

Media & Publicidade

Investimento publicitário cai 17,5% para 292 milhões de euros em Janeiro. MediaMonitor

TELEVISÃO

TVI 24 estreia hoje a sua "travessia no deserto" dos media

Informação-entretenimento e "maior independência editorial" são as janelas de oportunidade do novo canal



"Jornal do Dia 26" | É assim que pivô Henrique Garcia vai estreiar o TVI24, hoje, às 21 horas.

LÚCIA CRESPO | krespod@negocios.pt

Arranca hoje, dia 26 de Fevereiro de 2009, o TVI24. Um marco na história do cabo e da informação televisiva portuguesa, descreve Francisco Rui Cádima, investigador do sector audiovisual. Depois da SIC inaugurar a 8 de Janeiro de 2001, o seu canal de notícias, e da RTP lançar, três anos depois, a marca N — que substituiu a NTV — é a vez da generalista TVI estreiar o seu braço de informação. E espera, com ele, agarrar a maioria da audiência, uma tarefa difícil, caracterizam os especialistas contactados pelo Negócios.

"É curioso. Num País relativamente limitado em termos de recursos face a outros Estados-membros da UE, a nossa oferta é excelente, com todos os canais generalistas a terem os seus apêndices informativos", comenta Rui Cádima. "Mas acho complicado o TVI24 conseguir a liderança. Por um lado, o mercado está muito saturado. Existe uma crise publicitária — com uma queda anual estimada de 8,2%. Por outro lado, a SIC Notícias tem consolida-

do a sua posição de líder. A TVI vai ter de pensar na sua sobrevivência no deserto", sublinha o investigador.

O mercado pode estar saturado, mas o número de telespectadores de canais portugueses de informação por cabo quase triplicou desde o arranque da SIC Notícias, segundo a Lusa. No ano passado, o número médio anual de espectadores chegou aos 34 mil, 24 mil dos quais registados pelo canal de Carmoide.

Segundo os críticos de "media", o TVI24 tem uma janela de oportunidade interessante. "A partir de agora, terá maior independência editorial. A RTP está próxima do Governo e a própria SIC tem balançado muito para esse lado", aponta o crítico Eduardo Cintra Torres. Uma opinião corroborada por Rui Cádima.

Outro ingrediente que pode trazer vantagem a Quezê é o da "informação-entretenimento, com estrelas de telenovelas portuguesas", descreve o crítico. O TVI24 terá alguns programas de conteúdo mais "light", protagonizados por Alexandra Lencastre e Pedro Granger.

Clientes Meo com TVI 24 até final do 1º semestre

A PT está a negociar com a TVI a disponibilização do seu novo canal na rede Meo, apesar do contrato de exclusividade, de 12 meses, assinado pela estação com a rival Zon. O Meo, que tinha 312 mil assinantes no final de 2008, espera disponibilizar o TVI24 até ao final do primeiro semestre deste ano, disse, ao Negócios, fonte da PT. A Zon, que tem quase três quartos dos 2,1 milhões de assinantes de TV por cabo em Portugal, manifestou abertura para reavaliar o acordo de exclusividade que tem com a TVI, desde que as condições de renegociação sejam benéficas para ambas as partes, disse, ao Negócios, fonte da Zon.

O Manto Diáfano

● EDUARDO CINTRA TORRES

Crítico



[294.] Turismo de Portugal

O Turismo de Portugal regressou às campanhas bonitas e eficazes. Foi difícil este regresso, quando afinal era tão fácil, mas fácil não era possível: bastou basear a campanha para o turismo interno em belas fotografias da paisagem portuguesa.

Não é preciso ser-se nacionalista para se saber que Portugal é um país com muitos locais bonitos e muita edificação, monumental ou prosaica, digna de se ver: só é preciso viajar por outros países. Portugal tem uma variedade impressionante na superfície pequenina no continente, a que se juntam as magníficas ilhas. Apesar de ser suficiente ter olhos na cara, o Turismo de Portugal andou às voltas com campanhas em que não se emulava as belezas ou os encantos do país. Pelo contrário, houve campanhas que chegaram a esconder os motivos que podem fazer desejar portugueses a andar por aí.

A actual campanha mata a barriga de misérias e mostra uma vista de Lisboa a partir de um restaurante no Chiado, uma praia magnífica do Algarve ocidental ao pôr do sol, um miradouro na Madeira, um recanto escultural da Casa da Música, uma panorâmica dum serra granítica, uma piscina interior debruçada sobre um vale mimoso.

Os textos ajudam porque, ao presumirem que os observadores estão fartos de andar pelo país, tentam cativá-los, não com respostas e certezas, mas com perguntas, insinuações e a multiplicação numérica dos destinos possíveis: "999 praias. Em qual ainda não escreveu o seu nome?" ou "151 cidades. Onde vai ser a sua próxima saída?" (já agora, a frase teria ficado mais bonita sem o verbo auxiliar: "Onde será a sua próxima saída?"). O "slogan": "Descubra um Portugal maior" e a frase do texto "o seu país cresce" confirmam que a campanha pretende vender o novo país a um público que já o percorreu de lá a léis, dizendo-lhe que o país é "maior" do que o assumido. Em resumo: belas fotografias, belos anúncios, convidativos. Não era difícil, pois não?

O programa "Imagens de Marca", de Cristina Amaro e da produtora Olho Azul, transmitido na SIC Notícias, cumpriu cinco anos. É um patamar difícil numa televisão pensada de um país pequeno e pouco dado à diversidade e criação de projectos auto-suficientes. O programa mostra o universo da comunicação das empresas, das marcas, do seu "marketing" e publicidade a partir dos olhares dos próprios. É uma oportunidade para se conhecer a actualidade da comunicação empresarial e um útil instrumento para os profissionais da área e das empresas.

A emissão dos cinco anos mostrou o "making of" de uma campanha publicitária do próprio programa, realizado para mupis urbanos. O anúncio é uma homenagem à persistente Cristina Amaro, fazendo dela, mais do que do programa, a face que anda: "Há 5 anos a contar as histórias das marcas". O anúncio faz da responsável e apresentadora a própria imagem de marca do "Imagens de Marca", mostrando como os criativos do meio se revêm no programa.

O programa não é, porém, o "magazine" jornalístico que o desatento espectador poderia esperar num canal de notícias. Apesar do formato jornalístico de reportagens e de incluir na ficha técnica uma lista de seis "jornalistas", o programa não tem efectivamente o carácter próprio do jornalismo, o qual implica contraditório, pontos de vista diferentes ou até opostos. Ora, o "Imagens de Marca" depende das marcas e não informa nada que se contradiga. Não inclui diferenciação ou crítica. É um útil programa de informação empresarial de "marketing" e deveria, se, como tal, apresentado pela SIC, indicando-se, de acordo com o novo acordo de colocação de produtos, que o programa inclui apenas informação do tipo empresarial com referências publicitárias e de "marketing" a marcas. O programa é, afinal, ele mesmo, publicamente às marcas que mostra. Infelizmente, se o programa fosse jornalístico, não existiria, mas o facto de viver do seu carácter publicitário não é razão para este ser escondido dos espectadores. A transparência é sempre superior à opacidade.

ect@netcabo.pt