

MEDIA & PUBLICIDADE

[O jornalismo está] cada vez pior. (...) Impera o jornalismo 'fifty-fifty', em que todos têm que ter metade da atenção.

Robert Flisk
Correspondente do "Independent" no Médio Oriente in "Visão"

PEDRO MORAIS LEITÃO

Os media nacionais poderão precisar de um plano Paulson

O presidente da Confederação de Meios antecipa um ano de crise, agravada pelo Governo

Adriano Nobre anobre@mediafin.pt



Pedro Morais Leitão | A CPMCS lamenta que o Governo e a ERC não mostrem sensibilidade para as dificuldades dos media.

Que expectativas para 2009?

Acreditamos que será um ano difícil. A questão é perceber quão difícil. As projeções do Orçamento do Estado indicam que, embora toda a Europa esteja em queda, nós vamos ter uma atheragem relativamente suave. Mas falando apenas do ponto de vista do mercado publicitário, acho que essa perspectiva é um pouco romancada. A publicidade costuma anteceder as quedas da economia ou períodos de recessão e vamos ter em 2009 uma queda nos investimentos.

Que implicações pode ter essa queda para os vossos associados?

Dependerá sempre do sector em causa e da concorrência que surja. Na TV, na rádio e na imprensa poderemos esperar alguma queda, consoante a posição de cada operador no mercado. Quem estiver na Internet poderá ter algum crescimento. Mas a questão terá de cruzar-se com a nova concorrência. Se tivermos um novo jornal ou um novo canal de televisão, as coisas podem complicar-se para os operadores já existentes.

A crise é agravada pelo novo cenário legislativo de regulação?

Quem condiciona a entrada de novos concorrentes ou o lançamento de investimentos pode, obviamente, influenciar o comportamento dos

operadores que já existem. Da regulação, o que esperamos é que não piore as coisas. A ERC pode intervir de forma a que a crise não prejudique ainda mais o mercado.

Espera que exista sensibilidade do Governo da ERC para atenuar os efeitos da crise em 2009?

Não, porque isso ainda não foi demonstrado. A crise do sector financeiro teve uma sensibilidade já comprovada, com as medidas tomadas pelas autoridades. Mas não me parece que esteja para ser criado um plano Paulson para os media em Portugal. E é provável que seja necessário. Além da crescente pressão regulatória, temos a pressão competitiva. A piolet, os operadores de telecomunicações levam cada vez mais a sério o sector dos media. A convergência de que se falava em 2000, no ano da bolha, é uma brincadeira ao pé do que vemos hoje. Há interessados no quinto canal que não são associados da CPMCS. Os principais beneficiários do crescimento da Internet são empresas como a Google, Microsoft, PT ou Sonae com, que não são operadores de media no sentido estrito. E isto deve ser considerado pela ERC.

A crise pode levar ao fecho de jornais e empresas, ou despedimentos?

Depende muito da tal sensibili-

de do legislador e dos condicionamentos que o regulador provocar no mercado. Aceitamos que, ao contrário de outros países que vêm de anos de crescimento, Portugal está em crise desde 2000. Como nunca tivemos crescimentos muito grandes, se cairmos 5% teremos mais possibilidade de acomodar essa queda do que outros países. Mas mesmo isso terá de decorrer de uma boa intervenção reguladora e de um bom "timing" das iniciativas legislativas ou dos operadores que lancem novos projectos.

A CPMCS perdeu várias batalhas contra o Governo nos últimos dois anos.

Se vírmos isto como uma guerra, perdemos em todas as frentes. O ministro Santos Silva fez um programa e cumpriu-o de forma rigorosa. Mérito dele, que tem uma base parlamentar que lhe permite fazer isso.

A Lei da Concentração foi a maior das batalhas perdidas?

A Lei está a ser discutida num mau momento. A crise vai forçar a fragilidade de algumas empresas e aumentar a sua necessidade de se aproximarem de "players" maiores para atravessarem este período. Só que a Lei cria obstáculos a esse processo. Em relação ao pluralismo, ele já existe bastante para a escala do País. Temos 4 televisões gratuitas, enquanto em

”

É inevitável que as leis que estão agora a ser adoptadas venham a ser alteradas numa próxima legislatura. Tenho dificuldade em ver como é que tudo isto vai ser posto em prática, sobretudo num tempo de crise.

”

Se todos os meios respeitarem todos os requisitos de todas as entidades reguladoras [que intervêm nos media], os grupos terão de criar uma estrutura de custos dedicada apenas a cumprir todos os preceitos legislativos.



IMPRENSA

Mídia americanos reduzem quadros

Os jornais "USA Today" e "Los Angeles Times" vão reestruturar-se, devido à crise. O "USA Today" irá despedir 10% dos trabalhadores, enquanto o "Los Angeles Times" também anunciou a saída de 75 dos seus membros. Desde 2001 que o diário tem feito despedimentos, tendo reduzido para metade o número de trabalhadores.



CONTAS

"Público" reduz prejuízo em 20%

O jornal "Público" fechou os primeiros nove meses de 2008 com um prejuízo operacional de 2,7 milhões de euros, uma melhoria de 20,1% nas perdas do título da Sonae com face ao período homólogo. As receitas operacionais cresceram 3,2%, para 24,3 milhões de euros, impulsionadas pelo ganho de 17% na venda de produtos associados.



Pêlo aberto

CONCURSO

"Seria contraproducente se o Governo aceitasse agora não avançar com o 5º canal"

A Confederação de Meios "não tem posição oficial" sobre se há, ou não, espaço no mercado português para um quinto canal de sinal aberto. Uma decisão justificada pelo facto de a entidade representar "associados que acreditam que não há espaço e outros que entendem que há". No entanto, a conjuntura de crise que afecta o sector dos media permite antecipar uma constatação. "Parece óbvio que, num ano em que o mercado está a retroceder, haverá menos espaço do que num ano em que o mercado estivesse a expandir-se", diz Pedro Morais Leitão.

Mas as possíveis consequências dessa constatação são desmontadas na resposta seguinte. Deveria o Governo suspender provisoriamente o processo? "Parece-me que é aceite por todos os agentes que, neste momento, a decisão de lançar o canal está fechada", defende o presidente da confederação, antes de admitir que seria "um pouco contraproducente que só agora o Governo viesse aceitar os argumentos de quem andou dois

anos a lutar contra o canal."

Ou seja, Morais Leitão entende que, depois de o processo ter sido "conduzido de forma metódica" pelo Governo, "deve-se continuar a avançar". Sobre tudo porque "a confederação assumiu em Junho que a decisão estava tomada, depois de se ter batido para ter a certeza de que o Governo estava convencido de que há espaço para mais um canal". E o presidente da Confederação, está convencido? "Tenho a minha opinião, mas preferio não responder", diz.



Depois de este processo ter sido conduzido de forma metódica pelo Governo, deve continuar a avançar-se.

Pedro Morais Leitão

Presidente da Confederação de Meios

New BUSINESS

Cunha Vaz foi a agência escolhida pela GNI Events

A Cunha Vaz & Associados acrescentou à sua carteira de clientes, por adjudicação directa, a conta da nova empresa de organização de eventos desportivos, GNI Events. A cargo da empresa presidida pelo piloto Ni Amorim está a organização do campeonato de fórmula 1 Race of Champions, previsto para Junho no estádio do Dragão. À Cunha Vaz competirá fazer a assessoria do evento automobilístico. A parceria entre as duas empresas está, segundo o presidente da agência, António Cunha Vaz, prevista para um ano.

Porter Novelli ganha conta da Sage Portugal

A Porter Novelli ganhou a conta de comunicação da empresa de software de gestão Sage. A cargo da agência ficarão todos os serviços de consultoria na área de comunicação, assessoria de imprensa, estratégia mediática e marketing da Sage em Portugal.

Grupo Inforpress**lança três novas marcas**

Breath Health, Eventos que Marcam e Audentia são as três novas marcas lançadas pela agência de comunicação e relações públicas Inforpress. Breath Health terá como objectivo comunicar clientes na área da saúde. Eventos que Marcam actuará na área das relações públicas e Audentia será responsável pela criação de planos de cursos de formação adaptados às exigências dos executivos.

Cheesecake desenvolve imagem da Dyrup

A Cheesecake é a responsável pela nova imagem da marca de tintas Dyrup para o mercado ibérico. Com a nova imagem, o objectivo é "potenciar o posicionamento actual da marca, direccionado para a inovação e comunicação diferenciadora no ponto de venda", diz a agência em comunicado.

Espanha existem seis canais para uma população 4,5 vezes maior e um mercado publicitário com 10 vezes a dimensão do nosso. É assim que entendemos que o regulador não deve ser um agente da crise, sob pena de, como na crise financeira, ter de tentar corrigir depois o mal que causou.

A ERC como o lápis azul: "O problema é a sua existência"**Acredita num plano do Governo para controlar os media?**

Acredito que este Governo tem bastante preocupação na sua relação com a comunicação social. Mas acho que ninguém consegue conspirar de forma maquiavélica para conjugar todos os factores em consideração. Não é essa a minha visão da sociedade. Mas o ministro Santos Silva é uma pessoa muito formada, com grande inclinação para os temas da comunicação social, e está a pôr em letra de Lei aquilo que estudou na universidade. Há coisas que fazem sentido, mas outras são impraticáveis.

Acha que as Leis que estão a ser adoptadas serão alteradas noutra legislatura? É inevitável.**Tem algum indicador nesse sentido?**

Não. Digo-o com base na experiência prática no mercado. É difícil ver como é que tudo isto será posto em prática. Sobre tudo num período de crise como o que vivemos.

A Confederação acha que a ERC se tornou num super-regulador. Mas o Governo e a ERC dizem que com a lei da Concentração não há reforço, mas, sim, clarificação de poderes.

A ERC foi constituída há pouco tempo e está a ser consolidada. E segundo a nova Lei da Concentração, em determinadas circunstâncias, a ERC terá mais poderes do que tinha até agora. Se a TVI tiver, num trimestre, mais de 50% de audiência, a ERC tem novos poderes específicos de intervenção que lhe são conferidos por esta lei. Quanto à questão do reforço ou da clarificação, eu até poderia concordar que a lei em si clarifica os poderes da ERC. Mas isto surge no contexto de três anos e meio de Governo em que foram criadas uma série de incumbências legislativas que não existiam nos anteriores reguladores. E os agentes que intervêm no mercado sentem-se hoje muito mais condicionados do que se sentiam há três anos. Isso parece-me inquestionável.

Mas a ERC ainda não teve nenhuma dessas intervenções. Ilmite que o condonem objectivamente o mercado.

Genericamente não há nenhum caso que nos preocupe. Mas preocupamo-nos a possibilidade de esse caso surgir de um dia para o outro. É o mesmo problema dos tempos da censura, quando havia o lápis azul. O problema maior nem era analisar caso a caso e perceber se estavam a corrigir mal ou bem. O problema era que o lápis azul existia. E o problema que temos agora é que a ERC existe.



Os agentes do mercado sentem-se hoje muito mais condicionados do que se sentiam há três anos. Isso é inquestionável.

Pedro Morais Leitão

Presidente da Confederação de Meios