



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 Cs: continuidade, centrismo e classes médias	5
Panorama audiovisual na América Latina Concentração e renovação tecnológica	16
Os protestos vieram para ficar: Mudanças sociais e mobilização dos cidadãos na América Latina	36
Panorama da imprensa latino-americana O boom antes do desafio da Internet	52
Panorama radiofônico latino-americano O futuro da rádio na América Latina: um novo renascimento	69
LLORENTE & CUENCA	81



Prólogo

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

Embora seja habitual falar da América Latina como se se tratasse de uma região homogénea política, económica e socialmente, é certo que essa região é tudo menos homogénea. As diferentes dinâmicas económicas 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 Alianza del Pacífico, geram repercussões presentes e expectativas futuras para o futuro político e económico 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 “*corrida 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 Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), de tal forma que catalisam que a comunicação se tenha tornado num elemento protagonista para o desenvolvimento cultural e impulso económico das nações.

A par com a crise da imprensa na Europa e nos Estados Unidos, a América Latina experimenta atualmente um *boom* no consumo da imprensa escrita.



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

O mesmo acontece relativamente à rádio: graças ao lançamento de novas tecnologias, o panorama radiofónico 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 converteram no motor ativo da mudança social no continente e, em alguns casos, fazem ouvir a sua voz contra a insuficiência dos serviços públicos e das infraestruturas que, segundo pensam, deveriam ser garantidos pelo Estado. Pela 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, económica e social da América Latina, em 2013, que devemos ter presentes para conhecer em profundidade esta região, considerando a diversidade de cada um dos seus países.

José Antonio Llorente
Sócio Fundador e Presidente



Panorama político-eleitoral latino-americano (2013-2016)

A América Latina dos três Cs:
continuidade, centrismo e classes médias

Madri, junho 2013

d+i LLORENTE & CUENCA

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

LLORENTE & CUENCA

1. INTRODUÇÃO

Entre 2013 e 2016, a maioria dos países latino-americanos renovarão os seus poderes executivos e legislativos. Esta corrida eleitoral será o momento adequado para avaliar as dinâmicas políticas que caracterizam a região.

Especificamente, para analisar dois fenómenos:

- Descobrir a **tendência política predominante na área** após a chamada “viragem à esquerda”, ocorrida entre 2002 e 2008, e o ressurgimento dos candidatos de centro-direita entre 2009 e 2012.
- E estudar o **reeleicionismo** como um sintoma à escala regional, espelho do **crescente hiperpresidencialismo** que afeta a maioria dos países da América Latina.

As eleições no Paraguai, em abril de 2013, bem como as eleições equatorianas em fevereiro passado e as venezuelanas, também em abril, abriram um novo ciclo eleitoral latino-americano que terminará com as eleições de 2016, quando 17 dos 18 países tiverem realizado eleições presidenciais (apenas no México haverá eleições para além dessa data, em 2018).

Trata-se, portanto, de um quadriénio decisivo para testar a robustez da proposta do “socialismo do século XXI”, já sem Hugo Chávez, o avanço da esquerda reformista na América do Sul e a força das opções de centro-direita no México, na América Central, na Colômbia e no Chile.

Este relatório vai sustentar que a realidade política latino-americana é definida por três Cs: o domínio das tendências políticas de **centro** (centro-esquerda e centro-direita) unido à estagnação das posturas mais radicais, a continuidade dos governos no poder, graças à excepcional conjuntura económica de crescimento constante desde 2003 —com a única exceção de 2009— e, em terceiro lugar, a emergência de **novas e heterogéneas classes médias** na região, com maior capacidade de consumo (e de endividamento), que explicam igualmente essa tendência de continuidade e das posturas de centro.

CALENDÁRIO ELEITORAL 2013-16

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

“Existem três tendências políticas e eleitorais que coexistem na América Latina. Em determinados momentos, umas pesam mais do que outras, embora as três estejam sempre presentes”

2. DESENVOLVIMENTO

Em primeiro lugar, para explicar esta tendência para o centro experimentada na região, é necessário analisar (I) as diferentes tendências e (II) as dinâmicas políticas que coexistem na América Latina.

Em seguida, na terceira parte desta análise, estudar-se-á a “moda” da reeleição pela que passa a América Latina.

I As três principais tendências políticas na América Latina

Graças às eleições que terão lugar neste quadriênio, poderemos verificar qual das três grandes tendências que marcam a região terá mais peso. A ideia predominante até agora é que a América Latina sofreu viragens bem à esquerda (2002-2008) ou à direita (2009-2012). Na verdade, o que a realidade apresenta é que a dinâmica política é muito mais complexa e heterogênea.

A vitória de Sebastián Piñera na segunda volta das eleições presidenciais de 2010 no Chile parecia confirmar a tese de Álvaro Vargas Llosa sobre a existência de uma viragem à direita na América Latina (vitórias de Ricardo Martinelli no Panamá, Porfirio Lobo nas Honduras e do próprio Piñera no Chile).

Esta ideia substituiu a que circulou desde meados da década passada, quando se falava de uma “viragem à esquerda” na região, após as vitórias de Hugo Chávez na Venezuela (1998), de Lula

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

No entanto, nem a América Latina experimentou uma “viragem à esquerda” nessa altura, nem agora realiza uma viragem à direita. A situação é muito mais complexa e variada, tal como a região é complexa e variada.

Existem três tendências políticas e eleitorais que coexistem na América Latina. Em determinados momentos, umas pesam mais do que outras, embora as três estejam sempre presentes:

- **A consolidação do nacionalismo populista**

O “socialismo do século XXI”, o “chavismo” ou o “bolivarianismo” não são senão nacionalismos autoritários, estatizantes e populistas. Chávez iniciou, em 1998, essa tendência que depois de se manter solitariamente até 2005 (com o exclusivo apoio de Fidel Castro em Cuba) recebeu um impulso, quando se incorporaram novos aliados tais como Evo Morales, Rafael Correa e Daniel Ortega.

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

2009 consolidou no poder dos líderes nacional-populistas: Hugo Chávez venceu o referendo de fevereiro que lhe permitia candidatar-se a reeleições indefinidas, Rafael Correa foi reeleito nas eleições de Abril de 2009 e Evo Morales fez o mesmo nas presidenciais de dezembro, na Bolívia, nesse mesmo ano.

A reeleição de Correa em 2013 e do “chavismo” em 2012/2013 apenas reafirmaram essa consolidação sem que, no entanto, se lhe juntassem mais protagonistas.

- **O avanço do centro-direita**

Se tivesse existido uma viragem à esquerda, entre 2002 e 2009, não se entenderia como o PAN (de centro-direita) governou desde 2000 no México ou como o “uribismo” faz desde 2002 na Colômbia (com o próprio Uribe entre 2002 e 2010 e com o seu sucessor —e agora rival— Juan Manuel Santos).

Além disso, a essas duas figuras uniram-se Sebastián Piñera no Chile, Porfirio Lobo nas Honduras, Ricardo Martinelli no Panamá e Otto Pérez Molina na Guatemala. E, mesmo em 2012, o PRI liderado por Enrique Peña Nieto recuperou o poder.

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

Além de existirem importantes exceções a essa hipotética

“viragem à esquerda” (tais como o México e a Colômbia) falar em geral de “viragem à esquerda”, tal como se fazia há uma década, não deixava de ser uma simplificação, dado que era colocar num mesmo contexto experiências políticas tão diferentes como as de Bachelet ou de Lula/Rousseff (que respeitam as liberdades políticas e económicas) e as de Chávez/Maduro, Evo Morales e Correa.

Em conjunto com a tendência de centro-direita e de nacionalismo populista, havia e continua a haver uma forte tradição de esquerda reformista encarnada na região por Lula da Silva, Michelle Bachelet ou José Mujica e Tabaré Vázquez.

II Dinâmicas políticas regionais

Além das três tendências referidas, é necessário sublinhar que, nos últimos anos (2010-2013), podem constatar-se algumas dinâmicas muito acentuadas na região, além da heterogeneidade das tendências políticas: a continuidade de determinados partidos ou lideranças no poder e um certo predomínio das forças de centro (quer de centro-direita como de centro-esquerda).

- **Continuidade**

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

“Pelos governos vinculados ao ‘socialismo do século XXI’ que se conseguiram consolidar, mas não conseguiram aumentar a sua influência”

Esta continuidade, como ratificação e apoio à gestão política e económica dos governos atuais, foi favorecida pela situação económica da região que tem sido marcada pela igualmente pela continuidade no que diz respeito ao crescimento económico, apesar de algumas nuvens negras ao fundo: a possibilidade de que a crise da União Europeia acabe por contagiar o resto do mundo, causando uma desaceleração na China e abortando a fraca recuperação dos EUA.

A bonança permitiu, por sua vez, que os governos ativessem programas sociais (as transferências diretas condicionadas) que proporcionaram que importantes setores da população abandonem a pobreza e se integrem numa incipiente classe média. Tudo isto não fez mais do que aumentar o apoio da população aos governos atuais.

Houve continuidade, por exemplo, na República Dominicana, com a vitória do partido no poder, do “leonelismo” sem Leonel Fernández, encarnado na figura de Danilo Medina: o seu partido, o PLD, está no poder desde 2004 e permanecerá, pelo menos até 2016, com a mulher do próprio Leonel Fernández, Margarita Cedeño, agora como vice-presidente, marcando ainda mais as linhas de continuidade.

Essa continuidade aconteceu igualmente na Venezuela (vitória de Hugo Chávez, em outubro de 2012, que foi posteriormente ratificada em abril de 2013 com a vitória de Nicolás Maduro) e no Equador (reeleição de Rafael Correa em fevereiro de 2013).

De certa forma, pode igualmente considerar-se como continuidade o triunfo do PRI no México e do Partido Colorado no Paraguai. O PRI, de centro-direita, substituiu o PAN no poder, igualmente de centro-direita. E o “coloradismo” paraguaio retorna ao poder após exercê-lo de forma contínua de 1954 a 2008.

- **Centrismo**

Na América Latina, nos últimos cinco anos, predominam as forças do centro.

Tal constata-se pelos governos vinculados ao “socialismo do século XXI” que se conseguiram consolidar, mas não conseguiram aumentar a sua influência. Desde 2008, não houve nenhuma outra incorporação no bloco bolivariano. Mesmo essa tendência política sofreu algumas perdas, tais como a de um aliado do “chavismo” como Manuel Zelaya nas Honduras (2009) ou de uma figura próxima, como Fernando Lugo no Paraguai (2012).

**“os mandatários em
exercício aspiram a
continuar no poder por
um ou mais mandatos e,
na maioria das ocasiões,
saem vitoriosos”**

Se 2010 foi o ano da chamada “viragem ao centro” (vitórias de Sebastián Piñera no Chile e Juan Manuel Santos na Colômbia), 2011 foi o que melhor expressou a heterogeneidade ideológica latino-americana com vitórias de um candidato de centro-direita na Guatemala (Otto Pérez Molina) e de dois de centro-esquerda: no Peru (Ollanta Humala) e na Argentina (Cristina Kirchner).

Em 2012, este predomínio centrista foi reafirmado com o triunfo do PLD na República Dominicana (um partido de centro-esquerda convertido a uma postura mais pragmática ou ortodoxa) e, acima de tudo, do 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 de Rafael Correa, em fevereiro de 2013 reforçaram uma tendência geral na região: os mandatários em exercício aspiram a continuar no poder por um ou mais mandatos e, na maioria das ocasiões, saem vitoriosos. São reeleitos e fazem-no com vitórias retumbantes, muitas vezes à primeira volta, com mais de 50% dos votos.

Na década de 80, quando a democracia regressou de forma generalizada à região, exceto a Cuba, nenhum presidente podia ser reeleito de forma contínua em nenhum país da América Latina,

exceto na Nicarágua, na República Dominicana e no Paraguai. Na década de 90, a tendência alterou-se quando começou a triunfar a tendência reelecionista na maioria dos países da América Latina. A Argentina de Carlos Menem após a reforma constitucional de 1994 e o Peru de Alberto Fujimori, na sua constituição de 1995, contemplavam a reeleição contínua, dois mandatos consecutivos, algo que não existia nas Constituições anteriores (a de 79, no caso do Peru e a de 1853, na Argentina, que permitiam a reeleição, mas após mandatos alternados).

Estes dois países iniciaram uma tendência que se foi espalhando por toda a região: em breve se juntaram outros, como o Brasil, em 1997, e a Venezuela (a Constituição de 1999 permitia uma reeleição, mas a alteração mais tarde adotada em 2009, permitia a reeleição indefinida) e, na década seguinte, a República Dominicana (2002), a Colômbia (2005), o Equador (2008), a Bolívia (2009) e a Nicarágua (2010).

Nos outros países, a reeleição é mais complicada como é o caso do Panamá ou da Costa Rica. Neste último país, em 2003, foi aprovada a possibilidade de reeleição alternada, já que até essa altura era proibido qualquer tipo de reeleição. Oscar Arias inaugurou esta modalidade como presidente entre 1986 e 1990 e, novamente, entre 2006 e 2010. No Chile, no Uruguai e no El Salvador, o presidente em exercício não pode concorrer à reeleição e, para voltar a

“Em apenas um país, a Venezuela, a reeleição indefinida é permitida”

candidatar-se, deve deixar passar um mandato presidencial.

No caso do Panamá, a explicação do porquê da reeleição imediata é complicada e remonta à ascensão de Ernesto Pérez Balladares, a 1 de setembro de 1994, quando o nacionalismo “torrijista” retornou ao poder democraticamente. Seguindo o caminho dos seus homólogos peruano, argentino e brasileiro, Pérez levou à Assembleia uma série de reformas constitucionais para permitir a reeleição presidencial por mais cinco anos. Esta afirmação do “perredismo” no poder recebeu o apoio de três pequenos partidos de centro-direita liberal: o Liberal Nacional, o Solidaridad e o Cambio Democrático. O mandatário argumentou que precisava de um novo mandato para completar as reformas económicas e conduzir sem contratempos a entrega do Canal, a culminar no dia 31 de Dezembro de 1999, questão da maior importância para a economia nacional. Malgrado a sua tentativa reelecionista, Pérez arrastou o seu partido para a derrota nas eleições presidenciais de 2 de maio de 1999, nas quais o seu candidato **Martín Torrijos Espino**, foi derrotado por **Mireya Moscoso**, para a qual transferiu o poder a 1 de Setembro.

Atualmente, a situação em matéria de reeleição é, portanto, muito variada:

- Em apenas um país, a Venezuela, a reeleição indefinida é permitida.
- Em seis países (Argentina, Bolívia, Brasil, Colômbia,

Nicarágua e Equador), a reeleição consecutiva é permitida, mas não indefinidamente.

- Em sete outros casos, apenas é possível depois de decorrido, pelo menos, um ou dois mandatos presidenciais (Chile, Costa Rica, El Salvador, Panamá, Peru, República Dominicana e Uruguai).
- Quatro países proíbem a reeleição em qualquer caso (México, Guatemala, Honduras e Paraguai).

A possibilidade de reeleicionismo contínuo é uma tendência que favorece quase sempre os governos e os presidentes no poder. Desde que foram iniciadas as transições para a democracia (1978) na República Dominicana e no Equador, todos os presidentes, exceto dois, que procuraram a reeleição contínua ganharam as eleições: foram os casos da Nicarágua, em 1990, e na República Dominicana, em 2004.

3. TENDÊNCIAS REELEICIONISTAS NA REGIÃO (2013-16)

Agora, na América Latina tem início uma nova corrida eleitoral (2013-2016), onde iremos assistir a uma verdadeira onda reelecionista.

Entre 2013 e 2016, irão ter lugar as quatro tendências assinaladas no que diz respeito ao reeleicionismo latino-americano:

- Haverá **presidentes em exercício que aspiram à**

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

reeleição (foi o caso de Rafael Correa e será o de Evo Morales, na Bolívia, eleito em 2005 e reeleito em 2009, com a alteração constitucional também incluída).

Além disso, parece que Dilma Rousseff aspirará à reeleição em 2014, pois a sua popularidade e gestão colocam-na como 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 do “uribismo”. Agora, afastado do ex-presidente Álvaro Uribe, procurará essa reeleição, muito provavelmente enfrentando figuras procedentes do “uribismo”.

O caso de Cristina Kirchner na Argentina é diferente. Constitucionalmente, não pode ser reeleita depois de chegar à presidência em 2007 e repetir o feito em 2011. Ela não referiu que queira ser reeleita, mas o seu círculo mais próximo e as organizações “kirchneristas” (La Cámpora) que a rodearam claramente apostam nisso. A chave está nas eleições legislativas de Outubro de 2013: a obtenção de votos suficientes no Congresso unicamente com a força do “peronismo” será quase impossível. Mas um triunfo eleitoral retumbante facilitaria a realização da reforma, aproveitando o facto de lutarem frente a uma oposição

desunida, fragmentada e sem uma liderança clara.

- **Vários presidentes procuram 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 Frente Amplio de esquerda ao poder, ou de Alan García (presidente em 1985-1990 e 2006-2011) e de Alejandro Toledo (2001-2005), no Peru.

Além disso, Tony Saca, presidente do El Salvador, entre 2004 e 2009, aparece como candidato do Movimiento Unidad, à margem das grandes forças do país, da ARENA (o seu antigo partido) e da FMLN.

- **Mulheres de presidentes com aspirações a suceder aos seus maridos (uma espécie de reeleicionismo conjugal:** casos de Xiomara Castro nas Honduras, Sandra Torres na Guatemala e especula-se com o caso de Nadine Heredia, no Peru).

Néstor Kirchner colocou esta tendência na moda, em 2007, ao ser eleita em 2007, a sua mulher, a dirigente política Cristina Fernández. Atualmente duas mulheres de presidentes podem aspirar a continuar o trabalho dos seus maridos. No Peru, surge com força a figura de Nadine

“Se a conjuntura económica regional e a mundial, à qual a região está tão vinculada, não piorarem, tudo indica que a classe média continuará a crescer”

Heredia, mulher de Ollanta Humala, embora para que tal aconteça deveria haver uma reforma da lei eleitoral ou uma nova interpretação da mesma consagrada na Constituição, o que o permitiria e que estaria acima da anterior.

Na América Central, após o fracasso de Sandra Torres na Guatemala na sua luta pela a presidência, em 2011, (inclusivamente, divorciou-se do presidente Álvaro Colom para contornar os impedimentos constitucionais), Xiomara Castro, mulher de Manuel Zelaya, presidente das Honduras entre 2006 e 2009, ergue-se como a candidata da esquerda para as eleições de 2013.

Também a própria Sandra Torres, já sem impedimento constitucional (o seu ex-marido deixou de ser presidente em 2011), foi nomeada candidata presidencial pelo seu partido, a Unidad Nacional de la Esperanza, cujo conselho político é chefiado pelo ex-presidente (e ex-marido) Álvaro Colom.

- **Países onde não é permitida qualquer tipo de reeleição** (o recente caso do México e do Paraguai e os que ocorrerão nas Honduras em 2013 e na Guatemala, em 2015).

4. CONCLUSÕES

Após esta análise do panorama eleitoral latino-americano para

o próximo quadriénio, é possível retirar as seguintes conclusões:

- **Podemos afirmar que, desde 2009, o eleitorado latino-americano inclina-se, na sua imensa maioria, por tendências moderadas e de centro. E, se não houver alterações económicas traumáticas, tudo indica que esta tendência continuará neste período.**

O comportamento do eleitorado é pragmático: evita opções radicais e prefere a continuidade para garantir a estabilidade e o progresso económico. Este comportamento eleitoral que dá preferência a opções de centro tem sido favorecido pelo bom momento económico que a América Latina vive e o aumento da classe média.

Mesmo onde as tendências do “socialismo do século XXI” se impõem, fazem-no porque estes regimes contam com fortes lideranças carismáticas (Rafael Correa ou Evo Morales), que impulsionam políticas económicas ortodoxas, que graças ao aumento das receitas de exportação, permitem-lhes implementar políticas de carácter clientelar. No entanto, deve notar-se que se mantêm as exportações de matérias-primas, dado que esses países não conseguiram dar um passo significativo no sentido da industrialização dos bens essenciais que produzem.

Se a conjuntura económica regional e a mundial, à qual a região está tão vinculada, não piorarem, tudo indica que a classe média continuará a crescer, o que só irá alimentar as tendências centristas quer de esquerda como de direita e reforçará as dinâmicas centristas e de continuidade, preferindo as opções que até agora governaram dado que, sob essas administrações, os países viveram a estabilidade económica e o desenvolvimento social.

- **Ao lado das tendências centristas e moderada, a continuidade tornou-se uma das principais características da região.**

A efervescência reelecionista apenas confirma que os sistemas políticos da maioria dos países latino-americanos têm problemas semelhantes que favorecem a tendência para a reeleição como um remédio para a falta de credibilidade dos partidos entre o público e o eleitorado, um perene fragilidade institucional, uma tendência inata para o clientelismo e um excesso de personalismo. Na verdade, uma das “vitórias” que se deve reconhecer a estes líderes que surgiram na América Latina é que conseguiram deslegitimar os partidos e os políticos tradicionais, o que levou à existência de pouca ou quase nenhuma oposição aos regimes em funções nesses países.

O colapso dos sistemas partidários em muitos países, as debilidades dos poderes judicial e legislativo levaram à concentração de poderes constitucionais e metaconstitucionais na figura do presidente, o que é conhecido como “hiperpresidencialismo”. O hiperpresidencialismo, que implica o reeleccionismo contínuo como forma de legitimar plebiscitariamente o líder carismático, debilita as instituições, potencia a política personalista, anula a divisão de poderes e dificulta o controlo sobre a gestão do executivo.

Esse hiperpresidencialismo, em algumas ocasiões (casos da Venezuela, do Equador ou da Bolívia) desemboca no conhecido “autoritarismo competitivo”, que é assim explicado pelo cientista político, Steven Levitsky:

“Se a Venezuela não é nem ditadura, nem democracia, o que é? É autoritarismo competitivo, tal como o Peru de Fujimori. Ao contrário das ditaduras militares ou unipartidárias, o autoritarismo competitivo é um regime híbrido: há instituições democráticas que não são de fachada. Existem meios independentes e partidos de oposição e a oposição compete seriamente pelo poder (às vezes ganha, como na Nicarágua, em 1990)... compete num terreno desigual. Tem menos recursos, menos acesso aos meios de comunicação, os seus líderes

e ativistas enfrentam vários tipos de assédio e descobrem que, em vez de serem árbitros neutros, as instituições do Estado (poder judicial, órgãos eleitorais, Sunat) são utilizados como armas contra si. Jorge Castañeda descreveu as eleições de 1994 no México –outro caso de autoritarismo competitivo– como um “jogo de futebol no qual as balizas são de tamanhos diferentes e uma equipa tem 11 jogadores mais o árbitro e a outra equipa tem seis ou sete jogadores” . A segunda equipa pode ganhar, mas é muito difícil. “

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

As eleições são um componente fundamental da democracia. No entanto, sem instituições democráticas fortes e transparentes (um quadro constitucional e organizações que surgem a partir dele) que operam entre períodos eleitorais, não serão protegidos a liberdade e os direitos das minorias, bem como os direitos humanos.

Finalmente, as democracias com instituições fracas são mais vulneráveis à corrupção e mais propensas a favorecer um partido político no poder por um longo período. Além disso, as democracias com uma institucionalização fraca podem retroceder e acabar por cair em regimes autoritários. A existência de instituições fortes e responsáveis, impede ou dificulta as tendências autoritárias.

Portanto, o desafio de curto prazo para os países da América Latina é o fortalecimento das instituições políticas para preservar a democracia na região e evitar os riscos de reeleccionismo 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 EM SINAL ABERTO, POR SUBSCRIÇÃO E TDT
6. CONCLUSÕES

LLORENTE & CUENCA

1. INTRODUÇÃO

O panorama audiovisual é complexo e em mudança na América latina, especialmente desde o início do novo século e durante quase toda esta década e meia que decorreu. Esse perfil deve-se às alterações técnicas e empresariais, por um lado, e às transformações de caráter político, por outro, que acontecem na região.

Este relatório realizará um retrato do meio televisivo na região destacando as principais características que delineiam o modelo e os desafios que enfrenta no futuro. Um futuro que será marcado pelas seguintes características:

- O crescente processo de concentração e globalização
- A forte penetração social dos meios audiovisuais
- O aumento da intervenção do Estado no seu papel de legislador e de agente de comunicação através de canais públicos
- A diversificação de plataformas para o futuro: televisão em sinal aberto, por subscrição e TDT e a consequente fragmentação das audiências

Estes quatro pontos apenas salientam que na região, à semelhança do que acontece à escala mundial, surgiram uma série de megacorporações que predominam e, inclusivamente em alguns casos hegemonomizam, o mundo audiovisual (**concentração**), um mundo de grande influência social, já que mais de 90% da população tem acesso a, pelo menos, um televisor (**penetração**). Simultaneamente, as mudanças tecnológicas têm diversificado a oferta e fragmentado as audiências.

Esta situação levou a que muitos governos, alguns alinhados com o centro-direita, tal 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, tal como o de Cristina Kirchner, estejam a tratar, de formas muito diferentes, de exercer maior controlo sobre os meios de comunicação em geral e os audiovisuais em particular (**intervenção estatal**).

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

2.0 CRESCENTE PROCESSO DE CONCENTRAÇÃO E GLOBALIZAÇÃO

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

- elevado nível de concentração do setor mediático.
- a sua elevada centralização: no que diz respeito à produção de conteúdos nos principais centros urbanos, relegando, assim, o resto das áreas do interior de cada país para o papel de consumidores de conteúdos produzidos por outros.
- a televisão tem sido desenvolvida historicamente na região como um projeto fundamentalmente comercial e os meios de comunicação públicos não conseguiram, até agora ocupar um lugar central dentro do espectro mediático.

Esta concentração mediática na América Latina (em geral, os quatro primeiros canais ultrapassam os 80% da audiência e faturação) não é um fenómeno recente, mas remonta mesmo ao nascimento da televisão na América Latina. O que é inédito é o grau de integração (horizontal, vertical e multimediática) e de concentração da atual indústria televisiva: os proprietários dos meios de comunicação são igualmente proprietários de empresas de comunicações fixas e móveis e de transmissão de dados. O seu negócio não se limita unicamente à televisão, mas inclui rádios, jornais (quer tradicionais, quer gratuitos e populares e desportivos).

Este processo é acompanhado por **estruturas empresariais mais modernas** (menos vinculadas a interesses familiares do que antigamente) que forjaram **alianças no calor da globalização com fortes grupos transnacionais**, convertendo-se, em alguns casos, em empresas multilaterais.

Além disso, trata-se de **uma concentração não apenas económica mas também geográfica** vinculada aos grandes centros urbanos, na maioria dos casos, às capitais dos diferentes países.

Como assinala o professor Bernardo Diaz Nosty, fundador e primeiro presidente da Asociación para la Investigación en Comunicación e Diretor da Cátedra UNESCO de Comunicação da Universidade de Málaga, “a convergência tecnológica e a lógica corporativa contemporânea são amalgamadas para propiciar a concentração mediática. As mensagens digitalizadas viajam de forma mais rápida, a uma maior distância e com menor custo do que antes. As empresas que já dispõem de recursos de comunicação estão em melhores condições (ao contrário, por exemplo, dos novos grupos de produtores de audiovisuais) para difundir os conteúdos que produzem.”

A tendência para a concentração provocou o **aparecimento de grupos gigantescos** de comunicação, tais como a Televisa no México, O Globo no Brasil, o Cisneros na Venezuela e o Clarín na Argentina. “Estes grupos, como assinala Rosalba Mancinas

“Esta concentração não exclui o surgimento, sobretudo ultimamente, de meios regionais e comunitários que impulsionaram a escassa diversificação”

Chávez, jornalista e catedrática na Universidade de Sevilha - Espanha, caracterizam-se por estarem ligados a redes financeiras e tecnológicas (telecomunicações). Além disso, têm vindo gradualmente a fundir-se (esta dinâmica vai continuar no futuro) e a estabelecer alianças ou acordos conjunturais para ações concretas e para a compra e venda de produtos”.

Esta concentração não exclui o surgimento, sobretudo ultimamente, de meios regionais e comunitários que impulsionaram a escassa diversificação. No entanto, apesar do seu raio de ação ser menor e da sua capacidade económica não ser muito significativa, a sua influência pode ser a chave para a mobilização de grupos locais.

Os tipos de concentração variam de um país para outro:

- Existem sistemas televisivos altamente concentrados num operador (como no Brasil com o Grupo Globo).
- Ou em duopólios como no México (com a Televisa e a Azteca TV), na Venezuela até 2007 (com o Grupo Cisneros (Venevisión) e o Grupo 1BC) e na Colômbia (com a Caracol e o RCN).

Em particular, a estrutura do sector audiovisual mexicano é caracterizada pelo duopólio histórico de dois grandes grupos de meios de comunicação, a Televisa, propriedade de família Azcárraga e a TV Azteca, propriedade da família Salinas.

Os sinais destas duas grandes empresas concentram quase 97% de espetadores em todo o país, o que lhes outorga um importante poder mediático, económico e político.

Na Colômbia, o sector audiovisual caracteriza-se igualmente pelo duopólio que exercem dois grandes grupos mediáticos com um elevado nível de concentração nos meios de comunicação: o Grupo Santo Domingo (Caracol) e a Organização Ardila Lülle (RCN). Ambos os grupos apresentam alianças com outros conglomerados internacionais e possuem canais de televisão em sinal aberto e por cabo, produtoras, editoras, rádios, imprensa, internet, etc. Os dois canais privados de âmbito nacional acumulam, de acordo com a empresa de medição de audiências, IBOPE, mais de 50% da quota de audiências na Colômbia, a RCN (26,9%) e a Caracol (25,2%), enquanto que os canais públicos não superam em qualquer caso 1%.

- No resto da região, na maioria dos países, três ou quatro canais têm preponderância especial. O nível de concentração no sector audiovisual no Peru é muito elevado dado que apenas três canais de televisão nacional privados dispõem de 50% do total da audiência televisiva. Segundo os dados do IBOPE, a América Televisión tem 21,3% (Grupo Plural TV, dominado pelo Grupo El Comercio), a ATV tem 13,3%

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

(Grupo ATV, controlado por Ángel González, mexicano e americano) e a Frecuencia Latina tem 13,2% (administrada por Baruch Ivcher).

Na Argentina, quatro canais (Cana 11, Telefé, Canal 13, Canal 9 e Canal 2) agrupam mais de 90% da audiência, mas apenas três grupos empresariais, o Grupo Clarín, o Telefónica e o Grupo UNO, controlam quase 50% do total dos sinais em aberto. **Na Bolívia, também quatro canais** (UNITEL, Red Uno, ATB e Bolivisión) superam, desde os anos 90, os 90% da audiência apesar de nos últimos cinco anos se lhes ter junto um novo protagonista, a rede PAT.

Ao contrário desses países, **no Equador, o setor da comunicação** é composto por uma estrutura na qual o Estado é um dos maiores concentradores de meios, devido à nacionalização de grandes empresas, realizada em 2008, a grupos de ex-banqueiros como foi no caso dos irmãos Isaías. Assim, o Estado é atualmente o administrador de mais de vinte meios de comunicação, além de ser o fornecedor de serviços de Internet e televisão por cabo. Entretanto, o espaço para os grupos empresariais que gerem meios de comunicação privados vai-se reduzindo. Por disposição constitucional, os grupos Egas ou Eljuri tiveram que vender as suas empresas

de meios de comunicação dado possuírem ações ou serem proprietários de sociedades financeiras. E agora, existem apenas algumas famílias com a gestão de alguns meios de comunicação: grupos como Vivanco, Martínez Alvarado, Mantilla...

3. A FORTE PENETRAÇÃO SOCIAL DOS MEIOS AUDIOVISUAIS

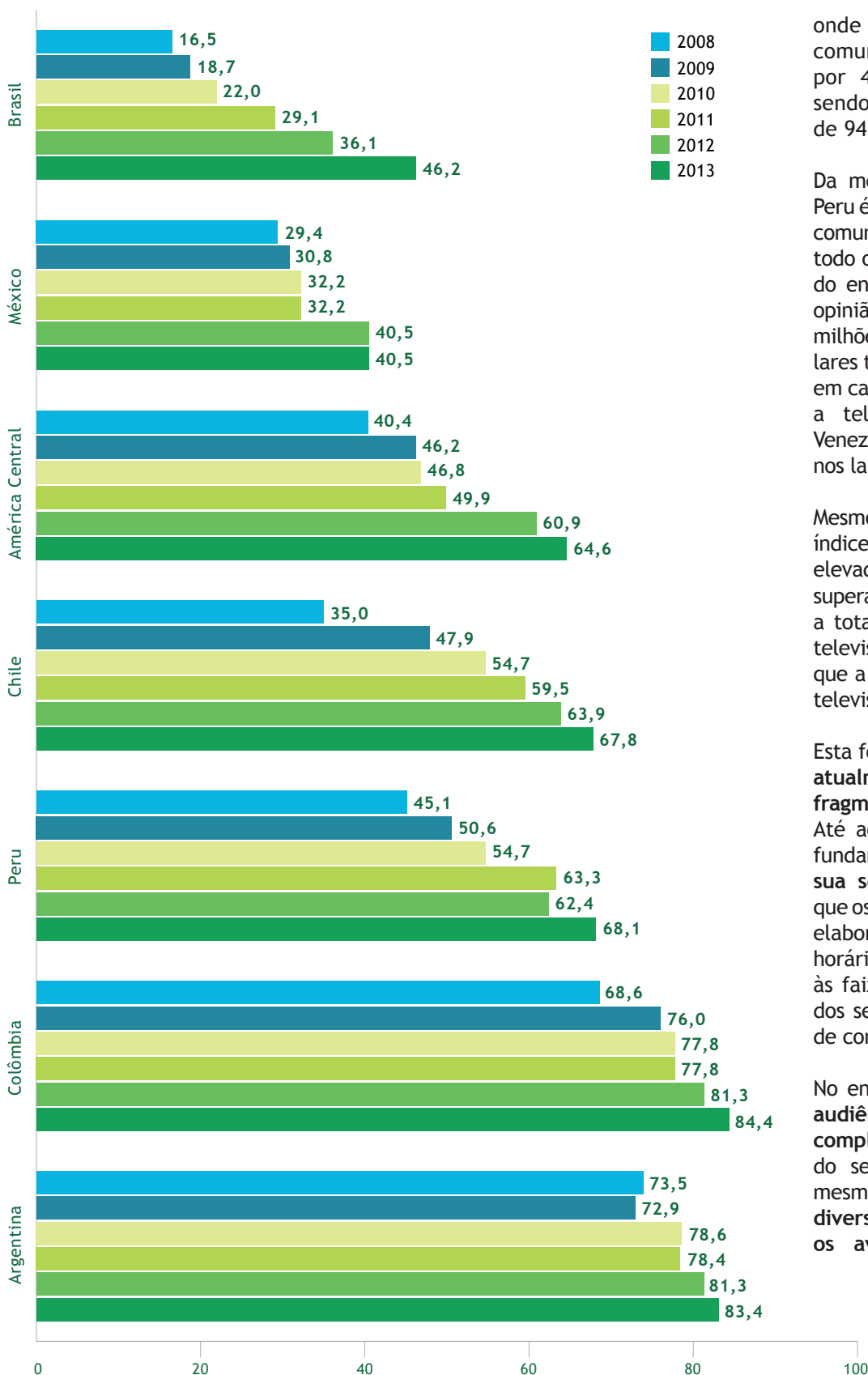
Apesar das diferenças sociais e das carências em diversos setores, se alguma coisa une todas as classes sociais na América Latina é que em cada casa ou apartamento há, pelo menos, um televisor.

De facto, a **penetração da televisão em sinal aberto atinge níveis altíssimos em toda a região:** praticamente 100% na Argentina.

No Brasil, a televisão é também o meio de comunicação por excelência, uma vez que possui a mais elevada taxa de penetração na região desde os anos 90. Por esta razão, o Brasil é o maior mercado na América Latina de televisão comercial em sinal aberto com uma cobertura de 98% dos lares, o que representa uma audiência potencial de 175 milhões de pessoas.

A televisão é igualmente o meio de comunicação mais consumido pelos 120 milhões de habitantes do México, onde 98% dos lares dispõe de televisão em sinal aberto e pouco mais de 32% de televisão por subscrição. O mesmo acontece na Colômbia,

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



onde a televisão é o meio de comunicação mais consumido por 47 milhões de habitantes, sendo a sua taxa de penetração de 94,4%.

Da mesma forma, a televisão no Peru é a tecnologia de informação e comunicação mais disseminada por todo o país. É a via da informação, do entretenimento e de acesso à opinião da maioria dos quase 30 milhões de habitantes e 99% dos lares têm um aparelho de televisão em casa e cerca de 30% têm acesso a televisão por assinatura. Na Venezuela, a taxa de penetração nos lares é de 95%.

Mesmo nos países com menor índice de penetração, este é muito elevado. É o caso do Equador que supera os 90%, onde praticamente a totalidade recebe a emissão de televisão em sinal aberto, enquanto que a densidade de penetração de televisão por assinatura é de 14,5%.

Esta forte penetração anda **ligada, atualmente, a uma crescente fragmentação das audiências**. Até aos anos 90, a característica fundamental das audiências era a **sua segmentação** que provocava que os canais de carácter comercial elaborassem e concebessem os seus horários de programação ajustados às faixas de audiência em função dos seus hábitos e disponibilidade de consumo.

No entanto, desde os anos 90, as **audiências tornaram-se mais complexas** em função da idade, do sexo, da situação social das mesmas e, por sua vez, a **oferta diversificou-se em sintonia com os avanços tecnológicos** (para

“A avalanche de novos canais e o seu acesso cada vez mais facilitado e barato tem como consequência uma fragmentação da audiência”

referir apenas um exemplo, na Bolívia, o lançamento da legislação de televisão digital irá permitir que cada frequência possa suportar 3 canais, pelo que, no total, poderão ser licitados 66 sinais digitais, em vez dos 22 atuais).

A expansão do sistema de televisão por assinatura **multiplicou as ofertas de programação e promoveu a especialização temática dos canais**. Assim, foi sendo acentuado o processo de migração das audiências dos canais comerciais em sinal aberto que perderam shares de audiências significativos para os canais de televisão por assinatura. Tal acentuou a fragmentação das audiências, uma vez que passou dos muito reduzidos canais em sinal aberto, anteriormente hegemônicos, para os extremamente diversificados canais por subscrição.

Essa fragmentação é percebida nos índices de audiências. Na Argentina, o share de audiência da televisão por subscrição ascendeu a 50% do total da população, no primeiro trimestre de 2013, o que pressupõe um recorde histórico no consumo deste meio. No Chile, o share de participação da audiência de televisão por assinatura cresceu nos últimos cinco anos, passando de 40% em 2008 para 45% em 2013. Na Colômbia, com uma percentagem de 43,5%, o share de audiência de televisão por assinatura quebrou recordes em abril de 2013.

Esta realidade, que já está presente nestes países da América Latina, é incipiente, mas significativa noutros, tais como no México, onde

a Televisa ainda é dominante nas audiências, mas tem vindo a perder quota. A Televisa tem uma quota de audiência de 43,4%, já seguida pela televisão por assinatura com 27,4% e a TV Azteca foi afastada para terceiro lugar, com uma quota de mercado de 19,5%.

A fragmentação está a chegar ao México, através da televisão por assinatura que, nos últimos três anos tem crescido em cerca de 53% a sua participação na audiência de televisão: de acordo com o estudo anual elaborado pela Nielsen-Ibope, a televisão por assinatura, em conjunto, (cerca de 90 canais) ultrapassou a audiência da TV Azteca, a segunda cadeia de televisão em sinal aberto no México.

O mesmo ocorre no Brasil e ainda de forma mais acentuada. Em 1993, a cadeia O Globo manteve 56-59% de quota de audiência e, atualmente, atinge apenas 37%.

A avalanche de novos canais e o seu acesso cada vez mais facilitado e barato tem como consequência uma fragmentação da audiência, cada vez menos concentrada e mais repartida, com indicadores de rating que atingem os dois dígitos com alguma dificuldade.

Estes dados são confirmados através do índice de audiências de países como a Argentina, onde a **Telefe** chegou, em 2012, a 11,2 pontos de audiência, 1,7 acima do seu principal concorrente, o Canal 13, que registou 9,5. Estes valores da Telefe foram devidos ao grande êxito da série “**Graduados**” em

“O desporto, em geral, o futebol em particular é um dos produtos estrela da região”

conjunto com “Dulce amor”. O terceiro do ano foi o Canal 9, com 4,7 pontos. América foi o quarto com 4,3 pontos e o Canal 7, com 2,7 pontos de média.

No Chile, tal como na Argentina, acontecem estes fenómenos de fragmentação das audiências e ratings de televisão que mal atingem dois dígitos. O Canal 13 foi o sinal com maior audiência durante 2012, conseguindo, em média 8,9 pontos de rating graças a êxitos como a série de televisão “Soltera otra vez” e o reality show “Mundos opuestos”. A seguir, classificou-se a TVN com 7,7 pontos de média, em terceiro lugar ficou a Chilevisión com 7,1 e o quarto foi ocupado pela Mega com 6,6.

No Peru, a luta pela audiência é encarnada pela concorrência entre a América, a ATV, a Frecuencia Latina e a Panamericana e, na Colômbia, segundo o IBOPE, a Caracol superou em 2012 o share da RCN, que apenas duas vezes, desde 1998, conseguiu ficar acima da sua rival. A Caracol caiu de 36% para 28%, enquanto a RCN permanece em 27% depois do pico de 2006 de 35%. A Caracol Televisión baseou o seu sucesso, em 2012, em produções como “Escobar”, “El Patrón del Mal”, “Rafael Orozco”, “El Ídolo” e o reality “La Voz Colombia”. No Brasil, a TV Globo ocupa os primeiros dez lugares do ranking do mais visto com a sua telenovela das 21:00 horas (Avenida Brasil) com uma 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 emitidos pela Venevisión (Grupo Cisneros), segundo um estudo da AGB Nielsen e registou em média 46% de share nacional. O canal Televen (Televisión de Venezuela) registou cerca de 31% de quota de audiência, atrás da Venevisión, enquanto a VTV teve 11% e a Globovisión 8%. No México, o domínio da Televisa apenas é tocado pela Azteca TV: como anteriormente referido, a Televisa tem uma quota de audiência de 43,4%, seguida pela televisão por assinatura com 27,4% e a TV Azteca foi afastada para terceiro lugar, com uma quota de mercado de 19,5%.

Quanto aos gostos das audiências, deve destacar-se que os espaços mais vistos, os mais populares, continuam a ser aqueles que tradicionalmente sempre o foram:

- **O futebol:** o desporto, em geral, o futebol em particular é um dos produtos estrela da região, dado que, de facto, apenas as telenovelas têm a capacidade de derrotar a transmissão de encontros das ligas nacionais, das internacionais (da espanhola e da inglesa, em especial, ou da Liga dos Campeões Europeus), de torneios regionais como a Taça dos Libertadores ou supranacionais como o Mundial de Futebol, a Taça das Confederações, o Campeonato Europeu ou a Copa América.

Por exemplo, no Chile, as duas transmissões mais vistas, no primeiro trimestre de 2013,

“As transmissões desportivas não são apenas um negócio para os clubes de futebol e para os canais, mas também uma arma política”

foram o jogo entre o Peru e o Chile, que liderou a lista com 41,8 pontos, em 22 de março, seguido do encontro entre o Chile e o Uruguai, com 41,5, em 26 de março.

O futebol tornou-se num negócio televisivo e os rendimentos dos direitos televisivos das principais ligas de futebol na América Latina aumentaram 56% em 2012, acima dos 1.000 milhões de dólares. De acordo com um relatório da consultora Dataxis, os direitos de televisão para os jogos de futebol da primeira divisão na Argentina, no Brasil, no Chile, na Colômbia, no México e no Peru geraram 1.070 milhões de dólares. Quatro países –Brasil, Argentina, Chile e México– foram responsáveis por mais de 90% do valor de 2012 e os direitos sobre o campeonato brasileiro tiveram um valor de 610 milhões em 2012, quase 57% do total.

As transmissões desportivas não são apenas um negócio para os clubes de futebol e para os canais, mas também uma arma política. Na Argentina, o governo de Cristina Kirchner arrebatou ao Grupo Clarín, com o qual sustenta uma disputa desde 2008, os direitos de transmissão da liga local e criou o “Futebol para todos” para oferecer em sinal aberto os jogos da liga argentina. Uma medida de claro cariz popular –alguns classificam-na como populista– a de

dar em sinal aberto o que até então era pago através do programa estatal Futebol para todos. No Equador, a situação é semelhante: os três maiores canais de televisão estatais adquiriram os direitos de transmissão do Campeonato Nacional de Futebol (TC Televisión, Gama Tv e Ecuador TV).

No México, a luta é entre particulares, uma “guerra” pelo futebol que existe agora entre Carlos Slim, a Televisa e a TV Azteca. Deve recordar-se que a América Móvil (detida por Slim) tem interesses em clubes como o León, o Pachuca, o Estudiantes Tecos, enquanto que a Televisa possui o América e a TV Azteca é dona do Morelia e do Jaguares.

- **As telenovelas** são um fenómeno continental, que tem pouco a ver com os famosos romances televisionados. Têm um melhor orçamento de produção, uma encenação mais profissional, com guiões bem escritos e são interpretadas por bons atores.

Além disso, encarnam uma verdadeira cultura televisiva que transmite valores e, em muitos casos, têm um objetivo e alcance educativo. De acordo com um estudo realizado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, “a telenovela transformou-se, ao longo de sua história, não apenas no produto mais rentável para a indústria audiovisual

“Os anos 90 foram caracterizados pelo crescente processo de liberalização, desregulamentação e abertura ao exterior da economia e também no meio audiovisual”

brasileira, mas também no formato culturalmente mais significativo dado que os brasileiros passaram a reconhecer-se através dela, partilhando referências comuns”.

Neste momento, em 2013, em cada país, a emissão dessas telenovelas é o único espaço, juntamente com o futebol, capaz de alcançar e ultrapassar 30% de quota de audiência. Os casos mais marcantes são os “Amores verdaderos” na Televisa ou “Los Rey” na Azteca do México, “Solamente vos” no Canal 13 da Argentina, “Soltera otra vez” no Canal 13 do Chile, “Avenida Brasil” na O Globo, “La reina de las carretillas”, “Solamente milagros” na América Televisión no Peru, “Tres caínes” na RCN da Colombia, “Válgame Dios” na televisão do Grupo Cisneros na Venezuela...

Como dado significativo, deve ter-se em conta que Avenida Brasil, a novela brasileira que passa depois do Jornal Nacional, bateu os índices de audiências no Brasil, superando o jogo entre duas das equipas mais importantes da América do Sul, como o Corinthians e o argentino Boca Juniors: a novela chegou aos 49 pontos, um a mais do que o jogo.

- **Realities, concursos e os talk-show** como “El Programa de Susana Giménez” na Telefe da Argentina, os realities “Combate” no Equador e

“Desafío África” na Caracol da Colômbia, são, a seguir ao futebol e às telenovelas os espaços mais vistos.

Existem exceções quanto ao predomínio futebolístico e das telenovelas tais como o “Periodismo para todos” do Canal 13 de Buenos Aires, um programa de jornalismo de investigação, liderado por Jorge Lanata que chegou a bater em audiência as transmissões de futebol.

“A hegemonia das telenovelas, realities e séries no prime time da televisão em sinal aberto pode ser afetada pela fragmentação da audiência perante uma nova oferta, apesar de poderem igualmente ser reforçados estes três géneros, através da multiplicação de ofertas “clonadas” em futuros canais, nascidas de uma visão conservadora do negócio televisivo”, assinala Daniel Condeminas, consultor em temas de comunicação e professor da Universidade de Barcelona.

4. O AUMENTO DA INTERVENÇÃO DO ESTADO

Os anos 90 foram caracterizados pelo crescente processo de liberalização, desregulamentação e abertura ao exterior da economia e também no meio audiovisual, que facilitou a diversificação multimédia, a internacionalização e a globalização que retirou a essas empresas a sua aparência original

“Foi aumentado o grau de intervenção do Estado que passou a regular os níveis de concentração da propriedade”

“caseira” vinculadas a grandes famílias, sem ligações externas.

Efetivamente, como assinala 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 o seu aparecimento até aos anos oitenta era que a sua propriedade e gestão estava nas mãos de grupos empresariais de carácter familiar, que pouco a pouco começaram a expandir-se e deram lugar aos gigantes conglomerados que controlam e concentram a propriedade dos referidos meios na região, também nos nossos dias, apesar de já na dinâmica marcada pela globalização e pelas alianças empresariais internacionais. Estas poderosas empresas familiares cresceram à sombra do poder político, numa relação em que ambas as partes beneficiavam”.

Neste momento, podem observar-se duas tendências de alcance regional e de carácter político relativamente às relações entre o Estado e os meios audiovisuais:

Crescente intervencionismo estatal

Nos últimos cinco anos, vários governos da região têm impulsionado mudanças na política relativamente aos meios de comunicação. Foi aumentado o grau de intervenção do Estado que passou a regular os níveis de concentração da propriedade.

Na Venezuela, a indústria audiovisual tem sido tradicionalmente dominada por dois grandes grupos de comunicação privados, o Grupo Cisneros (Venevisión) e o Grupo 1BC, também chamado Grupo Phelps (RCTV Radio Caracas de Televisión). Esta estrutura mudou após a consolidação do “chavismo” no país, entre 2002 e 2004, a partir do qual irrompem novos canais estatais (Vive e Telesur). Além disso, esta estrutura foi claramente modificada em 2007 com a não renovação da licença da RCTV e a sua substituição pela pública Tves. E, em maio de 2013, teve lugar a venda do canal Globovisión, propriedade da família Zuloaga, durante anos o único ecrã aberto à oposição, o que levou à incerteza relativamente à nova linha editorial que se pressupõe será agora mais próxima do governo.

Além do caso da Venezuela, em 2008, no Equador, o governo apreendeu meios de comunicação relevantes do país, incluindo dois grandes canais de televisão, a Gama Tv e a TC Televisión, ao Grupo Isaías. Além disso, criou alguns chamados meios de comunicação públicos, como a Ecuador TV e os jornais el Ciudadano e PP el verdadero. A isto soma-se a recente aprovação da Lei da Comunicação, que exige a distribuição de 100% das ondas de rádio em partes iguais pelos os meios de comunicação públicos, privados e comunitários.

Na Argentina foi aprovada, em 2009, a Lei 26.522 dos Serviços de Comunicação Audiovisual,

“Noutros países, o Estado transformou-se nos últimos cinco anos também num interveniente mediático, criando os seus próprios canais”

que estabelece as diretrizes que regem o funcionamento dos meios de comunicação de rádio e televisão e cria um órgão administrativo regulador, a Autoridade Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual. Além disso, também procura limitar a expansão do Grupo Clarín, uma vez que limita a quantidade de sinais de cabo e as práticas de concentração empresarial.

Estes governos têm dois objetivos com este tipo de medidas:

- **Criar novos quadros regulamentares.**

Os governos da região encontram-se numa dinâmica para impulsionar importantes alterações em matéria legislativa sobre o tema das comunicações, tal como já o fez a Argentina em 2009 e o Equador em 2013.

Nesse sentido, a Assembleia Nacional do Equador acaba de aprovar, por uma larga maioria, uma polémica norma de comunicação que regula os meios de comunicação e tem sido descrita pela oposição como “lei da mordaza”. A norma estabelece, entre outras coisas, uma nova repartição de frequências que reduz substancialmente o espaço do setor privado. No entanto, o aspeto que mais denunciaram os meios de comunicação é a criação de dois órgãos: a Superintendência de Informação e Comunicação e o Conselho Regulador de Meios.

O primeiro é responsável pelo “vigilância, auditoria, intervenção e controlo” e poderá aplicar sanções económicas e administrativas aos meios de comunicação. Entretanto, o Conselho Regulador de Meios terá atribuições em diversos âmbitos, entre eles a atribuição de frequências. A lei também inclui o conceito de “linchamento mediático”, que se produz pela publicação reiterada de informações, com o fim de “descreditar ou reduzir” a credibilidade pública de pessoas singulares ou coletivas.

- **Dotar os governos dos mecanismos suficientes para atuar como importante operador de comunicações**

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

Além disso, noutros países, o Estado transformou-se nos últimos cinco anos também num interveniente

“Em face da corrente encarnada nos governos do ‘socialismo do século XXI’ ou do populismo de esquerda, que procura maior intervencionismo no setor dos meios de comunicação, ergue-se a alternativa mais ‘liberal’ ”

mediático, criando os seus próprios canais que não só se tornaram em altifalantes das políticas públicas mas também em concorrentes dos meios de comunicação privados. Estes novos meios de comunicação do Estado, nos casos da Argentina, da Bolívia, do Equador e da Venezuela, procuram disputar abertamente com grupos privados a conquista das audiências.

A Venezuela e o Equador são dois exemplos paradigmáticos. Até 2004, a Venezolana de Televisión (VTV) foi o único operador de televisão de propriedade pública. Agora, em 2013, passou-se para 7: além da Venezolana de Televisión, existem a TVES, a Vive, a ANTV, a Ávila TV e a Telesur, esta com 2 sinais.

Esta ênfase na televisão pública (por exemplo, em 2007 no Equador, o governo de Rafael Correa criou o canal público de televisão Equador Tv) vem alterar uma dinâmica histórica na região de escasso desenvolvimento das televisões públicas relativamente a uma preponderância dos canais privados e comerciais. É interessante notar que, no Equador, a concorrência entre canais públicos e privados é inverosímil dado que os meios de comunicação estatais são financiados pelo Tesouro, ou seja, não competem em termos de publicidade, não precisam destes rendimentos.

No México, acontece um fenómeno diferente. Existem canais federais tradicionais, como o Canal 11, o Canal 22 e a TV UNAM, alguns caracterizados pela boa qualidade e excelente conteúdo de programação como a Once que até recebeu prémios internacionais. A estes canais uniram-se os locais, vinculados aos governos estatais e municipais, tais como o Canal 13 de Yucatán ou o Telemax de Sonora.

Na década de oitenta, vários sistemas de televisão regional foram desenvolvidos por iniciativa de governos estaduais ou municipais. Até 2003, existiam 27 sistemas estaduais de meios audiovisuais que se constituíram como um espaço para destacar a cultura regional. Agora, como assinala Raúl Trejo Delabarre, investigador no Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM (México), “em 28 dos 32 estados do país existem televisões geridas 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. Pelo contrário, as televisões privadas têm um maior alcance. Por exemplo, em Oaxaca, um dos estados mais pobres do país, a televisão do governo local tem 52 canais. Em Huajuapán de León, Oaxaca, o repetidor dessa cadeia estatal transmite com 700 watts, enquanto o repetidor de uma das cadeias da Televisa o faz a 36 mil watts.”

“O aumento espetacular da televisão por subscrição é acompanhado por novas licenças de televisão em sinal aberto”

Aposta na liberalização e na abertura

Em face da corrente encarnada nos governos do “socialismo do século XXI” ou do populismo de esquerda, que procura maior intervencionismo no setor dos meios de comunicação, ergue-se 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 acordado com a oposição no âmbito do Pacto por México, assinado na sequência da sua eleição como Presidente da República, com o objetivo de modernizar as estruturas fundamentais do país, é um verdadeiro marco no campo televisão e telefonia mexicanas.

A reforma visa, pela primeira vez, a liberalização do setor, de modo a melhorar os serviços, a baixar os preços e a aumentar a concorrência nos mercados de telefonia e televisão, dominados respetivamente pela América Móvil, propriedade de Carlos Slim e pela Televisa, do empresário Emilio Azcárraga. Portanto, deparamos-nos com a possibilidade de uma modificação substancial do mercado televisivo mexicano, marcado até agora pelo férreo duopólio Televisa - TV Azteca.

As chaves da reforma centram-se na criação de duas novas cadeias nacionais de televisão, através da licitação de concessões do espectro eletromagnético que não pode ocupar a Televisa.

Até 49% da propriedade das redes de TV pode estar em mãos estrangeiras. E obriga-se as produtoras a oferecer os seus programas a todas as empresas de TV por cabo, enquanto as empresas de televisão por cabo são obrigadas a transmitir programas de todas as produtoras. Abre-se uma nova oportunidade para a população mexicana, que pela primeira vez na história, pode vislumbrar uma democratização dos meios de comunicação mexicanos.

5. O FUTURO: TELEVISÃO EM SINAL ABERTO, POR SUBSCRIÇÃO E TDT

O futuro a curto prazo da televisão na região está claramente vinculado às inovações tecnológicas. A **televisão por subscrição, de acordo com estas transformações técnicas e com as melhorias socioeconómicas (emergência de uma classe média com capacidade de consumo) está a ganhar peso à custa da televisão generalista em sinal aberto.** Mas, por sua vez, deve enfrentar um desafio, o da Televisão Digital Terrestre que pode colocar em risco o seu “reinado”, especialmente porque o “apagão analógico” irá acontecer ao longo desta década.

Televisão em sinal aberto e por subscrição

Neste momento, vive-se uma dupla dinâmica na região: o aumento espetacular da televisão por subscrição é acompanhado por novas licenças de televisão em sinal aberto.

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

Desta forma o governo argentino aspira a aumentar de 90 para 300 as novas licenças de televisão em sinal aberto. No México o Consejo Rector do Pacto por México acordou na criação de dois novos canais de televisão em sinal aberto e de um terceiro sinal governamental operado pelo Estado.

E, na Colômbia, após o fracasso, em 2012, do processo de concurso de um terceiro canal privado de televisão em sinal aberto, liderado pelo grupo Planeta, durante todo o ano de 2013, é possível que se reabra o processo para o concurso de um terceiro e até um quarto canal privado de cobertura nacional.

De forma paralela, a TV por cabo está a ter um crescimento espetacular na América Latina e movimenta já cerca de 1.500 milhões de dólares por ano. A penetração média global na região anda em torno de 55%, tendo aumentado de forma constante nos últimos cinco anos (2008-2013) a partir de 36%. Em mercados com grande penetração e mais consolidados em termos de prática e costume de possuir televisão por subscrição nas casas, tais como na Argentina e na Colômbia, o crescimento de penetração rondou os 15%. Em países como o Brasil, o Chile e o México, as percentagens de crescimento da penetração entre 2008 e 2012 foram de 118% no Brasil, 83% no Chile e 38% no México, segundo dados do Latin American Multichannel Advertising Council (LAMAC).

Além disso, existem grandes perspectivas de crescimento,

especialmente nos mercados brasileiro e mexicano que, em termos brutos, já têm os maiores índices de população subscrita, embora, em termos relativos, sejam ultrapassados por outros países na região.

A principal razão para este crescimento é que esses dois países não são apenas aqueles com mais população da região, mas também aqueles onde cresce a classe média. No México, de 2000 a 2010, a classe média no país, contabilizada em termos de famílias ou indivíduos, passou de 38,4 a 42,4% da população, segundo informação do Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). E, no Brasil, cerca de 39,5 milhões de brasileiros chegaram à classe média entre 2003 e 2011, de acordo com um estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Uma classe média com maior capacidade de consumo que pode dedicar mais recursos ao entretenimento e ao ócio, onde a televisão desempenha um papel extremamente importante. Estes países transformam-se igualmente no principal campo de desenvolvimento das empresas televisivas, já que contam com uma estrutura política (segurança jurídica no México e no Brasil) e social (classe média crescente, uma parte dela não vulnerável) propícias ao crescimento de uma forma estável.

“Nestes países, os níveis de crescimento em penetração ultrapassaram os registos históricos. No caso do México, no período de 2007 a 2012, a penetração passou de 29% para 41%. O Brasil, de acordo

com números divulgados pelo Ibope para 8 cidades, a penetração de televisão por subscrição, em 2012, foi de 36,1%, o que traduz um aumento de 143% desde 2007”, referiu Gary McBride, presidente e CEO do Consejo Latinoamericano de Publicidad en TV de pago.

Para McBride, “no México e no Brasil, esperamos ver uma explosão nos próximos anos e tal contribuirá para a consolidação dos nossos negócios nesses países. Se analisarmos o crescimento, veremos que existe um fenómeno comum: as taxas de crescimento mais aceleradas de penetração são vistas nos níveis socioeconómicos médio e baixo”.

A Colômbia, igualmente um país com uma crescente classe média urbana, tornou-se o país da América Latina com a maior penetração da televisão por assinatura e está presente

em 8 em cada 10 famílias colombianas, segundo o Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales (Lamac). A televisão por assinatura na Colômbia cresceu 23% nos últimos 5 anos chegando, assim, a alcançar 84,4% dos colombianos.

Em segundo lugar, também com dados do LAMAC, encontra-se a Argentina, que liderava, até 2012, a região com 83% de penetração nos seus lares. O Chile é o terceiro com 60%, que entre 2012 e 2013, cresceu 40%. Em seguida, situam-se o Peru (53%) e a Venezuela (50%) e seguem-se o México, com 44% e o Brasil com 40%.

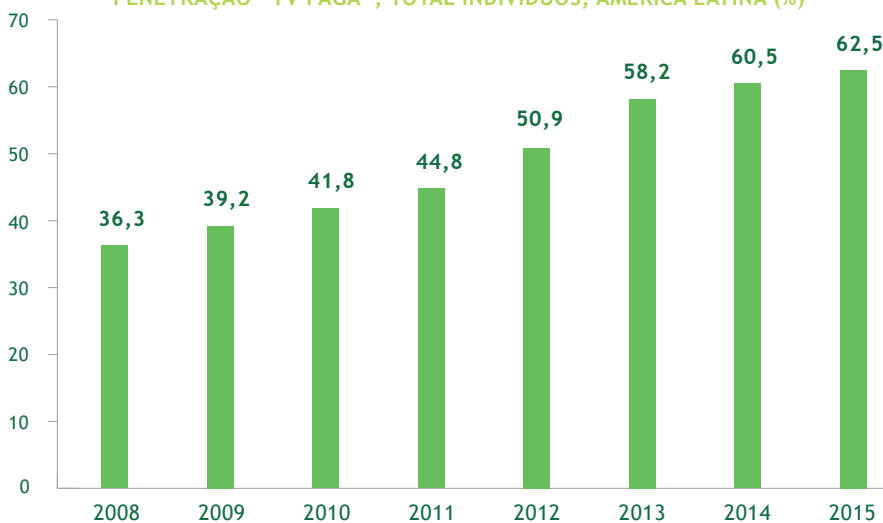
Outros mercados são menos poderosos, mas também estão a sentir um crescimento significativo.

Este é o caso do Equador, onde o mercado da televisão por assinatura a 31 de janeiro ultrapassou os 650.870 assinantes, um aumento de 29,9% relativamente aos 500.893 registados no último dia de 2012. Algo semelhante acontece no Uruguai onde os assinantes de televisão por subscrição aumentaram cerca de 10% ao ano.

Esta tendência de crescimento da televisão por assinatura é explicada por várias razões:

- **Devido à concorrência entre os operadores de cabo que permitiu um “processo de massificação”, com novas ofertas e formas de pagamento mais acessíveis.**
- **A melhoria económica e social da região, refletida**

PENETRAÇÃO “TV PAGA”, TOTAL INDIVÍDUOS, AMÉRICA LATINA (%)



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

“Os próximos anos para a televisão por assinatura serão caracterizados pela consolidação de toda a região da América Latina”

nas novas classes médias emergentes com maior capacidade de consumo.

A própria indústria admite que 2012 foi muito positivo ao nível da distribuição, devido a três fatores, o crescimento da classe C no Brasil, a consolidação de mercados maduros, tais como a Argentina e o bom desenvolvimento dos mercados como a Colômbia, o Peru e o Chile. Por todos esses motivos, a região destaca-se como um dos mercados mais atraentes para o desenvolvimento da televisão por assinatura.

O futuro da televisão por assinatura

Nos últimos cinco anos, a televisão por assinatura não só se consolidou na América Latina, mas também

deu um salto qualitativo, já que, pela primeira vez na história, em 2012, mais de metade das famílias da região contava com televisão por assinatura, conforme se verifica neste quadro.

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

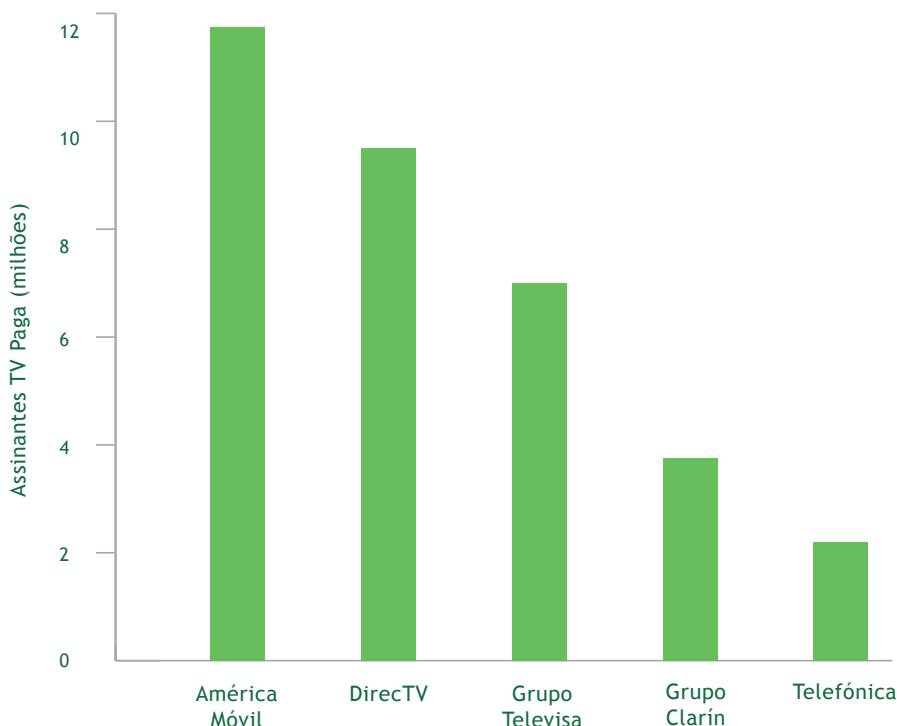
- **Forte desenvolvimento**

A televisão viverá, nos próximos cinco anos, um desenvolvimento interessante. A Televisão Digital Terrestre e o advento da televisão através da Internet diversificarão a oferta e obrigarão as operadoras de televisão por subscrição a redefinir os seus modelos de negócios.

No entanto, apesar de haver uma evolução progressiva da oferta televisiva, tudo indica que a televisão por assinatura permanecerá em vigor e até crescerá. Isto é corroborado pela consultora Dataxis, empresa especializada em Inteligência de Mercado televisivo na América Latina.

Os próximos anos para a televisão por assinatura serão caracterizados pela consolidação de toda a região da América Latina, onde a grande maioria dos países alcançará taxas de penetração acima de 70%. Com base na análise da Dataxis, os 7 mercados de televisão por

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



Fonte: TeleGeography

“O principal desafio à escala latino-americana será o ‘apagão analógico’”

assinatura mais importantes da América Latina totalizarão mais de 67 milhões de clientes em 2016.

Este estudo da Dataxis afirma que, para 2016, o Brasil, o México e a Colômbia serão os países líderes e a médio prazo, esses mais a Argentina serão os quatro maiores mercados de televisão por assinatura por volume de clientes, reunindo quase 90% dos subscritores.

- **Concentração crescente**

A Dataxis também assinala que, entre 2006 e 2010, registou-se uma forte concentração do negócio. Os 10 principais Grupos de televisão por assinatura na região reuniam, em 2010, 73,7% dos subscritores, 10,5 pontos mais do que em 2006.

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

A DirecTV detinha a liderança neste segmento desde 2007, apoiada pelos seus principais mercados: Argentina, Brasil, Colômbia, Venezuela, Chile e Peru. No entanto, o magnata mexicano Carlos Slim, tornou-se o principal fornecedor de televisão por assinatura na América Latina, e com serviços “triple play” ganhou vantagem em 2010 em países como o Chile, o Equador e o Peru, com exceção da Argentina e

do México. O grupo mexicano América Móvil, ultrapassou a holding americana DirecTV como o principal fornecedor de serviços de televisão por assinatura.

6. CONCLUSÕES

Os próximos anos irão testemunhar **grandes mudanças no panorama audiovisual latino-americano**. Pelo menos essas mudanças vão ocorrer de duas maneiras que, apesar de parecerem contraditórias, são, em última análise dinâmicas paralelas.

Por um lado, **o processo de concentração será incrementado** dado que as grandes megacorporações já levam muito tempo nessa tendência e na região formaram-se potentes grupos de comunicação que hegemonizam o mercado de televisão em sinal aberto e por assinatura.

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

Em particular, destacam-se a **médioprazoduas “transformações revolucionárias” no domínio do audiovisual: “o apagão analógico”** (e a conseguinte implementação da TDT) e o desenvolvimento da tecnologia “multiplay”.



O principal desafio à escala latino-americana será o “apagão analógico”, que apresenta algum atraso na América Latina relativamente à Europa e aos Estados Unidos mas que já iniciou a sua marcha. Por enquanto, em 2013, apenas uma cidade em toda a região, Tijuana, no México, deixou totalmente de emitir em analógico (maio de 2013). No final de 2012, mais de 12 milhões de lares na América Latina tinham acesso à TDT, ou seja, quase 10% das famílias com televisão na Argentina, no Brasil, no Chile, na Colômbia, no México, no Peru e na Venezuela.

De acordo com um estudo publicado pela Dataxis, em 2016 “na América Latina haverá um número superior de habitantes que acedem à TDT do que à televisão analógica.

Além disso, o estudo prevê que, em 2017, a TDT seja a principal plataforma de recepção televisiva entre as famílias que não estão subscritas a uma plataforma de assinatura no Brasil, na Argentina e na Venezuela. Entre os países que registrarão o maior número de lares com acesso à TDT, no final de 2017, encontra-se em primeiro lugar o Brasil, com cerca de 65% do total da América Latina. O México, com 10,3% das famílias, ocupará a segunda posição e a Argentina posicionar-se-á como o terceiro maior mercado, com 8%.”

O México deverá concluir as transmissões analógicas o mais tardar a 31 de dezembro de 2015, tal como o Uruguai e a República Dominicana. O Brasil, o Paraguai e a Colômbia fá-lo-ão em 2016; em 2017, a Costa Rica, o Panamá e o Chile; o El Salvador e o Equador, em 2018; em 2019, a Argentina e a Colômbia; em 2020, o Peru, a Bolívia e a Venezuela; as Honduras, em 2021 e o Peru, em 2014.

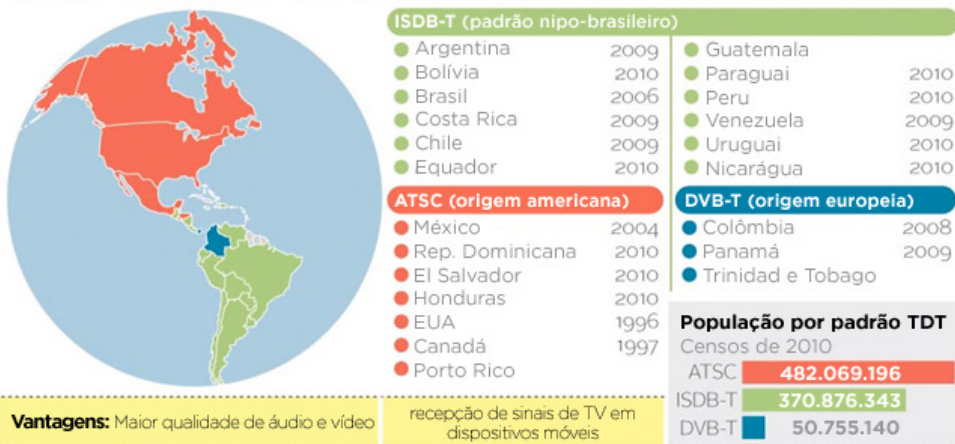
A TDT suportará uma alteração qualitativa e quantitativa, não só para a televisão, mas também para o rádio e diversos sistemas de comunicação:

- A televisão analógica representa uma utilização ineficiente do espectro dado que satura o número de canais disponíveis num país. Como a TDT utiliza uma menor quantidade do espectro radioelétrico torna realidade a possibilidade de existência de mais canais.

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.



Vantagens: Maior qualidade de áudio e vídeo

recepção de sinais de TV em dispositivos móveis

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 Campero

- Os sinais digitais permitem **uma melhor qualidade de áudio e vídeo em alta definição.**

Por outro lado, a América Latina, no campo da TDT, voltou a demonstrar a **heterogeneidade que a caracteriza e não optou por um único e homogêneo sistema TDT, mas antes distribuiu-se em torno de três alternativas.**

A norma da televisão digital terrestre japonesa (ISDB) foi adotada pelo governo brasileiro, em 2006, arrastando o resto dos países do Mercosul (Argentina, Paraguai e Uruguai) relativamente a outros padrões como o europeu (DVB) e o americano (ATSC) que teve especial seguimento nos países mais vinculados aos EUA (México, América Central —exceto Guatemala e Nicarágua— e Caraíbas):

Esta heterogeneidade, além evidenciar as peculiaridades da América Latina, vai provocar sérios problemas para tentar, no futuro, aproveitar sinergias de comunicação na região ou promover a integração cultural, educacional e televisiva, devido à falta de compatibilidade dos sistemas, aumentando o isolamento entre os diferentes países e as duas grandes áreas da região (Norte e Sul).

O outro desafio à escala latino-americana que vai mudar a forma de entender a comunicação em geral e a televisão em particular, é o triple play (o fornecimento de serviços combinados de voz, internet, televisão em locais fixos e móveis e conectividade sem fios de tipo Wi-Fi).

O lógico será que a América Latina transite brevemente pelo mesmo caminho que a Europa, onde o triple play fixo atingiu o pico e está em expansão na área dos telefones móveis com a criação de conteúdos orientados para esse tipo de suporte. A televisão através da Internet (IPTV) tem a capacidade de oferecer conteúdos de vídeo e televisão multicanal, com qualidade equivalente à imagem de DVD.

A médio prazo, o mundo da televisão na América Latina vai viver uma profunda transformação: a do desenvolvimento e a concorrência entre a televisão digital e por satélite e o multiplay o qual irá diversificar os meios de comunicação através dos quais se poderão ver os conteúdos televisivos (o triple play com serviços de televisão por subscrição, telefone e Internet) para o seu computador, tablet ou smartphone. O utilizador ganhará com essa diversificação das ofertas e com preços mais acessíveis, embora nem sempre encontre a melhor qualidade e serviço.

A TDT oferece mais canais, melhor qualidade de imagem e de forma gratuita, mas o seu desenvolvimento vem num momento em que aparecem outras tecnologias que oferecem mais recursos, especialmente a televisão pela internet que encarna uma alternativa marcada pela televisão à la carte e vídeo sob pedido que permitem a transmissão de conteúdos em formato digital.

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



Os protestos vieram para ficar: Mudanças sociais e mobilização dos cidadãos na América Latina

Madrid, outubro 2013

d+i LLORENTE & CUENCA

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

LLORENTE & CUENCA

1. INTRODUÇÃO

Em 2006 e 2011, o Chile saltou para as primeiras páginas dos jornais de todo o mundo devido às manifestações estudantis que colocaram em sérios apuros quer os governos de centro-esquerda, tais como o encabeçado por Michelle Bachelet (2006-2010), quer os de centro-direita, tais como o de Sebastián Piñera (2010-2014).

Em 2012, as “caceroladas” povoaram as ruas de Buenos Aires e, em 2013, foi a vez do Brasil, de Dilma Rousseff. Em plena celebração da Taça das Confederações de futebol, antessala do mundial de 2014, o país mergulhou numa onda de protestos nas principais cidades do país. E, quando os eventos em São Paulo, no Rio de Janeiro ou em Brasília ainda estavam na retina de todos as ruas de Lima também se encheram de manifestantes que protestavam contra o governo de Ollanta Humala.

A pergunta que surge perante esses eventos é se a América Latina está a entrar numa era marcada pela efervescência de movimentos de protesto urbanos e de reivindicação social. Noutros países, como o Uruguai e a Costa Rica já se viveu o gérmen de fenómenos semelhantes e, no México e na Colômbia, existe o pressuposto de que, mais cedo ou mais tarde, se irão produzir dinâmicas semelhantes.

A verdade é que estes protestos sociais no Chile, no Brasil e no Peru reúnem uma série de características muito especiais e sem precedentes na região. Acontecem num contexto triplo de:

- Crescimento económico (e não de crise como em outros momentos da história desses países ou na situação atual na Europa)
- De mudança social (emergência de classes médias urbanas heterogéneas) e
- Ocorrem num contexto de clara insatisfação relativamente ao funcionamento ineficiente do Estado, das autoridades públicas e de deslegitimação dos partidos e da classe política.

Neste relatório, caracterizaremos esses movimentos de protesto, será estudada a sua dinâmica local em cada país e será realizado um trabalho prospetivo: para onde vão e qual pode ser o seu impacto no curto prazo.

“Historicamente, estas ondas de protestos ocorreram em tempos de crise e tensões políticas e socioeconômicas acumuladas”

2. CARACTERÍSTICAS COMUNS DOS MOVIMENTOS DE PROTESTO

Os protagonistas destes movimentos que varreram toda a América Latina são as novas classes emergentes, em especial, as classes médias urbanas e estratos mais jovens da população. Não existe, pelo menos a olho nu, uma liderança clara e tratam-se de movimentos pragmáticos (procurando melhorias concretas e não utopias políticas), apesar de existir a presença de grupos de claro pendor radical ou de extrema-esquerda radical (como o Partido Comunista nos protestos estudantis do Chile). Além disso, como seria de esperar, as novas redes sociais (Facebook ou Twitter) desempenham um papel fundamental no seu nascimento e desenvolvimento e, certamente, na sua manutenção ao longo do tempo.

Todos estes movimentos reúnem, portanto, três características gerais comuns que se resumem no facto da dinâmica económica da região desde 2003 ter produzido uma mudança social com implicações políticas sérias e diretas:

Ocorrem em situações de estabilidade económica

A primeira característica de todos esses movimentos pressupõe uma novidade na história, um fenómeno sem precedentes. Acontecem num contexto de estabilidade económica e até relativa prosperidade com um crescimento económico acima de 4%.

Este mesmo crescimento continuado e constante do PIB na região explica muitas das alterações sociais produzidas (redução da pobreza e desigualdade e aumento significativo das classes médias) que se relacionam com as mobilizações atuais.

Historicamente, estas ondas de protestos ocorreram em tempos de crise e tensões políticas e socioeconômicas acumuladas. Por exemplo, as mais próximas no tempo são aquelas que ocorreram entre o final dos anos 90 e o início da década seguinte e que derrubaram, entre outros, governos como o de Raúl Cubas (1999), no Paraguai, de Fernando de la Rúa (2001), na Argentina, de Gonzalo Sánchez de Lozada (2003), na Bolívia ou de Lucio Gutiérrez (2005), no Equador. Todos estes governos entraram em colapso depois manifestações públicas massivas (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 a compreensão da atual agitação social não parte da economia como aconteceu nos anos 80 ou entre 1997 e 2003, mas é mais uma questão política e social”

protestos que provocaram a saída desses governos—) e aconteceram nesse quinquênio economicamente negativo que foi a Meia Década Perdida, entre 1997 e 2002 (durante a qual podem ser referidas as quedas dos governos do Equador de Abdalá Bucaram, em 1997, e de Jamil Mahuad em 2000).

Na atualidade, porém, os países latino-americanos apresentam valores de crescimento econômico não só elevados como consolidados desde 2003, com a única exceção de 2009, tendo a região superado a crise mundial sem grandes dificuldades.

Desta forma, a raiz para a compreensão da atual agitação

social não parte da economia (como aconteceu nos anos 80 ou entre 1997 e 2003), mas é mais uma questão política e social, embora os efeitos do crescimento econômico tenham sido uma variável muito importante para desencadear este tipo de transformações.

Protagonizadas por classes médias emergentes

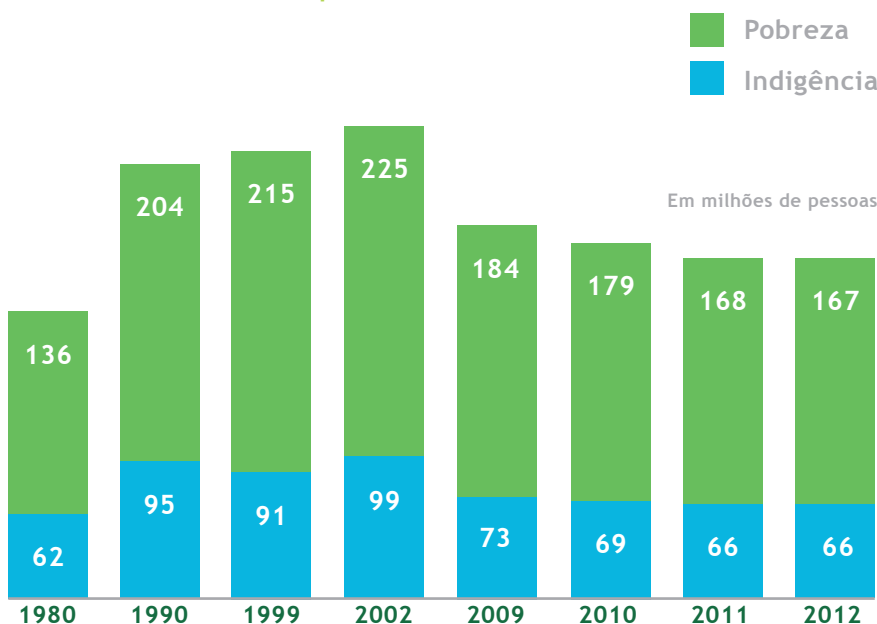
Trata-se, como vimos até agora, de mobilizações protagonizadas fundamentalmente pelas classes médias urbanas emergentes e as já consolidadas na América Latina.

Estes dez anos de crescimento elevado e contínuo na região, acompanhado de políticas sociais, em especial, as transferências condicionais resultaram numa redução significativa da pobreza (de 225 para 167 milhões de pessoas entre 2002 e 2012) e da indigência (de 99 para 66 milhões).

De acordo com o Banco Mundial, o “Produto Interno Bruto (PIB) per capita no continente aumentou a uma taxa média anual de 2,2% entre 2000 e 2010. Em seis países (que incluem a Argentina, a República Dominicana, o Panamá e o Peru), as taxas anuais de crescimento acima de 3% per capita sucederam-se durante este período... a combinação de crescimento econômico sustentado (embora esteja longe de ser espetacular) e a diminuição da desigualdade resultaram numa queda considerável nos valores da pobreza absoluta. A incidência da pobreza moderada na América Latina diminuiu de 44,4%, em 2000, para 28%, em 2010, apesar da crise

A POBREZA EM AMÉRICA LATINA

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



Fontes: Cepal e AFP

“O Banco Mundial faz um retrato robô da classe média da América Latina como ‘urbana, com melhores níveis educativos, na sua maioria empregados do setor privado e com crenças e opiniões que, em geral, coincidem com as dos seus compatriotas mais pobres e menos educados’”

financeira mundial nos dois últimos anos da década (Banco Mundial, 2011)... Esta redução da pobreza implica que havia 50 milhões a menos de latino-americanos que viviam na pobreza em 2010, comparativamente com 10 anos antes. Em comparação com 2003, a redução em termos 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, “depois de décadas de estagnação, a população de classe média na América Latina e nas Caraíbas aumentou em 50%, de 103 milhões de pessoas em 2003 para 152 milhões (ou em 30% da população do continente) em 2009. Durante este período, à medida que os rendimentos das famílias cresciam e a desigualdade tendia à diminuição na maioria dos países, a percentagem de populações pobres diminuiu significativamente, de 44% para 30%. Em consequência, atualmente, as percentagens de população de classe média e de pobres na América Latina são iguais. Esta situação contrasta com a que prevaleceu (durante um longo período) até há quase 10 anos atrás, quando a taxa de pobreza era equivalente a aproximadamente 2,5 vezes da classe média”.

Os estudantes chilenos que protestavam em massa em 2011, as “caceroladas” em Buenos Aires,

em 2012, e os protestos contra o aumento dos transportes públicos no Brasil, em 2013, apresentam diferenças notáveis mas também estreitos paralelismos. Em todas, esta classe média urbana heterogênea que estamos a descrever está muito presente. O exemplo brasileiro é significativo neste sentido, dado que cerca de trinta e cinco milhões de brasileiros saíram da pobreza desde 2003. Enquanto que, na década de 1990, até cerca de 25% da população brasileira vivia em extrema pobreza, esse número caiu para 2,2% em 2009.

Mas o que se entende por classe média?

Quando se pretende saber o que se entende por classe média, não existe unanimidade no mundo académico, dado que as definições da sociologia (de estilo de vida), de psicologia e de economia (rendimentos determinados que cobrem uma faixa entre 10 e 50 dólares per capita por dia) nem sempre coincidem. O Banco Mundial faz um retrato robô da classe média da América Latina como “urbana, com melhores níveis educativos, na sua maioria empregados do setor privado e com crenças e opiniões que, em geral, coincidem com as dos seus compatriotas mais pobres e menos educados”.

Este segmento da população é agora o protagonista da economia regional pela sua capacidade de consumo e, para muitos especialistas, o seu surgimento é a maior mudança social na história da região desde as migrações campo-cidade dos anos 50 e

“O Banco Mundial alerta para o crescente mal-estar das classes médias, porque ‘cada vez mais se pede à classe média que pague por serviços proporcionados a outros gratuitamente’”

60. Mas trata-se de uma classe média muito heterogénea, como apresentado na tabela a seguir. Inclui setores a meio caminho entre a pobreza e a classe média (aqueles com rendimentos entre 4 e 10 dólares por dia) e, dentro da própria classe média, a faixa é muito ampla, entre rendimentos baixos (10 dólares por dia) e muito altos, perto da parte baixa da elite (50 dólares por dia).

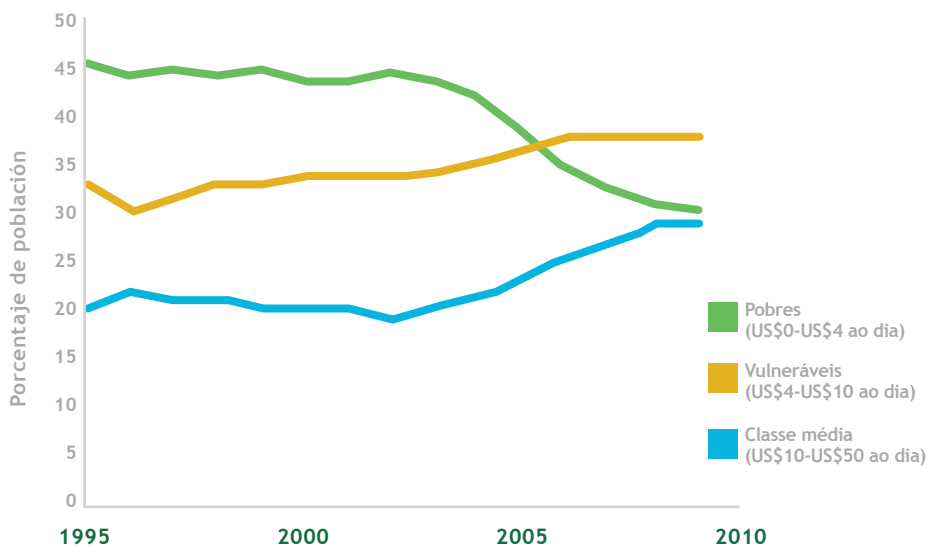
Este surgimento e crescimento das classes médias contribui para a formação de sociedades mais modernas mas também mais complexas. É algo para que o Secretário Geral da SEGIB, Enrique Iglesias, já alerta há algum tempo: “Teremos uma nova sociedade de classes médias. Já o estamos a assistir. Sociedades de classes médias que são difíceis de governar. Têm características que exigem uma mudança de política; são sociedades médias que exigem

novos serviços, que exigem novas formas de participação, que exigem boa qualidade nos serviços; é o caso da educação”.

Essa complexidade que Iglesias assinala deve-se ao facto das classes médias se sentirem à margem de um sistema que não as tem em conta nem dá uma solução às suas reivindicações mais urgentes. E, como assinala o relatório do Banco Mundial, os governos estão a cometer um deficit duplo relativamente à exigências das classes médias:

Não incorporaram “o objetivo da igualdade de oportunidades mais explicitamente nas políticas públicas. Isto é essencial para garantir que as classes médias sentem que vivem numa sociedade na qual vale a pena o esforço e o mérito é recompensado em vez de uma sociedade que tende a favorecer os grupos privilegiados”.

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



Fonte: Banco Mundial

O Banco Mundial alerta para o crescente mal-estar das classes médias, porque “cada vez mais se pede à classe média que pague por serviços proporcionados a outros gratuitamente. Talvez um sistema de proteção social duplo, baseado em ajudas seletivas para os pobres e em seguros (subsidiados) para as classes médias também esteja pouco adequado para uma grande população vulnerável, que não é nem pobre nem da classe média, e cuja vulnerabilidade aumentará se a conjuntura externa se tornar menos favorável do que no passado”.

“O grande paradoxo destes movimentos de protesto reside, portanto, na medida em que ocorrem em países economicamente bem-sucedidos e cujas sociedades se modernizaram”

O Banco Mundial também revela como as políticas públicas não têm sido capazes até agora de acabar com *“o círculo vicioso dos impostos baixos e a má qualidade dos serviços públicos que leva as classes médias e altas a optar pela desvinculação”*.

Crescimento da insatisfação da cidadania política

O grande paradoxo destes movimentos de protesto reside, portanto, na medida em que ocorrem em países economicamente bem-sucedidos e cujas sociedades se modernizaram (ampliaram-se as classes médias e reduziu-se a pobreza e a desigualdade).

“A prosperidade —refere o analista e escritor Moisés Naím— não compra a estabilidade. A principal surpresa destes protestos de rua é que ocorrem em países economicamente bem sucedidos... O Brasil não só tirou milhões de pessoas da pobreza e ainda conseguiu a façanha diminuir a sua desigualdade. Todos eles possuem atualmente uma classe média mais numerosa do que nunca”.

Essas mudanças económicas e sociais não estão a ser canalizadas pelo sistema político que não foi capaz de se adaptar às novas circunstâncias, dado que age das mesmas formas e maneiras adotadas na década de 80, quando a democracia retornou à região. Um Estado cada vez mais afastado destas classes médias. O Banco Mundial conclui que “as classes médias não se prestarão ou contribuirão para um contrato social melhorado se os bens que

têm em tão alta estima (como a proteção dos direitos civis, a educação, a polícia e os serviços de saúde) são fornecidos de forma deficiente pelo Estado e se não considerarem que os ricos contribuem de forma justa para o contrato social.”

Isto explica as grandes manifestações de descontentamento que têm ocorrido no Chile, no Brasil e no Peru, dado que todas estas classes sociais emergentes transportaram para a rua o seu desconforto por não poderem canalizá-lo através do sistema político. O escritor Moisés Naím destacou as semelhanças entre todos esses movimentos e a raiz política que os une: começam com pequenos incidentes que vão em crescendo, os governos reagem de forma inadequada (entre a repressão, a desqualificação ou simplesmente ignorando esses protestos), o que termina alimentando ainda mais o mal-estar de algumas classes sociais que não contam com líderes claros.

Portanto, o sistema político não se está a mostrar à altura dos desafios colocados pelas exigências destas classes médias que encarnam, em si mesmas, uma mudança social mas também política, como salienta o Secretário-Geral da SEGIB, Enrique Iglesias: “Uma classe média que está praticamente a dominar o mundo. Os valores são muito variados, mas fala-se muito rapidamente que 50% dos países da América Latina são de classe média. Este é um fenómeno importante que deve ser administrado politicamente e administrá-lo politicamente implica uma forma futura de fazer política.”

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

Os sistemas políticos provaram não ser eficientes (não oferecem soluções ou respostas às exigências sociais por melhores serviços públicos) nem congregam o apoio dos cidadãos. Existem várias razões:

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

Na realidade, o que estes governos enfrentam é uma revolução de expectativas que até agora não souberam canalizar nem articular: as classes emergentes passaram a uma nova etapa e querem e exigem sobretudo mais e melhores serviços públicos.

Nas palavras de Moisés Naím: “Nas sociedades que experimentam transformações rápidas, a exigência de serviços públicos cresce a uma velocidade superior à da capacidade dos governos em a satisfazer. Esta é a diferença que leva as pessoas às ruas para protestar contra o governo. E que encoraja outros protestos muito justificados: 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 tem sido uma queda significativa nas taxas de apoio a determinados líderes e, inclusivamente, em derrotas eleitorais não sendo capazes de dar uma resposta política a uma exigência social.

Vejamos alguns exemplos ilustrativos:

- » Sebastián Piñera no Chile arrastou, ao longo de todo o seu mandato, valores de aceitação popular muito baixos: foi eleito à segunda volta com 51,6% mas, nos últimos anos de fortes protestos estudantis, a aprovação, segundo uma sondagem da Adimark, chegou a ser inferior a 30%, apesar de, neste último período, ter subido até 37/39%.
- » Na Argentina, Cristina Kirchner, reeleita em 2011 à primeira volta com 54,1%, acaba por ver como nas eleições internas a sua força política foi derrotada nos principais distritos e se ficava com 25% dos votos, a 30 dos obtidos há dois anos, antes da eclosão da onda de “caceroladas” de 2012.
- » Dilma Rousseff, que possuía uma aprovação de 58%, em março, viu a sua aceitação cair em 20 pontos em junho – após a onda de protestos coincidindo com a Taça das Confederações– até ficar em 30%, de acordo com uma sondagem do Datafolha do mês de julho.
- » O peruano Ollanta Humala enfrentou os protestos em Lima, enquanto a sua popularidade diminuía, tal como se conclui de uma

“Essas classes médias, politicamente desorganizadas na maioria das vezes, têm um impacto político significativo, dado que as suas exigências colocam tensão em Estados que não estão normalmente preparados para dar respostas rapidamente”

sondagem da Ipsos, caindo de 54% em fevereiro para 33% em julho.

O que pedem essas classes médias à classe política? Bem, melhores serviços públicos e um sistema político menos corrupto e menos clientelista. Contar com melhores serviços públicos (educação, saúde, transporte e segurança pública) traduz-se na melhoria do poder de compra, porque não é necessário desviar tantos recursos para ter um seguro de saúde privado, educação privada ou fazer investimentos em segurança privada.

Seguindo as reflexões de Michael Shifter, Presidente do centro Inter-American Dialogue, todo esse mal-estar “é um produto do progresso económico e social e da expansão da classe média em países como o Brasil, o México, o Chile e a Colômbia. Muitos dos jovens das classes médias na América Latina (estudantes no Chile e no Brasil, professores no Uruguai) estão desiludidos com a política tradicional, seja de direita ou de 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 erradas nas despesas”.

Essa insatisfação com os serviços públicos deficientes e, às vezes, como no Brasil, com forte pressão fiscal, explica uma parte importante daquilo que tem vindo a acontecer

na América Latina. Na verdade, essas classes médias, politicamente desorganizadas na maioria das vezes, têm um impacto político significativo, dado que as suas exigências colocam tensão em Estados que não estão normalmente preparados para dar respostas rapidamente.

Como assinala Ludolfo Paramio, professor do CSIC, “a própria natureza das aspirações das classes médias, novas e antigas, conduz a um aumento das suas exigências relativamente ao Estado. As classes médias consolidadas podem continuar a contar com a educação ou a saúde privada, mas as novas classes médias necessitam de sistemas públicos melhores e mais acessíveis para definir o seu estatuto. Por outro lado, as classes médias perdedoras na globalização também seriam beneficiadas por uma melhoria geral nos sistemas públicos.”

Esta reflexão coincide com os dados publicados pelo Barómetro de las Américas, que afirma, por exemplo, que “na última década, os brasileiros aparecem entre os cidadãos mais insatisfeitos na América Latina no que diz respeito aos serviços sociais prestados pelo governo. Grande parte desta situação deve-se, provavelmente, aos elevados impostos pagos pelos brasileiros (cerca de 36% do PIB) e à percepção que os cidadãos estão a pagar níveis fiscais de países ricos, em troca de serviços equivalentes aos dos países pobres”.

“O sistema perde legitimidade perante a cidadania que vê como o Estado não é capaz de lhe oferecer segurança física e jurídica, nem serviços públicos adequados”

Entre os dez países mais insatisfeitos encontram-se, além do Brasil (o terceiro), o Chile (o quarto) e o Peru (o sexto), duas nações que assistiram a esse tipo de manifestações sociais. No caso das manifestações no Chile em 2006 e em 2011-12, estas centraram-se na educação e, sobretudo, em como reconstruir o sistema universitário e financiar o ensino superior. Nas palavras de Michael Read, editor da *The Economist*, especializado na América Latina: “Em todos os casos são expressões de descontentamento dos cidadãos menos pobres, menos preocupados, pelo menos agora, neste momento, relativamente à situação económica e muito mais exigentes relativamente ao que querem do Estado e do sistema político. Embora as exigências pontuais sejam diferentes, têm isso em comum.”

- **Perda de legitimidade do sistema**

Uma revolução das expectativas não adequadamente respondidas tem uma tradução política direta: o sistema perde legitimidade perante a cidadania que vê como o Estado não é capaz de lhe oferecer segurança física e jurídica, nem serviços públicos adequados e, às vezes, como é o caso da Venezuela e da Argentina, sem sequer de controlar a inflação. Como assinala igualmente o Barómetro de las Américas, “em 2012, cerca de

65% dos brasileiros percebiam que o sistema político era corrupto... e (o Brasil) ocupou o vigésimo segundo lugar entre os 26 países das Américas em 2012, em matéria de apoio às instituições políticas nacionais.”

Estas duas dinâmicas, insatisfação relativamente às políticas públicas dos governos e pouco apego às instituições, encontram-se presentes nas manifestações que tiveram lugar nestes últimos anos na região. O Chile deu o tiro de partida das manifestações com a “revolução dos pinguins” em 2006-07, o mal-estar com o mau funcionamento do Transantiago a seguir e, nesta década, com os protestos universitários em 2011, que deu muitas dores de cabeça a Sebastián Piñera.

Havia por detrás de tudo uma “revolução das expectativas” não cumpridas pelo Estado relativamente a uma classe média em ascensão. “Parte do problema é causada pelo sucesso da Concertación: em 20 anos conseguiu expandir muito o acesso à educação. A escola secundária tornou-se universal e a universidade cresceu. No entanto, com um sistema de créditos com taxas de 10% anuais, o problema explodiu e tal aconteceu agora porque os alunos estão a terminar os seus estudos universitários... Em 1990, um em cada cinco chilenos em idade universitária acedia a esse nível de educação; atualmente, é um em cada dois”, comentou

“Tal como no Chile, o sucesso económico do Brasil é, ironicamente, a fonte dos problemas atuais”

Patricio Navia, professor da Universidade Diego Portales.

Este facto, um êxito económico que não garante a tranquilidade e a satisfação social, apenas confirma a mudança experimentada pelo Chile. Como refletia o economista e intelectual Sebastián Edwards no jornal *La Tercera* “O Chile é um país encurralado. Encurralado por um mal-estar que não abranda, por uma desconfiança profunda nos políticos e nas instituições, por uma espécie de melancolia persistente.” “A política anda mal”, diz o homem na rua. “Há uma crise institucional”, repetem as mulheres nos supermercados. “O modelo neoliberal fracassou” gritam os estudantes nas manifestações.

E acrescenta: “As famílias chilenas orgulham-se daquilo que cada uma tem conseguido ao longo do último quarto de século; da sua passagem para a classe média, do título académico de uma das suas filhas, das férias sonhadas, da bolsa de estudos que ganhou o sobrinho. No Chile atual, a satisfação pessoal e a agitação social convivem. Para muitos, é uma contradição, mas é assim.”

Pela sua parte, na Argentina, em 2001, durante o famoso “que se vayan todos”, viveu-se o primeiro capítulo dessa “rebelião da classe média”. Agora, reapareceu nas “caceroladas” de 2012

e 2013 contra o governo de Cristina Kirchner.

A analista e historiadora Beatriz Sarlo concordou com este diagnóstico quando sublinhou que “os manifestantes, que provinham desse vasto setor com muitas diferenças que são as camadas médias (que começam, recordemos, com salários de 5.000 ou 6.000 pesos), não protestavam unicamente porque não podiam comprar dólares. Tinham outros objetivos e convertê-los todos num pretexto redutor de vontade de obter divisas ao preço oficial implica um total desprezo pelos mesmos. É a versão simétrica daqueles que afirmam que os participantes das manifestações “kirchneristas” “vão pelo plano e pelo pão com chouriço”.

No Brasil, os protestos de junho não foram protagonizados por pessoas pobres e desenraizadas das favelas, mas por uma classe média que agora reclama ao Estado eficiência e que lute contra a corrupção.

Longe vão os dias do famoso “rouba, mas faz”, que, nos anos 50 elevou figuras como Adhemar de Barros, presidente da Câmara e governador de São Paulo, quando se dizia que “Adhemar rouba mas faz”. Para o jornalista do diário *El País*, Juan Arias, correspondente no Brasil, “a nova classe média exige agora “serviços públicos de

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

primeiro mundo —educação, transportes, hospitais—, além de políticos com menor carga de corrupção e desperdício”.

Tal como no Chile, o sucesso económico do Brasil é, ironicamente, a fonte dos problemas atuais. Como explica Michael Read “o interessante é que os protestos recentes refletem o sucesso dos últimos 15 anos, o sucesso socioeconómico que deu praticamente o pleno emprego no Brasil. Os salários reais têm vindo a aumentar, até este ano, e existem muito mais pessoas com mais dinheiro. Mas existe uma desconexão entre o tamanho do Estado e a qualidade dos serviços que presta. A carga fiscal no Brasil é de 36% do PIB, proporção elevada para qualquer país desta dimensão. No entanto, o nível e a qualidade dos serviços públicos são bastante maus. Na área da educação, mas sobretudo na saúde e nos transportes. Se a este facto juntarmos a consciência crescente de que há muito dinheiro público e de que um segmento importante desse dinheiro está a ser desperdiçado, tal explica a revolta e dá conta das reformas necessárias.”

Em resumo, em cada um destes países, as dinâmicas internas diferentes e as gerais coincidentes uniram-se para propiciar estas convulsões. Olhando para a situação de uma forma mais abrangente,

deve destacar-se que a última razão, como refere Carlos Mafamude, investigador do Real Instituto Elcano, reside no facto de “no resto da América Latina... uma parte destas classes médias não recebe os subsídios destinados aos mais pobres e quer um pedaço do bolo e não está disposta a esperar por amanhã para receber o que lhe corresponde. Portanto, a questão de “onde está o meu” percorre a região de cima a baixo e em toda a sua extensão.

E, efetivamente, isto assim é porque as políticas públicas chegaram aos setores pobres, mas de forma decrescente às classes médias vulneráveis com rendimentos entre “4 dólares e 20 dólares por pessoa por dia, cuja situação é demasiado acomodada para serem consideradas pobres, mas demasiado vulnerável para serem consideradas classes médias. Certamente, não é um grupo pequeno: compreende 37,6% da população do continente... sair da pobreza —segundo o definido pela maioria dos países e dos organismos internacionais— não é suficiente para ingressar nas fileiras da classe média aparentemente acomodada e economicamente segura. Existe um purgatório estreito, mas muito povoado entre estes dois estados, caracterizado por uma vulnerabilidade considerável e um alto risco de voltar a cair na pobreza. Como um

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

grupo, é provável que sejam cruciais para a concepção das políticas sociais do continente, para a dinâmica política e para o contrato social em termos alargados”.

3. CONCLUSÕES

A curto e médio prazo, pode concluir-se que os movimentos sociais das heterogêneas classes médias latino-americanas estão para ficar. Isso acontece, por duas razões principais:

- Primeiro, porque, como vimos, as políticas públicas dos governos da região não estão a ser capazes de responder às novas exigências (melhores serviços públicos) colocadas por esses segmentos da população.
- E, em segundo lugar, porque a região caminha para uma conjuntura económica menos favorável de desaceleração, abrandamento e mesmo de crise, em alguns casos. Esta conjuntura desfavorável, ou pelo menos não tão favorável, já é admitida pelos próprios governos. Caso emblemático é o do Peru, onde o ministro da Economia Luis Miguel Castilla, confessou que “o Peru tem pontos fortes, mas tem que realizar com urgência as tarefas internas para transitar num ambiente que é menos favorável”.

Como aponta o Banco Mundial, “Durante a maior parte da década de 2000, a melhoria

no quadro político na América Latina permitiu que muitos países aproveitassem uma conjuntura externa favorável para iniciar uma transição impressionante para uma sociedade de classe média. Isto tem criado grandes expectativas que correm o risco de se converter em frustração se essa transição for interrompida. No entanto, a região não pode esperar que a conjuntura externa continue a ser tão favorável como no passado recente para conseguir benefícios sociais e económicos. Portanto, será necessário muito mais esforço na concepção de políticas para consolidar e aprofundar o processo de mobilidade ascendente e torná-lo mais resistente a possíveis perturbações adversas. Em última instância, a responsabilidade recairá principalmente sobre os ombros dos dirigentes políticos e das instituições democráticas da região, que enfrentam o desafio de repensar o seu contrato social.”

Com um mundo de baixo crescimento económico (UE em recessão, fraco crescimento dos EUA e a China com uma queda de cerca de dois pontos do PIB), as exportações descerão e, portanto, também as receitas do Estado, o que reduzirá a margem de manobra das políticas públicas e a possibilidade de as estender às classes médias. Um classes médias que crescerão mais lentamente nesta década e que serão ainda mais vulneráveis devido às taxas de crescimento mais baixas.

Estes movimentos de protesto irão apresentar ainda três características nos próximos

“A curto prazo, a possibilidade de surgir uma imitação do movimento italiano Cinco Estrelas, de cariz anti-sistémico, não parece viável”

tempos: vão alargar-se geograficamente e vão ter um claro carácter descontínuo.

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

“É um produto do progresso económico e social e da expansão da classe média em países como o Brasil, o México, o Chile e a Colômbia”, disse Michael Shifter, presidente do Diálogo Interamericano, acrescentando que “o descontentamento no Brasil que, de repente, chegou à superfície reflete uma tendência em toda a região”.

- Da mesma forma irão ser –e já são, na realidade– movimentos caracterizados por ascensões e declínios cíclicos. Muito marcados e ativos em épocas concretas, simbólicas e pontuais (Taça das Confederações, visita do Papa ou Mundial de Futebol), seguidos por períodos de acalmia, onde grupos radicais podem apropriar-se do movimento, o que já acontece no Brasil. Os sectores moderados da classe média, coluna vertebral das mobilizações, passaram para segundo plano perante o avanço e monopólio dos grupos mais radicais e violentos. Como observado por Moisés Naím: “Certamente, nestes países, os protestos vão diminuir. Mas tal não significa que as suas causas desapareçam.”

- Relativamente a saber se estes movimentos chegarão a ser institucionalizados, com o nascimento de partidos ou forças que encarnem a sua mensagem e propósitos, tudo indica que, pelo menos a curto prazo, os velhos partidos ou coligações (tais como a chilena Nueva Mayoría –herdeira da Concertación– liderada por Michelle Bachelet), políticos afastados dos governos em decadência (tal como Sergio Massa, na Argentina) ou já conhecidos opositores de referência, tal como Marina Silva, no Brasil, irão ser capazes de canalizar o descontentamento. A curto prazo, a possibilidade de surgir uma imitação do movimento italiano Cinco Estrelas, de cariz anti-sistémico, não parece viável.

Tal começa a perceber-se, por exemplo, na Argentina, onde a votação da classe média e da classe média emergente é canalizada através do voto útil para candidatos como Sergio Massa (um ex-ministro eminente do “kirchnerismo”, “peronista” agora na oposição a Cristina Kirchner).

Os resultados nas internas celebradas no passado dia 11 de agosto é exatamente o previsto. Num relatório do jornal La Nación, é apresentado como “o kirchnerismo” perdeu votos em todos os centros urbanos do país, onde a perda comparativamente com as eleições de 2011 foi de 24%, em média. Este facto,

fundamental para compreender a ampla derrota do Governo, demonstra especialmente a viragem da classe média. De acordo com os analistas, o fraco desempenho do “kirchnerismo” nos centros urbanos revela a incidência protagonizada pela inflação, pela insegurança e pela corrupção. O mapa inclui as grandes cidades nas quais o revés do FPV era um dado adquirido –Mendoza, Córdoba, Rosario e Santa Fe– mas também capitais provinciais que registaram derrotas inesperadas tais como Catamarca, La Pampa, San Juan e Corrientes”.

Como assinala a socióloga Liliana de Riz, “na rua explodiram fúrias combinadas que não foram escutadas e que acabaram por se fazer sentir no voto”. “A classe média perdeu a confiança na capacidade do governo para sustentar os níveis atuais de despesa e bem-estar, que, sem políticas de longo prazo, eram sustentáveis apenas no relato oficial”, assegura o académico Levy Yeyati.

De igual forma, no Chile, o voto do descontentamento irá ser canalizado nas presidenciais deste ano, de forma maioritária, em direção à antiga Concertación, agora Nueva Mayoría, liderada por Michelle Bachelet, enquanto que o voto de protesto, menos apegado às tendências tradicionais, será minoritário e será encarnado em dois candidatos independentes como Franco Parisi e Marco Enriquez-Ominami que andarão à volta dos 5% de votos cada um.

O mesmo pode supor-se que ocorrerá no Brasil, onde o PT com Dilma Rousseff e o PSDB com Aécio Neves marcarão o futuro eleitoral nas presidenciais 2014. Caso existam novidades, estas viriam de um aumento do apoio relativamente à candidata verde Marina Silva, que já foi a terceira mais votada em 2010, ou relativamente ao socialista moderado Eduardo Campos, até agora aliado de Lula e de Rousseff, como governador de Pernambuco.

O cenário pode ser semelhante noutros pontos da região: no México, as manifestações vão ser seguramente muito numerosas, mas dentro de um contexto muito específico, o da mobilização da esquerda (liderada pela esquerda radical de Andrés Manuel López Obrador e da mais moderada do PRD) contra a reforma energética promovida pelo presidente Enrique Peña Nieto e que procura a chegada do capital privado à Pemex.

Na Venezuela, os protestos de cidadãos contra a inflação, a escassez de alimentos e a insegurança (fenómenos que atingem especialmente os setores populares e as classes médias), serão inevitavelmente, misturados com um contexto político altamente polarizado (“chavismo” vs. “antichavismo”), eleições locais de 8 de dezembro e emergência de uma oposição unificada e mais forte em torno de Henrique Capriles, enquanto o regime enfrenta uma difícil transição da liderança carismática de Hugo Chávez

“Está a nascer uma nova América Latina em termos sociais e as mobilizações demonstram essas dores de parto de uma sociedade mais moderna, heterogénea e complexa, autónoma e com capacidade de crítica”

para um perfil muito inferior de Nicolás Maduro.

Na Colômbia, o processo eleitoral, em maio, as negociações em Havana com os guerrilheiros das FARC e a crise pela qual atravessam os diferentes movimentos e partidos de esquerda irão manter contido o processo de mobilizações que, atualmente, está mais relacionado com problemas laborais (mineiros ilegais, cafeicultores e camionistas) do que com as exigências das novas classes médias.

Noutros países (Equador e Bolívia, entre eles), a possibilidade de que estes movimentos sejam estruturados no curto prazo é difícil. A liderança carismática de Rafael Correa e Evo Morales e a ausência de forças de oposição

política e sindical de alcance nacional assim o impede. Apenas no caso do Equador, a decisão do governo de explorar petróleo na área de Yasuní ITT pode propiciar a existência de uma referência para a mobilização de jovens, ambientalistas e indígenas se oporem à ideia extractivista do executivo de Rafael Correa.

Está a nascer uma nova América Latina em termos sociais e as mobilizações demonstram essas dores de parto de uma sociedade mais moderna, heterogénea e complexa, autónoma e com capacidade de crítica. O desafio do Estado e do sistema político será dar resposta e canalizar essas exigências apostando em continuar a ampliar a cobertura e em melhorar a qualidade dos serviços públicos.



Panorama da imprensa latino-americana

O boom antes do
desafio da Internet

Madrid, outubro 2013

d+i LLORENTE & CUENCA



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

LLORENTE & CUENCA

1. INTRODUÇÃO

A imprensa latino-americana vive um momento doce –aumento dos leitores na maioria dos países, publicidade e circulação– o que contrasta com a crise que existe noutras partes do mundo, especialmente na Europa e nos EUA.

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

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

Este relatório irá analisar os seguintes pontos:

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

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

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

2. O QUE SE LÊ NA AMÉRICA LATINA?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Também no México, o predomínio corresponde à imprensa popular – La Prensa – aos diários desportivos – Récord e Ovaciones – e aos regionais - El Norte de Monterrey e El Informador de Guadalajara. Apenas a seguir se encontram os diários tradicionais de referência – Reforma, La Jornada, El Universal, Milenio e Excelsior.

Nessa linha, na Venezuela, a imprensa popular –Últimas Noticias–, a regional –Panorama– e a desportiva –Meridiano e Líder– encabeçam a lista de diários mais

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

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

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

3. AUMENTO DOS LEITORES

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

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

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

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

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

- Em primeiro lugar, a **melhoria económica** na região tem sido acompanhada por um maior nível de recursos e capacidade de consumo da população, em especial das **classes médias emergentes, principal nicho de leitores da imprensa popular.**
- Em segundo lugar, **cresceu igualmente o consumo da imprensa gratuita.** O fenómeno do “Metro”, nascido em Estocolmo em 1995,

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

Como observado por Piet Bakker, jornalista e académico da Universidade de Utrecht e especialista no fenómeno global dos jornais gratuitos, estes não substituem os jornais pagos mas conseguem penetrar noutro tipo de leitor complementar: *“The main reason for the low level of substitution seems to be that free dailies target not only new readers but also a different sort of reader. Free papers are usually also quite successful in finding that particular reader. As they aim for a –preferably urban younger– non reading audience, existing titles don’t have so much to fear from free dailies. At the same time there are many people who read both paid and free dailies, which also suggests a low level of substitution”*¹.

Como pode ver no gráfico “Crescimento da Imprensa Diária Gratuita na América Latina”, a circulação duplicou entre 2005 e 2011.

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

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 meios de comunicação escrita da região, encontramos grandes grupos de comunicação”

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

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

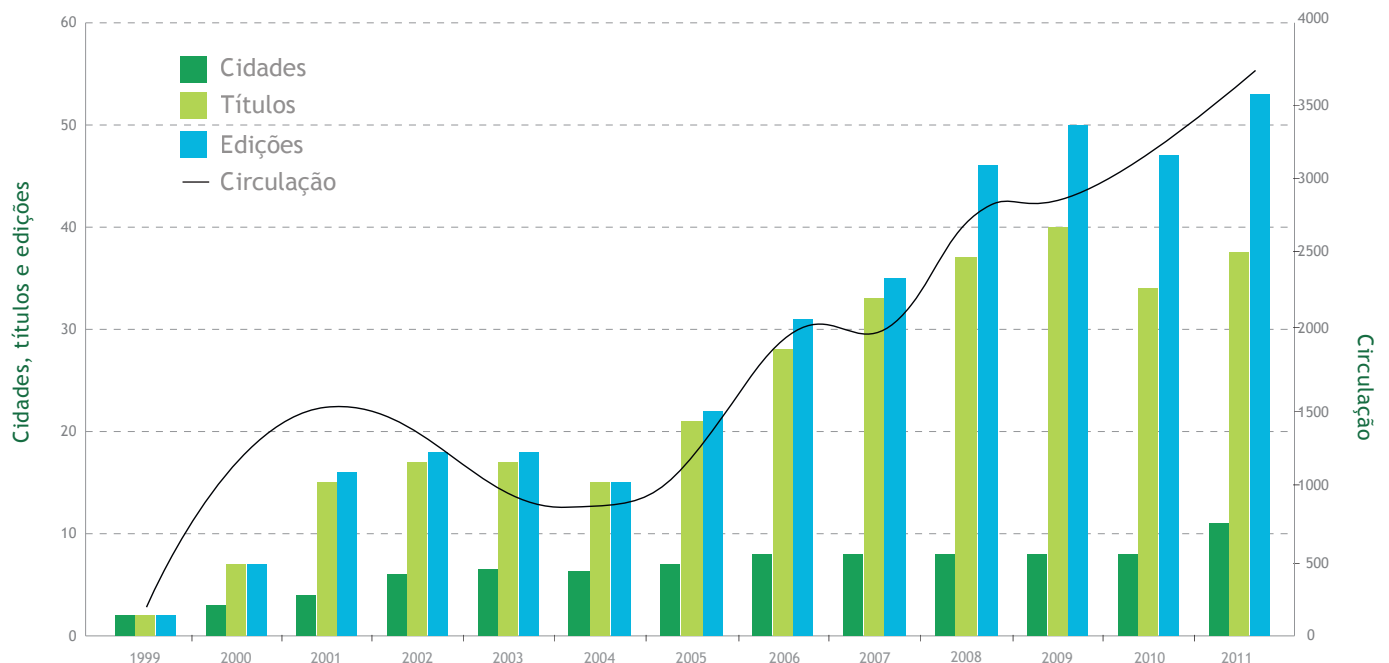
No caso do México, encontramos o M, na Cidade do México, em circulação entre 2000 e 2007; o Tren, de Guadalajara, nascido

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

4. CONSOLIDAÇÃO DOS GRUPOS EDITORIAIS

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

CRESCIMENTO DA IMPRENSA DIÁRIA GRATUITA NA AMÉRICA LATINA



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

“Na Argentina, o Grupo Clarín detém o jornal Clarín, durante muito tempo, o jornal em espanhol mais lido no mundo”

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

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

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

Juan Carlos Gómez, investigador do Observatorio de Medios da

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

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

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

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

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

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

entre elas Pulso, La Tercera, La Hora, La Cuarta, El Diario de Concepción, as revistas Qué Pasa, Paula, BizHoy, Biut, Agrupémonos, Zoom Inmobiliario, Zoom Automotriz, Promo Service e as estações Zero 97.2 e Duna 89.7, entre outros.

Por último, encontra-se o Grupo Claro, cujo nome se deve ao empresário Ricardo Claro, por detrás da Ediciones Financieras S.A. à qual pertence o Diario Financiero; detém igualmente a Ediciones e Impresos S.A. casa à qual pertence a Revista Capital.

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

No Peru, o Grupo El Comercio, pertencente à família Miró Quesada constituiu-se como o principal do país e engloba jornais diários tais como o El Comercio, o Gestión, o Peru.21 e o Trome, além da sua participação na televisão através do Grupo Plural TV, proprietário do Canal N e da América TV, sendo igualmente acionista, apesar de minoritário, no Grupo La República.

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

Todos estes processos ocorrem num contexto de modernização

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Perda de leitores em suporte de papel

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

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

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

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

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

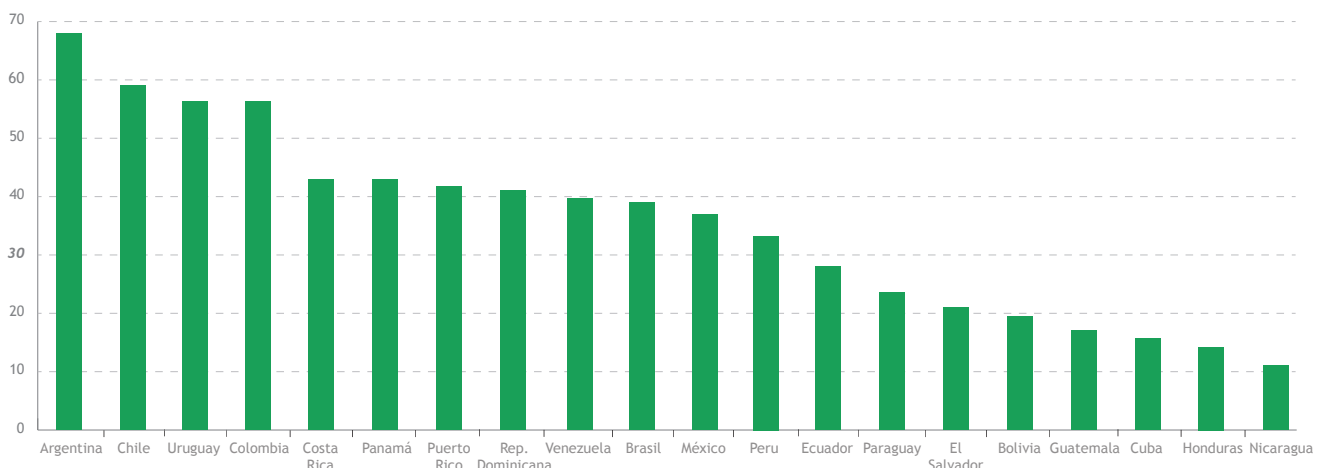
Na verdade, deve ter-se em conta que o público latino-americano da Internet foi o que mais cresceu a nível mundial: 12% entre Março de 2012 e Março de 2013 – segundo uma análise anual da empresa Pingdom e um relatório da ComScore—. No total, existem cerca de 160 milhões de utilizadores da Internet na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

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

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

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

PENETRAÇÃO DA BANDA LARGA NA AMÉRICA LATINA (%)



Fonte: LatinoaméricaLatinahoy

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

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

O desafio digital

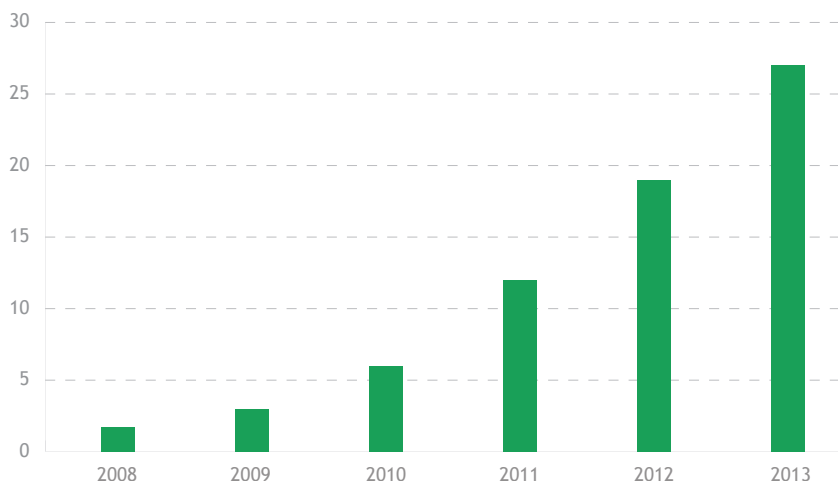
O advento da Internet, como assinala o presidente do El País, Juan Luis Cebrián, “não é uma simples alteração de atitudes sociais. É uma revolução social e civilizacional comparável, na história da humanidade, à invenção do alfabeto ou da imprensa. E nesse olho do furacão está imerso o próprio jornalismo.”

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

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

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

PENETRAÇÃO DA BANDA ANCHA NA AMÉRICA LATINA (%)



Fonte: Wireless Intelligence

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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



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

Madrid, dezembro 2013

d+i LLORENTE & CUENCA



1. INTRODUÇÃO
2. CARACTERIZAÇÃO DA 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

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

O audiovisual destronou a rádio, mas não a condenou ao seu 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 radiofónico. Além disso, a oferta abundante de emissoras tornou a rádio, na América Latina, mais diversificada e flexível, adaptando-se às necessidades e interesses políticos, sociais, religiosos e étnicos dos ouvintes.

Este relatório irá tentar 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 aspetos: 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.

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

2. CARACTERIZAÇÃO DA RÁDIO NA AMÉRICA LATINA

Arádio na América Latina apresenta duas virtudes que a colocam numa posição muito adequada para a sua consolidação:

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

O impacto da rádio continua a ser muito importante na América Latina. Os relatórios do Latinobarómetro¹ apontam-na frequentemente como o meio de comunicação de confiança para a maioria da população, com 55% de aprovação. A 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 mais gozado pelas emissões em FM do que pelas em AM, como destaca o especialista em assuntos radiofónicos, 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 nas Caraíbas 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 Radio 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 a sua grande capacidade de adaptação aos novos tempos e mudanças, graças à sua flexibilidade. Encontrou o 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 a 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 a rádio, universalizaram-na. A rádio está num processo de fusão com a internet e de adaptação às redes sociais. Embora cada vez mais pessoas tenham acesso à Internet, a sua utilização continua a ser reduzida na América Latina, dado que apenas 27% têm acesso à rede. De qualquer das formas, a rádio é e continuará a ser por muito tempo o meio de comunicação de excelência na América Latina. Apesar de, no seu caminho, alterar o seu formato, em virtude da sua adaptação aos novos tempos, a sua essência permanece intacta.”

¹ 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, a partilha de produções de forma muito mais imediata do que a permitida com o envio de cassetes ou de CDs.

Graças à Internet, a radiodifusão perdeu a sua natureza efémera 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 on-line envolve 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 na rádio, partilha informações em tempo real no seu site e adapta-se às novas plataformas digitais como o Facebook e o Twitter. Fá-lo tendo em mente a ligação constante ao seu público.

A forma de receber emissões de rádio também tem sofrido profundas alterações, com o advento dos telemóveis que oferecem muito mais funções do que a comunicação telefónica e possuem recetores FM. Da mesma forma, os reprodutores de ficheiros mp3 facilitam a produção de conteúdos para transferir e partilhar. Existe um consumo cada vez maior de rádio online em computadores, telemóveis 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 fenómeno da fragmentação da audiência, respondido pelas estações de rádio através da diversificação da 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, seguindo-se o Peru e o Chile”.

País a país e dada a escassez de dados confiáveis relativamente à maioria deles sobre os índices de audiências, 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 relativas a 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 a rádio em geral. O público da Bío Bío é constituído por maiores de 25 anos, enquanto que a Corazón tem outro tipo de “target”, o ouvinte jovem.
- Na **Colômbia** este padrão repete-se. 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
Total de emissoras	6.892	13.394	25.144

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 falada, 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, respetivamente.

À medida que se identificam os novos caminhos da rádio, salienta-se um fenómeno novo como é o caso da Blu Rádio (96.9 FM), que registou um crescimento global de audiência que, de acordo com o Estudo 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, em termos de 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 da 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 radiofónicos: 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 recordada 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 um inquérito realizado 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 ao 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**, a 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 planeia uma expansão na América Latina dado que as rádios da América Latina 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, em Espanha.

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

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

controlam duas das estações de rádio de maior audiência (Radio Mitre e FM 100). Além disso, destaca-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 tais 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 controlo sobre o principal grupo de rádios do país, até à altura detido pelo grupo venezuelano Cisneros. O consórcio resultante, a Iberoamericana 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 a 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 maioritária; 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**, por detrás dos meios de comunicação encontram-se os selos dos grandes conglomerados económicos: RCN Televisión e Radio pertenecen 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%. Tal acentua-se na banda FM e na área metropolitana de Buenos Aires, onde existem 251 emissoras licenciadas e 550 sem licença. Nesta área, existem até 20 estações a transmitir na mesma frequência e, conseqüentemente, com interferência mútua.

Mas, para além desta fragmentação da oferta, atualmente, assiste-se 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 claramente

“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”

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

Relativamente à rádio generalista, as emissoras especializadas que dominam o FM estão a experimentar um êxito 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 económica do país.

Em alguns países, tais como a Bolívia, o Equador, o sul do Peru e a Guatemala, este tipo de estações é muito bem sucedido, especialmente na 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, respetivamente.

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 na 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. Possuem um perfil de estações rurais com ideologias alternativas, de esquerda sindical ou religiosa, algumas vinculadas à teologia da libertação.

Originalmente, o fenómeno 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 as 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 dos seus povos bem como atingir a democratização da comunicação, como eixo central das 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 da Corape com informação.

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

6. CONCLUSÃO: O FUTURO DA RADIODIFUSÃO

A rádio na América Latina, não só não está morta, mas tudo indica que pode estar a saber adaptar-se muito bem aos novos tempos que lhe estão a dar uma nova oportunidade, a de se reinventar. Tal acontece especialmente porque a rádio continua a ocupar um nicho que outros meios de comunicação não podem preencher: o público continua a preferir (ou a precisar) da rádio, apesar de agora já não o fazer 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 a 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 planear estratégias e alternativas para manter a audiência e tal redundam 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 radiofónico latino-americano, a curto e médio prazo?

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

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

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

- » A 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 referido 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 eletrónicos.

A melhor forma de identificar o que querem os

“Apesar da utilização da rádio tradicional continuar a existir, o centro de consumo da rádio mudou-se da casa, um lugar fixo e estável, para os tablets, os computadores ou telemóveis”

ouvintes para lhes agradecer é, de acordo com Gustavo Gómez, da Radio Caracol, “fazendo o que eles fazem: ouvi-los. Medindo a sua temperatura na rua, nos táxis, no correio eletrónico, nas chamadas em direto, 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 telefónicas para expressar a sua opinião durante os programas. “A 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 radiofónico 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 radiofónico 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 converteu-se numa tendência muito forte em alguns países e que chegará a outros mais cedo ou mais tarde (à medida que as classes médias emergentes ganhem capacidade aquisitiva e possam aceder 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 a rádio através da internet (20% mais do que em 2011) e consumiram uma média de 3,16 horas. Esses dados incluem apenas quem o fez através de computadores e não tem em conta que muitos ouvintes acedem agora através de telemóvel através de aplicações específicas, seja através de redes 3G ou ligações wi-fi.

“Apesar da utilização da rádio tradicional continuar a existir, o centro de consumo da rádio mudou-se da casa, um lugar fixo e estável, para os tablets, os computadores ou telemóveis, 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 milhões de utilizadores registados.

- Ao alterar a relação entre o ouvinte e o meio e a plataforma onde essa relação acontece, o que se consome vai igualmente alterar-se, dado que a rádio on-line é muito segmentada 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 Venezuela**

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

Organização

DIREÇÃO CORPORATIVA

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

Enrique González
Sócio e CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

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

IBÉRIA

Arturo Pinedo
Sócio e Diretor Geral
apinedo@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Sócio e Diretor Geral
acorujo@llorenteycuenca.com

Madrid

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

Amalio Moratalla
Sócio e Diretor Sênior
amoratalla@llorenteycuenca.com

Juan Castellero
Diretor Financeiro
jcastillero@llorenteycuenca.com

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

Barcelona

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

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

Lisboa

Madalena Martins
Sócia
madalena.martins@imago.pt

Carlos Matos
Sócio
carlos.matos@imago.pt

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

AMÉRICA LATINA

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

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

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

Bogotá

María Esteve
Diretora Geral
mesteve@llorenteycuenca.com

Germán Jaramillo
Presidente Conselheiro
gjaramillo@llorenteycuenca.com

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

Buenos Aires

Pablo Abiad
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/LLORENTEYCENCA

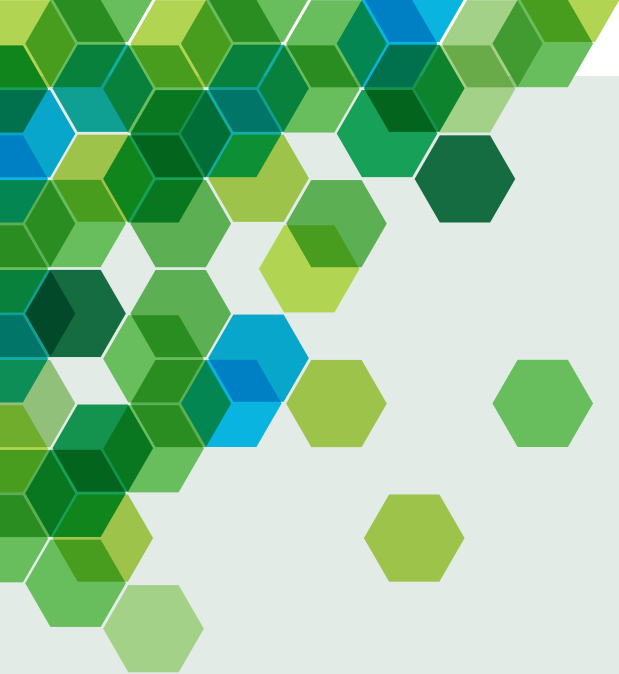
 Centro de Ideias
www.dmasillorenteycuenca.com

 Revista UNO
www.revista-uno.com

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

 Facebook
www.facebook.com/llorenteycuenca

 Slideshare
www.slideshare.net/LLORENTEYCENCA



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

d+i LLORENTE & CUENCA