

Os jornais têm futuro ou talvez não...

A crise dos meios de comunicação impressos (jornais) está diretamente associada a uma crise do mercado, a um mercado desregulado, desvirtuado, que trava o aparecimento de novos players e de novos projetos precisamente numa Era de consumo e de necessidade de informação sem paralelo.

Se há uma preocupação enorme com as fake news – sobretudo nas redes sociais (o fact checking é condição sine qua non para o jornalismo) –, o mais estranho é ninguém estar preocupado com esse fake market, que está a condenar, ele sim, os projetos jornalísticos.

Por um lado, porque inexistente verdadeira e virtuosa regulação do mercado.

Por outro lado, porque o Estado asfixia com impostos e contribuições.

Por outro ainda, porque os próprios meios secaram fontes de receita, alimentando centrais e agências de meios, agências de clipping e agências de comunicação, que canibalizam o investimento dos tradicionais ‘clientes’ (se o editorial dá capas a filmes, a espetáculos, a concertos, a festivais, aos seus promotores e protagonistas, a livros que vão para os escaparates e aos seus autores, aos novos gadgets lançados com pompa e circunstância em feiras ou megaeventos, aos novos modelos de carros, aos hotéis, restaurantes, chefs, receitas com marcas de produtos associadas, a vinhos, aos programas de tv e aos maiores acontecimentos desportivos, por aí fora, até às novas tendências da moda, às ofertas dos bancos, sejam spreads, comissões ou novas apps... o que sobra para a publicidade convencional? Muito pouco ou quase nada).

E a verdade é que nunca como agora se consumiu tanta informação.

Portugal tem quatro-canais-quatro de tv cabo 24 horas sobre 24 horas com informação (SIC Notícias, RTP Informação, TVI 24, CMTV, mais uma série interminável de canais desportivos, em sinal aberto ou pagos, como a gratuita Sport TV+, o Canal 11, A Bola Tv, Eurosport, o pacote de canais pagos da Sport TV e da Eleven Sports, a Benfica Tv, o canal do Sporting Tv e por aí fora, a que se junta ainda o Canal Porto – de âmbito mais regional, mas também de informação generalista (ainda que ligada a um clube desportivo, o FC Porto).

Além disso, nas últimas décadas, generalizou-se o uso do carro próprio nas deslocações casa/trabalho – em detrimento dos transportes públicos –, reduzindo-se o tempo disponível para o ‘café da manhã’, que convidava à leitura do jornal, e aumentando os rádio-ouvintes,

que mais uma vez recebem toda a informação de forma gratuita e que podem escolher entre uma série interminável de ofertas.

Isto sem falar das novas plataformas de entretenimento e informação que, com a web, estão massificadas e democratizadas e que, além de distribuírem informação de forma gratuita e sem limites, consomem a esmagadora maioria do investimento publicitário, premiando as novas formas de distribuição e sacrificando os verdadeiros produtores de conteúdos (pode lá conceber-se que a grande fatia de investimento publicitário vá direto para as mãos de gigantes multinacionais aos quais basta um representante para toda a Península Ibérica ???).

A informação sempre foi, é e será um negócio, com retorno direto ou indireto, dependendo dos fins ou objetivos que presidem aos vários projetos.

A concentração em grupos de comunicação social multiplataforma é inevitável. Mas um pequeno mercado como o português não tem espaço para três, quatro ou cinco grupos. Chegam e sobram dois, que ainda assim devem cuidar de resistir à tentação da concorrência desenfreada, sob pena de se tornarem insustentáveis por culpa própria e não alheia, ao contrário do que insistem em fazer crer, mendigando, eles, apoios do Estado que são completamente infundados.

A informação livre e independente, projetos jornalísticos independentes tanto desses grandes grupos de entretenimento e distribuição como independentes do Estado, hão de voltar a ter todas as condições para sobreviver num mercado democrático e regulado e em que o Estado não asfixie os empreendedores de projetos jornalísticos com a tenaz de impostos e de contribuições.

Os jornais têm hoje na web uma capacidade de penetração sem igual. Em todo o mundo, as marcas de informação mais procuradas e consumidas estão associadas a marcas de... papel.

Têm é de saber redimensionar-se e estruturar-se na medida da sua sustentabilidade: sobreviver como produto de nicho qualificado no papel e retirar os legítimos dividendos da sua credibilidade no mundo massificado da internet.

Mas, para isso, têm também de contar com uma moralização do mercado e dos seus principais controladores, a começar pelos grandes grupos, pelos medidores de audiências e de vendas (que não são reais), pela distribuição otimizada e pelo regulador.

E contar com o apoio do Estado, em sede de impostos e contribuições, por forma a permitir que resistam nesta fase de reconversão inadiável. Os media não devem ter apoios do Estado

em subsídios, que distorcem o mercado, mas também não devem ter o desapoio do Estado com impostos asfixiantes. Não queremos favores; só pedimos que reconheçam o interesse público da informação, não a sobrecarregando com taxas.

Se assim for, não faltarão novos investidores para projetos de informação de qualidade. Mesmo contra a vontade de quem domina o mercado e não tem qualquer interesse em não ter melhor concorrência.