ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE IMPRENSA

O Sector da Comunicação Social

Sumário Executivo

Em 2008 a Associação Portuguesa de Imprensa lançou o *Programa Repensar a Imprensa* com o objetivo de:

• Preparar a APImprensa para os desafios do futuro, designadamente os que advêm da transformação das Empresas de Média decorrente da incorporação das STI nos seus sistemas de produção e de exploração da oferta de conteúdos;

•Dinamizar o debate sobre as principais temáticas que atravessam o sector da Imprensa em Portugal, com base no impacto dos Conteúdos Digitais nos sistemas de produção que caracterizam a Indústria, na diversificação da oferta e no alargamento dos mercados, considerando a Imprensa Nacional, Regional, Gratuita, Especializada e Técnico-Profissional;

• Constituir a "Entidade Gestora e de Licenciamento de Bases de Dados", de acordo com as necessidades nacionais e o movimento europeu que se verifica nesse mesmo sentido, a qual possibilite a existência dum modelo sustentado de disponibilização de Conteúdos;

• Promover o aparecimento de Novos Modelos de Negócio e de soluções que permitam a existência de meios de sustentabilidade às empresas da Indústria;

• Constituir o "Conselho de Imprensa", estabelecendo as necessárias acções e contactos;

• Participar no debate nacional sobre os temas relacionados com a Regulação na Indústria dos Média, designadamente no que se refere à Auto-Regulação e à interacção com outras entidades;

• Promover o aparecimento de novas soluções que visem criar condições para o melhor funcionamento e sustentabilidade das Empresas de Média, designadamente nos aspectos relacionados com a Distribuição Postal;

• Criar / dinamizar o Portal de Imprensa, com enfoque particular na Imprensa de Proximidade (Regional / Local);

• Actuar enquanto "Parceiro Social", propondo a existência de condições de funcionamento às empresas na Indústria, tendo em consideração as novas dinâmicas relacionadas com o Mundo do Trabalho e as Profissões;

• Repensar a oferta de serviços da APImprensa, de acordo com a necessidade dos seus associados, potenciando o acréscimo de competências e a possibilidade de aumentar o número de sócios;

• Estabelecer novas formas de relacionamento da APImprensa, através do estabelecimento de parcerias estratégicas com entidades diversas, visando a acção conjunta em áreas de actividade complementar;

• Perspectivar meios de suporte ao desenvolvimento sustentado da APImprensa;

• Promover a imagem institucional da APImprensa.

Em 2015 no rescaldo da crise dos últimos anos a Associação Portuguesa de Imprensa elaborou um memorando que entregou aos poderes públicos onde enquadrou a realidade que a imprensa atravessou nos últimos anos crise que afecta de forma galopante o sector da imprensa, deixa um rasto de destruição imparável. Despedimentos, fecho de títulos e empresas, edições mais pequenas, redução do número médio de páginas, fim de revistas e suplementos, papel de menor qualidade, fim de colaborações pagas, corte no fornecimento de serviços.

Na verdade, os editores portugueses têm feito milagres na luta pela sobrevivência e pelo equilíbrio das suas empresas. As apostas no digital e a procura incessante de receitas alternativas são respostas consistentes que trouxeram uma nova realidade à imprensa. O problema é que as novas receitas não tapam o desequilíbrio das contas, apenas atenuam a diminuição das receitas.

À procura de um novo caminho, estamos preparar um congresso sobre o futuro da imprensa em Portugal (provavelmente nos Açores no primeiro trimestre 2017), mas deixamos desde já o conjunto de propostas de atuação para o Estado e de alertas para os nossos associados apresentado no Dia Nacional da Imprensa em Tomar em 2015:

1- IVA nas edições electrónicas/digitais idêntico às edições em papel

2- Incentivos em sede de IRS para quem compra ou assina jornais ou revistas

3- Publicidade institucional do Estado

4- Publicidade obrigatória (actos de registos e notariado, concursos públicos)

5- Direitos de autor sobre utilizações comerciais dos conteúdos como o clipping

6- Incentivo à leitura adaptado à nova realidade dos Correios privatizados

7- Plano de leitura que permita 10 jornais em cada turma

8- Regulamentação dos suportes digitais das autarquias e dos serviços públicos utilizados como se fossem jornais, rádios ou televisões o que configura concorrência desleal

9- Ajustamento do código da publicidade

Não deixando de acreditar no futuro seguimos uma nova cadeia de valor, entramos na era da propriedade dos dados controlo, ativação e apropriação de valor para os editores nos ecossistemas da publicidade digital e ambiente digital.

Vemos três cenários no futuro dos Media: Cooperação, Fusão e Integração.