

Boa tarde

Começo por agradecer o convite do Sindicato de Jornalistas e por dar os parabéns por esta iniciativa que debate um assunto absolutamente crítico para qualquer democracia, principalmente por vivermos num tempo de desinformação, em que os meios tecnológicos têm permitido criar factos e verdades sem qualquer fundamento.

Sobre as oportunidades e dificuldade da imprensa regional, tema deste painel, pouco tenho a acrescentar ao que foi já aqui dito e ao que é conhecido, com grande preocupação, por todos aqui presentes.

Não vou repisar sobre o problema de as pessoas não comprarem jornais, de o investimento publicitário na imprensa cair ano após ano, nem tampouco no impacto disso na saúde financeira das empresas de comunicação social, com as naturais consequências na dimensão das equipas e na qualidade do seu trabalho.

No Jornal de Leiria, ou melhor, na Jorlis, empresa proprietária do título, as dificuldades são muitas e enormes, como julgo que acontecerá na generalidade da imprensa, de âmbito regional ou não.

Apesar de tudo, no nosso caso, temos conseguido manter a empresa equilibrada sem que esta seja um problema no grupo empresarial a que pertence, que é o que nos é pedido pela Administração, sendo verdade que nunca nos foi negado apoio quando dele necessitámos.

A verdade é que temos vindo a crescer no Volume de Negócios desde 2012 e a melhorar os resultados.

Para o conseguirmos, no entanto, fomos obrigados a alargar o nosso core business para compensar o défice gerado pelo produto Jornal de Leiria.

Olhando para o que sabíamos fazer e para o know how instalado na empresa, e recorrendo também a algumas parcerias externas, entrámos no mercado dos livros e revistas institucionais para empresas, autarquias, associações, etc, representando esta área, nos últimos anos, uma parte importante da facturação.

Reforçámos, também, o investimento nas revistas temáticas que circulam com o Jornal de Leiria e que têm maior potencial comercial que o corpo do Jornal. Por exemplo, só a revista 250 Maiores Empresas do Distrito de Leiria, que sai na próxima quinta-feira, factura quase tanto como o primeiro trimestre todo.

Para o conseguirmos, no entanto, melhorámos a qualidade do papel, também o tipo de conteúdos, que não são publireportagens, mas trabalhos que idênticos aos do Jornal, e a sua distribuição, nalguns casos com o encarte noutros jornais.

Temos realizado também alguns jantares-conferência para os quais temos conseguido patrocínios interessantes e que têm servido também como uma ferramenta de marketing importante, pois tem-nos permitido aproximar e estreitar relações com os empresários e gestores da região.

Esta tem sido, aliás, outra das estratégias que temos seguido e na qual temos colocado bastante esforço, marcando presença no máximo de iniciativas possível para aprofundarmos relações que nos facilitem futuras vendas, nunca perdendo a oportunidade de ‘colocar a rodar a cassete’ com o discurso da importância de uma imprensa forte na região, mesmo para as empresas essencialmente exportadoras, pois se os produtos são vendidos para o estrangeiro, os colaboradores vivem ali e recorrem aos serviços de saúde locais, os seus filhos estudam nas escolas da região, as estradas por onde passam os carros da empresa estão ali, ao lado delas.

Muitos, naturalmente, assobiam para o lado, o que vai acontecendo mais com a compra de empresas familiares por fundos de investimento ou por multinacionais, mas também há quem perceba este discurso mais emocional e vá fazendo algum investimento que do ponto de vista da gestão mais racional poderia não ter sentido.

Sabemos, obviamente, que o que temos feito não são mais que medidas paliativas e que é necessário algo mais estrutural para resolver o problema, agravado pelo tiro no pé que a generalidade da imprensa deu que foi começar a oferecer o que lhe custa a produzir.

Por conseguinte, parece-me fundamental que as propostas avançadas pela Associação Portuguesa de Imprensa e a Associação de Imprensa de Inspiração Cristã, que são públicas e com as quais, na maioria, concordo, sejam consideradas pelo poder político e implementadas com urgência, deixando mais algumas ideias que ainda não vi ser discutidas, não quer dizer que não o tenham sido, para reflexão:

1. Por exemplo, introduzir nos projectos empresariais co-financiados por fundos europeus uma rubrica para a divulgação dos mesmos junto da população através da imprensa local/regional;
2. As autarquias começarem a introduzir investimento na imprensa local/regional como contrapartida à instalação de algum tipo de empresas, nomeadamente grandes superfícies comerciais;
3. As Autarquias começarem a contemplar um percentual dos seus orçamentos, que poderia ser 0,2%, para comunicarem as suas iniciativas e campanhas na imprensa regional;
4. Desafiar o Presidente da República a aproveitar a sua notoriedade e poder de mobilização para criar um grupo alargado de mecenas que criem um fundo para desenvolvimento de campanhas pagas na imprensa sobre assuntos chave da nossa sociedade: Violência doméstica, ambiente, segurança rodoviária, utilização das urgências hospitalares, etc, etc.

5. Por outro lado, fazemos mais por nós próprios e selarmos um pacto entre os diferentes órgãos de comunicação social para deixarmos de ser uma ferramenta das empresas de comunicação que invadem as redacções de press releases em vez de comprarem publicidade;
6. Também um acordo para deixarmos de oferecer na internet o que nos custa dinheiro produzir e pensar numa plataforma tipo Spotify ou Netflix gerida por nós;
7. Por último, utilizarmos os nossos meios para passar mensagens para a opinião pública que nos valorize, nomeadamente campanhas que liguem uma democracia forte e a liberdade a uma imprensa também forte. Ou campanhas que façam os mais jovens perceber a importância do saber e de estarem bem informados, do género que quem não sabe não é cool. Isso funcionou em alguns países com campanhas anti-tabágicas ou de prevenção rodoviária.

É o que tenho a dizer, sendo que finalizo contrariando a ideia veiculada por muitos de que o Estado não se deve intrometer nesta questão, pois sem o apoio do Estado poderemos estar perante a morte da imprensa e, conseqüentemente, com a população a ver-lhe vedada um dos direitos fundamentais da constituição.