



OPINIÃO

NUNO VASCONCELLOS
Presidente do Grupo Ongoing

OLHAR PARA DEPOIS DA CRISE

Sim, vamos ter de reestruturar, racionalizar e visitar processos e modelos. Mas temos de o fazer para, mais do que responder à crise, estarmos preparados para crescer

JÁ TODOS COMPRENDEMOS que estamos a atravessar uma grave crise económica, com implicações óbvias para as famílias e para as empresas, as quais estão obrigadas a um penoso processo de ajustamento, traduzido num período prolongado de sacrifícios.

Esta crise não começou agora e, infelizmente, não acabará amanhã. A riqueza produzida em Portugal foi menor este ano do que no ano passado. E em 2012 a contração da economia será ainda mais profunda. Em valor, isto representa uma regressão para níveis inferiores aos de 2007. Este é o pano de fundo da actividade económica em Portugal. São tempos inevitavelmente difíceis, mas têm de ser encarados também como uma oportunidade para acertarmos o passo, preparando-nos para sermos competitivos no período de crescimento que obrigatoriamente sucederá a esta crise.

Sim, vamos ter de reestruturar, racionalizar e visitar processos e modelos. Mas temos de o fazer para, mais do que responder à crise, estarmos preparados para crescer. Acredito que o futuro, nas TMT, passará exactamente pela concretização da promessa contida nesta sigla, com uma maior integração das telecomunicações, dos *media* e das tecnologias. Esta aproximação é um processo que está em curso, hoje, nos principais mercados.

O desenvolvimento tecnológico, alicerçado na capacidade instalada dos sistemas de telecomunicações, está a criar uma estrutura que permite novas formas de consumo de conteúdos, fazendo com que cada vértice deste triângulo virtuoso que resulta da convergência e integração destes sectores constitua uma oportunidade concreta.

Por muito que se alimente uma certa estranheza, a relação existe: são as telecomunicações que distribuem o sinal de televisão e dão a base para a existência dos sites de internet; são os conteúdos que estão a permitir aos serviços de televisão paga diferenciarem-se; e, se fizermos as contas, em Portugal vemos que as operadoras investem acima de 300 milhões de euros anuais em conteúdos, afirmando-se como *players* cada vez mais relevantes para o sector.

Portugal não poderá fugir a esta dinâmica de aproximação. Aliás, devíamos, sim, antecipar o movimento marcando o ritmo da transformação, antes que nos torneemos, apenas, seguidores do que os outros fazem.

Esta urgência é mais visível – não sei se mais sentida – no sector dos *media*, que já antes enfrentava problemas sérios, problemas esses que se agravaram com a crise. O mercado da publicidade está em quebra e as vendas de informação paga têm estado sobre pressão, fruto do surgimento de novos meios – em resultado directo do desenvolvimento tecnológico – que ainda procuram um modelo de sustentação.

Certo é que a informação tem um valor intrínseco e que a comunicação social é fundamental em qualquer sociedade, constituindo um pilar-base do sistema democrático. Portugal não é excepção. Agora, o que é preciso é termos empresas de *media* fortes, que sejam capazes de sobreviver economicamente. Um bom jornal que não consiga sobreviver e estar nas bancas ou na internet não informa quem quer que seja. Uma estação de televisão que não tenha espectadores e anunciantes dificilmente conseguirá ter um produto

de qualidade que perdure.

E acredito que essa resiliência, essa capacidade de os produtores de conteúdos, de os produtores de informação resistirem às fases mais baixas dos ciclos, só se alcança com uma maior concentração – conseguida por fusões ou aquisições – que dê músculo ao sector e que lhe permita desenvolver-se, renovar-se para enfrentar a crise, reinventar-se para se adaptar ao mercado. E crescer.

Crescer significa internacionalizar-se. E essa internacionalização, como defendo – e é para concretizar esta ideia que todos os dias trabalhamos na Ongoing –, tem um caminho natural a fazer no quadro da língua portuguesa. O português é língua oficial em nove países de quatro continentes. Hoje, o português é falado por mais de 250 milhões de pessoas, nestes países onde o idioma é língua oficial, mas também em outros, por influência histórica, mas especialmente através da diáspora portuguesa, brasileira e africana. É isto que a torna a sexta língua mais falada do mundo.

Todas estas pessoas lêem, vêem, ouvem, falam português. Ou seja, consomem livros e jornais, televisão e cinema, música e internet em português. Estamos a falar de um mercado multi geográfico com uma dimensão idêntica a dois terços do mercado norte-americano, que terá pouco menos de metade do grande mercado da União Europeia. E este mercado da língua portuguesa, segundo todas as projecções, está a crescer, todos os anos, a um ritmo que supera a média dos países industrializados.

Este é o caminho. O que precisamos de saber é se temos vontade de o trilhar. ■■