

O JORNALISMO ELECTRÓNICO E OS MEDIA TRADICIONAIS

Nicolau Santos¹

1. O recente Congresso dos Jornalistas abordou o tema «Jornalismo Real, Jornalismo Virtual»: O título era provocatório, porque originava uma confusão óbvia. Quando se fala em jornalismo virtual está-se a falar de jornalismo feito num suporte *on line* ou antes num jornalismo, divulgado em qualquer suporte, mas que seja uma clara distorção dos factos, se não mesmo a sua invenção? Se no Congresso se optou por debater aquelas duas pistas, nesta conferência estamos claramente a falar do jornalismo virtual como um jornalismo feito num suporte electrónico e disponibilizado, em tempo quase real. É pois sobre isso que vou tentar dar algumas pistas.

2. Começo por agradecer o convite que o Mário Mesquita me fez para participar nesta conferência. Em primeiro lugar, por ter sido ele a fazer-me o convite, depois pela qualidade dos participantes, entre os quais o meu brilhante colega José Alberto Carvalho; e finalmente porque dou uma grande alegria aos meus alunos da Lusófona, – que têm uma aula mais curta e ao mesmo tempo nem mais interessante do que as que ministro sobre jornalismo económico.

3. Para começar, há três constatações a fazer. Primeira: como Samora Machel dizia, não se pode travar o vento com as mãos. E, quer se queira quer não, quer se goste quer não, a sociedade da informação veio para ficar. Nos próximos cinco anos, um quarto da comunicação mundial entre empresas será feita via *Internet*. E daqui a oito, 40 por cento das vendas do comércio a retalho utilizarão o mesmo meio, recebendo encomendas a partir da casa dos clientes e entregando depois os produtos pelo correio.

Num mundo ligado em rede, os consumidores podem ignorar os limites geográficos às suas compras. Sem necessidade de passar pelo espaço físico para instalar as lojas, uma vez que os produtos serão encomendados via *Internet*, os fabricantes ou os vendedores poderão baixar os preços dos produtos. E, uma vez mais por causa da interactividade, até saberão melhor o que os clientes pretendem. Assim, muitas lojas vão desaparecer.

Ao mesmo tempo, vai crescer o teletrabalho, isto é, o trabalho realizado a partir de casa por pessoas com computadores ligados às empresas. Quando Bill Clinton chegou a presidente dos Estados Unidos, havia 3 milhões de teletrabalhadores naquele país, hoje esse número triplicou. Muitas empresas médias e grandes reduzirão substancialmente os custos se instalarem terminais de *Internet* nas casas dos seus funcionários. A vida das pessoas vai mudar radicalmente. E, como disse, ninguém pode parar essa revolução. Os jornalistas também não.

4. Segunda constatação: o número de leitores dos jornais de informação geral, não sensacionalista, tem diminuído em todo o mundo industrializado, em particular nos Estados Unidos e na Europa.

Terceiro ponto: cresce em todo o mundo o número de utilizadores da *Internet*, numa progressão geométrica. Em 1994 havia 40 milhões de utiiladores em 11 000 redes de 70 países, estimando-se um milhão de novos aderentes todos os meses. Dois outros exemplos: *O Público* suspendeu a sua edição internacional, em suporte de papel, ao fim de seis meses. Entretanto, *O Público on line* recebia diariamente, em 1998,

cerca de 8000 leitores, distribuídos mais ou menos de forma igual entre nacionais e estrangeiros. Também o *El País*, apesar de toda a sua projecção, não vende mais de 20 000 exemplares da sua edição internacional em suporte de papel. Em contrapartida, os seus leitores *on line* já ultrapassaram os 120 000.

5. Voltemos, ao problema dos jornais de informação geral. Ao contrário de uma ideia que está mais ou menos instalada é hoje indiscutível que há mais leitores em Portugal. Há, isso sim, menos leitores de diários e semanários da chamada imprensa "séria". Entre Janeiro e Setembro de 1996 e o mesmo período de 1997, as vendas de seis semanários ou revistas nacionais (*Expresso*, *Visão*, *Independente*, *Tal É Qual*, *Semanário Económico e Valor*) e de seis jornais diários (*Jornal de Noticias*, *Correio da Manhã*, *Público*, *Diário de Noticias*, *A Capital* e *Diário Económico*) decresceram 4,4 por cento, passando de 656 077 exemplares para 626 971, menos 29 106. Mas se a estes números somarmos os dos leitores dos três jornais desportivos diários (*A Bola*, *Record* e *O Jogo*), das quatro revistas femininas (*Actica*, *Cosmopolitan*, *Elle* e *Máxima*), das cinco revistas de sociedade (*Caras*, *Nova Gente*, *Fles & Elas*, *VIP*, *O Quê*), das seis revistas de viagens (*Caras Viagens*, *Volta ao Mundo*, *Descobrir*, *48 horas*, *Rotas e Destinos*, *Viagens*), das três revistas de negócios (*Exame*, *Fortunas & Negócios*, *Executive Digest*) e ainda das sete revistas de televisão (*Nova Gente*, *TV Mais*, *TV 7 Dias*, *Telejogos*, *Guia TV-Cabo*, *Tele-Semana*, *Telenovelas*), chega-se à conclusão que hoje se lê muito mais do que em 1974. E nasceu entretanto um novo jornal diário, o *24 Horas*.

6. O fenómeno não é só português. E, portanto, a conclusão óbvia é que os jornais de informação geral, quer diários, quer semanários, estão a deixar de responder aos interesses dos leitores e aos seus modos de vida. Explico-me. Os leitores querem informação. Mas só estão interessados em pagar por aquela que lhes interessa. E isso é a explicação para a explosão de publicações especializadas nos mais diversos campos da vida a que se assiste no panorama editorial. Em segundo, os leitores não têm tempo e, por isso, necessitam de informação concentrada. Ou seja, informação sucinta, exacta, que explique tudo em poucas linhas e que, de preferência, esteja bem embrulhada graficamente, visualmente ou radiofonicamente.

7. O que daqui decorre são duas coisas. A primeira é que a *Internet* não é uma ameaça para os media tradicionais. E porquê? Porque a *Internet* é o grande caos informativo. Temos tudo e não temos nada. Nada está trabalhado, nada está seleccionado. O lixo informativo é às toneladas. E quem não tem tempo, precisa que alguém lhe seleccione esse mesmo lixo informativo e escolha as pepitas de ouro que contam, aquelas que são imprescindíveis para se estar informado. É isso que fazem os jornalistas. Em segundo, o jornalismo escrito vai ser cada vez mais um luxo, não no sentido de um bem superfluo, mas no sentido de algo imprescindível a que, quem se quer distinguir do comum dos mortais, tem de ter acesso. E a rádio e televisão continuarão a ter um espaço próprio e cada vez mais alargado – passando a integrar o próprio computador pessoal de cada um, como já hoje acontece.

¹ Comunicação apresentada durante o Seminário Jornalismo Electrónico e os Media, em 11 de Maio de 1998 na Universidade Lusófona.

8. Dito isto, que é provocatório, pode-se contra argumentar que já há muitos jornais com edições *on line* onde quem quiser se pode informar, obtendo a tal selecção informativa que conta. E também é verdade que, enquanto muitos desses *sites* forem gratuitos, maior será a sua popularidade. Mas volto à minha tese. O computador e a *Net* não são manifestamente áreas de reflexão, mas áreas de informação. Ora o jornalismo escrito vai evoluir cada vez mais para a explicação dos fenómenos. E quanto melhor for a qualidade dessas explicações, mais reputados os seus jornalistas e analistas, melhor trabalhados graficamente os artigos, mais esses jornais se tornarão indispensáveis para os seus leitores. Ou, como disse atrás, um artigo de luxo, que distingue quem a ele tem acesso. Dou um exemplo. Portugal tem um jornal que começou por ser feito *on line*. Chama-se Canal de Negócios. Mas o que procuram os cibernautas que o consultam? Essencialmente as cotações *on line* da Bolsa de Lisboa, que a própria poderia ter disponibilizado. E então a equipa responsável pelo produto decidiu fazer uma edição semanal em suporte de papel, analisando e aconselhando os leitores, a que chamou Jornal de Negócios. Por outro lado, a informação tem de ser facilmente transportável e facilmente manuseável. Ora não é isso que acontece no momento actual. Ainda não dá muito jeito andar a ler as notícias que estão no computador dentro de um autocarro ou à noite na cama. E o contacto com o papel também é dificilmente substituível pelo écran frio do computador.

9. Dito isto, convém também dizer que cada vez mais dentro dos jornais haverá equipas para produzir as edições *on line*. Para já, reproduzem o que sai em suporte de papel. Mas não vem longe o dia em que produzirão um jornal diferente, que esteja sistematicamente a ser actualizado. Mas isso já existe hoje. Chamam-se agências de notícias. Não são disponibilizadas a toda a gente, é verdade. Mas são actualizadas ao minuto. E, penso eu, no futuro vai haver um grupo de pessoas, as mais esclarecidas, as que detem os centros de decisão a todos os níveis dentro da sociedade, mas também as estruturas médias e superiores das empresas, dos partidos políticos, da administração pública, dos trabalhadores com profissão liberal, que vão exigir informação trabalhada, reflectida, mastigada, que dê pistas para entender a realidade. E isso não se compadece com um suporte *on line* que, por definição, visa dar informação em tempo real sobre tudo o que está a acontecer. Por isso, os jornais em suporte de papel, desde que consigam responder a este tipo de exigências, serão não só úteis, como mesmo indispensáveis. Para os outros, os que se mantiveram apenas como órgãos de informação geral, não tenho grande dúvida que estarão condenados ao desaparecimento.

10. Uma última palavra para outro tipo de questões. O jornalismo *on line* vai proporcionar uma diluição da categoria profissional dos jornalistas. Qualquer pessoa poderá fazer um jornal *on line*. E isso não implica qualquer título profissional. Pelo que também a comissão da carteira e o sindicato dos Jornalistas se tornarão cada vez mais estruturas sem qualquer influência na realidade do sector.

11. Na publicidade vai haver um movimento de saída do suporte de papel para o suporte informático. Aqui é que vai estar o maior problema para os actuais órgãos de comunicação social, caso não se saibam adaptar aos novos tempos. E isso implica que as empresas do sector passem a estar presente em todo o tipo de negócios do sector: nos jornais, nas rádios, nas televisões, na TV por cabo, na publicidade, nas centrais de compra e também obviamente no jornalismo *on line*. Os jornalistas, por seu turno, serão cada vez menos de um órgão de comunicação social. Serão, isso sim, jornalistas polivalentes, trabalhando para o grupo. E tanto podem escrever sobre um acontecimento para o jornal do grupo, como comentá-lo para a rádio, como explicá-lo na televisão. Finalmente, esta tendência para a concentração dos grupos editoriais e para o jornalismo polivalente leva a muito maior poder da comunicação social em sentido lato. A sua capacidade de influência será bem maior do que é hoje, embora também seja verdade que a democratização total da informação acabará por fazer algum contraponto aos eventuais excessos que se possam cometer.

12. Não sei se pareci muito pessimista. Mas se isso aconteceu penitencio-me. Porque há uma frase de Almada Negreiros em que sinto retratado em absoluto. Diz ele: eu não sou optimista nem pessimista. Entre mim e a vida não há qualquer mal entendido. É exactamente assim que me sinto na minha relação com a profissão e com a vida.

