

A frustração da Imprensa Profissional

Dr. Eng. Hermínio Duarte-Ramos
Director de ELECTRICIDADE

A "imprensa profissional" define-se pelo conjunto de publicações dirigidas à actividade profissional. Constitui um sub-conjunto da chamada imprensa especializada (a qual inclui, por exemplo, os títulos desportivos ou os da moda). Essa imprensa técnica e profissional tem sido muito confundida em Portugal, até em consequência da sua inserção na mesma Associação da Imprensa Não-Diária (AIND), que mete tudo o que seja comunicação social (incluindo rádios e televisões) no mesmo saco. Desfazer esta incoerente institucionalização não é fácil, por falta de "massa crítica" (quantidade de títulos publicados no país) e de "consciencialização editorial" (os editores existentes são praticamente todos amadores).

Esta situação tem justificações para a importância da imprensa profissional na formação dos técnicos e na modernização industrial. Passa pela completa indiferença dos formadores à publicação de textos didácticos e formativos, talvez com receio de perderem o pão para a boca (o que representa um verdadeiro atentado à universalidade do conhecimento e uma incompreensível concepção quanto à oportunidade da difusão

do saber). Acaba por se manifestar na perfeita descrença das empresas industriais sobre a eficácia dos esforços de sobrevivência da imprensa técnica, negando apoios publicitários à divulgação dos seus produtos no mercado.

Se o problema tem sido gravoso para quem luta neste ambiente pela valorização da escrita em engenharia, parece que o futuro não se revela mais auspicioso sob o ponto de vista tecnológico. A imprensa electrónica, através do computador e de CD-Rom com o reбуçado da multimédia, poderá prejudicar muito mais as tentativas de manter a saída de publicações, caso não se desmistifique a ilusão de que a impressão em papel para profissionais caiu em pleno no obsoleto.

Todos estes temores são latentes num país pequeno e tecnologicamente atrasado como Portugal, onde os arautos das novas tecnologias têm tendência a fazer tábua rasa para se implantar. As vantagens das modernas tecnologias de informação em vários domínios induzem, erroneamente, que também as revistas técnicas devem desaparecer para se usar novos sistemas multimé-

dia. É uma falsa generalização do desempenho dos CD-Rom em determinadas aplicações (como bibliotecas, demonstrações empresariais, estudos anatómicos específicos, etc.) através de texto, som, imagem e até substituição com complementaridade.

E a testemunhar este ponto de vista refere-se o caso francês, no qual um recente inquérito do Sindicato da Imprensa Profissional revelou a seguinte distribuição de investimentos publicitários das empresas: 41,6% na imprensa profissional (revistas como a ELECTRICIDADE) 32% em exposições, 19,5% em marketing directo e 6,9% noutras formas de imprensa.

Não é certamente o mesmo que ocorre em Portugal. Quem acompanha o mercado publicitário reconhece imediatamente que as revistas técnicas portuguesas representam uma fracção insignificante das despesas orçamentadas pelas empresas. As próprias agências de publicidade, a começar pelas centrais de compra dos espaços publicitários, desconhecem na mais cristalina ignorância o que seja anunciar em revistas técnicas.

Há portanto um trabalho pedagógico por fazer.

Falta o esclarecimento devido do significado das publicações periódicas para profissionais, quanto ao poder persuasor e prestigiante dos anúncios que complementam as páginas literárias.

Quem nos dera dizer justamente com os franceses: "***Se esta forma de imprensa (a profissional) não existisse, teria que ser inventada***" (citação de J3E n.º 657 de 18 de Setembro de 1995). Isto em consequência da supremacia dos 300 títulos (jornais e revistas) da imprensa técnica em França quanto à aderência das empresas à sua mensagem.

A comparação com o mercado português é frustrante, quer na quantidade de especialidades tecnológicas dinamizadas com revistas periódicas, quer pela dinâmica da AIND no que respeita ao sector ou ainda no que se refere ao apoio publicitário das empresas mais cotadas e influentes, exactamente aquelas que mais beneficiam da participação societal para o desenvolvimento.

A conclusão indesmentível é que a cultura empresarial portuguesa nada tem a ver com a dos países mais desenvolvidos. E a questão persiste: como sair deste beco? □

**Assine, leia e divulgue esta revista
que é um meio formativo e informativo para todos**