

Conferência Financiamento dos Media

“FIDALGUIA SEM COMEDORIA É GAITA QUE NÃO ASSOBIAM”

- Nunca como hoje houve tanta produção noticiosa e informação disponível.
- Nunca como hoje houve tanta gente a consumir informação ou com capacidade para isso.
- Nunca como hoje houve tantos suportes disponíveis para difundir ou consumir informação.

Queixamo-nos então de quê?!

.....

Há 40 anos, o falecido jornal onde me profissionalizei tinha 430 trabalhadores. Jornalistas efetivos e colaboradores na redação, não chegavam a 20 por cento do total.

Grandes jornais portugueses como o Século, O Primeiro de Janeiro ou o Comércio do Porto eram empresas verticais, que agregavam quase todas as valências da nossa indústria, da produção à distribuição própria incluídas.

Porteiros, telefonistas, contínuos, linotipistas, pessoal de laboratório de fotografia, zincogravadores, “desgravadores”, pessoal da produção de fotolitos e transporte às chapas - tudo profissões extintas ou que, pura e simplesmente desapareceram da nossa indústria, onde o computador só começou a chegar no final dos anos 80 do século passado, 10 anos antes da chegada dos telemóveis.

Nesse tempo, o dinheiro entrava por duas portas: a da banca (as receitas de circulação) e a da publicidade vendida (a receita comercial)

Os publicitários conheciam bem as quatro pernas da mesa que sustentava o mercado dos media. Era o BATI. B de banca, A de automóveis, T de telecomunicações, I de imobiliário. Ora, boa parte desta publicidade desapareceu dos media tradicionais.

Várias dessas grandes empresas colapsaram antes mesmo de entrarmos no novo milénio, com o definhamento do modelo de negócio.

.....

Hoje, a televisão é ainda o meio que maior tempo médio ocupa aos portugueses, a internet é já o segundo meio em que consumimos mais tempo.

Vale a pena, porém, referir cinco notas que sobressaem do último relatório anual produzido pela WAN/Ifra, a Associação Mundial de Editores de Notícias:

1ª nota: As pesquisas efetuadas ao longo do corrente ano revelam o grande paradoxo do sector dos media impressos e digitais. É certo que a receita global dos media impressos continua em queda (-3%), como em queda continua a dimensão das redações, mas há, ainda assim, alguns sinais positivos: nunca como hoje foram tão procurados os noticiários de qualidade referenciada, um aumento refletido no crescimento do público pagante por conteúdos noticiosos (+0,5%).

2ª nota: A economia de assinaturas, nos media, pagando novas audiências - impressa e digital - A economia de assinaturas, dizia, aumentou para 640 milhões por dia em 2018, impulsionada principalmente pela estratégia e crescimento contínuos na obtenção de leitores convertidos em assinantes digitais (um aumento de 11%).

Os números de assinantes de notícias digitais em todo o mundo aumentaram 208% em cinco anos até 2018 e prevê-se que cresçam mais 13% em 2019.

Quase 54% da receita geral dos jornais vem da circulação, das vendas em banca, um aumento de 1% em relação ao ano anterior, ainda que se preveja uma queda de 2% para 2019, com os preços sob pressão.

3ª nota. Nos maiores grupos editoriais, com diferentes plataformas, apesar do grande foco na transição digital, ainda são as edições impressas quem paga as contas. Globalmente, estima-se que as receitas da venda de jornais ainda representem cerca de 86% da receita dos editores de notícias. Em 2018, a circulação impressa caiu apenas 1% em todo o mundo. Mas, naturalmente, este retrato varia de região para região e de país para país. Na maioria dos casos, no entanto, a publicidade impressa revela um declínio acentuado (-7%).

A 4ª nota vai para a relação dos media com os gigantes da tecnologia: o Google continua a ser a mais importante fonte de tráfego para as empresas de média em todo o mundo, respondendo por duas de cada três visualizações de página das principais empresas globais de tecnologia, de acordo com a análise de dados da Chartbeat.

Em todo o mundo, o Google representa, para os editores de notícias, 25 vezes o tráfego que o Twitter lhes traz, e quase duas vezes e meia o que lhe chega via Facebook.

O reverso da medalha é que estes gigantes tecnológicos cativam e abocanham dois terços da receita publicitária gerada pelos nossos conteúdos em meio digital.

Os meios tradicionais enfrentam, neste terreno, a sua maior ameaça. O modelo económico que nos sustentava foi confiscado pelos grandes motores de busca e pelas plataformas das redes sociais, sem que estes estejam submetidos a um ecossistema regulatório mínimo que os obrigue a pagar pelos conteúdos que não produzem.

A 5ª nota deste relatório da Associação Mundial de Editores invoca “evidências estatísticas robustas” para sublinhar que há uma relação forte e direta entre a existência de uma imprensa livre e independente e fatores que indicam a força das democracias, a saúde das sociedades, bem como a cultura e a riqueza das nações e a sorte de seu povo.

.....

A tradição democrática imaginou a Imprensa, e mais tarde os meios audiovisuais, como instrumentos de liberdade de expressão, como contrapoderes aos poderes político e económico, e também como intermediários entre os agentes políticos e a sociedade civil.

Esta conceção clássica dos media está a ser rapidamente ultrapassada pelo crescimento brutal da internet e pela emergência e efeito tsunami das redes sociais, Facebook, Twitter, Instagram, Wechat, Snapshat.

Em 2005 havia mil milhões de utilizadores a nível global. Em 2010 esse número subiu para 2 mil milhões. Este ano, já ultrapassam os quatro mil milhões. Ou seja, mais de metade da população mundial tem acesso à internet.

A internet escancarou o acesso à informação e, à distância de um clique, o nosso sentimento de ignorância vacila perante a abundância de informação ou desinformação.

A internet permite, de forma instantânea, que um pequeno meio de informação local se torne num meio global, porque vence os constrangimentos da distribuição.

Na internet, reinam as redes sociais, como uma ferramenta poderosíssima de comunicação, com grande capacidade de convocatória e mobilização.

Mas trazem consigo, também, novos riscos, o lado negro da comunicação virtual.

Qualquer pessoa pode criar um perfil na internet, e há milhões de (trolls) perfis falsos em atividade.

Se nunca houve tanta informação disponível, também nunca como hoje foi tão fácil vigiar, controlar, espiar, manipular.

Nunca, como hoje, tivemos ao nosso dispor tantas armas e tantas ferramentas para invadir a privacidade do cidadão comum.

Com a agravante de que nunca, como hoje, valorizámos tão pouco essa privacidade.

Ora, a negação da privacidade é a negação suprema da liberdade.

Repito: A tradição democrática imaginou a Imprensa, e mais tarde os meios audiovisuais, como instrumentos de liberdade de expressão, como contrapoderes aos poderes político e económico. Ora, esta função fundamental de escrutínio e contrapeso está hoje ameaçada por razões de sustentabilidade dos meios convencionais, que obedecem a regras – as da concorrência e da deontologia profissional dos jornalistas.

O aumento da literacia digital e a valorização das melhores marcas de informação tradicionais são, certamente, a melhor forma de combater as falsas notícias e preservar a liberdade.

Da mesma forma que noutros setores de atividade se evidenciam com expressões como “a calçar o país desde 1864” ou “a vestir Portugal desde 1923”, etc. também na nossa indústria é preciso enfatizar o valor das marcas, como selos de garantia, principal ativo das nossas empresas.

O futuro, já hoje, há de demonstrar o verdadeiro valor das marcas, traduzido em credibilidade, isenção, rigor, confiança e competência.

Num estudo habitualmente promovido pela Porto Editora, “sustentabilidade” é uma das palavras do ano.

Ora, a sustentabilidade de um meio de comunicação é o primeiro pressuposto da sua independência. E só há verdadeira liberdade editorial onde os meios são auto-sustentáveis.

.....

Pode o Estado ajudar, no atual estado das coisas, quando muitos de nós advogam que melhor que se pede ao Estado é que não atrapalhe? Pode. O Estado pode ajudar, mesmo sem meter a mão. E desde logo por via fiscal.

É essencial que o montante gasto em compras de notícias a grupos de comunicação social portugueses, até um determinado montante, passe a ser abatido aos impostos. Sim! Como se faz com as causas solidárias. E há alguma causa mais solidária do que esta?

Todos percebemos que as pessoas gastem dinheiro na internet em comida, transportes e até em sexo, mas são muito menos os gastam centímetros com notícias. Porque nem ubers, nem hamburgers, nem mensagens existem de borla em lado nenhum e, ao contrário, as notícias são grátis em quase toda a parte.

Esse foi o pecado original das empresas de comunicação social. Não cuidaram do negócio e partilharam gratuitamente na internet o que só vendiam no papel. Ora, como acontece em qualquer indústria, quando se perde o canal, perde-se o negócio. E aí está, em boa medida, o que explica a grande dificuldade presente dos meios tradicionais.

Como resultado deste erro estratégico muitas as empresas de comunicação social empobreceram tanto que algumas correm mesmo o risco de fechar.

O estado de emergência nesta indústria foi declarado, faz agora um ano, pelo Presidente da República. E voltou a fazer soar alarmes, ainda há dias, reclamando uma ação protetora do Estado, já no próximo Orçamento.

Algumas das nossas principais marcas de informação não são apenas negócios de notícias – elas são património cultural e pilares da democracia. Por isso o Estado deve intervir.

Estas marcas, primeiro nas edições em papel e, a partir do final do século XX, trabalhando em suportes digitais, em texto som e vídeo, foram a fonte de informação noticiosa primordial na vida de, literalmente, milhões de portugueses, somados ao longo de muitas e muitas gerações. Por isso o Estado deve intervir.

Hão de gritar alguns que o que melhor que se pede ao Estado é que não atrapalhe.

Ora, há uma forma muito fácil de o Estado defender a liberdade de imprensa sem se intrometer no jornalismo. Trata-se de financiar os leitores em vez de financiar as empresas.

Como? É essencial que o montante gasto em compras de notícias a grupos de comunicação social portugueses, até um determinado montante, passe a ser abatido aos impostos. Sim! Como se faz com as causas solidárias. E há alguma causa mais solidária do que esta?

.....

Em condições normais de mercado, podemos afirmar que o que de melhor que se pede ao Estado é que não atrapalhe.

Mas o mínimo que se lhe pode exigir é que faça cumprir as leis e que, por ação ou omissão, não faça o jogo dos infratores.

Um exemplo claro de como o Estado atua e pactua com o mais escandaloso roubo tem a ver com a compra de clipping, essa atividade que vive da venda agregada de conteúdos informativos que não são seus - conteúdos informativos que são propriedade dos jornalistas e das empresas jornalísticas que os produzem.

Como sabem, os tribunais condenaram, há pouco, as três maiores empresas de clipping que atuam em Portugal a indemnizarem em centenas de milhares de euros a Visapress, que é a entidade gestora dos direitos de autor dos proprietários nacionais de mais de 100 jornais e revistas.

Ora, apesar desta condenação já ter transitado em julgado, obrigando as empresas de clipping e também os seus clientes a obter e pagar licenças, a Visapress estima que os conteúdos da Imprensa ainda são utilizados ilegalmente por mais de 1300 entidades, oficiais e afins, dos serviços a empresas públicas e dos grupos parlamentares ao próprio Governo.

O mais escandaloso é que, ao arrepio daquela sentença e por entre lágrimas de crocodilo de alguns dignitários que temem pela sorte dos media tradicionais, a própria Secretaria Geral da Presidência do Conselho de Ministros contratou um serviço de clipping para os membros dos ministérios e gabinetes do Governo, mas não obteve e não paga qualquer licenciamento secundário junto da entidade a quem compete cobrar pelos direitos autorais.

Sobre este caso em concreto, a edição de hoje do Jornal de Notícias revela que o contrato de um ano com a Cision (a maior multinacional de clipping) para aceder aos artigos da imprensa nacional, regional e local, vai custar ao Governo €74.760 euros mais IVA – só este ano.

Trata-se, neste caso, de atuar e pactuar com o ladrão.

O exemplo do Governo repete-se por todo o tipo de entidades públicas, incluindo as organizações do sistema de justiça, dos tribunais à policiais, onde não faltam juristas habilitados para interpretar o Código dos Direitos de Autor e Direitos Conexos.

Um exemplo flagrante e escandaloso de como “em casa de ferreiro, o espeto é de pau” é o site da Associação Sindical dos Juizes Portugueses, onde podemos encontrar diariamente e em clipping uma colectânea de notícias que os jornais e revistas só disponibilizam aos seus leitores mediante pagamento da edição em banca ou de uma assinatura.

.....

Outro apoio indireto que o Estado pode e deve prestar, está na manutenção e/ou reforço dos serviços da agência noticiosa, a Lusa, e nos preços que esta pratica no mercado.

O maior valor da Agência está nos conteúdos noticiosos (texto, foto e vídeo) gerados a partir do seu dispositivo de redes:

- rede nacional e
- rede internacional

A filosofia do atual contrato com o Estado assenta no entendimento de que a manutenção destas redes de prestação de serviços noticiosos é de interesse público, por razões de coesão nacional e de natureza estratégica, na projeção dos interesses, da cultura e da língua portuguesas no estrangeiro. Daí o financiamento público.

Considero essencial a manutenção desta filosofia.

Ou seja, precisamos muito dos conteúdos gerados por uma rede de proximidade que é insubstituível nas atuais condições de mercado.

Nos termos do atual contrato, a Lusa cobre uniformemente o território nacional (a partir de várias dezenas de localidades, com presença efetiva em cada um dos distritos do Continente e Ilhas), e assegura noticiário permanente a partir de mais de 20 países, para além de múltiplos acordos bilaterais com outras agências, para permuta de serviços.

Admitir a redução do financiamento público e, por consequência, admitir a redução da cobertura de rede da agência seria desastroso - para a Agência, naturalmente, e em geral para os grupos de comunicação social clientes da Lusa.

Em síntese, precisamos de uma Lusa estável e robusta, em condições de sustentar aquela rede de cobertura.

Precisamos de uma Lusa que não aliene (na cobertura noticiosa) nenhuma parcela do território nacional, nem nenhum dos países de língua portuguesa, para além da manutenção dos serviços de noticiário internacional protocolados com outras agências.

A montante da generalidade dos media, como fonte profissional privilegiada na produção e distribuição de conteúdos de informação, a agência Lusa tem sido um dos principais parceiros dos grupos de comunicação social, como fornecedor.

É na qualidade de grossista na produção noticiosa que mais exigente se torna a função e desempenho da Lusa. Por força das suas obrigações contratuais, a Lusa mantém uma extensa rede de informação capilar e de proximidade em todo o território português, um serviço que a torna indispensável à operação dos meios de comunicação, em todas as plataformas, e um importante fator de coesão nacional.

Por outro lado, a presença da Lusa em mais de duas dezenas de países, em todos os continentes, bem como os seus acordos de parceria com as principais agências mundiais, habilitam a agência de informação portuguesa a fornecer e distribuir um serviço noticioso tempestivo e de qualidade.

Neste particular, avultam, pela sua exigência, os serviços noticiosos prestados pela Lusa a partir das suas delegações, em especial a de Bruxelas, mas também desde as cidades capitais em toda a geografia lusófona, afirmando-se como instrumento de projeção da imagem de Portugal no Mundo e acompanhando de perto as comunidades portuguesas na diáspora.

"FIDALGUIA SEM COMEDORIA É GAITA QUE NÃO ASSOBIÁ"

.....

Afonso Camões. Cidadela de Cascais. 2 Dez. 2019