte as classes médias se sentirem à margem de um sistema que historicamente não os leva em conta nem dá solução para suas reivindicações mais urgentes. E como assinala o relatório do Banco Mundial, os governos estão incorrendo em um duplo déficit a respeito das demandas das classes médias:

Não incorporam “o objetivo de igualdade de oportunidades mais explicitamente nas políticas públicas. Isto é fundamental para assegurar que as classes médias sintam que vivem em uma sociedade onde se esforçar vale à pena e os méritos são recompensados em lugar de uma sociedade que tende a favorecer os grupos privilegiados”.

O Banco Mundial alerta sobre o crescente mal-estar das classes médias devido a “cada vez mais, se pedir às classes médias que paguem por serviços proporcionados a outras parcelas da população gratuitamente. Pode ser que um sistema de proteção social dual, baseado em ajudas seletivas aos pobres e em seguros (subvencionados) para as classes médias também esteja mal adaptado para uma grande população vulnerável que não é nem pobre nem classe média e cuja vulnerabilidade aumentará se o entorno externo se mostrar menos propício que no passado”.

O Banco Mundial também revela como as políticas públicas não foram capazes até o momento de acabar com “o círculo vicioso dos impostos baixos e a má qualidade

### TENDÊNCIAS NAS CLASSES MÉDIAS, VULNERABILIDADE E POBREZA EM AMÉRICA LATINA E O CARAÍBAS, 1995-2009



Fonte: Banco Mundial



“O grande paradoxo destes protestos reside, portanto, em que ocorrem em países bem-sucedidos economicamente e cujas sociedades se modernizaram”

*dos serviços públicos que leva às classes médias e altas a optar por se desvincularem”.*

### Crescimento da insatisfação popular política

O grande paradoxo destes protestos reside, portanto, em que ocorrem em países bem-sucedidos economicamente e cujas sociedades se modernizaram (ampliaram as classes médias e reduziram a pobreza e até a desigualdade).

“A prosperidade —diz o analista e escritor Moisés Naím— não compra estabilidade. A principal surpresa destes protestos populares é que ocorrem em países economicamente bem-sucedidos. O Brasil não só tirou milhões de pessoas da pobreza, mas inclusive alcançou a façanha de diminuir sua desigualdade. Todos eles têm hoje uma classe média mais numerosa do que nunca”.

Essas mudanças econômicas e sociais não estão sendo canalizadas pelo sistema político que não foi capaz de se adaptar às novas circunstâncias, pois atua com as mesmas formas e maneiras que adotou nos anos 80, quando a democracia retornou à região. Um Estado que se encontra cada vez mais afastado dessas classes médias. O Banco Mundial conclui que “as classes médias não se prestarão nem contribuirão para um contrato social melhorado se os bens que têm em tal alta estima (como a proteção dos direitos civis, a educação, a polícia e os serviços de saúde) são fornecidos deficientemente pelo Estado e se não percebem que os ricos contribuem de maneira justa para o contrato social”.

Isso explica as grandes mostras de descontentamento que ocorreram em Chile, Brasil ou Peru, pois todos estes setores sociais emergentes levaram às ruas seu mal-estar por não poderem canalizá-lo através do sistema político. Moisés Naím destacou os paralelismos entre todos estes movimentos e a raiz política que lhes une: começam com pequenos incidentes que vão crescendo, os governos reagem inadequadamente (entre a repressão, a desqualificação ou, simplesmente, ignorando estes protestos) o que termina alimentando ainda mais o mal-estar de setores sociais que não contam com líderes claros.

Portanto, o sistema político não está se mostrando à altura do desafio que representam as exigências dessas classes médias que encarnam, em si mesmas, uma mudança social, mas também política, como ressaltava o secretário-geral da Segib, Enrique Iglesias: “Uma classe média que está dominando o mundo, praticamente. Os números são variados, mas se fala muito rapidamente que 50% dos países da América Latina são de classe média. Isso é um fenômeno importante que é preciso ser administrado politicamente, e administrá-lo politicamente implica uma futura forma de fazer política”.

Os sistemas políticos resultaram não ser eficientes (não dão solução nem respostas às reivindicações sociais de melhores serviços públicos), nem incitam o apoio popular. Várias são as razões:

- **Um Estado ineficiente diante de uma revolução de expectativas**

**“Na realidade, o que enfrentam estes governos é uma revolução de expectativas que até agora não souberam como canalizar nem articular”**

Na realidade, o que enfrentam estes governos é uma revolução de expectativas que até agora não souberam como canalizar nem articular: os setores emergentes passaram para uma nova etapa, querem e demandam, sobretudo mais e melhores serviços públicos.

Nas palavras de Naím: “Nas sociedades que experimentam transformações rápidas, a demanda por serviços públicos cresce em velocidade maior que a capacidade dos governos para satisfazê-la. Esta é a brecha que leva o povo à rua e protestar contra o governo. E que encoraja outros protestos muito justificáveis, como o custo proibitivo da educação superior no Chile ou a impunidade dos corruptos no Brasil”.

A tradução desta revolução de expectativas não canalizadas e o consequente mal-estar foia queda significativa nos índices de apoio a determinados líderes e inclusive em derrotas eleitorais por eles não serem capazes de dar uma resposta política a reivindicações sociais.

Alguns exemplos que valem a pena ser citados:

» Sebastián Piñera no Chile teve ao longo de todo seu mandato números de aceitação popular muito baixos: foi eleito no segundo turno com 51,6%, mas nestes anos de for-

tes protestos estudantis a aprovação, segundo a pesquisa Adimark, chegou a estar abaixo dos 30%, apesar de recentemente ter chegado a 37/39%.

- » Na Argentina, Cristina Kirchner, reeleita em 2011 no primeiro turno com 54,1%, acaba de ver como sua força política ser internamente derrotada nos principais distritos e ficar com 25% dos votos, menos da metade do que obteve a dois anos, antes da onda de panelaços de 2012.
- » Dilma Rousseff, que possuía uma aprovação de 58% em março, viu o apoio a si e ao governo cair 20 pontos depois dos protestos de junho, que coincidiram com a Copa das Confederações, para depois subir para 38%, segundo pesquisa do Datafolha em setembro.
- » O peruano Ollanta Humala enfrentou os protestos em Lima justo quando sua popularidade diminuía como se via em uma pesquisa do instituto Ipsos, caindo de 54% em fevereiro para 33% em julho.

Que pedem essas classes médias à classe política? Melhores serviços públicos e um sistema político menos corrupto e menos clientelista. Contar com melhores serviços públicos (educação, saúde, transpor-

**“Essas classes médias, desorganizadas politicamente na maioria das ocasiões, têm uma importante incidência política, pois suas exigências tensionam Estados que não costumam estar preparados para dar respostas de forma rápida”**

te e segurança) se traduz em melhora da capacidade aquisitiva, pois não é necessário desviar tantos recursos para ter um seguro médico privado, educação privada ou investir em segurança privada.

Seguindo as reflexões de Michael Shifter, presidente da Inter-American Dialogue, todo esse mal-estar “é um produto do progresso econômico e social e a expansão da classe média em países como Brasil, México, Chile e Colômbia. Muitos jovens das classes médias na América Latina (estudantes no Chile e no Brasil, professores no Uruguai) estão desiludidos com a política tradicional, já a direita e a esquerda exigem que os governos, que agora têm mais recursos, apresentem serviços de maior qualidade e além disso estão cansados da corrupção e das prioridades equivocadas dos gastos públicos”.

Essa insatisfação pelos deficientes serviços públicos, e às vezes —como no Brasil— com a forte pressão fiscal explica uma parte importante do que ocorreu na América Latina. Efetivamente, essas classes médias, desorganizadas politicamente na maioria das ocasiões, têm uma importante incidência política, pois suas exigências tensionam Estados que não costumam estar preparados para dar respostas de forma rápida.

Como assinala Ludolfo Paramio, professor do CSIC, “o caráter aspiracional próprio das

classes médias, velhas e novas, conduz a uma ampliação de suas demandas para o Estado. As classes médias consolidadas podem seguir buscando o ensino ou a saúde privada, mas as novas classes médias precisam de melhores e mais acessíveis sistemas públicos para poder consolidar seu status. Por outro lado, as classes médias perdedoras na globalização também se veriam beneficiadas por uma melhora geral dos sistemas públicos”. de los sistemas públicos”.

Esta reflexão coincide com os dados que do Barômetro das Américas, que assinala, por exemplo, que “na última década, os brasileiros aparecem entre os cidadãos mais insatisfeitos da América Latina a respeito dos serviços sociais prestados pelo governo. Grande parte desta situação se deve provavelmente aos altos impostos que pagam os cidadãos, ao redor de 36% do PIB, e à percepção que os cidadãos estão pagando níveis de impostos de países ricos em troca de serviços equivalentes aos dos países pobres”.

Entre os dez países mais insatisfeitos se encontram, além do Brasil (o terceiro), Chile (o quarto) e Peru (o sexto), duas nações que viveram esse tipo de protestos sociais. No caso dos protestos no Chile em 2006 e em 2011-12, centrados na educação, em como reconstruir o sistema universitário e financiar a educação superior. Nas palavras de Mi-



**“O sistema perde legitimidade diante dos cidadãos, que vê como o Estado não é capaz de brindá-los com segurança física, jurídica nem serviços públicos adequados”**

chael Read, editor da revista *“Economist”*, especializado em América Latina: “Em todos os casos são expressões descontentes de cidadãos menos pobres, menos preocupados, pelo menos agora, neste momento, com a situação econômica e muito mais exigentes quanto o que querem do Estado e do sistema político. Embora as reivindicações pontuais sejam diferentes, têm isso em comum”.

- **Perda de legitimidade do sistema**

Uma revolução das expectativas não correspondidas adequadamente tem uma tradução política direta: o sistema perde legitimidade diante dos cidadãos, que vê como o Estado não é capaz de brindá-los com segurança física, jurídica nem serviços públicos adequados, e às vezes como no caso da Venezuela e Argentina, nem sequer controlar a inflação. Como assinala também o Barômetro das Américas, “em 2012, cerca de 65% dos brasileiros percebiam que o sistema político era corrupto e (o Brasil) ocupou o 22º posto entre os 26 países nas Américas no 2012 em matéria de apoio às instituições políticas nacionais”.

Essas duas dinâmicas, insatisfação com as políticas públicas dos governos e pouco apego às instituições, estiveram presentes nos protestos dos últimos anos na região.

O Chile deu o tiro de largada nos protestos com a “revolução pingüim” em 2006-07, o mal-estar pelo mau funcionamento do Transantiago depois e nesta década pelos protestos universitários em 2011 que tanta dor de cabeça deu a Sebastián Piñera.

Havia por trás de tudo isso uma “revolução de expectativas” não cumpridas pelo Estado diante de classes médias emergentes. “Parte deste problema é causado pelo êxito da Concertação: em 20 anos ampliou muito o acesso à educação. O ensino médio se tornou universal e cresceu a educação universitária. Mas com um sistema de créditos com taxas de 10% ao ano, o problema explodiu, e aconteceu agora porque os estudantes estão terminando de cursar a universidade. Em 1990, um de cada cinco chilenos em idade universitária tinha esse nível de educação; hoje é um em dois”, comenta Patricio Navia, professor da Universidade Diego Portales.

O sucesso econômico que não garante a tranquilidade nem a satisfação social, mas confirma a mudança experimentada pelo Chile. Como refletiu o economista e intelectual Sebastián Edwards no diário *La Tercera* “Chile é um país apanhado. Apanhado por um mal-estar que não termina, por uma desconfiança profunda com os políticos e as instituições, por uma melancolia persistente”. “A política anda

**“Assim como no Chile, o crescimento econômico é ironicamente a fonte dos atuais problemas no Brasil”**

mal”, diz o homem da rua. “Há uma crise institucional”, repetem as mulheres nos supermercados. “O modelo neoliberal fracassou”, gritam os estudantes nas manifestações.

E acrescenta: “As famílias chilenas se orgulham do que cada uma delas alcançou durante o último quarto de século: de sua ascensão à classe média, do título universitário de uma de suas filhas, das férias sonhadas, da bolsa de estudos que ganhou o sobrinho. No Chile atual convivem a satisfação pessoal e o mal-estar social. Para muitos é um contra-senso, mas é assim”.

Já na Argentina, em 2001 durante o famoso “que se vão todos”, se viveu um primeiro capítulo dessa “rebelião de classe média”. Agora, voltou a reaparecer nos painéis de 2012 e 2013 contra o governo de Cristina Kirchner.

A analista e historiadora Beatriz Sarlo concordava com este diagnóstico quando sublinhava que “os manifestantes, que vinham desse vasto setor com muitas diferenças que são as camadas médias (que começam, recordemos, com salários de 5000 ou 6000 pesos), não protestavam somente porque não podiam comprar dólares. Levavam outras palavras de ordem e transformar todas elas em um pretexto de que era a vontade de ter divisas a preço oficial implica em desprezá-las totalmente. É a versão simétrica a dos que afir-

mam que quem acompanhou as manifestações kirchneristas foram “pelo plano e pelo choripan” (sanduíche de rua tradicional na Argentina).

No Brasil, os protestos de junho não foram protagonizados pelas camadas menos favorecidas da sociedade, mas pela classe média, que agora reivindica que o Estado seja eficiente e lute contra a corrupção.

Os tempos do famoso “rouba, mas faz”, que nos anos 50 tiveram no poder figuras como Adhemar de Barros, prefeito e governador de São Paulo, parecem ter ficado para trás. Para o jornalista correspondente do *El País* no Brasil, Juan Arias, “a nova classe média exige agora serviços públicos de Primeiro Mundo como educação, transportes e hospitais, além de políticos menos corruptos e que desperdicem menos recursos”.

Assim como no Chile, o crescimento econômico é ironicamente a fonte dos atuais problemas no Brasil. Como explica Michael Read, “o interessante dos protestos recentes é que refletem o êxito dos 15 últimos anos, o desenvolvimento socioeconômico que deu emprego a grande parte dos brasileiros. Os salários reais subiram, até este ano, e o poder aquisitivo aumentou. Mas há uma discrepância entre o tamanho do Estado e a qualidade dos serviços prestados por ele.

**“Há um purgatório estreito, mas muito povoado entre esses dois estados, caracterizado por uma vulnerabilidade considerável e um alto risco de voltar a cair na pobreza”**

A carga tributária no Brasil equivale a 36% do PIB, proporção que é elevada para o tamanho do país. Mesmo assim, o nível e a qualidade dos serviços públicos são muito baixos. Na educação, mas sobretudo na saúde e no transporte. Além disso, há muito dinheiro público que é esbanjado e desperdiçado, isso explica a raiva da população e a necessidade de mudanças”.

Em resumo, em cada um destes países as dinâmicas internas diferentes e as gerais coincidentes resultaram nestas explosões. Olhando a situação de uma forma mais global, é preciso destacar que a razão, como disse Carlos Malamud, pesquisador do Real Instituto Elcano, está no fato de que “no resto da América Latina uma parte dessas classes médias não recebe os subsídios destinados aos mais pobres e quer uma fatia do bolo, além de também não estar disposta a esperar o amanhã próspero para receber o que merece”. Portanto, a pergunta de “o que há de meu” percorre a região de ponta a ponta”.

Efetivamente, isso é assim porque as políticas públicas chegaram aos setores menos favorecidos, mas de forma decrescente às classes médias vulneráveis com renda “entre US\$ 4 e US\$ 10 por pessoa ao dia, cuja situação financeira é cômoda demais para serem consideradas pobres, mas insustentável demais para serem con-

sideradas classe média. Claro, que esse não é um grupo pequeno: compreende 37,6% da população do continente. Sair da pobreza, segundo a maioria dos países e os organismos internacionais, não é suficiente para ingressar na classe média aparentemente confortável e economicamente segura. Há um purgatório estreito, mas muito povoado entre esses dois estados, caracterizado por uma vulnerabilidade considerável e um alto risco de voltar a cair na pobreza. Como grupo, é provável que sejam cruciais para o desenvolvimento das políticas sociais do continente, para a dinâmica política e o contrato social em termos amplos”.

### 3. CONCLUSÕES

A curto e médio prazo se pode concluir que as mobilizações sociais das heterogêneas classes médias latino-americanas chegaram para ficar, por dois motivos fundamentais:

- Primeiro porque, como se pôde ver, as políticas públicas dos governos da região não são capazes de responder às novas demandas colocadas (melhores serviços públicos) por estes segmentos da população.
- E em segundo lugar, porque a região se encaminha para uma conjuntura econômica menos propícia de desaceleração, arrefecimento e até de crise em alguns casos. Este contexto

**“A responsabilidade recairá fundamentalmente sobre os ombros dos dirigentes políticos e das instituições democráticas da região, que enfrentam o desafio de repensar seu contrato social”**

desfavorável, ou pelo menos não tão positivo, já é admitido pelos próprios governos. O caso do Peru é bastante emblemático, pois o ministro da Economia, Luis Miguel Castela, confessou que “O Peru tem fortalezas, mas tem que cumprir com urgência tarefas internas para transitar em um cenário que é pouco favorável”.

Como aponta o Banco Mundial, “durante a maior parte dos anos 2000, a melhora das políticas na América Latina permitiu a muitos países aproveitar um ambiente exterior benigno para iniciar uma impressionante transição para uma sociedade de classe média. Isto criou grandes expectativas, que correm o risco de se transformar em frustração se esta transição for interrompida. No entanto, a região não pode contar que o ambiente externo seguirá sendo tão propício como no passado recente para alcançar mais lucros sociais e econômicos. Portanto, se requereria um esforço muito maior no desenho das políticas para consolidar e aprofundar o processo da mobilidade ascendente e torná-lo mais resistente às potenciais perturbações adversas. No final, a responsabilidade recairá fundamentalmente sobre os ombros dos dirigentes políticos e das instituições democráticas da região, que enfrentam o desafio de repensar seu contrato social”.

Com o mundo sob crescimento econômico (UE em recessão, EUA em frágil crescimento e China com redução de cerca de dois pontos no PIB), as exportações cairão e,

portanto, a renda do Estado também, o que diminuirá a margem de manobra das políticas públicas e a possibilidade de estendê-las a as classes médias. Classes médias que vão crescer mais lentamente nesta década e que vão ser ainda mais vulneráveis devido aos menores índices de crescimento.

Três características vão se acrescentar a estes movimentos de protestos nos próximos tempos: vão se estender geograficamente e terão claramente um caráter descontínuo.

- Não só vão persistir as mobilizações, mas tudo indica que vão se estender a outros países como México, Colômbia e Venezuela.

“É um produto do progresso econômico e social e da expansão à classe média em países como Brasil, México, Chile e Colômbia”, diz Michael Shifter, presidente do “Diálogo Interamericano”, que acrescenta que “o descontentamento no Brasil que surpreendentemente veio a tona virou tendência em toda a região”.

- Além disso, vão ser, na realidade já são, movimentos caracterizados por ascensões e quedas cíclicas. Muito marcados e ativos em épocas concretas, simbólicas e pontuais (Copa das Confederações, visita do papa ou Copa do Mundo de futebol) seguidas de épocas onde grupos radicais talvez se apropriem do movimento, algo que já está acontecendo no Brasil.

**“A curto prazo, a possibilidade de que surja um arremedo do Movimento Cinco Estrelas italiano, de linha antissistema, não parece viável”**

Os setores moderados de classe média, coluna vertebral das mobilizações, passaram a segundo plano diante do avanço e monopólio dos grupos mais radicais e violentos. Como assinalou Moisés Naím: “Seguramente, nestes países os protestos vão amainar. Mas isso não quer dizer que suas causas vão desaparecer”.

- Quando estes movimentos se institucionalizarem, com o nascimento de partidos ou forças que encarnam sua mensagem e propósitos, tudo indica que, pelo menos a curto prazo, velhos partidos e coalizões (como a chilena Nova Maioria —herdeira da Concertação— liderada por Michelle Bachelet), políticos em decadência (como Sergio Massa na Argentina) e reconhecidamente de oposição, como Marina Silva no Brasil, vão ser capazes de canalizar o descontentamento. A curto prazo, a possibilidade de que surja um arremedo do Movimento Cinco Estrelas italiano, de linha antissistema, não parece viável.

Isso começa a se perceber, por exemplo, na Argentina, onde o voto da classe média e da classe média emergente é canalizado através do voto útil para candidaturas como as de Sergio Massa (ex-ministro do kirchnerismo, peronista, e agora de oposição a Cristina Kirchner).

Os resultados nas internas realizadas em 11 de agosto indicam

isso. Um relatório do jornal “La Nación” mostra como “o kirchnerismo perdeu votos em todos os centros urbanos do país, onde a queda em comparação com as eleições de 2011 foi de 24%, em média. Este dado, central para compreender a ampla derrota do governo, mostra especialmente a virada da classe média. Segundo os analistas, a má performance do kirchnerismo nos centros urbanos revela o impacto que a inflação, a insegurança e a corrupção tiveram. O mapa inclui grandes cidades nas quais um revés da FPV se dava por certo, Mendoza, Córdoba, Rosário e Santa Fé, mas também em capitais provinciais que registraram derrotas inesperadas como Catamarca, La Pampa, San Juan e Corrientes”.

Como disse a socióloga Liliana de Riz, “na rua eclodiram fúrias combinadas que não foram escutadas e terminaram sentidas no voto”. “A classe média perdeu a confiança na capacidade do governo de sustentar os níveis atuais de gastos e bem-estar, que, sem políticas de longo prazo, eram sustentáveis só no relato oficial”, assegura o acadêmico Levy Yeyati.

Da mesma forma, no Chile, o voto dos descontentes vai se canalizar nas eleições presidenciais deste ano, de forma majoritária, rumo à antiga Concertación, agora Nova Maioria, liderada por Michelle Bachelet, enquanto o voto de protesto, menos apegado às tendências tradicionais, será minoritário e estará focado em dois candidatos independentes, Franco Parisi e Marco Enri-



**“Está nascendo uma nova América Latina no contexto social e as mobilizações mostram essas dores de parto de uma sociedade mais moderna, heterogênea e complexa, autônoma e com capacidade de crítica”**

quez-Ominami, que rondarão os 5% de votos cada um.

O mesmo pode acontecer no Brasil, onde o PT, com Dilma Rousseff, e o PSDB, com Aécio Neves, devem dominar os acontecimentos eleitorais em 2014. No caso de haver novidades, estas viriam de um aumento no respaldo à candidata verde Marina Silva, a terceira mais votada em 2010, ou ao socialista moderado Eduardo Campos, até agora aliado de Lula e de Dilma, como governador de Pernambuco.

O cenário pode ser semelhante em outros pontos da região: no México as mobilizações certamente serão numerosas, mas dentro de um contexto determinado, o das mobilizações da esquerda (a liderada pela esquerda radical de Andrés Manuel López Obrador e a mais moderada do PRD) contra a reforma energética que promove o presidente Enrique Peña Nieto e que procura a chegada de capital privado para a Pemex.

Na Venezuela os protestos cidadãos contra a inflação, o desabastecimento e a insegurança (fenômenos que afetam especialmente os setores populares e as classes médias) estarão inevitavelmente misturados a um contexto político de alta polarização (chavismo versus antichavismo), às eleições locais de 8 de dezembro e à emergência de uma oposição unificada e mais forte em torno de Henrique Capriles, enquanto o regime enfrenta uma difícil transição entre a liderança carismática de Hugo Chávez e um

perfil muito mais discreto de Nicolás Maduro.

Na Colômbia, o processo eleitoral de maio, as negociações de Havana com a guerrilha das Farc e a crise pela qual atravessam os diferentes movimentos e partidos da esquerda vão manter contido o processo de mobilizações que atualmente está mais relacionado com problemas sindicais (mineiros ilegais, cafeicultores e caminhoneiros) que com as reivindicações das novas classes médias.

Em outros países (Equador e Bolívia, entre eles), a possibilidade que estes movimentos se estruturarem no curto prazo parece distante. A liderança carismática de Rafael Correa e de Evo Morales e a ausência de forças de oposição política e sindical de alcance nacional dificultam o processo. Só no caso equatoriano a decisão do governo de explorar o petróleo da zona Yasuní ITT pode propiciar a existência de uma referência mobilizadora para jovens, ecologistas e indígenas para opor-se à ideia extrativista do Executivo de Correa.

Está nascendo uma nova América Latina no contexto social e as mobilizações mostram essas dores de parto de uma sociedade mais moderna, heterogênea e complexa, autônoma e com capacidade de crítica. O desafio do Estado e do sistema político será dar resposta e canalizar essas reivindicações apostando em seguir ampliando a cobertura e melhorando a qualidade dos serviços públicos.



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

Madrid, 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

## 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 desponhem 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 *SkyScraper 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	NICARÁGUA	La Prensa	42.000	imprensa tradicional	
	Super Noticia	296.000	imprensa popular	PANAMÁ	El Siglo	66.000	imprensa popular	
	Extra	265.000	imprensa popular			La Prensa		65.000
	O Estado	263.000	imprensa tradicional		PARAGUAI	Últimas Noticias	39.000	imprensa tradicional
	O Globo	256.000	imprensa tradicional			ABC Color	39.000	
Zero Hora	188.000	imprensa popular	PERU	Trome	560.000	imprensa popular		
CHILE	El Mercurio	161.000		imprensa tradicional	El Popular	215.000	imprensa popular	
	Últimas Noticias	124.000		imprensa popular	Correo	161.000	imprensa popular	
	La Cuarta	107.000		imprensa popular	Nuevo Ojo	151.000	imprensa popular	
	La Tercera	98.000		imprensa tradicional	Líbero	106.000	imprensa deportiva	
La Segunda	133.000	imprensa tradicional	El Comercio	100.000	imprensa tradicional			
COLÔMBIA	El Tiempo	269.000	imprensa tradicional	Perú 21	100.000	imprensa tradicional		
	Q'Hubo Medellín	121.000	imprensa popular	La República	50.000	imprensa tradicional		
	El Espectador	58.000	imprensa tradicional	REPÚBLICA DOMINICANA	Listín Digital	66.000	imprensa tradicional	
	El Espacio	48.000	imprensa popular		Hoy	50.000	imprensa tradicional	
COSTA RICA	Diario Extra	169.000	imprensa popular		Caribe	28.000	imprensa tradicional	
	La Nación	65.000	imprensa tradicional	El Nacional	28.000	imprensa tradicional		
EQUADOR	El Universo	135.000	imprensa tradicional	URUGUAI	El País	65.000	imprensa tradicional	
	El Comercio	120.000	imprensa tradicional		La República	38.000	imprensa tradicional	
	Últimas Noticias	69.000	imprensa popular	VENEZUELA	Últimas Noticias	170.000	imprensa popular	
Extra	69.000	imprensa popular	Meridiano		150.000	imprensa deportiva		
EL SALVADOR	Diario Hoy	57.000	imprensa tradicional		Panorama	101.000	imprensa regional	
	GUATEMALA	Nuevo Diario	270.000		imprensa popular	Líder	100.000	imprensa deportiva
		Prensa Libre	130.000		imprensa tradicional	El Nacional	90.000	imprensa tradicional
El Periódico	30.000	imprensa tradicional	El Universal	82.000	imprensa tradicional			
Siglo XXI	30.000	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”*<sup>1</sup>.

Como se pode ver no gráfico “Crescimento da Imprensa Diária Gratuita na América Latina”, a circulação duplicou entre 2005 e 2001.

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 Publimetro 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.

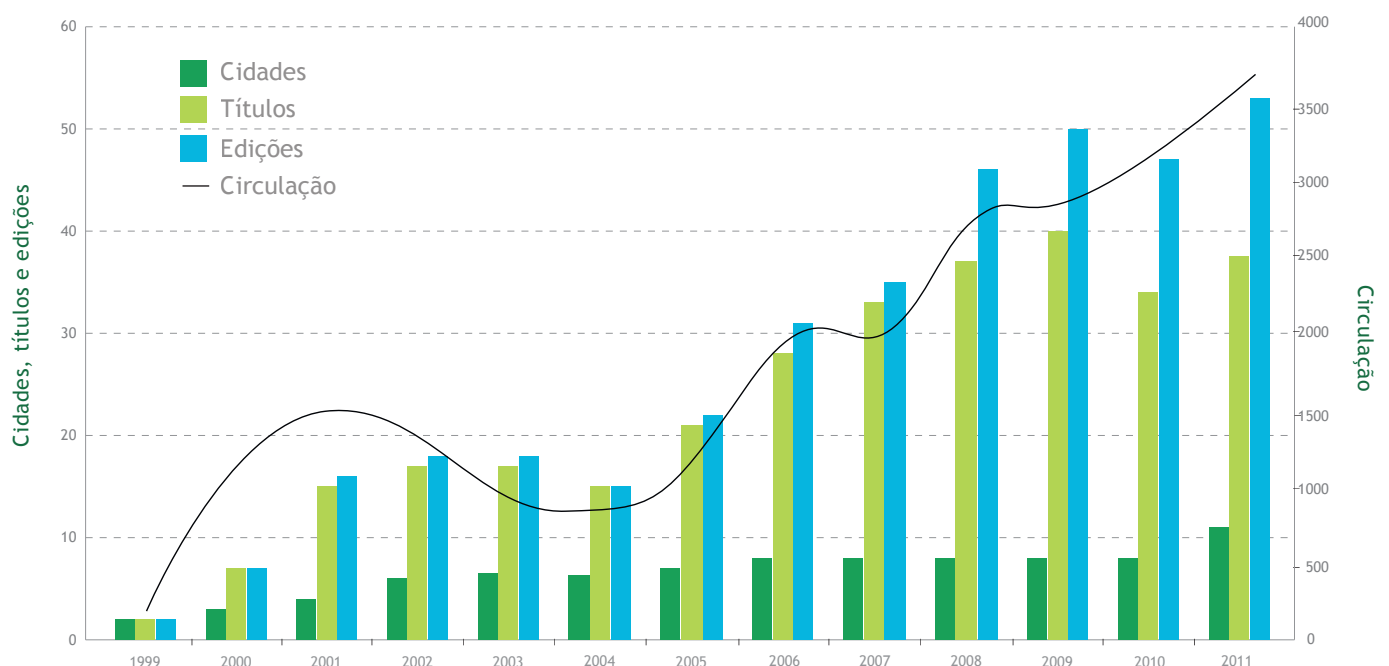
No caso do México figuram O M, na Cidade do México, em circulação de 2000 a 2007; El Tren, de Guadalajara, nascido em 2000; El Nuevo Siglo, 2004-2010; El Tren de Monterrey (2005); Crónica Síntesis (2006-2010); Publimetro, com edições na capital, em Monterrey e Guadalajara (2006); Más por Más, na Cidade 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 Publmetro, 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 Dia 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 —Fundação 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–.

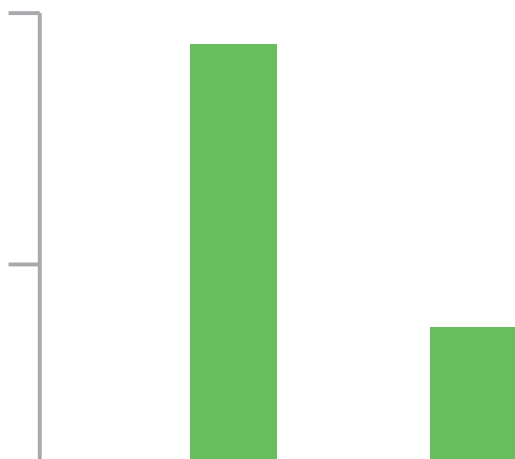
- Além disso, **melhoram as infraestruturas com o crescimento da conexão da banda larga**, que já é uma realidade na região, à qual ainda resta muito a crescer já que, como se vê no gráfico, em 3 anos aumentou 20% e ainda se encontra em 27%.

#### 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”

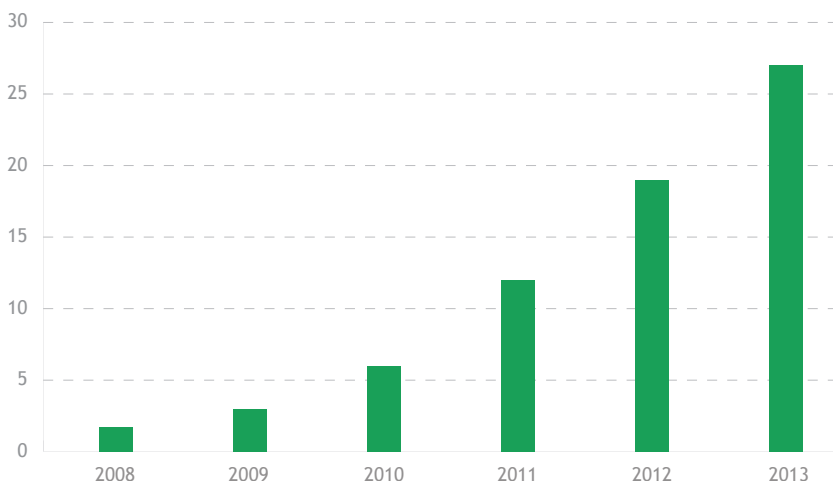
Jornalismo, disse que “a imprensa latino-americana ainda desfruta de uma boa primavera. Mas não deve ficar adormecida”.

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 pouco 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”.



**Panorama radiofônico  
latino-americano**  
O futuro do rádio na América  
Latina: um novo renascimento

Madrid, dezembro 2013

**d+i** LLORENTE & CUENCA



1. INTRODUÇÃO
2. CARACTERIZAÇÃO DO RÁDIO NA AMÉRICA LATINA
3. O QUE SE OUVI NOS PAÍSES LATINO-AMERICANOS?
4. GRUPOS EMPRESARIAIS
5. DIVERSIFICAÇÃO DA OFERTA
6. CONCLUSÃO: O FUTURO DA RADIODIFUSÃO

LLORENTE & CUENCA

## 1. INTRODUÇÃO

O rádio na América Latina, tal como em outras partes do mundo, está a ponto de viver uma segunda juventude, graças à aplicação das novas tecnologias ao meio radiofônico. Nascido na década de 20 do século passado, viveu um reino sem oposição até os anos 50 e 60, quando surgiu a televisão.

O audiovisual destronou o rádio, mas não o condenou ao desaparecimento ou extinção, como alguns previram. Sobreviveu graças à sua maior proximidade com os consumidores (ouvintes) e à sua maior rapidez e flexibilidade, mas claramente perdeu importância como meio de comunicação de massa.

No entanto, nesta segunda década do século XXI, a Internet e as novas formas de comunicação “sob pedido” podem permitir e facilitar que aconteça este pequeno renascimento radiofônico. Além disso, a oferta abundante de emissoras tornou o rádio, na América Latina, mais diversificado e flexível, adaptando-se às necessidades e interesses políticos, sociais, religiosos e étnicos dos ouvintes.

Este relatório tentará desvendar qual o estado da radiodifusão na América Latina (o quê e quem escuta) e quais são as projeções futuras para este meio.

Especificamente, vamos aprofundar os seguintes aspectos: o estado da radiodifusão na América Latina, a fragmentação do público, a heterogeneidade da oferta, a consolidação dos grandes grupos de comunicação e quais são as projeções futuras para este meio.

## 2. CARACTERIZAÇÃO DO RÁDIO NA AMÉRICA LATINA

O rádio na América Latina apresenta duas virtudes que o colocam numa posição muito adequada para sua consolidação:

**“O rádio é e continuará a ser por muito tempo o meio de comunicação de excelência na América Latina”**

**Goza de prestígio entre a população em geral e, em particular, junto dos ouvintes**

O impacto do rádio continua sendo muito importante na América Latina. Os relatórios do Latinobarómetro<sup>1</sup> o apontam frequentemente como o meio de comunicação de confiança para a maioria da população, com 55% de aprovação. O rádio representa companhia e entretenimento, sendo ainda hoje, para muitos, a única forma de se informar sobre aquilo que se passa no seu país.

Um prestígio maior nas emissões em FM do que nas em AM, como destaca o especialista em assuntos radiofônicos, Tito Ballesteros, que conclui que “o AM é cada vez menos valorizado e o FM cada vez mais ouvido. Os resultados do estudo atestam o facto: as estações de rádio AM na América Latina e Caribe são 6.892 e, em FM, 13.394”.

Um exemplo deste prestígio e confiança é apresentado no Peru, onde é importante mencionar o caso da Rádio Programas del Perú (RPP), dado que não só é o meio de comunicação com a melhor

reputação no país, mas também o único meio de comunicação no Top 10 do RepTrak Pulse Peru de 2012, estudo elaborado pelo Reputation Institute e Inmark Perú.

### **Grande capacidade de adaptação**

Uma das grandes virtudes históricas deste meio de comunicação é sua grande capacidade de adaptação aos novos tempos e mudanças, graças à sua flexibilidade. Encontrou seu papel alternativo à televisão quando esta surgiu (apelando à sua maior prontidão) e voltou a fazer o mesmo com o advento da Internet (enfatizando sua proximidade com o ouvinte).

Como apontado por Marta Garrido e Laura Pinto num artigo na Radio Netherland “as novas tecnologias, longe de terem suplantado o rádio, o universalizaram. O rádio está num processo de fusão com a internet e de adaptação às redes sociais. Embora cada vez mais pessoas tenham acesso à Internet, sua utilização continua sendo reduzida na América Latina, dado que apenas 27% têm acesso à rede. De qualquer forma, o rádio é e continuará a ser por muito tempo o meio de comunicação de excelência na América Latina. Ainda que, na sua trajetória, mude de formato, em virtude da sua adaptação aos novos tempos, sua essência permanece intacta.”

<sup>1</sup> O Latinobarómetro é um estudo de opinião pública que aplica anualmente ao redor de 20.000 entrevistas em 18 países de América Latina representando a mais de 600 milhões de habitantes.



**“Na maioria dos países da região, a estrutura radiofônica é muito semelhante, caracterizada pela extrema fragmentação”**

Essa adaptabilidade foi acentuada nos últimos tempos, com alterações em todo o processo que acontece na comunicação radiofônica: nas diferentes áreas de produção, emissão, recepção e interação entre o emissor e o receptor.

Do ponto de vista da produção, cada vez mais se utiliza a Internet para a produção de rádio, o que favorece a conectividade, dado que já se possibilita o acesso a uma maior quantidade de fontes indiretas e, igualmente, o compartilhamento de produções de forma muito mais imediata do que o permitido com o envio de cassetes ou de CDs.

Graças à Internet, a radiodifusão perdeu sua natureza efêmera através da possibilidade de divulgação em massa de arquivos de som, em formato de podcast, posteriormente à sua emissão. Neste sentido, a publicação digital e a possibilidade da Internet de armazenar conteúdos online implica uma grande transformação em relação ao meio radiofônico.

Um exemplo disso é a emissora de rádio colombiana Blu Radio, que pretende ser uma estação que pode ser seguida por rádio, pela Internet e através de dispositivos móveis. O mesmo acontece no Peru, com a RPP que, além de ser seguida na televisão e no rádio, compartilha informações em tempo real no seu site e se adapta às novas plataformas digitais como o Facebook e o Twitter. Faz tudo isso tendo em mente a ligação constante com seu público.

A forma de receber emissões de rádio também tem sofrido profundas alterações, com o advento dos telefones celulares, que oferecem muito mais funções do que a comunicação telefônica e possuem receptores FM. Da mesma forma, os reprodutores de arquivos em mp3 facilitam a produção de conteúdos para transferir e compartilhar. Existe um consumo cada vez maior de rádio online em computadores, celulares e tablets.

### 3. O QUE SE OUVE NOS PAÍSES LATINO-AMERICANOS?

Na maioria dos países da região, a estrutura radiofônica é muito semelhante, caracterizada pela extrema fragmentação. Existem dois ou três meios de comunicação nacionais, controlados por grandes grupos de comunicação que competem pela conquista de audiências e muitas outras estações mais centradas em determinados nichos sociais —musicais para os jovens, evangélicas para os grupos religiosos, comunitárias para os setores indígenas...— Trata-se claramente de um fenômeno de fragmentação da audiência, atendido pelas estações de rádio através da diversificação de sua oferta e conteúdos.

Com base num estudo de Tito Ballesteros López de 2012, “La radio en América Latina y el Caribe, Mapa Interactivo”, pode destacar-se que “o país com o menor número de estações em AM e FM é Cuba (62), e o país com maior número é o Brasil (3.788). Os países da América Central somam 3.649 estações

enquanto os países sul-americanos atingem 21.039. O Brasil é o país com maior número de estações, seguido de Peru e Chile”.

Indo de país a país e dada a escassez de dados confiáveis sobre os índices de audiências da maioria deles, podemos chegar ao seguinte panorama:

- Na **Argentina**, as duas estações generalistas mais ouvidas são a Rádio Mitre (que pertence ao grupo Clarín) e a Rádio 10 (pertencente ao Grupo H até 2012 e, atualmente, nas

mãos do empresário Cristóbal López), que mantêm desde há mais de uma década uma batalha pela liderança de audiências. Depois de 13 anos de liderança da Rádio 10, em 2013, a Mitre voltou a impor-se na manhã do AM.

Segundo as estatísticas do Ibope de junho de 2013, na faixa generalista, a Mitre conseguiu 41,6 pontos, em comparação com os 19 da Radio 10. O terceiro lugar foi para a La Red, que conseguiu 12,2 pontos, seguida pela Continental, com 9.1. A tabela das seis mais ouvidas encerrou com a Rádio Nacional, com 5,7, e a Del Plata, que conseguiu 4,6 pontos.

- No **Chile**, as estações mais ouvidas são, de acordo com a consultora internacional Ipsos, a Corazón, com 8,5%, seguida da Bío Bío, em segundo lugar, com 7,7%. A seguir, encontra-se a FM Dos e a Cooperativa, ambas com 5,3% de audiência, a ADN (3,3%) e Agricultura (1,9%). Estas emissoras possuem perfis muito diferentes que espelham a fragmentação de que padecem estes meios de comunicação e o rádio em geral. O público da Bío Bío é constituído por maiores de 25 anos, enquanto que a Corazón tem outro tipo de público-alvo, o ouvinte jovem.
- Na **Colômbia** se repete este padrão. Duas grandes estações generalistas (Caracol

DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIAS AM E FM EM AMÉRICA LATINA E O CARIBE			
País	Emissoras AM	Emissoras FM	Total emissoras por país
México	675	388	1.452
Guatemala	288	52	280
El Salvador	100	148	248
Honduras	277	626	903
Costa Rica	56	69	125
Nicaragua	52	228	365
Panamá	99	177	276
Colômbia	850	1.124	1.974
Venezuela	680	563	1.243
Equador	233	926	1.173
Peru	466	2.192	2.732
Bolívia	850	262	1.112
Brasil	1.583	2.205	7.763
Chile	174	1.410	1.994
Uruguai	89	283	372
Paraguai	72	637	752
Argentina	177	1.839	1.924
Cuba	28	34	62
Rep. Dominicana	143	231	394
<b>Total de emissoras</b>	<b>6.892</b>	<b>13.394</b>	<b>25.144</b>

Fonte: Tito Ballesteros, “La radio en América Latina y el Caribe, Mapa interactivo”

“O rádio no Brasil viveu um enorme boom, já que existe um grande número de emissoras”

e RCN), apoiadas por fortes consórcios, disputam o primeiro lugar da audiência.

A Caracol Radio é a estação com maior audiência, com 1.874.000 pessoas que a sintonizam diariamente. A Caracol tem 39,31% de quota de mercado de rádio falado, a RCN chega a 26,20% e a Olímpica a 13,81%. No que diz respeito aos ouvintes por estação, estes ascendem a 9.538.000, 6.357.000 e 3.352.000, respectivamente.

À medida que se identificam os novos caminhos da rádio, salienta-se um fenômeno novo, como é o caso da Blu Rádio (96.9 FM), que registrou um crescimento global de audiência que, de acordo com o Estudio Continuo de Audiencia de Radio (ECAR), chegou aos 154%. A estação, que começou a transmitir em setembro de 2012, passou de 151.500 ouvintes por dia para 384.400.

- No México, na frequência modulada, continua a liderança da Alfa 91.3, seguida da La Z, da La KeBuena, do Grupo Televisa; no quarto lugar, posiciona-se outra rádio da GRC: a Universal Estéreo, de Adolfo Fernández Zepeda e, na quinta posição, coloca-se a Los 40 Principales, também da Televisa Radio.

Em AM, quanto a canais informativos, Carmen Aristegui, da Noticias MVS, mantém o

primeiro lugar, seguida de La Red da Radio Red, de Joaquín López Doriga e Pepe Cárdenas.

- O rádio no **Brasil** viveu um enorme boom, já que existe um grande número de emissoras: cerca de 3.700, somando as quase 1.700 em AM e as 2.000 em FM. Durante algum tempo, o hábito de ouvir rádio cresceu de forma acelerada mas, a partir dos anos noventa, a penetração tem sido mais lenta e sempre menor do que a da televisão. Como meio publicitário, a participação do rádio manteve-se estável e em níveis baixos.
- Em dois países andinos, tais como a **Bolívia** e o **Peru**, existe uma maior predominância de um dos grupos radiofônicos: FIDES, no caso da Bolívia; e RPP, no caso peruano.
- Na **Bolívia**, as principais estações nacionais são a Radio Fides, a de maior audiência, a Radio Metropolitana, a RED Erbol, claramente posicionada à esquerda, a Rádio Panamericana, a Rádio Illimani, a Radio La Cruz del Sur e a Radio Nueva América. Com transmissão em aimará: A Radio Cóndor e a Radio Emisoras Unidas.
- No **Peru**, a RPP Noticias é a rádio mais sintonizada e lembrada entre a lista de estações de rádio na Lima Metropolitana, deixando as

**“A fragmentação das audiências, a heterogeneidade da oferta e a consolidação de grandes grupos de comunicação são três das características da radiodifusão na América Latina”**

rádios musicais em segundo lugar das preferências, de acordo com uma pesquisa realizada pela Ipsos Apoyo. Seguem-se as rádios Moda e Ritmo Romántica, ambas do Grupo Corporación Radial del Perú.

ARPP Noticias ocupa igualmente o primeiro lugar de audiência de segunda a sexta-feira com 54% das respostas, superando largamente a concorrência de informação e música, enquanto que no fim de semana lidera com 19% de audiência.

No geral, 64% dos entrevistados asseguraram que a RPP é a estação que ouvem com maior frequência.

- Na **Venezuela** destaca-se a Rumbera, de Puerto La Cruz, que é a estação com maior audiência média (325.000 ouvintes). Outras três estações em Puerto La Cruz excedem a média de 200.000 ouvintes. Em Valência, a estação Bonchona consegue 310.000 ouvintes. Em Maracaibo, quatro estações de rádio, lideradas pela Mega, de Zulia, excedem os 200.000 ouvintes. Em Barquisimeto, a líder é a Rumbera, a única que supera os 200.000. Na capital federal, a audiência divide-se entre um grande número de rádios. Apenas três estações superam os 100.000 ouvintes: La Mega de Caracas, Onda Caracas e X Caracas.

- No **Equador**, o rádio é o meio de comunicação de maior importância e o menos concentrado, comparativamente com a imprensa e a televisão. No entanto, mais de um terço de todas as estações está instalado em Quito e Guayaquil, refletindo o elevado grau de concentração geográfica deste meio de comunicação nos dois polos de atividade econômica e política do país.

#### 4. GRUPOS EMPRESARIAIS

A fragmentação das audiências, a heterogeneidade da oferta e a consolidação de grandes grupos de comunicação são três das características da radiodifusão na América Latina.

Grupos de comunicação, alguns multinacionais, tais como os espanhóis Telefónica e o Grupo PRISA. Neste último caso, o presidente-executivo do grupo de comunicação espanhol PRISA, Juan Luis Cebrián, anunciou, em 2013, que planeja uma expansão na América Latina, dado que as rádios desse continente da PRISA ascendem já a mais de sessenta por cento do volume de negócios da divisão e que a Rádio Caracol (Colômbia) é, em termos absolutos, “mais rentável” do que a SER, na Espanha.

- Na **Argentina**, os dois principais grupos são o Grupo Clarín e a Telefónica, empresas multinacionais que controlam duas das





“Nos últimos anos, aumentou a aquisição de estações por grupos maiores”

estações de rádio de maior audiência (Radio Mitre e FM 100). Além disso, destacava-se igualmente o Grupo H, de Daniel Hadad, cujas principais estações foram adquiridas em 2012 por Cristóbal López, empresário próximo do “kirchnerismo”, do grupo Indalo (a Radio 10 —a de maior audiência— e as FM Mega e Pop).

Quanto aos grupos de comunicação locais, salienta-se o já referido Grupo Uno (Santa Fe, Mendoza, Entre Ríos), além de outros como o Grupo El Chubut (Chubut), o Grupo Segovia (Santa Cruz), o Grupo Julio Shroeder (Neuquén), o Grupo García Hamilton (Tucumán), o Grupo Río Negro (Río Negro), o Grupo San Luis (San Luis), o Grupo Cadena 3 (Córdoba), o Grupo Ancasti (Catamarca), o Grupo Horizonte (Salta), o Grupo ICK (Santiago del Estero), o Grupo Montes (San Juan) ou o Grupo Almada (Misiones).

- No Chile, no final de 2006, houve uma fusão dos dois maiores grupos. A empresa espanhola Unión Radio, do grupo PRISA, que já controlava o Consórcio Radial de Chile, com quatro estações nacionais (40 Principales, Bésame, Radioactiva e W Radio), detém o controle do principal grupo de rádios do país, até o momento detido pelo grupo venezuelano Cisneros. O consórcio resultante, a Iberoamerican Radio Chile,

possui oito estações nacionais, várias delas líderes: Pudahuel, Rock and Pop, Corazón, FM Dos, Concierto, Futuro, FM Hit e Imagina.

- No México, existe uma forte presença da rádio pública - a empresa estatal Instituto Mexicano de la Radio (Imer) participa na radiodifusão comercial através de 11 estações transmissoras. De salientar, entre os privados, o Grupo Acir, o maior grupo proprietário e operador de estações de rádio. O consórcio possui mais de 180 estações e é controlado pela família Ibarra López.

A Radio Fórmula, organização controlada pela família Azcárraga Madero, desenvolveu igualmente sua própria rede de 83 estações no México e nos Estados Unidos. Possui uma presença muito forte no mercado da Cidade do México.

Nos últimos anos, aumentou a aquisição de estações por grupos maiores, o que permitiu consolidar cadeias como a Imagen, da família de Olegario Vázquez Raña; a ABC Radio, controlada por Mario Vázquez Raña; a Radio Centro, da família Aguirre Gómez como acionista majoritária; a Radiorama, dirigida pela família Pérez de Anda.

- Um caso especial é o Grupo Multimedia, o único grupo regional —opera no norte do México— que combina a edição de jornais e revistas

“A fragmentação da audiência andou a par com uma oferta heterogênea em termos de conteúdo e tipos de emissoras que procuram públicos específicos e não audiências gerais”

com negócios na televisão, acesso à Internet e exploração do negócio radiofônico (em conjunto com o grupo espanhol PRISA).

- No **Brasil**, destaca-se o Grupo Globo do qual fazem parte cadeias de rádio (Globo e El Dorado, no Rio de Janeiro; Nacional e Excelsior, em São Paulo; Continental, no Rio Grande do Sul, Tiradentes, em Minas Gerais, e Repórter, em Pernambuco). São igualmente dignos de nota o Grupo Abril, o Grupo Folha, o Grupo RBS e o Grupo Estado, da família Mesquita.
- Na **Colômbia**, atrás dos meios de comunicação encontram-se as marcas dos grandes conglomerados econômicos: RCN Televisión e Radio pertencem à Organización Ardilla Lülle e a Caracol Radio ao grupo espanhol PRISA.
- No **Peru**, o Grupo RPG é a cadeia de rádio de maior cobertura e uma das mais importantes e sintonizadas do país. Conta com sete estações de rádio de cobertura nacional, com programação destinada a diferentes públicos: Radio Felicidad, Studio 92, Radio Corazón, Oxígeno, Radio La Zona, Radio Capital e a própria RPP Noticias. A Corporación Radial del Perú (CRP) é igualmente um grande conglomerado que conta com emissoras musicais segmentadas dirigidas a diferentes audiências. As suas emissoras são a Ritmo

Romántica, La Inolvidable, Moda, Oasis, Radiomar, Nueva Q FM, Planeta, Inca e Mágica. Por outro lado, o Grupo Panamericana conta com a rádio Panamericana, e a rádio Onda Cero e a Corporación Universal com a rádio La Karibeña, La Exitosa e La Calle.

## 5. DIVERSIFICAÇÃO DA OFERTA

A fragmentação da audiência andou a par com uma oferta heterogênea em termos de conteúdo e tipos de emissoras que procuram públicos específicos e não audiências gerais.

Esta diversificação da oferta traduz-se em exemplos como o da Argentina, onde, segundo a Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas (ARPA), existem, em todo o país, 10.671 emissoras, das quais apenas 4.145 possuem autorização de transmissão; ou seja, apenas 38%. Isso se acentua na banda FM e na área metropolitana de Buenos Aires, onde existem 251 emissoras licenciadas e 550 sem licença. Nesta área, há até 20 estações transmitindo na mesma frequência e, conseqüentemente, com interferência mútua.

Mas, além desta fragmentação da oferta, atualmente se assiste à consolidação de três tipos de estações de rádio:

### A rádio generalista vs. rádio especializada

As estações generalistas são as que têm maior impacto e influência política, especialmente em zonas urbanas, mas estão

**“Atualmente, destacam-se as comunitárias, especialmente as de grupos indígenas e étnicos, com uma filosofia de participação cívica e de aumento da importância do papel dos grupos sociais”**

claramente em estagnação ou declínio dado que demoram mais a modernizar-se e assumir inovações técnicas. Isso acontece devido a seu formato e conteúdos mais tradicionais e generalistas (programas informativos e magazines, fundamentalmente) que procuram chegar ao maior número de ouvintes.

Em comparação com a rádio generalista, as emissoras especializadas que dominam a FM estão tendo um sucesso considerável, dado que se dirigem a um ouvinte mais concreto e com interesses mais definidos.

#### As rádios comunitárias

Trata-se de emissoras destinadas à organização de grupos sociais, tal como as criadas pelas populações mineiras da Bolívia. Atualmente, destacam-se as comunitárias, especialmente as de grupos indígenas e étnicos, com uma filosofia de participação cívica e de aumento da importância do papel dos grupos sociais e étnicos na vida econômica do país.

Em alguns países, como Bolívia, Equador, sul do Peru e Guatemala, este tipo de estações é muito bem-sucedido, especialmente em sua implantação. São os casos da Onda Local, rede de rádios municipais bolivianas da Federación de Asociaciones Municipales, criada com o apoio de instituições como a AECID e outras agências de cooperação; e a Red de Radios de los Pueblos Originarios e a Red Patria Nueva, dedicadas às comunidades e sindicatos indígenas, respectivamente.

As rádios comunitárias, de acordo com a UNESCO, são caracterizadas pelo elevado nível de participação popular, tanto na direção como na produção de conteúdos e em sua estrutura de decisão.

#### A sobrevivência das rádios populares

Foram uma experiência surgida nos anos 60 e 70 e perduram ainda hoje em determinados locais. Têm um perfil de estações rurais com ideologias alternativas, de esquerda sindical ou religiosa, algumas vinculadas à teologia da libertação.

Originalmente, o fenômeno das rádios populares tinha uma dupla vinculação: a primeira vinculada aos setores católicos que nasceram a partir das experiências da rádio educativa, e a segunda relacionada com a questão sindical que, por exemplo na Bolívia, tem suas raízes nas estações mineiras dos anos 50 e 60.

Um exemplo disso é o Equador, onde, desde 1988, a Coordinadora de Radios Populares y Educativas de Ecuador (CORAPE) se concentrou na promoção de rádios educativas, populares e comunitárias. Destina-se a promover a “participação dos cidadãos no processo de reconhecimento da cultura de seus povos bem como atingir a democratização da comunicação, como eixo central de suas atividades.” Trata-se de 35 estações subsidiárias e distribuídas em quatro redes regionais—Amazónica, Quichua, Binacional e del Sur—que alimentam a Red Nacional de Corape com informação.

“Os avanços da comunicação não suplantam, mas sim complementam o rádio”

## 6. CONCLUSÃO: O FUTURO DA RADIODIFUSÃO

O rádio na América Latina não só não está morto, mas tudo indica que pode estar sabendo adaptar-se muito bem aos novos tempos que estão lhe dando uma nova oportunidade, a de se reinventar. Isso acontece especialmente porque o rádio continua ocupando um nicho que outros meios de comunicação não podem preencher: o público continua a preferir (ou a precisar) o rádio, apesar não ser mais em casa mas sim em momentos pontuais do dia, no âmbito do trabalho e, de forma crescente, utilizando a internet.

Os avanços da comunicação não suplantam, mas sim complementam o rádio, como assinalou Juan Carlos Gómez, diretor do Observatorio de Medios da Universidad de La Sabana (Colômbia), dado que a chegada dos novos formatos convida o meio e os profissionais do meio a introduzir alterações, sendo obrigados “a planejar estratégias e alternativas para manter a audiência e isso redundará em benefício das audiências que procuram o melhor. A qualidade nunca vai competir com a audiência, nunca vai competir com a sintonia”.

Quais serão os pontos-chave do panorama radiofônico latino-americano, a curto e médio prazo?

- Em primeiro lugar, os novos caminhos do rádio apostam no aprofundamento da relação entre o meio e o ouvinte. Como?

- » Por um lado, o futuro do rádio trilhará o caminho da diversificação da oferta para adaptá-lo aos diferentes nichos de audiência.

Algumas experiências na América Latina seguem esse caminho e tentam responder a este fenômeno. É o caso da Argentina da Vorterix, o mais recente projeto de Mario Pergolini, que combina o rádio, a televisão e eventos ao vivo; ou da Cienradios.com, do Grupo Clarín, que oferece mais de 400 links de conteúdo musical online agrupados por gênero, décadas ou artistas, entre outras combinações.

- » O rádio na América Latina adapta-se igualmente aos novos tempos integrando cada vez mais o ouvinte nos programas e aproximando, desta forma, o meio ao consumidor.

Para Juan Carlos Gómez, o supracitado diretor do Observatorio de Medios da Universidad de la Sabana, as novas propostas de rádio matutina partem da evolução dos meios de comunicação, gerada pelo surgimento das redes sociais e dos novos meios eletrônicos.

A melhor forma de identificar o que querem os



**“Apesar de a utilização do rádio tradicional continuar existindo, o centro de consumo do rádio mudou-se da casa, um lugar fixo e estável, para tablets, computadores e celulares”**

ouvintes para lhes agradecer é, de acordo com Gustavo Gómez, da Radio Caracol, “fazendo o que eles fazem: ouvi-los. Medindo sua temperatura na rua, nos táxis, no correio eletrônico, nas ligações ao vivo, no Twitter... o ouvinte deve ser ouvido!”.

No Peru, a Rádio Capital, parte do conglomerado PPR, apresenta este formato. A proposta da Capital foi clara e direta desde o início: Dar voz ao público através de chamadas telefônicas para expressar sua opinião durante os programas. “Sua opinião importa” é o slogan que promove esta atividade e que se manteve até hoje.

- Em segundo lugar, o âmbito e a plataforma de relacionamento entre o meio e o ouvinte vão alterar-se e, na realidade, já se alteraram.

Não apenas se altera a relação entre o meio radiofônico e o ouvinte, mas também a plataforma que suporta essa relação. Como assinalava muito acertadamente o jornal La Nación, da Argentina “o “dial” mudou o espectro radiofônico para a Internet, onde não existe o AM e o FM. Lá, competem velhas fórmulas com novas propostas, emissoras que reproduzem a programação que colocam no “éter” e novas alternativas que apenas se encontram online”.

Isto virou uma tendência muito forte em alguns países e chegará a outros mais cedo ou mais tarde (à medida que as classes médias emergentes ganhem capacidade aquisitiva e possam ter acesso às novas tecnologias). Segundo a empresa de medição de audiências ComScore, em dezembro de 2012, mais de 3,6 milhões de argentinos com mais de 15 anos ouviram rádio através da internet (20% mais do que em 2011) e consumiram uma média de 3,16 horas. Esses dados incluem apenas quem fez isso através de computadores e não levam em consideração que muitos ouvintes o acessam agora por celular por meio de aplicativos específicos, seja através de redes 3G ou ligações wi-fi.

“Apesar de a utilização do rádio tradicional continuar existindo, o centro de consumo do rádio mudou-se da casa, um lugar fixo e estável, para tablets, computadores e celulares, dispositivos móveis que nos permitem a informação e o entretenimento em trânsito”, assegura Pablo Salvatori, diretor de marketing de Batanga Media, cuja plataforma conta com 1,4 milhão de usuários registrados.

- Ao alterar a relação entre o ouvinte e o meio e a plataforma onde essa relação acontece, o que se consome vai igualmente se alterar, dado que o rádio on-line é muito segmentado e pouco generalista.

# 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 **16 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 **Venezuel**

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  
Sócio e 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  
jrivera@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

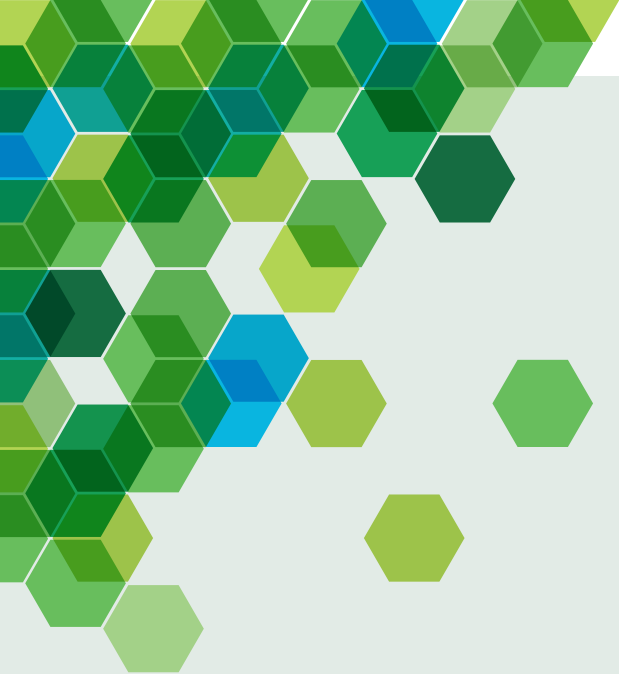
 Centro de Ideias  
www.dmasillorenteycuenca.com

 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