

MEDIA

DN apresenta queixa na ERC contra ministro das Finanças

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) recebeu quarta-feira uma queixa do Diário de Notícias contra o ministro das Finanças, avançou a Lusa.

Na origem da queixa estará uma notícia publicada pelo Diário de Notícias, a 11 de Janeiro, revelando que o Governo se preparava para baixar a tabela de retenção mensal do IRS sobre os salários. Três dias depois, o ministro das Finanças enviou para o jornal um texto em que desmentia a notícia, e que o Diário de Notícias publicou ao abrigo do "Direito de Resposta".

No dia 22, o Diário de Notícias, queixa-se que três diários "fazem as respectivas manchetes com base nas tabelas (entretanto publicadas em Diário da República) que o ministro desmentira". Para o jornal, com a publicação das tabelas, a 20 de Janeiro "a mentira, segundo as Finanças, passa a verdade".

"O dever do director do DN é, agora, actuar contra um cidadão que utiliza a Lei para enganar outros cidadãos e brincar com a credibilidade e o bom nome de um jornal, que não tem mais nenhum património senão a confiança dos seus leitores. Na defesa desse património, hoje mesmo [22 de Janeiro] seguirá a queixa para a respectiva ERC", escreveu João Marcelino.

In M&P, Sofia da Palma Rodrigues, 30.01.2009

Diz o director da Sábado

«Os tempos são bons para as revistas»

Depois de ultrapassar em Outubro a circulação paga da Visão, o director da Sábado explicou ao briefing qual a estratégia para manter a subida das vendas e das assinaturas

A Sábado está a ultimar o seu site, um projecto que tem sido sucessivamente adiado mas que verá a luz do dia em «breve», segundo explicou ao briefing o director da newsmagazine da Cofina, Miguel Pinheiro. O responsável adiantou ao nosso jornal que o site irá «existir, sustentar-se e ter conteúdos próprios» e que será um negócio «totalmente diferente» da revista.

«[Não será] um mero apêndice que existe para potenciar mais leitores para a revista. Não pode ser visto dessa maneira. Se o fosse seria um fracasso», explicou Miguel Pinheiro, adiantando ainda que o site não terá uma redacção própria e que «toda a gente vai ter que se preocupar» com ele.

Numa entrevista que pode ler hoje na edição em papel do briefing, Miguel Pinheiro revelou ainda que a estratégia para manter o crescimento da Sábado - que em Outubro ultrapassou pela primeira vez a Visão em circulação paga, segundo a APCT - será insistir com a captação de novos assinantes, continuar com a estratégia global de conjugar a parte editorial com a de marketing e nunca ignorar a concorrência.

«Vejo com atenção toda a concorrência, a directa - Focus e Visão - como todos os outros meios. Eu não cometo o erro que muita gente cometeu, de achar que a Sábado não contava para nada e que bastava ignorá-la para que ela desaparecesse».

Em relação à estratégia de captação de novos assinantes, o director da Sábado referiu que quer ter «assinantes verdadeiros, não assinantes só para números».

«Não vale a pena estar a atirar dinheiro para a cara dos assinantes para eles ficarem com a revista sem pagarem, só para ter o número. Isso é deitar dinheiro fora. É preferível que a progressão dos assinantes seja consistente e que chegue ao seu objectivo do que ter 25 mil assinantes durante um ano, mas só cinco mil ou sete mil é que pagam», referiu.

Finalmente, e confrontado com a crise que assola a imprensa portuguesa, Miguel Pinheiro argumentou que os tempos «são melhores para as revistas que para os jornais» e sobretudo para as revistas semanais de informação que permitem ter «uma visão para lá das notícias».

«Procuramos ter os bastidores da revista, por que é que as coisas acontecem daquela maneira. E isso é uma coisa que as revistas conseguem fazer de forma privilegiada e que os jornais têm alguma dificuldade em fazer. E talvez isso explique a progressão da revista», concluiu.

In Briefing, Carlos Martinho, 30.01.2009

Metro de Espanha já não saiu hoje

A companhia sueca Metro decidiu fechar a sua filial espanhola devido aos problemas económicos que a vinham a afectar há alguns meses, avançou a edição online do El Mundo.

A notícia dos despedimentos foi dada aos trabalhadores através de um comunicado oficial enviado pelo responsáveis do gratuito. Toda a equipa será afectada, ficando no desemprego mais de 80 pessoas. Fora deste processo ficarão as edições de Alicante, Castellón e Valencia, por possuírem uma administração interna, fora da alçada da Metro Internacional.

A empresa salientou as perdas de investimentos publicitários e a forte concorrência do sector como factores justificativos do encerramento. Recorde-se que o Metro Espanha já tinha, em Dezembro passado, despedido 28 dos seus trabalhadores, entre os quais o seu director Carlos Salas.

O presidente do Metro Internacional, Per Mikael Jensen, afirmou em comunicado oficial que o "Metro Espanha tem perdido menos dinheiro do que a sua concorrência na imprensa gratuita" mas, mesmo assim, a única solução seria o encerramento.

O M&P tentou contactar Tiago Bugarín, director do Metro Portugal mas, até ao fecho desta edição, não foi possível obter qualquer declaração.

In M&P, Sofia da Palma Rodrigues, 30.01.2009

PUBLICIDADE

Seminário Comunicação para Crianças: **“É preciso regulação onde a auto-regulação não funciona bem”**

Joel Hasse Ferreira, eurodeputado socialista e membro da Comissão do Mercado Interno e Protecção dos Consumidores do Parlamento Europeu, defendeu ontem, à margem do Seminário sobre Comunicação Responsável para Crianças, a auto-regulação com determinados limites em matéria de comunicação comercial infantil.

“Há que encorajar a auto-regulação, mas é preciso regulação que actue onde a auto-regulação não funciona bem ou modificar as condições de funcionamento”, disse, acrescentando existir um conjunto de directivas e mecanismos de imposição de regras que permitem aplicar “sanções para quem prevarica moderadamente e com advertências para quem prevarica moderadamente”.

Hasse Ferreira considera esta questão delicada, por, em muitos casos, as crianças não saberem distinguir a comunicação publicitária da restante informação veiculada pelos meios, pelo que relembra o trabalho desenvolvido pelas instituições europeias. “Tem-nos parecido muito importante tentar reforçar os mecanismos de auto-regulação, de códigos de conduta, das normas sancionatórias ou o reforço das possibilidades de defesa legal por parte das organizações dos consumidores para casos efectivamente excepcionais”.

Mas também apela ao papel da sociedade civil na discussão em torno destas questões. “É uma zona onde é importante o apoio parental, o apoio dos outros familiares. O que nós temos procurado é, nas próprias regras, seja nos meios electrónicos, na internet ou nas televisões trazer para esta causa cada vez mais empresas, anunciantes, escolas e pais, porque é uma zona, de facto, complicada”. E acrescenta que, ao nível do Parlamento Europeu, estão a ser alinhavadas medidas para dotar os consumidores de ferramentas de protecção ao abuso dos seus direitos: “Estamos a discutir um livro verde sobre que métodos podem estar à disposição das organizações dos consumidores”.

O eurodeputado faz, por último, uma avaliação positiva do papel das instituições portuguesas nos debates sobre a protecção dos consumidores. “Em Portugal há organizações de defesa do consumidor bastante fortes e activas, que têm dado um grande apoio num conjunto de questões.

O secretário-geral da DECO já tem ido várias vezes, como perito, quer à Comissão Europeia, quer ao Parlamento Europeu. O próprio secretário de Estado de Defesa do Consumidor tem tentado desencadear uma acção bastante intensa. Nalguns casos até houve quem achasse que ele estava a ir longe de mais, nomeadamente no que respeita a taxas de telefone”.

O Seminário sobre Comunicação Responsável para Crianças, promovido pela APAN, decorreu ontem em Lisboa.

In M&P, Filipe Pacheco, 30.01.2009