

MEDIA

Stephen White: «2009 é mau ano para lançar jornais e canais TV»

Stephen White, consultor britânico especialista em investimento publicitário internacional, considera que este ano é má altura para lançar jornais e canais de televisão em Portugal e defendeu um maior estudo do mercado até 2011.

«Nunca lançaria nada agora, esperaria por 2011», admitiu ontem o especialista em declarações à Lusa, à margem de uma conferência sobre o mercado publicitário internacional, organizada pela agência de meios Nova Expressão.

Apesar de considerar que «Portugal está a sofrer menos que o resto do mundo» com a recessão económica, Stephen White sublinhou que novos concorrentes do mercado, como um novo diário do grupo Lena e um novo canal de televisão generalista em sinal aberto, vão enfrentar várias dificuldades. «A economia já está a contrair-se, mas depois da eleições haverá mais restrições», avançou o especialista na monitorização do investimento.

A recessão não é, no entanto, o único obstáculo para os media, segundo Stephen White, também fundador e presidente da consultora Effective Media Management. «Os grandes diários e semanários de todo o mundo estão a cair e isso nem tem a ver com a recessão, são os anunciantes que estão a optar pelo on-line», disse. Por isso, aconselhou, «é uma opção os jornais adoptarem versões on-line» que «vão florescer», sendo que «os jornais de papel só vão manter-se se se dedicarem às boas histórias e aos artigos de investigação».

A televisão, por seu lado, «manter-se-á como o meio de comunicação com maior volume de investimento publicitário», mas isso não chega para assegurar o lançamento de mais canais. «Todos continuamos a ter canais preferidos e, na verdade, vemos sempre os mesmos», frisou, embora reconheça que os canais temáticos de televisão são um dos principais problemas das rádios.

«A rádio vai ter muitos problemas» devido à quebra de receitas e à concorrência, avisou o consultor, aconselhando as estações a «concentrarem-se nos seus valores-base» e a dedicarem-se «às suas regiões e às notícias locais».

Rejeitando que os incentivos fiscais defendidos por vários responsáveis portugueses do sector dos media e da publicidade sejam uma solução para combater a diminuição do consumo e dos investimentos publicitários, Stephen White lembrou que os vários países e regiões do mundo estão a enfrentar a crise de forma diferente. «Não se pode fazer uma recomendação única para todos os países, as soluções têm de ser locais», referiu, adiantando, contudo que «a América Latina e a Europa de Leste são os mercados com mais oportunidades».

Em Portugal, defendeu, «há que promover o país como um mercado onde existem coisas a acontecer e em que as coisas correm bem». A solução «é analisar o que falta e dedicar-se mais ao que as pessoas procuram», concluiu.

In Briefing, BRIEFING | LUSA, 28.01.2009