

**“O jornalismo de qualidade nos tempos
de multimídia”**

**Palestra proferida por Roberto Civita
Presidente do Conselho de Administração e Editor
III Fórum ANER de Revistas
Auditório Raul Cortez – Fecomércio
São Paulo, 11 de novembro de 2009.**

- Cumprimento a ANER pela realização do III Fórum ANER de Revistas e agradeço a oportunidade de estar aqui de novo, hoje, para falar do meu assunto preferido: “O jornalismo de qualidade nos tempos de multimídia”.
- Gostaria de começar com o que todos vocês já sabem e que, com toda a certeza, é o que nos trouxe até aqui como bem sucedidos editores:

1. Jornalismo de qualidade é – e sempre foi – a base essencial para o sucesso de qualquer publicação

Um jornalismo que respeite os fatos, tenha compromisso com a verdade, a possível isenção, independência, integridade, verificação, criatividade, respeito ao leitor, e – sempre – preocupação ética. E não estou me referindo apenas a notícias (hard news), mas sim a tudo o que sabemos fazer – moda, cultura, turismo, entretenimento, automóveis, saúde e assim por diante.

2. Nossa competência e a capacidade de produzir e entregar para o leitor o conteúdo que ele quer e também aquele que ele precisa, mas não sabe que quer.
 3. O relacionamento que estabelecemos com o leitor, com base no atendimento de suas expectativas e, principalmente, na chancela de credibilidade que nossos títulos (ou marcas, para os marqueteiros) conquistam e mantêm a cada edição.
 4. E, não menos importante, a competência organizacional, estrutura de circulação e venda de publicidade e capacidade de gestão que viabiliza as nossas editoras.
- Mas o mundo mudou – e vai continuar mudando

- E essas competências que foram mais do que suficientes para que nossas publicações e empresas florescessem até hoje, não são mais suficientes daqui para frente
- O que mudou
 - A revolução digital – maior revolução desde Gutenberg, e estamos apenas no início – evolução tecnológica acelerada e a Internet com suas infindáveis possibilidades
 - Cada vez mais gente com acesso a cada vez mais opções de acesso a múltiplos conteúdos – com a consequente inevitável fragmentação das mensagens
 - O fato que, agora, todos são potenciais produtores de conteúdo
 - Convergência de plataforma: tudo está indo para um só aparelho que, ao que tudo indica, será o descendente direto do celular
- Portanto, precisamos acrescentar correndo às nossas competências pré-existentes uma dimensão digital e de conteúdo adequado para esse novo mundo – que inclui, necessariamente, conteúdo que – como costume dizer - se mexe e faz barulho – vídeo!

Ou mudamos – incorporando rapidamente as novas tecnologias e entendendo já as novas audiências – ou corremos o sério risco de virarmos irrelevantes e sumirmos do mapa!!!

- Duas coisas, porém, não mudaram e não irão mudar
 - O tempo continua limitado a 24 horas por dia e a grande concorrência é pelo tempo do leitor / internauta
 - A necessidade e a busca por informação confiável e de qualidade permanece e vai permanecer

- Então, o que fazer?
Mudar, se reinventar e se integrar rapidamente à nova realidade – me ocorrem 7 ações prioritárias:
 - 1) Entender tão rápido quanto possível a constante evolução tecnológica e aprender a lidar com as novas tecnologias (treinar gente)
 - 2) Focar nas audiências – tão importante como conhecer novas plataformas é conhecer de fato as nossas audiências, mas entendê-las muito além do jeito clássico do marketing – conhecê-las enquanto consumidoras de mídia, saber como se relacionam com miríade de plataformas, saber qual informação procuram, quando e onde querem recebê-la.
 - 3) Produzir e entregar conteúdo que funcione nesse novo contexto:
Adequação é a chave: oferecer a informação de acordo com os desejos e necessidades de cada público ao qual nos dirigimos, na plataforma e na forma que desejar, na hora e onde ele quiser.
 - 4) Tirar proveito do nosso domínio da segmentação – (uma enorme vantagem das revistas) para ajudar enfrentar a fragmentação crescente.
 - 5) Integrar a interatividade e social media às novas plataformas: feliz ou infelizmente a era de “nós para eles” acabou e eles querem não apenas participar como também se comunicar entre si.
 - 6) Explorar e estender as nossas marcas. A credibilidade como grande diferencial entre conteúdo confiável e não confiável. A questão central é “em que você confia?”
 - 7) Juntar as operações editorial e digital: redações integradas e profissionais multimídias, indispensáveis e inevitáveis.

- O grande desafio
 - Quem paga? Como sabemos, “Traffic without revenue is nothing”. A declaração que “content wants to be free” é muito bonita, mas não paga as contas
 - Precisamos desenvolver novos modelos de negócio e acompanhar de perto todas as experiências que estão sendo feitas no sentido de cobrar pelo nosso conteúdo
Como disse recentemente Reed Hastings, fundador e CEO, Netflix: *“Se conseguiram fazer as pessoas pagarem por água engarrafada, deve haver um modo de cobrar pelo conteúdo.”*
- Isto posto: jornalismo de qualidade ainda é e continuará a sendo absolutamente fundamental nos tempos de multimídia
 - Embora os desafios tenham aumento, tenho a convicção que o jornalismo de qualidade continuará existindo e que este só pode ser produzido em equipe por profissionais treinados, independentes e dedicados.

Precisamos lembrar, sempre, que a tarefa do jornalismo de qualidade é contar para os cidadãos o que eles não saberiam de outra maneira. Simples assim. Mas absolutamente essencial, por exemplo, na manutenção da democracia, na fiscalização dos nossos governantes e na garantia dos direitos dos cidadãos.
 - Se não esquecermos da nossa razão de ser em todas as frentes (que vai muito além, felizmente, de simplesmente ganhar dinheiro) tenho absoluta certeza de que conseguiremos continuar presentes, relevantes e indispensáveis para nossas audiências também nesse admirável mundo novo!

Muito obrigado.