

×  
**negócios**



António Granado 23 de novembro de 2017 às 00:10

## 20 anos é muito tempo. Dê-me três minutos da sua atenção

Quase todos os alunos que este ano entraram na Universidade não tinham ainda nascido quando o Jornal de Negócios apareceu.

Estávamos em 1997, o ano do [Meia Culpa](#), da [ovelha Dolly](#), da morte de [Diana de Gales](#) e de [Madre Teresa de Calcutá](#), lembram-se? Desde essa altura, e nestes últimos 20 anos, a Internet modificou de tal forma as nossas vidas que os nossos filhos já não conseguem sequer imaginar o que seria viver sem ela.

Contar que a Internet [quase parou no dia 11 de Setembro de 1998](#) quando o [relatório de Kenneth Starr sobre o caso Clinton-Lewinsky](#) foi colocado directamente na Web, sem passar pelo filtro dos jornalistas, parecerá uma anedota para a geração YouTube, habituada a descarregar gigas de informação de um lugar que antes soluçava com uma simples fotografia.

Nesses dias, *A Capital* ainda tinha uma circulação de **26 mil jornais diários** e *O Independente* vendia mais de **48 mil exemplares** todas as sextas-feiras. A soma do *share* dos telejornais da noite dos três principais canais era de mais de 95 por cento (hoje é de cerca de 55 por cento). Em 1997, a Internet só era acessível a **6,3 por cento dos portugueses** maiores de 15 anos, contra os 67 por cento que hoje a utilizam.

Nas duas décadas que separam a criação da página Web do Negócios e o dia de hoje, as **transformações profundas** na forma como chegamos até às notícias vieram condicionar o próprio negócio do jornalismo. A comunicação de um para muitos, modelo que durante séculos deu aos jornalistas o poder de mediadores supremos entre fontes e público, foi substituída por uma **comunicação de todos para todos**.

A audiência, ou **as pessoas que antes chamávamos audiência** (na feliz expressão de Jay Rosen), ganhou vontade própria e forma de facilmente publicar os seus próprios conteúdos em 1999, com a criação do **Blogger**. Desde aí, uma quantidade imensa de plataformas, que vão do **YouTube** ao **Instagram**, do **Facebook** ao **Twitter**, permitem a qualquer pessoa ou instituição produzir informação (ou apenas porcária) e espalhá-la de imediato pelos quatros cantos do mundo.

Esta informação, muitas vezes não verificada, muitas vezes de enorme qualidade, compete directamente com os tradicionais órgãos de comunicação social e ocupa o mais precioso dos bens, pelo qual todos os *media* lutam desde sempre: **a atenção das pessoas**. A informação

disponível multiplicou-se milhares de vezes, o tempo que temos para a consumir continua igual ao que tínhamos em 1997.

É por causa desta **mudança radical de paradigma** que todos os *media* têm vindo a sofrer uma **crise de audiências** que parece não ter fim, alimentada por um círculo vicioso de **menos leitores / despedimentos / pior jornalismo**. A necessidade de se adaptarem rapidamente às mutações da Web obriga a uma **constante inovação e correcção de estratégias**, muitas vezes superior à própria velocidade das organizações.

Exemplo destas mudanças é o facto de uma grande percentagem de utilizadores já não consultar directamente os *sites* dos órgãos de comunicação e esperar que os conteúdos lhe apareçam directamente na sua página de Facebook, recomendados por amigos ou amigos de amigos. O **algoritmo do Facebook** é hoje o mais potente *gatekeeper* mundial, retirando mais uma vez o protagonismo aos jornalistas e ao seu trabalho.

Outra mudança radical, claramente visível nos relatórios de acessos ao *site* do próprio Jornal de Negócios, é que a maioria dos utilizadores consulta notícias através do seu telemóvel e deixa para um segundo plano o computador de secretária ou o portátil. Esta alteração, possível com pacotes de dados cada vez mais generosos, faz com que a **competição por ser o primeiro ultrapasse muitas vezes a vontade de ser o mais correcto**.

O perigo da fixação nas *breaking news*, o endeusamento do imediato e a produção em série de notícias sem sair da redacção são, neste momento, as maiores ameaças que pairam sobre o jornalismo e sobre o seu papel fundamental numa sociedade democrática. A receita para ganhar audiências não é fácil, mas atrevo-me a sugerir aquela que a jornalista [Amy Goodman](#) deu num dos seus discursos de aceitação de um importante prémio de jornalismo nos Estados Unidos: "Go where the silence is and say something" ["Vai para onde está o silêncio e diz alguma coisa"].

*António Grando é professor de Jornalismo na Universidade Nova de Lisboa*