

**Jorge Veríssimo – Vice-Presidente da Escola Superior de Comunicação Social;  
Coordenador do Observatório da Publicidade**

**Coluna de opinião no site “Imagens de Marca” (setembro de 2009)**

**“Os serviços noticiosos televisivos e a publicidade”**

**Palavras chave: Publicidade; serviços noticiosos televisivos; RTP; Espaço Publicitário**

Na semana em que se comemoraram os 50 anos do telejornal da RTP, importa reflectir sobre este formato televisivo enquanto suporte publicitário, não só na RTP, como nos outros canais generalistas.

Se até ao surgimento dos canais privados, a RTP detinha o monopólio da publicidade televisiva, esta realidade mudou radicalmente depois de 1992, já que as novas estações televisivas portuguesas, incluindo a RTP, adoptaram estratégias comerciais para captar anunciantes.

Estratégias que incluem:

- Produção de formatos que garantam as audiências, de modo a que a sejam apetecíveis para os anunciantes;
- Numerosos blocos publicitários ao longo das emissões;
- Maior duração destes blocos e, conseqüentemente, mais inserções publicitários;
- Contraprogramação.

Ora, os serviços noticiosos da noite, que em Portugal são emitidos pelas 20.00h, reflectem esta estratégia.

- São formatos que garantem enormes audiências em qualquer um dos três canais generalistas. Logo, são apetecíveis para os anunciantes;
- Estão-lhes “associados” pelo menos três blocos publicitários (antes, durante e após);

Mas, o que mais impressiona neste produto televisivo é:

- A sua duração total (cerca de uma hora);
- A extensão do bloco publicitário que ocorre no seu interior

Esta realidade revela que “existe uma clara lógica de subordinação dos géneros televisivos de *prime time*, e em especial os telejornais, às estratégias comerciais dos

canais”, tal qual concluíram Pereira e Veríssimo, num estudo efectuado entre 2003 e 2006, à duração média e número médio de mensagens dos blocos associados aos serviços noticiosos em Portugal, (Silveira; Shoemaker; no prelo, *Telejornais em Exame*, Lisboa, Celta).

Mas, a longa duração reflecte, ainda, a estratégia de ultrapassar o referido no n° 4, do artigo 25, do Código da Publicidade - “os telejornais, (...) com duração programada inferior a trinta minutos não podem ser interrompidos por publicidade”.

Deste modo, ao possuírem cerca de uma hora de duração, podem legalmente ser interrompidos para que seja inserido um (longo) bloco publicitário.