

Resumo da Palestra de Rodrigo Fino –  
Presidente para a América Latina da García Media

- Diga adeus aos falsos dilemas morais:
  - Textos longos ou curtos? Nem um nem outro, o leitor exige qualidade.
  - Modelo de desenho ou editorial? Se você pensa que podem se separar, lamento dizer que não será possível.
- Outro falso dilema: os jovens não lêem.  
Talvez os jovens não leiam os diários que estão se fazendo.
- Imagem grande ou pequena?  
Melhor que façamos jornalismo dos três “P”: pertinência, proximidade e propriedade.  
Agregue valor informativo ao leitor, nada em um jornal é casual.  
Cuide da credibilidade; junto com a marca, é o único ativo que um jornal possui.  
A credibilidade é um ativo estratégico intangível e volátil.
- Papel ou digital?  
Lembre-se de que o que importa é a informação, não o suporte. Hoje é uma versão em papel e uma digital, e amanhã?
- Não perca a visão de 360º; o êxito de uma publicação não está em uma só variável.  
Combine com suma precisão: marketing, conteúdo, desenho, distribuição e marca.
- Lembre-se de que ninguém sabe mais do seu negócio que você mesmo. As consultorias devem agregar valor à empresa e ao produto. Agregar valor é que seu jornal estabeleça um novo tipo de relação com seus leitores. Lembre-se de que hoje os leitores são fontes e editores de informação. Não são mais passivos.
- Um diário moderno mescla reafirmação informativa, contextualização e descobrimento. Cada vez mais descobrimento.
- Lembre-se de que há tantas formas de ler como leitores.
- Tudo tende a diminuir, os diários também. A tecnologia e sua contínua mudança aceleraram o processo de aprendizagem, mudaram a maneira como captamos e distribuimos a informação. Transformaram-nos em emissores, fontes, editores.

- Hoje mais do que nunca o desenho do jornal é um caminho a percorrer, não um fim em si mesmo.
- Nada memorável brota de uma fórmula. Não crie um conceito editorial, e sim, uma causa que envolva toda a organização.
- Capte o coração da redação e captará o dos leitores.
- Todos os diários têm 10% de seus leitores que se aborrecem com eles, porém não podem deixar de lê-los. Se não tem esses 10% dentre seus leitores, há que reavaliar algo no produto.
- Se pensou em mudar a tipografia de seu jornal, faça todas as provas que julgue necessárias, porém não siga a moda: o que hoje é tendência, amanhã é decadência.
- Busque um tipo versátil, elegante e funcional, tudo ao mesmo tempo.
- Use a cor intuitivamente e trate de não dar tanta carga racional ao seu uso. Afinal, o leitor reconhece a seção de esportes por seu nome, não tanto pela cor que tenha usado.
- O desenho deixou de ser invisível porque entramos na era da diferenciação constante.
- Repense, logo redesenhe.
- Se pensou em redesenhar seu jornal, melhor pensar novamente, porque hoje o importante é conectar-se com os leitores, não apenas informá-los.
- Não crie um comitê de redesenho, forme uma equipe de “repensadores” apaixonados.