



# Demasiado lentos para sermos digitais

## *Too slow to be digital*

**É** costume dizer-se que o futuro do jornalismo “está no digital”. Trata-se de uma frase feita que colegas de profissão ouvem há décadas, sem que o paradigma se instale - na verdadeira acepção do termo - nas rotinas das nossas redacções.

Este discurso de “digitalização” não é um exclusivo do jornalismo, advirta-se. Quando cheguei ao Negócios, em 2014, era uma tendência que me parecia transversal na forma como as empresas se apresentavam. “Queremos apostar no digital”, “o digital está a crescer”, “estamos mais digitais, mais reactivos”, ouvi vezes sem contas em entrevistas a gestores bem como em comunicados de empresas que acompanhei. Contudo, esse discurso de rapidez e capacidade de resposta não se fazia sentir em termos comunicacionais. Frequentemente, porque assim o determina o ritmo de um jornal diário, eram pedidos esclarecimentos aos representantes de várias empresas para o final desse mesmo dia. Não foram raras as vezes em que ouvi a resposta-padrão: “não vamos conseguir responder, os prazos são muito curtos”. Nessas alturas, questionava-me: “Este é o tempo do papel, por tendência mais lento. E se estivéssemos a trabalhar em exclusivo para o digital?”. A contradição entre o discurso empresarial e as suas práticas comunicacionais tornava-se mais evidente. E não por falta de recursos: por vezes, as equipas de comunicação eram amplas; para não falar de quando as empresas são também apoiadas por agências. Enquanto jornalista, não posso negar que aprendi muito com estas situações. Para mim, são a prova de que as

barreiras ao sucesso do digital são mais estruturais do que tendemos a pensar à partida - e, talvez por isso, mais difíceis de dar resposta. É uma questão de falta de investimento, de falta de estratégias. Mas acredito, sobretudo, uma questão de apregoarmos aquilo que não somos. Vi esforços, obviamente, mas todos a remar contra a maré. Não sou dos que defende o imediatismo do jornalismo “online” levado à exaustão. Também neste campo, repleto de desafios, há que ter peso e medida, garantindo informação rigorosa e não apenas um aglomerado de conteúdos. Agora que a profissão me fez voltar aos ritmos da televisão e da política, há uma rapidez na resposta que aprecio. Ao fim do dia, tende a haver uma resposta. Talvez os gestores das nossas empresas possam, com este exemplo, aprender a ser realmente digitais.

**I**t is usual to say that the future of journalism “is on the digital.” This is a phrase that colleagues have listened to for decades, without the paradigm being installed - in the true meaning of the term - in the routines of our editorial offices.

This “digitization” speech is not exclusive to journalism, it must be noted. When I got to *Jornal de Negócios* in 2014, it was a trend that seemed to me to be transversal in the way companies presented themselves. “We want to bet on digital,” “digital is growing,” “we are more digital, more reactive,” I have heard uncounted times in interviews with managers as well as in company announcements I have followed. However, this discourse of speed and responsiveness was not felt in communicational terms. Often, as the pace of a daily newspaper so dictates, requests were made to representatives of various companies by the end of that day. It is not often that I



### **bio** WILSON LEDO

É jornalista desde 2014.

Após um estágio na editoria de Política da RTP, integra o *Jornal de Negócios*, onde trabalha. Nesta publicação, especializa-se nas áreas do Turismo, Lazer e Cultura e desenvolve crítica de Teatro para o suplemento *Weekend*.

Desde Fevereiro de 2018, integra ainda a editoria de Política e Economia da CMTV, acompanhando figuras como o Presidente da República ou o Primeiro-Ministro.

have heard the standard response: “we will not be able to respond, the deadlines are too short.”

At that point, I wondered: “This is the time of paper, by slower tendency. What if we were working exclusively for digital?” The contradiction between business discourse and its communication practices became more evident. And not for lack of resources: sometimes communication teams were ample; not to mention when companies are also supported by agencies. As a journalist, I can not deny that I learned much from these situations. For me, they are proof that the barriers to digital success are more structural than we tend to think at the outset - and therefore perhaps more difficult to answer. It’s a matter of lack of investment, of lack of strategies. But I believe, above all, a matter of proclaiming what we are not. I saw efforts, obviously, but all rowing against the tide.

I am not one of those who defend the immediacy of online journalism driven to exhaustion. Also in this field, full of challenges, we must have weight and measure, ensuring accurate information and not just a cluster of content. Now that the profession has brought me back to the rhythms of television and politics, there is a rapidity in the response that I appreciate. At the end of the day, there tends to be an answer. Perhaps the managers of our companies can, with this example, learn to be really digital.