

MEDIA

Telecinco é o candidato-surpresa ao quinto canal

A Zon Multimédia e a Telecinco foram as duas únicas candidaturas ao concurso do quinto canal em sinal aberto cujo prazo de entrega de propostas na Entidade Reguladora para a Comunicação Social terminou ontem.

Mais de 30 milhões de euros e a criação de 300 postos de trabalho é o que a Telecinco SA , a candidatura surpresa ao concurso, afirma estar previsto na sua proposta.

Os jornalistas David Borges, Carlos Pinto Coelho, Augusto Bonfinha, João Salvado e Ana Rangel, filha de Emídio Rangel, constituem o grupo de fundadores de uma empresa que, garante, Carlos Pinto Coelho, antigo director de programas da RTP, é composta de capitais "totalmente portugueses", ainda que não revele quem são os investidores.

O projecto, assegura o jornalista, "é muito mais ambicioso e muito mais caro do que o projecto que Emídio Rangel apresentou à Zon e que a Zon chumbou".

O canal "terá uma grelha generalista", com "a tónica na informação", assegurando ainda Carlos Pinto Coelho, em declarações à Lusa, de que o canal "terá um conceito inédito em Portugal".

O projecto contempla a criação de 300 postos de trabalho, entre as várias áreas. "Não vamos ter outsourcing nenhum", diz Pinto Coelho, adiantando que o canal terá "instalações novas, estúdios, câmaras de satélite, equipamento de última tecnologia e uma central de emissão também de última tecnologia".

A Zon Multimédia não revela pormenores do projecto que apresentou ontem à ERC, mas a avaliar pelo comunicado ontem enviado à CMVM, optou por uma proposta que equaciona a actual conjuntura do mercado.

O modelo de canal "tem em consideração as actuais circunstâncias dos mercados de televisão de acesso livre e por subscrição em Portugal e as rápidas transformações que têm registado", justifica a empresa em comunicado.

A proposta "reflecte também a actual situação macro-económica e as perspectivas de evolução do mercado publicitário nacional", considerando a operadora que "há uma oportunidade para um novo canal generalista centrado numa oferta alternativa de programação e de conteúdos".

A operadora liderada por Rodrigo Costa justificou a candidatura com o "reforço da aposta estratégica da empresa nos mercados portugueses de conteúdos, multimédia e telecomunicações", mostrando-se receptiva "à entrada no capital do novo canal de parceiros nacionais e internacionais", algo previsto no regulamento. Cofina e Controlinveste, grupos de media que mostraram interesse numa candidatura, optaram por participar indirectamente por via da candidatura da Zon Multimédia, empresa da qual são accionistas.

“Erro estratégico” que levará “à falência de órgãos de informação de outros sectores” foi como Fernando Rosas, deputado do Bloco de Esquerda, classificou o concurso para o quinto canal nas actuais circunstâncias, criticando ainda a Zon Multimédia.

“Pensar que se pode criar um verdadeiro canal televisivo, empregando 60 pessoas e com um orçamento três a quatro vezes inferior aos demais concorrentes privados é um embuste político e um atentado à qualidade da informação”, diz, o deputado citado pela Lusa.

Contactada pelo M&P a Zon Multimédia não quis comentar.

In M&P, Ana Marcela, 23.01.2009

5º Canal: Telecinco e Zon são as duas candidatas

Uma empresa designada como Telecinco SA apresentou ontem na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) a segunda candidatura ao quinto canal de televisão, tendo os documentos sido entregues pelos jornalistas David Borges e Carlos Pinto Coelho.

A Telecinco e a Zon Multimédia foram as únicas empresas a candidatarem-se à licença do quinto canal. O prazo limite para a recepção das candidaturas ao quinto canal terminou ontem às 16 horas, sendo que a abertura foi realizada hoje.

O projecto de lançamento do quinto canal de televisão generalista da empresa composta por cinco jornalistas portugueses Telecinco SA vai custar «muito mais de 30 milhões de euros», disse à Lusa o porta-voz do grupo, Carlos Pinto Coelho.

O projecto «é muito mais ambicioso e muito mais caro do que o projecto que Emídio Rangel apresentou à Zon e que a Zon chumbou», avançou Carlos Pinto Coelho, garantindo que o investimento será «muito superior a 30 milhões de euros».

Apesar de se escusar a referir quem são os investidores, o porta-voz garantiu que a Telecinco SA é composta por capitais «totalmente portugueses».

O projecto para o quinto canal de sinal aberto apresentado ontem pelo grupo de cinco jornalistas - além de Carlos Pinto Coelho, fazem também parte da empresa David Borges, Augusto Bonfinha, Ana Rangel e João Salvado - terá «uma grelha generalista» mas com «a tónica na informação», disse.

«O canal terá um conceito inédito em Portugal», adiantou o jornalista e antigo apresentador do programa da RTP2 Acontece, acrescentando que o projecto implica a criação de 300 postos de trabalho, entre as várias áreas.

«Não vamos ter outsourcing nenhum», explicou ainda, adiantando que o canal terá «instalações novas, estúdios, câmaras de satélite, equipamento de última tecnologia e uma central de emissão também de última tecnologia».

Caso a Telecinco SA vença o concurso, o grupo de fundadores espera dar início às emissões «até Abril de 2010».

O projecto foi hoje entregue na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) pelo ex-jornalista da SIC David Borges, «não porque seja o líder, mas por uma questão simbólica», explicou o próprio à Lusa, lembrando ter sido fundador de um outro projecto «de sucesso, a TSF».

«Desde o dia em que soubemos do concurso que começamos a trabalhar (...) é a última grande oportunidade de fazer um canal generalista em Portugal», disse Carlos Pinto Coelho.

«O objectivo não passa pela liderança nas audiências mas na excelência do canal, que terá muita gente nova entre os cerca de 300 colaboradores, estúdios próprios, informação própria e tecnologia da mais moderna», acrescentou.

In Briefing, BRIEFING | LUSA, 23.01.2009

Cintra Torres defende que o futebol tem analogias com a religião

O futebol tem analogias com as religiões nos rituais, nas imagens e nos símbolos, defendeu ontem Eduardo Cintra Torres, professor da Universidade Católica.

Falando na conferência sobre Media e Desportos, organizada pela Universidade Católica, Cintra Torres destacou que os adeptos dos clubes são uma comunidade com rituais, comportamentos e até discursos semelhantes e o futebol funciona como um unificador colectivo e um cimento social, com um sentimento de pertença.

Aquele professor da Universidade Católica salientou que alguns símbolos clubistas têm semelhanças com os totens das religiões primitivas e mostrou fotografias de adeptos pintados e com símbolos dos clubes, adeptos a rezarem ou aparentando um estado de transe. Acrescentou o facto de se designar como «catedral» estádios de futebol.

Cintra Torres citou uma sondagem de 2002 em que quase dois terços dos inquiridos afirmam que preferem assistir às transmissões televisivas de futebol acompanhados, o que revela claramente a natureza social de assistir a um jogo e a extensão da função social do futebol.

Aquele professor universitário destacou que o futebol se tornou «um dogma na vida diária, nos media e também na forma como outros subsistemas, como o político, agem em relação a ele», vendo o futebol pela sua própria verdade, sem uma visão distanciada, o que «é especialmente visível na cobertura do futebol pelos media».

Joachim Born, professor da Universidade de Giessen (Alemanha), disse que existe uma linguagem desportiva que é utilizada pelos aficionados do desporto, praticantes e adeptos, tanto falada como escrita, que é comum aos diversos estratos sociais.

Born indicou que «cada modalidade desportiva possui a sua própria linguagem», com as diferentes linguagens desportivas a apresentarem traços comuns e estereótipos mas sendo, simultaneamente, muito diferenciadas entre si.

O professor da Universidade de Giessen observou que a linguagem desportiva, sendo

especializada, «incluir significações técnicas muito precisas» e sublinhou a influência dos jornalistas na criação e difusão dessa linguagem.

Hoje «é possível constatar que as metáforas militares estão cada vez mais ausentes das publicações jornalísticas e das reportagens televisivas» e são «as metáforas desportivas que invadem a linguagem quotidiana e/ou política».

Bernd Sieberg, professor da Universidade de Lisboa, adiantou que os blogues usam uma linguagem escrita de proximidade, mais próxima da linguagem falada, que é visível nos blogues portugueses sobre desporto, «carregados de emoção e espontaneidade».

Sieberg precisou que os blogues de desporto usam uma linguagem de proximidade, utilizando expressões como "é pá", "bolas", "rai's parta" ou interjeições como "ui", e passam para a escrita muitos elementos da linguagem oral.

Aquele professor da Faculdade de Letras observou que novos meios de comunicação na Internet, como o Messenger ou os "chats" provocam um aumento da escrita idêntica à linguagem oral.

Sieberg revelou que os artigos iniciais dos blogues estão normalmente mais próximos da linguagem escrita tradicional e os comentários mais próximos da linguagem oral e funcionam frequentemente como um diálogo entre os comentadores.

In Briefing, BRIEFING | LUSA, 23.01.2009

COMUNICAÇÃO

Estudo: Jornalistas deveriam ser mais transparentes com agências de RP

Os interesses privados das agências de relações públicas podem colidir com o interesse do público numa reportagem objectiva, refere um estudo da Universidade de Oxford.

Os jornalistas deveriam ser mais transparentes nos acordos que fazem com os profissionais de relações públicas, segundo um estudo do Reuters Institute for the Study of Journalism, da Universidade de Oxford.

O relatório diz que muitos jornalistas vêem as relações públicas como um obstáculo no caminho do jornalismo moderno, ainda que aponte também alguns benefícios desta indústria, que podem ser uma fonte externa de angariação de notícias.

O estudo questionou mais de 70 figuras influentes dos media britânicos, de jornalistas, académicos e reguladores, e explica que os jornalistas têm, mais do que nunca, que identificar que tipo de material é trabalhado pelas agências de PR, uma vez que «os interesses privados das relações públicas podem colidir com o interesse do público numa reportagem objectiva».

Assim, sugere que os jornalistas sejam cépticos em relação à autenticidade das informações geradas pelas agências de RP, porque estas têm ligações financeiras

com os seus clientes.

Por outro lado, o estudo coloca a questão que uma regulação desta indústria poderia minimizar os riscos de um «desalinhamento sério entre os interesses privados dos clientes das relações públicas e o interesse do público e da sociedade».

No entanto, o relatório ressalva também que a indústria das relações públicas é crucial para informa o público das actividades de instituições de solidariedade social e ONG, sendo que podem também traduzir mensagens importantes de especialistas de outras áreas, académicas ou científicas, para o público.

In Briefing, Carlos Martinho, 23.01.2009

MARKETING

RNT ganha 4ª licença de operador móvel

A Anacom (Autoridade Nacional de Comunicações) atribuiu a 4ª licença de operador móvel à Rede Nacional de Telecomunicações (RNT). Um consórcio de empresas que tem o grupo britânico Telephony Holding como detentor de 85%, e a portuguesa Radiomóvel com 15%.

De acordo com o divulgado em diversos órgãos de comunicação social, o consórcio deverá avançar com um projecto na ordem dos 40 milhões de euros de investimento. A estratégia deve centrar-se nos serviços de voz. Ainda no decorrer deste ano, o projecto deverá ficar operacional.

O concurso para a atribuição desta licença começou em Agosto de 2008. O regulamento do mesmo impediu que os actuais operadores - a TMN, a Vodafone, a Optimus e a Radiomóvel - participassem por já disponibilizarem serviços de telecomunicações móveis.

In Briefing, BRIEFING, 23.01.2009