

## Acta - CONGRESSO 2009

### «Imprensa no Século XXI»

Na abertura do III Congresso Internacional da Imprensa Não Diária, sob o título «**Imprensa no Século XXI**», Luís Landerset Cardoso, numa breve introdução aos trabalhos do Congresso, começou por salientar, no âmbito da “economia dos media”, a importância da eficiência na alocação dos recursos. Caracterizou ainda a “dualidade” dos produtos mediáticos, no que se refere aos respectivos conteúdos e à capacidade destes em gerarem audiências.

Foram abordadas as questões das “economias de escala” e das “economias de gama” e o importante contributo do digital na reformulação do negócio dos media.

- O primeiro painel, subordinado ao tema “**Negócio Digital – Desenvolvimentos Tecnológicos e o Futuro do Papel Impresso**”, contou com a participação de Luís Landerset Cardoso, Carlos Correia, John Forcucci e Martim Avillez Figueiredo.

Carlos Correia, prosseguiu a reflexão em torno do negócio digital, apresentando uma breve linha diacrónica da evolução dos suportes da informação, com o objectivo de caracterizar as modalidades de negócio do modelo digital. O orador desenvolveu o tema incidindo sobre a importância que a estruturação de bases de dados assume, desde que sobre elas seja implantado o sistema de “data mining”, ou seja de relação entre o perfil dos utilizadores e a massa de informação por eles consultada. Citou o exemplo do modelo de negócio proposto pela Google como um cenário possível para ultrapassar a crise em curso.

Entretanto John Forcucci trouxe à reflexão o exemplo do conjunto de boas práticas digitais que o jornal norte-americano “Boston Globe” assume há já vários anos: a estruturação das múltiplas bases de dados, associadas ao estabelecimento de uma rede social de leitores interessados numa real participação

interactiva na maioria das secções da publicação, são – no entender do orador – a melhor forma de fidelizar audiências e de desmultiplicar o número de utilizadores interessados em usufruir do conjunto das potencialidades que a publicação lhes propõe.

Finalmente, Martim Avilez Figueiredo apresentou a estratégia de comunicação digital e sobre o papel que o novo jornal I decidiu assumir: dado que se trata da mais recente publicação editada em Portugal, o seu director enunciou os princípios que presidiram à sua fundação e operacionalização – desde a criação de uma marca de informação, à filosofia cross media, à contratação selectiva dos colaboradores interessados na cedência dos seus direitos intelectuais em favor da publicação. A interacção global e permanente das múltiplas plataformas em que a marca I actua é, na opinião de Martim Figueiredo, a fórmula para garantir um futuro equilibrado no negócio.

- O segundo painel dedicado ao tema **“O Digital e a Lusofonia”** foi preenchido com intervenções e comentários, retratando opiniões e experiências vivenciais de José Carlos Vasconcelos, João Paulo Palha, Valter Duarte, Raúl Calane da Silva. Participou ainda Roberto Passos que descreveu a experiência do “Diário de Noticias da Madeira”, no mundo lusófono tendo pertencido a moderação de Henrique Pires Teixeira.

A lusofonia constitui um território imaterial partilhado por muitos milhões de cidadãos que nos quatro cantos do mundo se exprimem em língua portuguesa, e resulta de uma vivência comum de séculos. E superando essa essência de código de comunicação universal, traduz hoje uma comunidade plural de afectos, de valores, e de interesses comuns e recíprocos.

Importa assim de forma aberta e descomplexada intensificar e aprofundar, em todas as vertentes, os elos de ligação entre os espaços e os falantes da lusofonia, e continuar os esforços estratégicos da sua afirmação global. As plataformas digitais, complementando e potenciando os suportes tradicionais, constituem um poderoso instrumento de comunicação que reforça e amplia esses elos, sendo de saudar todas as iniciativas

que nesse domínio se têm desenvolvido e que visam, mais do que isso, uma aproximação efectiva e consistente, no plano atomístico como no institucional, entre os membros da lusofonia.

Cumpra a todos exortar os poderes públicos integrantes do espaço da lusofonia para que incrementem as sinergias endógenas de uma língua comum e os esforços da sua universalização como veículo de diálogo, tolerância e cultura, e também ferramenta de trabalho.

- No painel temático denominado **“Conteúdos Online”** participaram Paulo Martins e Pedro Fonseca, com a moderação de Luís Landerset Cardoso, que ao introduzir o tema, repropôs a problemática da promoção da eficiência na alocação dos recursos, e das suas implicações para o negócio em ambiente digital.

No âmbito da sua intervenção sobre “Produção Noticiosa em Ambiente Digital”, Paulo Martins ressaltou a necessidade da preservação dos valores inerentes ao jornalismo, mesmo em ambiente digital.

Foi reforçada a ideia de que o digital abre as portas a um mundo novo, que deve ser encarado como oportunidade e não como ameaça, todavia, com respeito por princípios, tais como a observação das regras éticas e deontológicas, do rigoroso escrutínio dos contributos do público na produção noticiosa, da transparência na relação com o utilizador e, sobretudo, com preocupação de nunca apresentar como produtos jornalísticos, peças que na sua génese, nunca o foram.

Entretanto, na sua abordagem aos conteúdos online, Pedro Fonseca, considerou que a tecnologia não deve ser considerada como uma ameaça, mas antes sim como um desafio em que o jornalismo e a referida tecnologia têm necessidade de um entendimento mútuo.

A concorrência foi analisada sob um ponto de vista global, sendo que as empresas de media deverão preparar-se para um presente e

futuro digitais, em ambiente de concorrência globalizante, mas de negócio local. Foi ainda ressaltada a necessidade de se obterem elevados níveis criativos, apoiados por qualidade na produção jornalística e no desenvolvimento tecnológico.

- Por fim e no painel sobre a temática do **“Negócio Digital”**, entrevistaram Luís Miguel Fernandes e Vítor Rodrigues, com a moderação de Carlos Correia.

No âmbito da sua intervenção sobre “Redacções Online”, Luís Miguel Fernandes destacou a necessidade de serem consideradas as novas competências multimédia nos jornalistas, bem como a indispensabilidade na criação de novas funções de apoio aos jornalistas na redacção.

Foi salientada a importância do efeito das redes sociais, bem como da necessária atenção que lhes deve ser dispensada.

Considerando que o Google está na base da mais importante origem de tráfego, foi acentuada a necessidade de os jornalistas serem sensibilizados e formados no que diz respeito à forma de escrita, nomeadamente no que se refere à introdução dos metadados, no sentido de incrementar o nível de utilizadores de conteúdos, via o referido acelerador.

Por fim, foi salientada a necessidade de criar novas formas de organização funcional na Redacção, de modo a otimizar o ambiente digital, cada vez mais influenciado pela Web 2.0. Assim sendo, foram sugeridas a criação de editorias, nomeadamente nas áreas de multimédia, comunidades e layout.

No âmbito da sua intervenção sobre o “Negócio Digital – Oportunidades e Vantagens”, Vítor Rodrigues apontou um conjunto de soluções possíveis para a sustentabilidade do negócio, nomeadamente pela utilização de plataformas *low cost*, assentes em linguagem de programação estandarizadas e amplamente disponíveis no mercado. Sugeriu ainda que o *cross media* é possível e mesmo viável, através do reempacotamento de conteúdos multiplataforma, através da automatização de processos a partir de

dados/informação de uma fonte centralizada, usando PHP, XML ou RSS para difusão de conteúdos.

A nível de modelo de gestão, este interveniente propôs que a liderança em ambiente digital deve estar presente desde o topo até à base da pirâmide da organização de media, com um empenhamento directo no sentido de orientar a totalidade da organização para os novos media. Apontou mesmo a necessária combinação de soluções, tanto de hardware como de software, tanto internas como em outsourcing. Foi salientado que estes recursos bem como investimento em plataformas e em recursos humanos, devem ser geridos por objectivos, com o máximo rigor e criteriosamente. Ainda em termos organizativos, foi salientado que o Director da publicação e cada jornalista, devem considerar-se como verdadeiros gestores de marca ou gestores de produto, ultrapassando largamente o actual suporte do seu título, seja ele papel ou audiovisual.

A problemática do financiamento do negócio digital foi abordada com a preocupação de deverem sempre ser consideradas uma diversidade de fontes, para além da publicidade, destacando-se a venda dos conteúdos.

Finalmente, Vítor Rodrigues apelou para a necessidade de o negócio digital ser desenvolvido na base das condicionantes internas das empresas de media, nomeadamente a nível de jornalistas e comerciais, sem todavia jamais se perder de vista a optimização dos produtos e serviços face aos motores de busca e redes sociais, com uma finalidade última de alcançar o leitor/utilizador.

Como encerramento, Carlos Correia frisou o importante contributo dos participantes, enquanto prova de boas práticas desenvolvidas em Portugal.

## CONCLUSOES «Imprensa no Século XXI»

- Importância que a estruturação de bases de dados assume, desde que sobre elas seja implantado o sistema de “data mining”,
- Relevância da estruturação das múltiplas bases de dados, associadas ao estabelecimento de redes sociais de leitores interessados numa real participação interactiva na maioria das secções da publicação, enquanto forma de fidelizar audiências e de desmultiplicar o número de utilizadores interessados em usufruir do conjunto das potencialidades que a publicação lhes propõe.
- Criação de uma marcas de informação,
- Necessidade da preservação dos valores inerentes ao jornalismo, mesmo em ambiente digital.
- A tecnologia não deve ser considerada como uma ameaça, mas antes sim como um desafio em que o jornalismo e a referida tecnologia têm necessidade de um entendimento mútuo.
- Necessidade de serem consideradas novas competências multimédia nos jornalistas
- Importância da necessidade de os jornalistas serem sensibilizados e formados no que diz respeito à forma de escrita, nomeadamente no que se refere à introdução dos metadados, no sentido de incrementar o nível de utilizadores de conteúdos, via Google;
- Diversificação das fontes de receita para além da publicidade, destacando-se a venda dos conteúdos.
- O digital ao abrir as portas a um mundo novo, deve ser encarado como uma oportunidade e não como ameaça, todavia, com respeito por princípios, tais como a observação das regras éticas e deontológicas, do rigoroso escrutínio dos contributos do público na produção noticiosa, da transparência na relação com o utilizador e, sobretudo, com preocupação de nunca apresentar como produtos jornalísticos, peças que na sua génese, nunca o foram.

