

Anuário

70 UNESCO UMESP

de comunicação regional



**Cátedra Unesco de Comunicação
para o Desenvolvimento Regional**

Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)

Conselho Diretor

Augusto Campos de Rezende (presidente); Carlos Alberto Silva Trindade (vice-presidente); Tania Mariza Kuchenbecker Rösing (secretária); Luiz Vergílio Batista da Rosa (Bispo-assistente); Elio Goulart; Esther Lopes; Gladys Barbosa Gama; Graciela Duarte Rito Rodrigues Aço e Nelly Azevedo Matolla

Reitor

Davi Ferreira Barros

Vice-Reitor Acadêmico

Clovis Pinto de Castro

Vice-Reitor Administrativo

Marcio de Moraes

Diretor da Faculdade de Comunicação Multimídia

Sebastião Carlos Moraes Squirra

Diretor da Faculdade de Publicidade, Propaganda e Turismo

Paulo Rogério Tarsitano

Diretora da Faculdade de Jornalismo e Relações Públicas

Maria Aparecida Ferrari

Conselho de Política Editorial

Adolpho Carlos Françoso Queiroz; Clovis Pinto de Castro (vice-presidente); Davi Ferreira Barros (presidente); José Marques de Melo; José Tolentino Rosa; Leonildo Silveira Campos; Marco Antonio Scanavini; Marília Claret Geraes Duran, Peri Mesquida (representante externo); Tânia Elena Bonfim e Vera Maria Barros de Oliveira

Comissão de livros

Andréa Dias Quintão dos Santos; Edna Maria Barian Perrotti; Sebastião Carlos Moraes Squirra; Vera Maria Barros de Oliveira (presidente) e Waverli Maia Matarazzo Neuberger

Editor-Executivo

Luciano Sathler Rosa Guimarães

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Biblioteca Central da Universidade Metodista de São Paulo)

Anuário Unesco / Umesp de Comunicação Regional / Cátedra Unesco de
Comunicação para o Desenvolvimento Regional, Universidade Metodista de São
Paulo. Vol. 1, n. 1 (set. 1997). São Bernardo do Campo : UMESP, 1997-

Anual

1. Comunicação – Anuários I. Cátedra Unesco de Comunicação para o
Desenvolvimento Regional II. Universidade Metodista de São Paulo.

ISSN 1518-8833

CDD 302.2

Assistente Editorial: Júlia Torres

Capa: Cristiano Freitas

Diagramação: Maria Zélia Firmino de Sá

Permuta e atendimento a bibliotecas: Noeme Viana Timbó

A revisão é de responsabilidade dos autores dos textos

Impressão e acabamento: Rudcolor Gráfica e Editora

Rua do Sacramento, 230, Rudge Ramos

09640-000 São Bernardo do Campo, SP

Tel.: (11) 4366-5537 - Fax: 4366-5728

E-mail: editora@metodista.br

Site: <http://editora.metodista.br>

As informações e as opiniões emitidas nos artigos assinados
são de inteira responsabilidade de seus autores.

Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional

ISSN 1518-8833 • Ano 7 • nº 7

2003

Diretor responsável: José Marques de Melo

Editor: Maria Cristina Gobbi

Assistente Editorial: Érika Nakano (Acadêmica), Larissa Didone e Keila Baraçal (Estagiários)

Rua do Sacramento, 230, Rudge Ramos · Edifício Capa

09640-000 São Bernardo do Campo, São Paulo, Brasil

Fone: 5511 – 4366-5819 · Fax: 5511 – 4366-5817

E-mail: catedra.unesco@metodista.br

Unesco – Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura

Diretor Geral: Koichiro Matsuura

Asistente del Director General para la División de Comunicación y Información:

Abdul Waheed Khan

Diretor do Escritório Regional para a América Latina: Gustavo López Ospina

Consejero de Comunicación: Andrew Radolf

Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional

Equipe Consultiva – Triênio 2003/2006 – Prof. Dr. Isaac Epstein e Profa. Dra. Sandra Reimão – Universidade Metodista de São Paulo (São Paulo - SP); Prof. Dr. Belarmino César Guimarães da Costa – Universidade Metodista de Piracicaba (Piracicaba – SP); Profa. Dra. Sonia Virginia Moreira – Universidade Estadual do Rio de Janeiro (Rio de Janeiro – RJ); Profa. Dra. Desirée Rabello – Universidade Federal do Espírito Santo (Espírito Santo – ES); Jornalista Sérgio Gomes, Diretor da ONG Oboré Comunicações e Artes – (São Paulo – SP); Editor Antonio Costella, Diretor da Editora Mantiqueira – (Campos do Jordão – SP).

Equipe Executiva - *Diretor Titular:* Prof. Dr. José Marques de Melo; *Diretora Suplente* – Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi, *Assistente Acadêmica:* Érika Nakano; *Estagiárias:* Keila Baraçal e Larissa Didone.

Pesquisadores assistentes: Marli dos Santos, Samantha Castelo Branco, Lana Cristina Nascimento Silva, Arquimedes Pessolin, Isildinha Martins, Eliana Martins Marcolino, Aurélio Chiaradia.

Sumário

Apresentação	9
<i>Maria Cristina Gobbi</i>	
Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, Brasil	

I – Artigos

A Comparative Analysis of Latin American Popular Poetry	15
<i>Joseph M. Luyten</i>	
Universidade Metodista de São Paulo, Brasil	
El pensamiento crítico en la construcción de alternativas mediáticas latinoamericanas: conquistas y fracasos - Caso Uruguay	51
<i>Eduardo Rebollo Iturralde</i>	
Universidad Católica del Uruguay, Uruguay	
Información en salud: a veces remedio, a veces veneno	
Análisis Crítico del discurso mediático en comunicación sanitaria	65
<i>Amalia Beatriz Dellamea</i>	
Universidad de Buenos Aires, Argentina	
Comunicação regional e local na Europa Ocidental	
Os casos português e galego	83
<i>Jorge Pedro Sousa</i>	
Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal	
Conglomerados mediáticos y flujos audiovisuales regionales: la experiencia latinoamericana	129
<i>José Carlos Lozano</i>	
Tecnológico de Monterrey (Campus Monterrey)	

II – Seminário de homenagem aos 30 anos da defesa de tese do professor José Marques de Melo. Homenagem da Intercom ao seu fundador

Jornalismo, atração vital. A trajetória comunicacional de José Marques de Melo	151
<i>Maria Cristina Gobbi</i>	
Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, Brasil	
A Intercom homenageia o seu criador	159
<i>Sonia Virginia Moreira</i>	
Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Brasil	
Jose Marques de Melo: una personalidad singular	163
<i>Pares i Maicas</i>	
Universidad Autónoma de Barcelona - Espanha	
Jornalismo Brasileiro: contribuições de José Marques de Melo	169
<i>Carlos Eduardo Lins da Silva</i>	
Jornal Valor Econômico, Brasil	

José Marques de Melo e a Comunicação Cristã	171
<i>Pedro Gilberto Gomes</i>	
Universidade da Região do Vale dos Sinos, Brasil	
Breve história de vida e síntese da trajetória intelectual de José Marques de Melo	175
<i>Juçara Brittes</i>	
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil	
O mestre, o discípulo e o jornalismo	179
<i>Ruth Penha Alves Vianna</i>	
Universidade Federal de Campo Grande, Brasil	
José Marques, o jardineiro que cultivava hortênsias	183
<i>Adolpho Queiroz</i>	
Universidade Metodista de São Paulo, Brasil	
Contribuição de José Marques de Melo para os estudos da Comunicação no Brasil: a fundação da Intercom	185
<i>Cicilia M. Krobling Peruzzo</i>	
Universidade Metodista de São Paulo, Brasil	
José Marques de Melo: a formação de docentes e a consolidação do campo da comunicação	187
<i>Ana Carolina Temer Pessoa</i>	
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil	

III – Documentos

Cátedra Unesco de Comunicação: desafios no século 21	193
<i>Maria Cristina Gobbi</i>	
Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, Brasil	

IV – Memória

A Cátedra UNESCO de Comunicação e a inter-regionalização em tempos de globalização	207
<i>Soraya Lódola de Moraes Góis e Carla Tôzo</i>	
Universidade Metodista de São Paulo, Brasil	
Regiocom 2003: Mídia regional em tempo de globalização	217
<i>Marília Cecília Guirado e Gabriela Mangelardo</i>	
Universidade de Marília, Brasil	
Conferência de Comunicação e Saúde discute Mídia, Mediação e Medicalização	221
<i>Eliana Marcolino e Fabiana Franço</i>	
Universidade Metodista de São Paulo, Brasil	
II Seminário de Propaganda Política	227
<i>Adolpho Queiroz</i>	
Universidade Metodista de São Paulo, Brasil	

V – Calendário

Calendário Acadêmico da Cátedra Unesco/Umesp para o ano 2004	231
---	-----

COMUNICAÇÃO REGIONAL E LOCAL
NA EUROPA OCIDENTAL
OS CASOS PORTUGUÊS E GALEGO

*Jorge Pedro Sousa**

1. INTRODUÇÃO

A Europa possui um substrato cultural comum. Atenas, Roma, o Cristianismo, o Renascimento e as Descobertas, as Luzes e a Razão, o Liberalismo, o Capitalismo, o Socialismo e a Democracia fizeram a Europa. A União Europeia intensificou a identidade europeia e forjou o cidadão europeu. Mas a Europa é também um continente onde várias dezenas de países de diferente dimensão, línguas e dialectos subsistem. Um continente onde vários matizes culturais ocorrem. Um continente onde existem nações sem estado e estados com várias nações. Onde a imigração islâmica, africana e asiática provocou choques e complexificou a sociedade e as culturas. Onde os países tentam muitas vezes fazer valer os seus interesses particulares em detrimento do interesse comum europeu, como se viu durante a Segunda Guerra do Golfo, conflito durante o qual os governos europeus se dividiram entre aqueles que apoiaram e os que condenaram a Administração Bush.

A variedade europeia observa-se também no mundo dos media. Mas a paisagem mediática europeia é igualmente marcada por semelhanças. Este trabalho visa, precisamente, traçar os contornos do sistema mediático jornalístico regional e local europeu, destacando as grandes diferenças e semelhanças entre os media jornalísticos regionais e locais dos diferentes países e enfatizando as realidades portuguesa e galega. Para cumprir este objectivo, seguir-se-á uma metodologia descritiva e sistemática, ancorada na pesquisa documental (bibliográfica e na Internet). Por outras palavras, pretende-se descrever o panorama mediático país a país, com base nos dados pesquisados pelo autor ou encontrados nos documentos listados na

* Professor da Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal.

bibliografia. A descrição, contudo, não será exaustiva, centrando-se nos quinze actuais países da União Europeia, na Suíça e na Noruega. Neste contexto, serão realçados os casos português e galego.

É de referir que a realidade comunicacional regional e local europeia não pode ser aferida pelos mesmos padrões do que acontece, por exemplo, no Brasil, pois na Europa há países multilinguísticos e multiculturais, com fenómenos importantes de imigração, o que não ocorre no Brasil. Na Europa também não existem megalópoles da dimensão de São Paulo, onde quase o dobro da população de países como a Grécia ou Portugal se comprime numa área muito inferior, e encontram-se países que em território e população são o equivalente a menos de um bairro de São Paulo. Há, no entanto, duas ou três excepções, como as regiões metropolitanas de Paris e Londres, que concentram cerca de oito milhões de habitantes cada uma.

É ainda de salientar que os media regionais e locais constituem um subsector da comunicação social europeia de difícil descrição. São várias as razões para isso acontecer:

A. VOLATILIDADE PAISAGÍSTICA

Se a grande realidade mediática europeia já é, por si só, bastante dinâmica, as micro-realidades mediáticas locais e regionais são-no ainda mais. Pode-se mesmo dizer que são relativamente *voláteis*. Jornais nascem e morrem sem que deles se dê conta, à excepção de uns quantos exemplares conservados nas bibliotecas¹; rádios e televisões nascem sem audiência e rapidamente vão à falência². Ou então surgem ilegalmente e desaparecem quando são confrontadas com a Autoridade³.

1. Por exemplo, no município português onde o autor usualmente passa férias, que tem cerca de 18 mil habitantes, mantém-se um jornal local quase centenário, mas nos últimos anos já surgiram e desapareceram pelo menos três outros títulos.
2. Foi o que aconteceu, por exemplo, com o canal português por cabo CNL (Canal Notícias de Lisboa), que desapareceu; é também esta a ameaça que paira sobre outro canal por cabo português, a NTV, dedicada ao Porto e ao Norte do país.
3. Por exemplo, entre meados da década de oitenta e o início dos anos noventa (século XX), Portugal foi animado por um movimento extraordinário de “rádios livres”, mas o Estado regulamentou o sector e obrigou a imensa maioria a encerrar. Fizeram-se também pelo menos duas experiências pontuais de “televisões livres”, que operavam com meios amadores ou semi-profissionais, mas os seus animadores depressa desistiram devido aos custos e ao confronto com a Lei.

B. INEXISTÊNCIA DE INFORMAÇÃO

Apesar dos esforços recentes, faltam estudos sobre os media regionais e locais. Mesmo os dados disponíveis são, em muitos casos, meras estimativas. As pequenas empresas de comunicação por vezes nem sequer dão informações quando são solicitadas para o efeito⁴.

Obviamente, a situação relatada não é comum a todos os países. Há países onde o subsector é mais estável, outros onde é menos extenso e diversificado e outros ainda onde existem dados mais fiáveis sobre a respectiva situação. Por exemplo, entre as realidades que são mais aprofundadas neste trabalho – a portuguesa e a galega – é inegável que a situação dos media regionais e locais galegos se encontra muito melhor estudada, documentada e descrita do que a situação portuguesa, pese embora todo o esforço desenvolvido nos últimos anos em Portugal pelo Observatório da Comunicação (Obercom), pelo Instituto da Comunicação Social (ICS) e pela Associação Portuguesa de Imprensa (AIND).

2. CONCEPTUALIZAÇÃO E PAPÉIS DA COMUNICAÇÃO SOCIAL REGIONAL E LOCAL

Antes de se situar o que neste trabalho se entende por comunicação social *local e regional* é de explicitar que por *comunicação social* aqui se entende a comunicação jornalística ou, pelo menos, a comunicação assente em meios que se podem considerar jornalísticos, sejam eles profissionais ou amadores. O conceito, da forma como é aqui usado, refere-se, assim, ao *jornalismo de proximidade* e exclui outras estratégias de comunicação em sociedade, como a publicidade ou as relações públicas.

Posto este esclarecimento, há que dizer que não é fácil delimitar os conceitos de comunicação social local e de comunicação social regional, apesar de, como se viu, a Lei o procurar fazer, direccionando a explicitação do conceito para a geografia.

Xosé López García (1995: 12) aponta igualmente a geografia como o determinante da definição de local, mas explicita que ela tem de ser cruzada com o social. Para este autor, o local é um espaço territorial singularizado, sendo que essa singularidade se manifesta em especial no campo social. “Nas

4. Por exemplo, em Portugal o Observatório da Comunicação – Obercom tem tentado construir bases de dados sobre o sector mediático, mas a taxa de respostas aos seus inquéritos às empresas de comunicação social regionais e locais é muito reduzida.

sociedade actuais é no âmbito local que se produz (...) a particularidade mais acentuada”, escreve López García (1995: 12). Indo mais longe, e reportando-se a Emili Prado e Miquel de Moragas (1991), Xosé López esclarece que por comunicação (social) local se pode considerar “o lugar da mediação técnica onde também é possível a comunicação não mediatizada ou interpessoal”.

Carlos Camponez (2002: 19) põe o acento tónico na *territorialização* da comunicação para delimitar os referidos conceitos. Tentando destrinçar a imprensa nacional da imprensa regional e local, Camponez (2002: 19) diz que as características que melhor definem a imprensa regional são “a sua forte territorialização, a territorialização dos seus públicos, a proximidade face aos agentes e às instituições sociais que dominam esse espaço, o conhecimento dos seus leitores e das temáticas correntes na opinião pública local. (...) A imprensa local constrói-se (...) nesse compromisso com a região e com as pessoas que a habitam”.

A territorialização é, de facto, um conceito chave para se explicitar o que se entende por comunicação social regional e local. O conceito de comunicação social regional e local não abarca as comunidades fisicamente desterritorializadas, como aquelas que se formam no ciberespaço ou no mundo global. Pelo contrário, a comunicação social regional e local tem sempre por *referente* um território, um espaço físico, uma área geográfica. É aquela que se vincula à realidade regional e local, à vida quotidiana da comunidade onde se insere, à vida comercial dessa comunidade, à dinamização sócio-cultural comunitária, à “necessidade de reafirmar a personalidade própria face aos outros povos” (López García, 1995: 15). Assim, avançando-se com uma definição, pode dizer-se que a comunicação social local e regional é *aquela que se estabelece numa comunidade de vizinhos, através de meios de comunicação que lhe são próximos*. Nesta definição jogam-se vários conceitos relevantes para se entender o que é a comunicação social regional e local.

Em primeiro lugar, temos o conceito de *comunidade*. A comunicação social regional e local estabelece-se numa comunidade, rural ou urbana, porque se desenvolve entre pessoas em interacção próxima, aglutinadas em grupos familiares, que partilham valores, modos de vida, interesses e língua comuns, ou seja, partilham uma cultura comum, e têm raízes na mesma terra. A comunidade de que aqui se fala é telúrica. O seu referente é a terra, o território, mesmo quando as pessoas dele se afastam fisicamente, como acontece quando surgem fenómenos de migração e emigração. Por isso, faz mais sentido falar de comunidade quando o meio em questão é pequeno; faz

menos sentido, mas *não é despropositado*, falar de comunidade quando o termo se refere a grandes centros urbanos.

O território comunitário é menos abrangente no espaço local, mais abrangente no espaço regional. O espaço regional abarca várias comunidades locais interligadas, enquanto a comunidade local se restringe a ela mesma, sendo a sua célula básica a família. O local é o espaço social a seguir à família (López García, 1995: 15).

Em segundo lugar, temos o conceito de *vizinhança*. A comunidade estabelece-se entre pessoas próximas umas das outras. A *proximidade* é aqui a noção chave. A comunicação social local e regional ocorre *próxima* das pessoas em interacção. Esta proximidade é, normalmente, física e mental. A segunda assume mais importância do que a primeira quando ocorrem fenómenos de migração e emigração, mas normalmente caminham a par.

Em terceiro lugar, temos a ideia de que a comunicação social local e regional se desenvolve através de *meios de comunicação que são próximos das pessoas que os usam*. Aqui há que distinguir dois aspectos. O primeiro é a de que quando se fala de comunicação social se fala necessariamente de estratégias de comunicação mediada em sociedade. O recurso a meios de comunicação capazes de atingir muitas pessoas é um elemento chave da definição que propomos. O segundo aspecto a relevar é que os meios de comunicação usados numa comunidade tendem a revestir-se de formas de comunicação *características* das comunidades em geral e dessa comunidade em particular. Os próprios meios *locais* – imprensa, rádio, televisão, meios on-line – são o primeiro sintoma desta asserção. A imprensa local, por exemplo, é uma forma de comunicação característica das comunidades locais, repetindo-se pelo mundo fora. Mas essas formas de comunicação características estendem-se aos conteúdos e respectivos referentes discursivos, à recuperação e reformulação discursiva da memória colectiva, às maneiras específicas de utilização da língua, às formas de contar histórias, à organização da informação, etc. Isto não exclui o uso de formatos consagrados fora da comunidade (por exemplo, os géneros jornalísticos dominantes são, de algum modo, universais), ou as referências discursivas a elementos fora da comunidade. Tão somente explicita que cada comunidade tem referentes específicos, apresenta algumas formas peculiares de contar histórias, particularidades linguísticas, etc. que ocorrem na comunicação social comunitária.

Aclarado sinteticamente o conceito de comunicação social regional e local, cumpre colocar a questão: que papéis cumpre ela num tempo de globalização e desterritorialização?

A comunicação social local e regional cumpre, antes de mais, as funções clássicas da comunicação social: informar, formar, entreter, etc. Mas é também um espaço convivial e de convívios. Entre todas essas funções, a mais importante e característica é a função *informativa e utilitária*, na medida em que a comunicação social regional e local é ou deve ser, em primeiro lugar, um útil veículo de informação. Obviamente, a troca de informações cria *vínculos* entre os que nela se envolvem, pelo que a troca de informação contribui para a integração e reintegração constante dos membros da comunidade.

A comunicação social local regional e local tem também uma importante função de *produção simbólica comunitária*. Este papel é o que mais contribui para a integração, socialização e aculturação dos membros da comunidade, pois agudiza o *sentimento de pertença* (vd. Correia, 1988: 158) e permite ver o “outro de fora” como genericamente diferente, enquanto o “outro daqui” como genericamente semelhante (vd. Camponez, 2002: 69). A esse nível, a comunicação social regional e local pode também ser um *veículo de resistência* às pressões globalizadoras e desterritorializadoras mas igualmente um *veículo de projecção do local no global* – de *glocalidade* – (beneficiando dos novos meios), como muito bem explana Camponez (2002).

A comunicação social regional e local funciona muitas vezes como veículo de *petição* e de *representação* ou de sectores da comunidade ou de toda a comunidade perante terceiros, sobretudo quando se envolve num jornalismo de causas. A comunidade real (ou sectores dessa comunidade) metamorfoseia-se em *comunidade de interesses*. Em certos casos, as funções de representação e petição podem transbordar para a *excomunhão* (Carey, 1998), funcionando o medium como o representante do(s) excumungador(es) ou assumindo mesmo a função de excumungador.

Como não podia deixar de ser, a comunicação social regional e local é também um *espaço simbólico onde se desenvolvem competições*, principalmente entre os detentores do poder político local. Noutras ocasiões, a comunicação social regional e local contribuirá para o aparecimento de espirais do silêncio a nível regional e local, quando, como identificaria Noelle-Neumann, a opinião veiculada pelos media é confundida com a opinião maioritária ou única e as eventuais minorias (ou maiorias que julgam estar em minoria) se calam. Esta situação poderá ocorrer quando os media regionais e locais, em vez de assumirem uma condição de espaço público polifónico, são concentracionários e controlados por poderes (e muitas vezes pelo poder unipessoal do cacique local). Noutras ocasiões ainda, a comunicação social regional e local poderá contribuir para *formar e solidificar consensos*.

3. PORTUGAL

Portugal é um país de média dimensão (à escala europeia), linguística e culturalmente homogéneo, com cerca de dez milhões de habitantes, dos quais cerca de 5% são imigrantes, maioritariamente provenientes do Brasil e dos restantes países de língua portuguesa (Cabo Verde, Angola, Moçambique, Guiné, São Tomé e Príncipe, Timor-Leste). Com excepção das regiões autónomas atlânticas da Madeira e dos Açores, que possuem governos e parlamentos regionais, em Portugal não existe qualquer patamar intermédio entre o poder central (governo central) e o poder local (municípios). Existem regiões administrativas, mas não são sede de poder político, esgotando-se as suas funções nos estudos e planeamento.

Portugal é um dos países europeus mais antigos (a fundação do Reino de Portugal remonta a 1143) com fronteiras mais cedo definidas: desde o século XIII que se mantêm praticamente inalteradas.

3.1. IMPRENSA REGIONAL E LOCAL (OU IMPRENSA DE PROXIMIDADE)

Enquadramento

A imprensa regional e local portuguesa tem raízes na explosão de liberdade que resultou do triunfo da Revolução Liberal de 1820 e da consequente promulgação da Carta Constitucional. Desde essa época que proliferaram no país centenas de jornais locais e regionais, em alguns casos ligados à Igreja Católica e noutros casos ligados a tipografias ou a pequenas empresas de comunicação e mesmo a autarquias. É de realçar, porém, que o apetite recente de grandes oligopólios mediáticos sobre alguns títulos de expressão regional e local é grande. Prova-o, por exemplo, a aquisição dos jornais *Açoriano Oriental* (o mais antigo jornal português) e *Jornal do Fundão* pela Lusomundo, grupo da Portugal Telecom integrado na PT Multimédia.

A imprensa regional tem sido definida de diferentes maneiras. De acordo com a Lei de Imprensa de 1971, podia considerar-se imprensa regional aquela que era “constituída pelas publicações periódicas não diárias que tenham como principal objectivo divulgar os interesses de uma localidade, circunscrição administrativa ou grupos de circunscrições vizinhas”. A Lei de Imprensa de 1975 inflecte o articulado, passando, por exclusão de partes, a circunscrever a imprensa regional àquela que não era posta à venda na generalidade do território nacional, uma vez que a Lei enunciava apenas o seguinte: “As publicações periódicas podem ser de expansão nacional e regional, considerando-se de

expansão nacional as que são postas à venda na generalidade do território". Em 1988, o Estatuto da Imprensa Regional define-a como "todas as publicações periódicas, de informação geral, conformes à Lei de Imprensa, que se destinem predominantemente às respectivas comunidades regionais e locais, dediquem, de forma regular, mais de metade da sua superfície redactorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política a elas respeitantes e não estejam dependentes, directamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive o autárquico". Finalmente, a Lei de Imprensa de 1999 define as publicações de âmbito regional como as "que pelo seu conteúdo e distribuição se destinem predominantemente às comunidades regionais e locais".

Apesar das tentativas de delimitação do território da imprensa regional, o facto é que sob o guarda-chuva do conceito cabem, segundo o *Anuário da Comunicação 2000/2001* (pg. 189), "publicações de ordem religiosa, títulos com forte influência do poder local e regional (existindo mesmo publicações com participações maioritárias das autarquias) até empresas e grupos de comunicação regional e por fim, nos últimos dois anos, títulos adquiridos por grupos económicos nacionais".

Seja como for, o Estado reconhece à imprensa regional, conforme é explícito no respectivo Estatuto, um "papel altamente relevante, não só no âmbito territorial a que naturalmente diz respeito, mas também na informação e contributo para a manutenção de laços de autêntica familiaridade entre gentes locais e as comunidades locais e as comunidades de emigrantes dispersas pelas partes mais longínquas". O Estado não faz mais, aliás, do que expressar o sentimento de muitos portugueses, que reconhecem na imprensa regional vários papéis:

- ser um veículo de informação;
- ser um meio de promoção e mobilização local;
- ser um meio de chamada de atenção para os anseios e projectos locais;
- ser um elo social e identitário, um elemento socializador e agregador;
- ser um amplificador do espaço público local.

PAISAGEM MEDIÁTICA DO SUBSECTOR

Os registos (obrigatórios) de publicações do Instituto da Comunicação Social indicam que em Portugal há cerca de quatro mil títulos registados, dos quais cerca de novecentos (22,5%) são da imprensa regional e local. Sabendo-se que em Portugal há 22 distritos, isto significa que, em média, cada distrito

conta com 41 títulos da imprensa regional e local, embora os distritos do litoral Norte e Centro tenham bastantes mais publicações do que outros, conforme se observa na tabela 1.

TABELA 1

JORNAIS REGIONAIS POR DISTRITO (PORTUGAL CONTINENTAL)

DISTRITO	PERCENTAGEM
Aveiro	11
Beja	0,9
Braga	9,4
Bragança	1,4
Castelo Branco	2,1
Coimbra	6
Évora	3
Faro	4,6
Guarda	5,4
Leiria	7,1
Lisboa	12,4
Portalegre	2
Porto	10,7
Santarém	6,7
Setúbal	3,7
Viana do Castelo	6,4
Vila Real	2,3
Viseu	4,8

Fontes: IPOM/Instituto da Comunicação Social.

Segundo Assis Ferreira (1999), os registos do Instituto da Comunicação Social e da antiga Direcção-Geral da Comunicação Social permitem observar que entre 1991, ano em que o Estado começou a subsidiar a imprensa regional e local, e 1998 o número de jornais regionais e locais aumentou quase 50%, passando de 615 para os cerca de 900 actuais. Porém, segundo o mesmo estudo, a circulação apenas aumentou cerca de 11%. Ou seja, os incentivos à modernização tecnológica e outros pouco contribuíram para o sucesso da imprensa regional e local, antes serviram para mais pessoas deitarem mãos aos apoios estatais e criarem pequenos jornais, em muitos casos assentes em estruturas incapazes de sustentar projectos profissionais e empresariais. Esta fraca aposta na profissionalização dos projectos é também identificável na política de recursos humanos: segundo o *Anuário da Comunicação 2001/2002* (p. 169), o subsector da imprensa regional e local emprega apenas cerca de 136 trabalhadores, o que dá uma média de cerca de apenas 2,4 profissionais

por cada título registado. Inclusivamente, de 1999 para 2000 registou-se um decréscimo de quase 18,1% no número de empregados do subsector.

Um estudo de Março de 2000, desenvolvido pelo ICOM para a AIND, mostrou que das 275 empresas jornalísticas regionais e locais que responderam a um inquérito 23,4% não tinham qualquer jornalista ao seu serviço e entre os jornalistas contratados para a imprensa regional e local 52,4% eram contratados a tempo parcial, contra 47,6% contratados a tempo inteiro. Dessas empresas, só 15,8% integra mais de três jornalistas. Além disso, 73,8% das empresas respondentes não tinham trabalhadores comerciais e de marketing a tempo inteiro. Estes dados revelam o amadorismo de muitos dos projectos de imprensa regional e local em Portugal.

Os dados preocupantes sobre a política de gestão de recursos humanos na imprensa regional e local dizem também respeito a uma realidade mais comum: o número de contratados. 64,1% das empresas não tem contratados efectivos e 80% não tem sequer contratados a prazo. Isto revela que as empresas vivem essencialmente da carolice e do trabalho ocasional remunerado e não do profissionalismo. Aliás, mais de 27% das empresas tem um montante de encargos anuais com trabalhadores nulo.

Não existem dados fiáveis sobre a circulação e tiragens de jornais regionais e locais. Dos cerca de 900 títulos registados, apenas dez (1,1%) aderiram à Associação Portuguesa de Controlo de Tiragens. Entre estes nove, o panorama varia. Há títulos que conquistaram leitores e títulos que perderam leitores, conforme se pode constatar pela tabela 2.

TABELA 2: CIRCULAÇÃO DOS JORNAIS REGIONAIS AUDITADOS PELA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CONTROLO DE TIRAGENS

DIÁRIOS	1998	1999	2000	2001	2002	Varição 1999/2000	Varição 2002/2001
<i>Açoriano Oriental</i>	5 162	4 824	4 475	4 547	4 182	- 7,2%	- 8%
<i>Diário de Notícias da Madeira</i>	14 394	14 996	15 992	16 152	16 393	+ 6,6%	+ 1,5%
<i>Diário do Minho</i>	n/d	n/d	6 279	7 350	5 583	—	- 24%
<i>A Capital</i>	—	—	15 629	11 501	4 182	—	- 27,9%
<i>O Comércio do Porto</i>	n/d	11 827	9 777	7 561	7 203	- 17,3%	- 4,7%
SEMANÁRIOS							
<i>Badaladas</i>	11 286	11 277	11 199	11 192	10 920	- 0,7%	-2,4%
<i>Jornal do Fundão</i>	n/d	17 182	17 665	18 273	19 906	+ 2,8%	8,9%
<i>O Mirante</i>	19 617	21 900	22 362	22 873	22 010	+ 2,1%	- 3,8%
<i>Reconquista</i>	—	10 828	11 320	11 711	11 939	+ 4,5%	1,9%
<i>Região de Leiria</i>	15 867	15 766	15 168	14 873	15 428	- 3,8%	3,7%

Fonte: Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragens

Quanto à situação geral, conforme se observa na tabela 3, os dados do Instituto da Comunicação Social indicam que na imprensa regional a tiragem média por edição mais frequente situa-se entre os mil e os três mil exemplares. Apenas 8,5% dos jornais regionais e locais têm tiragens superiores a 10 001 exemplares. Destes, segundo o Instituto da Comunicação Social, apenas oito jornais têm tiragens superiores a doze mil exemplares. Estes dados demonstram a vocação especificamente local da maior parte da imprensa dita regional. No entanto, são dados pouco fiáveis, pois as tiragens da imensa maioria dos jornais regionais e locais não são auditadas.

TABELA 3: TIRAGENS MÉDIAS POR EDIÇÃO

Até 500	501-1000	1001-3000	3001-5000	5001-7000	7001-10000	Mais de 10001
1,5%	7,7%	46,2%	21,7%	7,4%	8,1%	8,5%

Fonte: Instituto da Comunicação Social.

As tiragens dos diários regionais também não são grandes, conforme se observa pelos dados da tabela 4.

TABELA 4: DIÁRIOS REGIONAIS POR DISTRITO E RESPECTIVA TIRAGEM

DIÁRIOS REGIONAIS POR DISTRITO		
DISTRITOS	TÍTULOS	TIRAGENS
Angra do Heroísmo	<i>Diário Insular</i>	3 200
	<i>A União</i>	1 410
Aveiro	<i>Diário de Aveiro</i>	6 000
Braga	<i>Correio do Minho</i>	5 000
	<i>Diário do Minho</i>	5 583
Coimbra	<i>As Beiras</i>	11 500
	<i>Diário de Coimbra</i>	15 000
Évora	<i>Diário do Sul</i>	10 000
Funchal	<i>Diário de Notícias</i>	16 393
	<i>Jornal da Madeira</i>	6 000
Horta	<i>Correio da Horta</i>	1 410
	<i>O Telégrafo</i>	2 200
Leiria	<i>Diário de Leiria</i>	4 000
Ponta Delgada	<i>Açoriano Oriental</i>	4 182
	<i>Correio dos Açores</i>	4 500
	<i>Diário dos Açores</i>	3 650
Porto	<i>O Primeiro de Janeiro</i>	21 000
	<i>O Comércio do Porto</i>	7 203
Lisboa	<i>A Capital</i>	4 182
Setúbal	<i>Correio de Setúbal</i>	5 000
Viseu	<i>Diário Regional</i>	3 000

Fonte: Instituto da Comunicação Social e Obercom.

Nota: algumas das tiragens anunciadas merecem reservas, pois não são auditadas.

A circulação auditada dos jornais não é, porém, o único indicador susceptível de dar uma imagem do impacto da imprensa de proximidade. Um estudo de 2000, promovido pela Associação Portuguesa de Imprensa (AIND), mostrou que a 60,1% dos portugueses adultos lê a imprensa de proximidade, sendo que 54,9% o faz semanalmente. Este último dado está relacionado com o facto de a imprensa regional e local ser, predominantemente, semanal. A macro-temática a que os leitores da imprensa regional e local mais dão importância é a Educação e Cultura (64,4%). Saúde e Segurança Social (60,9%) constitui a segunda temática mais referida em ordem de importância, logo seguida pela Política (49,7%), Desporto (41,4%) e Economia, Negócios e Empresas (25,9%). Porém, o que é bastante significativo, 43,6% dos inquiridos considera que a imprensa de proximidade tem contribuído pouco para o desenvolvimento da sua região. Além disso, a maioria dos leitores quer que os jornais locais ultrapassem a vocação de “jornais da terra”, assumindo uma dimensão regional (68,9%). Esta pretensão vai, aliás, no mesmo sentido dos estudos que têm sido realizados e das directrizes emanadas pelos sucessivos Governos – a imprensa de proximidade, para ter sucesso, deve estruturar-se em empresas de média dimensão que editem órgãos de comunicação com vocação regional. As políticas governamentais para o sector têm, em consequência, procurado incentivar a fusão da miríade de jornais que constituem a imprensa local portuguesa, no sentido de constituir empresas mais sólidas com arcaboço suficiente para contratar jornalistas profissionais, mas sem grande sucesso.

No que respeita à periodicidade, o subsector da imprensa regional e local é essencialmente constituído por semanários, quinzenários e jornais mensais, conforme os indicadores constantes da tabela 5.

TABELA 5: PERIODICIDADE

Diário	Bi/tri-semanal	Semanal	Quinzenal	Mensal	Trimestral	Anual
1,8%	0,7%	37,6%	23%	36,1%	0,4%	0,4%

Fonte: Instituto da Comunicação Social.

O volume de negócios da imprensa regional e local portuguesa tem evoluído negativamente. Como se pode constatar pela tabela 6, o volume de negócios decaiu entre 1999 e 2001, decaindo igualmente a importância do sector no negócio dos media:

TABELA 6: EVOLUÇÃO RECENTE DO VOLUME DE NEGÓCIOS DA IMPRENSA REGIONAL E LOCAL PORTUGUESA

Volume de negócios							
1999		2000			2001		
Total (mEsc)	% no sector da comunicação	Total (mEsc)	Varição em relação ao ano anterior	% no sector da comunicação	Total (mEuros)	Varição em relação ao ano anterior	% no sector da comunicação
12.713.672	6,2%	10.800.000	-15,05%	5% (-1,2%)	47	-13%	3,4% (-1,6%)

Fonte: Obercom/Anuário da Comunicação 2001/2002 e Obercom/Anuário da Comunicação 2002/2003.

O fraco desempenho económico da imprensa regional e local portuguesa tem explicação: a maior parte da comunicação regional e local portuguesa não tem uma forte dinâmica empresarial. Outros indicadores corroboram essa ideia. Segundo Assis Ferreira (1999), o número de jornais regionais e locais portugueses com contabilidade organizada era de apenas 23% em 1998. Um outro estudo, desta feita de Março de 2000, desenvolvido pelo Instituto de Pesquisa de Opinião e Mercado (IPOM), a pedido da Associação Portuguesa de Imprensa (AIND), demonstrou que cerca de 2,3% dos jornais regionais e locais portugueses têm um volume de negócios anual que varia apenas entre cinco e vinte e cinco mil euros, enquanto somente 6% têm uma facturação superior a 500 mil euros. Esta estrutura pouco profissional resulta em dificuldades acrescidas para captar publicidade. O investimento publicitário líquido na imprensa regional e local também tem decaído, como se observa na tabela 7. A isto acresce, comparando com os dados da tabela 6, que o investimento publicitário não cobre as despesas do sector, que será suportado essencialmente pelas vendas e, por que não dizê-lo, pela carolice dos animadores da imprensa regional e local.

TABELA 7: CAPTAÇÃO DE INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO PELA IMPRENSA REGIONAL E LOCAL PORTUGUESA

Investimento publicitário							
1999		2000			2001		
Total (mEsc)	% no sector da comunicação	Total (mEsc)	Varição em relação ao ano anterior	% no sector da comunicação	Total (mEuros)	Varição em relação ao ano anterior	% no sector da comunicação
7 246 191	5,4	6 700 000	- 7,53%	4,7	5 829 000	- 13%	4,3%

Fonte: Obercom/Anuário da Comunicação 2001/2002 e Obercom/Anuário da Comunicação 2002/2003.

Embora não existam dados seguros, um inventário feito pelo Obercom permite concluir pelo menos cerca de 150 jornais regionais e locais portugueses (16,7%) têm edições on-line. Em alguns casos são edições concebidas especificamente para a Internet, com conteúdos próprios, inquiridos aos leitores, etc., mas a situação mais habitual é que a edição on-line seja uma mera transposição da edição em papel para a Internet. Normalmente os conteúdos on-line são de acesso livre, mas um número reduzido de jornais, como o *Jornal do Fundão*, já possui uma zona de conteúdos pagos.

A migração para a Internet contribui para sedimentar uma vocação dos jornais regionais e locais portugueses: servir de elo entre os emigrantes e entre os migrantes internos e as suas localidades de origem. A migração para a Internet também pode significar uma maior visibilidade *glocal* da imprensa regional e local portuguesa.

Há também projectos jornalísticos regionais e locais nascidos exclusivamente para a Internet, como o *Setúbal na Rede* e o *Azores News*. Este último revela uma nova tendência: a oferta de informação regional e local em inglês, evidenciando que a *visibilidade* global dos conteúdos na Rede depende muito do idioma em que são redigidos.

Para completar a panorâmica da imprensa regional e local, há ainda a registar o florescimento dos jornais regionais e locais de distribuição gratuita (*free papers*) e grande tiragem, de que o *Jornal da Região* é exemplo. Normalmente, tratam-se de jornais pertencentes a grandes grupos mediáticos, que inserem pouca informação (para a qual aproveitam muita matéria de outras publicações do mesmo grupo, embora reduzida a notícias breves) e muita publicidade. Mas há casos diferentes, onde os conteúdos jornalísticos se sobrepõem à publicidade e onde a informação não se resume a meia-dúzia de notícias breves, como acontece com a revista portuense *Viva!*.

PERSPECTIVAS

Para subsistir, a imprensa regional enfrenta vários desafios, mas perante ela também se abrem várias oportunidades.

O principal desafio é a promoção da qualidade dos conteúdos. Trata-se, efectivamente, de um subsector onde a quantidade é grande mas a qualidade é pequena.

Um segundo desafio prende-se com a definição do seu papel num mundo em que a dinâmica da globalização contrasta paradoxalmente com o recrudescimento da importância do local. A glocalidade é, pois, o novo espaço

da imprensa regional e local e esta tem de o ocupar, designadamente através da migração para o ciberespaço e do aproveitamento das potencialidades do on-line (actualização, interactividade, multimédia, possibilidades de personalização para o usuário, etc.).

Um terceiro desafio é a competição gerada pela regionalização da imprensa nacional. São já vários os jornais nacionais que possuem edições regionais – *Público*, *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*. Outros inserem suplementos que variam consoante a região (como o *Expresso*). Esta tendência relativamente recente no panorama editorial português, sustentada por estudos de mercado que provam o interesse das populações pelo jornalismo de proximidade, constitui, provavelmente, uma ameaça para os pequenos jornais regionais que se baseiam mais na carolice do que no profissionalismo e que têm grandes dificuldades na captação de investimento publicitário. Mas, simultaneamente, é também um factor de concorrência susceptível de promover mais rapidamente a reconversão dos jornais regionais em projectos solidamente profissionais.

Outro dos desafios concorrenciais tem a ver com a emergência dos *free papers*. Porém, a concorrência destas publicações só se verifica nos grandes centros urbanos, capazes de gerar um afluxo publicitário suficiente para sustentar essas publicações.

Um quarto desafio está na profissionalização e desenvolvimento empresarial. As empresas de imprensa regional e local devem articular-se ao redor de projectos estratégicos que, assentes no respectivo *corebusiness*, integrem as políticas editoriais com as políticas comerciais e de marketing e instituem uma política de recursos humanos baseada na contratação de profissionais, em especial de jornalistas, designers, técnicos de marketing e vendas, gestores, etc. Não podem mais alicerçar-se em projectos pessoais, de escassos recursos e de reduzida dimensão. Uma das soluções para este problema é a concentração e fusão de jornais regionais e locais.

Um quinto desafio reside na salvaguarda da independência da face aos poderes político e religioso, em especial na salvaguarda da independência face ao poder autárquico. Será provavelmente difícil para muitas pequenas publicações regionais e locais abandonarem a situação financeiramente confortável de dependência das autarquias locais, mas o melhor caminho para garantirem vendas, leitores e afluxo publicitário é o da independência.

Um sexto desafio assenta na capacidade de gerar leitores e receitas num sector onde o mercado é, por natureza, limitado, o que implica capacidade de comunicar e de vender o produto e de mudar os fracos hábitos de leitura.

Um sétimo desafio tem a ver com a capacidade da imprensa regional e local captar publicidade e ganhá-la à televisão e à imprensa nacional.

Finalmente, entre os desafios que se colocam à imprensa regional não se pode ignorar a tendência recente da concentração. Já há vários grupos de media regionais. Um pequeno número de publicações também foi adquirido pelos grupos mediáticos de expressão nacional. A concentração é, obviamente, ao mesmo tempo uma oportunidade e uma ameaça. Uma ameaça porque torna a imprensa regional e local dependente do grande poder económico, pode colocar em causa o pluralismo, pode dificultar a autonomização dos conteúdos regionais e locais face às políticas editoriais dos grandes grupos (com as consequentes perdas para as comunidades locais) e pode dificultar a obtenção de empregos por jornalistas descontentes com as políticas editoriais. Uma oportunidade porque pode sanar os problemas financeiros das publicações, promover a qualidade do jornalismo praticado, permitir o aproveitamento de sinergias entre as empresas do mesmo grupo (nomeadamente no que respeita à produção de conteúdos de qualidade) e solidificar a independência face aos poderes políticos e religiosos locais.

Para responder aos desafios, a imprensa regional e local portuguesa tem várias oportunidades que pode aproveitar, como o aproveitamento do sistema de incentivos do Estado, a assunção do papel que pelo Legislador lhe foi reconhecido, conforme se expressa no Estatuto da Imprensa Regional, a fusão e concentração de jornais, a aposta no jornalismo profissional, a introdução da figura do provedor do leitor, etc. Uma derradeira oportunidade consiste nas possibilidades de aproveitar a relativa incapacidade de penetração da imprensa nacional fora dos grandes distritos, em especial fora de Lisboa e Porto. Ao fim e ao cabo, as oportunidades são quase infinitas, pois tudo ou quase está ainda por fazer ou reverter no mundo da imprensa regional e local portuguesa.

POLÍTICA DO ESTADO

Ciente do papel informativo, formativo e de elo entre os emigrantes e o seu país natal da imprensa regional, o Estado Português tem um sistema de incentivos à imprensa regional e local que assenta em seis pilares:

a) **Porte pago** – comparticipação estatal nas despesas de envio de exemplares pelo correio, para assinantes, instituições, etc. Em 1999, 665 jornais regionais e locais beneficiaram de porte pago (cerca de 73,5%), tendo esse número subido para 714 (cerca de 79,3%) em 2000.

b) **Modernização tecnológica** – comparticipação estatal nas despesas com a reconversão tecnológica de jornais regionais e locais. Até 2001, 787 publicações regionais e locais (87,4%) beneficiaram deste apoio, que já custou ao Estado cerca de 15 milhões de euros desde 1986.

c) **Publicidade institucional** – Inserção obrigatória de determinado tipo e quantidade de anúncios publicitários institucionais na imprensa regional e local, para apoiar a subsistência dos mesmos. Na actualidade, 15% da publicidade anual gerada pelos organismos de Estado deve ter os jornais regionais e locais como destinatários. Não obstante, este apoio é relativamente reduzido, tendo-se ficado por cerca de 215 mil euros em 2000 e em 2001.

d) **Criação de novos postos de trabalho para jovens à procura do primeiro emprego** – Co-financiamento estatal das despesas iniciais e dos salários de jovens à procura do primeiro emprego admitidos pelas empresas da imprensa regional e local, durante um ou dois anos.

e) **Iniciativa e desenvolvimento empresarial** – Apoio estatal aos projectos inovadores de empresas da imprensa regional e local. Trata-se de um incentivo recente que beneficiou poucas empresas (apenas três em 2001), num montante de cerca de 40 mil euros.

f) **Criação de conteúdos na Internet** – Apoio estatal às edições on-line das publicações regionais e locais e à criação de novas publicações regionais e locais on-line.

Pode assim dizer-se que, apesar da crise económica e financeira que neste momento Portugal atravessa, o Estado tem mantido a sua aposta na promoção da imprensa regional e local e que cumpre agora a esta corresponder positivamente a essa aposta.

ASSOCIATIVISMO

Reflectindo o carácter fragmentário do mercado e a personalização de muitos dos projectos de comunicação social regional e local, os jornais regionais e locais agregam-se em nada mais nada menos do que seis associações, o que lhes tira força. São elas a Associação Portuguesa de Imprensa (AIND); que agrega cerca de 256 títulos; a Associação da Imprensa Diária (AID), que junta 13 dos 18 diários regionais; a Associação Portuguesa de Imprensa Regional (APIR), que reúne 215 títulos; a União Nacional de Imprensa Regional (UNIR), que tem 66 associados; a Associação da Imprensa Regional Algarvia, que tem 40 títulos associados; e ainda a Associação de Imprensa de Inspiração Cristã, ligada à Igreja Católica.

3.2. RÁDIOS REGIONAIS E LOCAIS

Enquadramento

Os primeiros passos da rádio em Portugal, nos anos vinte do século passado, foram marcados pelo carácter local e amador das primeiras experiências. Porém, a instituição da Ditadura (1926), legitimada pela Constituição de 1933, e a fundação da rádio estatal (Emissora Nacional) modificaram o panorama. Os projectos privados profissionalizaram-se e, em grande parte dos casos, as rádios privadas passaram a ter cobertura nacional, concorrendo com a Emissora Nacional. Foi o caso, por exemplo, da Rádio Renascença – Emissora Católica Portuguesa. Estas transformações, porém, não impediram o florescimento de projectos de rádio regionais, como a Rádio Porto (Porto) ou a Rádio Altitude (Guarda).

A Revolução Democrática do 25 de Abril de 1974 trouxe à rádio tempos conturbados. Algumas das rádios privadas foram nacionalizadas. Outras desapareceram. Mas no início dos anos oitenta o panorama estava novamente estabilizado, com três rádios nacionais (Emissora Nacional, que se veio a metamorfosear na Radiodifusão Portuguesa – RDP, Rádio Renascença e Rádio Comercial) e várias rádios regionais. Porém, a segunda metade da década de oitenta viu emergir um novo fenómeno: o das “rádios livres” ou “rádios piratas”, associadas a projectos privados, associativos, cooperativos, religiosos e mesmo autárquicos. A irrupção de centenas de emissoras à margem da Lei obrigou o Estado a intervir para regulamentar o sector. Assim, a 30 de Julho de 1988 foi promulgada pela Assembleia da República a Lei da Rádio (Lei 87/88), que foi substituída pela Lei 2/97, e esta, por sua vez, foi substituída pela Lei 4/2001. A anterior versão da Lei da Rádio previa que a actividade de radiodifusão pudesse ser exercida por entidades públicas, privadas ou cooperativas, podendo as rádios ser de cobertura nacional, regional e local. A nova Lei da Rádio mantém a divisão em rádios nacionais, regionais e locais, mas prevê que a actividade de radiodifusão seja exercida por pessoas colectivas, com excepção de autarquias locais, sindicatos, organizações patronais ou profissionais, directa ou indirectamente.

O elevado número de rádios locais permitiu a algumas delas que pretendiam ter cobertura regional ou nacional sem possuírem alvará para o efeito associarem-se em cadeias de rádios. Algumas emissoras locais passaram a funcionar apenas como meras retransmissoras da rádio-mãe. Por isso, a versão de 1997 da Lei da Rádio impôs que as rádios locais generalistas devam

transmitir, no mínimo, seis horas de programação própria, a emitir entre as 7 e as 24 horas. Além disso, a mesma Lei obrigava a que cada pessoa singular ou colectiva só pudesse deter participação num máximo de cinco operadoras de radiodifusão. A nova Lei da Rádio aumentou para oito horas o período mínimo diário de emissão própria, ou seja, como diz a Lei, o período de emissão de conteúdos produzidos e difundidos a partir das instalações de radiodifusão que têm licença ou autorização para emitir e usando os recursos técnicos e humanos que lhe estão afectos.

As rádios também são obrigadas por Lei a um mínimo de horas diárias de emissão. As rádios nacionais não podem emitir menos de dezasseis horas diárias, as rádios regionais não podem emitir menos de dez horas diárias e as rádios locais não podem emitir menos de oito horas diárias.

A legislação também tipifica as rádios quanto aos conteúdos, dividindo-as em generalistas e temáticas. As primeiras são aquelas que têm uma programação diversificada e genérica e as segundas centram-se em conteúdos específicos, como a música ou a informação. A Lei explicita, porém, que só podem ser autorizadas emissoras temáticas desde que cada concelho possua pelo menos uma estação generalista.

Nos finais dos anos oitenta, algumas estações –nacionais, regionais e mesmo locais– começaram a operar com um novo sistema, o Radio Data System (RDS), acompanhando a oferta de receptores por parte das grandes marcas. Foi o primeiro passo em direcção à rádio digital com integração de serviços. A rápida difusão de emissoras a operar em RDS obrigou, mais uma vez, o Estado a correr atrás da sociedade civil. Assim, em 1995 foi publicado um Decreto-Lei que visou regulamentar a instalação e operação de sistemas de transmissão de dados em radiodifusão. Em 1999, foi publicada a Portaria n.º 96/99 que definiu as aplicações do RDS, as suas especificações técnicas e os procedimentos necessários para a obtenção de autorização para o usar.

O novo passo da digitalização da rádio está a ser dado com a tentativa de implantação do Digital Audio Broadcasting (DAB). Porém, os vultuosos investimentos necessários, quer por parte dos emissores, quer por parte dos consumidores, têm travado a sua implantação, pelo que o futuro do DAB em Portugal tem, para já, prognóstico reservado.

As regras de acesso ao DAB foram definidas em 1998. Como o DAB obriga à existência de uma rede emissora dedicada, o Governo abriu concurso público para a atribuição de licenças para o estabelecimento e fornecimento das redes T-DAB. O concurso foi ganho pela Radiodifusão Portuguesa

(RDP), que obteve licença para a distribuição de sinal de rede de cobertura nacional com uma capacidade para seis canais – os três da RDP (Antena 1, Antena 2 e Antena 3) e outros três canais para operadores privados. Porém, até ao momento não se registam movimentações de privados para a migração para o DAB. O Legislador previu uma segunda rede de DAB, vocacionada para as rádios regionais, mas estas, provavelmente, terão ainda mais dificuldades para investirem no sistema. Esta segunda rede ainda nem sequer foi concessionada.

Para finalizar, apenas uma chamada de atenção para a existência de rádios universitárias locais, reconhecidas pela Lei da Rádio, que podem candidatar-se a frequências locais especiais.

PANORÁMICA DO SUBSECTOR

Dados do Instituto da Comunicação Social, do Instituto Nacional de Estatística e do Obercom permitem concluir que o número de emissoras de rádio regionais e locais portuguesas tem sido relativamente estável desde 1998, embora se note, em alguns casos, tendência para um ligeiro aumento do número de emissores em FM, manutenção do número de emissores em onda média (OM) e para a diminuição dos emissores em onda curta (OC). Os mesmos dados mostram que a maior parte dos emissores emite em FM e se concentra nas regiões do Norte, do Centro e de Lisboa e Vale do Tejo, por razões de desenvolvimento sócio-económico.

TABELA 8: EMISSORES LICENCIADOS POR REGIÃO

REGIÕES	1999				2000				2001				2002			
	OM	OC	FM	T	OM	OC	FM	T	OM	OC	FM	T	OM	OC	FM	T
Portugal	53	12	497	562	53	3	492	548	55	3	536	594	54	3	595	652
Continente	40	12	432	484	40	3	427	470	42	3	458	503	42	3	502	547
Norte	14		148	162	14		143	157	16		157	173	16		168	184
Centro	16		106	122	16		110	126	16		120	136	16		129	145
Lisboa e Vale do Tejo	4	9	95	108	4	2	94	100	4	2	94	100	4	2	100	106
Alentejo	3	3	47	53	3	1	44	48	3	1	51	55	3	1	65	69
Algarve	3		36	39	3		36	39	3		36	39	3		40	43
Açores	7		31	38	7		31	38	7		44	51	7		53	60
Madeira	6		34	40	6		34	40	6		34	40	5		40	45

Fontes: Instituto Nacional de Estatística, Instituto da Comunicação Social e Obercom.

Os dados expostos na tabela 9 indicam que a audiência global da rádio em Portugal tem diminuído e que a audiência relativa das rádios regionais e locais também sofreu uma diminuição entre 1999 e 2001, havendo a registar uma ligeira recuperação de 2001 para 2002. Embora o dado seguinte não conste da tabela, registe-se que as rádios nacionais, em especial a Rádio Renascença (com os seus dois principais canais – Canal 1 e RFM) dominam a audiência, conquistando quase 30% dos ouvintes.

TABELA 9: AUDIÊNCIAS ESTIMADAS DAS RÁDIOS REGIONAIS E LOCAIS (SHARE)*

Ano	Audiência (%)
1999	31,9
2000	29
2001	24,5
2002	25,2

*Estimativa a partir de dados da Marktest, do Obercom e do Instituto da Comunicação Social.

No que respeita ao volume de negócios das rádios locais, constata-se que tem decrescido em valores absolutos e em peso relativo no sector da rádio em geral, conforme se pode visualizar pela tabela 10.

TABELA 10: VOLUME DE NEGÓCIOS DAS RÁDIOS REGIONAIS E LOCAIS E RESPECTIVO PESO PERCENTUAL NO SECTOR DA RÁDIO EM GERAL

Ano	Volume de negócios(mEuros)	Peso no sector da rádio (%)
1999	64 776,35	38,6
2000	53 767,18	32,7
2001	48 390,46	30,6
2002	41 131,89	27,8

Fonte: Obercom.

As receitas de publicidade (tabela 11) têm tido um comportamento oscilatório desde 1999, mas estão em queda contínua desde 2000. O peso percentual das receitas publicitárias das rádios regionais e locais no sector da rádio também tem sido irregular, mas é de notar que o investimento publicitário nessas rádios tem sido percentualmente superior ao share que conseguiram ter no mesmo período.

TABELA 11: RECEITAS LÍQUIDAS DE PUBLICIDADE NAS RÁDIOS REGIONAIS E LOCAIS E RESPECTIVO PESO PERCENTUAL NO SECTOR DA RÁDIO EM GERAL

Ano	Receitas de publicidade(mEuros)	Peso no sector da rádio (%)
1999	37 979,07	51
2000	39 144,15	45,4
2001	35 414,65	56,3
2002	30 102,45	41,7

Fonte: Obercom.

Uma outra tendência que se nota na rádio portuguesa consiste na regionalização das grandes emissoras nacionais e mesmo na criação de canais regionais próprios. É o caso, por exemplo, da Rádio Renascença, que lidera as audiências e que tem canais regionais como a Voz do Porto.

A migração para a Internet, na perseguição da glocalidade, também é uma tendência que tem sido seguida pelas rádios portuguesas. Dados do Obercom indicam que, até 2002, 145 rádios regionais e locais tinham já migrado para a Internet, disponibilizando a sua programação em directo ou em MP3. Existem também três emissoras académicas de rádio exclusivamente on-line e outras três ligadas aos grandes grupos (Impresa, MediaCapital) e outras empresas de comunicação social.

PERSPECTIVAS

As rádios regionais e locais sofrem dos mesmos problemas e têm as mesmas oportunidades da imprensa regional e local portuguesa. Os projectos precisam de descartar a fulanização para se centrarem no profissionalismo jornalístico, empresarial, comercial e de marketing, aproveitando as potencialidades trazidas pela proximidade aos seus públicos-alvo e clientes publicitários. As cadeias de rádios são, simultaneamente, uma oportunidade e uma ameaça. São uma oportunidade porque permitem o aproveitamento de sinergias, o enriquecimento trazido pelas experiências profissionais de sucesso e a contenção de custos. São uma ameaça porque podem gerar uma diminuição de conteúdos próprios que, em última análise, pode ameaçar a própria personalidade das rádios locais e regionais.

POLÍTICA DO ESTADO

O papel informativo, formativo, mobilizador, socializador e agregador das rádios regionais e locais é reconhecido pelo Estado, que possui um

sistema de incentivos especificamente orientado para elas. De forma semelhante àquilo que ocorre em relação à imprensa regional e local, esse sistema de incentivos assenta em cinco pilares:

1) Incentivo à modernização tecnológica; 2) Incentivo à criação de conteúdos na Internet; 3) Incentivo à inovação e desenvolvimento empresarial; 4) Incentivo à qualificação e formação de recursos humanos e 5) Incentivos específicos

ASSOCIATIVISMO

Tal como acontece em relação à imprensa regional e local, o sector da rádio também se encontra dividido por várias associações, sendo as mais representativas a Associação Portuguesa de Radiodifusão (APR) e a Associação de Rádios de Inspiração Cristã (ARIC), ligada à Igreja Católica.

3.3. TELEVISÃO REGIONAL E LOCAL

Não há muito a dizer sobre televisão regional e local em Portugal. Três tentativas isoladas de desencadear um movimento de “televisões livres” semelhante àquele que ocorreu com as rádios foram infrutíferas. Duas tentativas mais consistentes e profissionais ocorreram, posteriormente, com a criação de dois canais por cabo: o Canal Notícias de Lisboa (CNL) e a NTV (Porto e Norte). O CNL desapareceu. A NTV mantém-se, mas com uma audiência insuficiente para assegurar a sua viabilidade a médio e longo prazo, não obstante os seus índices de audiência entre os canais por cabo (excluindo as grandes estações nacionais RTP, SIC e TVI), na região do Porto, não serem inteiramente desprezíveis (já atingiram cerca de 14% no horário nobre) e revelarem potencial para crescer. A televisão pública –RTP, que detém a NTV, já anunciou a intenção de transformar a estação num Canal Regiões, que deixaria de ser dirigido especificamente ao Grande Porto e ao Norte.

Digna de registo é também a regionalização da RTP. A televisão pública possui períodos de emissão informativa exclusivamente regional (meia hora diária), possíveis pela regionalização das próprias estruturas de produção. De registar ainda que um elevado período de programação da RTP é feito a partir dos estúdios regionais do Porto.

4. ESPANHA E GALIZA

A Espanha é um país com cerca de 40 milhões de habitantes, maioritariamente concentrados no litoral. Desde a promulgação da Constituição de

1978, existem no país sete comunidades autónomas, entre as quais três são consideradas históricas: a Galiza, a Catalunha e o País Basco (Euskadi). As comunidades autónomas históricas distinguem-se das restantes porque possuem língua e cultura próprias, forjadas muito antes de existir Espanha. O basco, por exemplo, é a língua viva mais antiga da Europa. Os conceitos de identidade e de nação no País Basco são anteriores à própria formação de Espanha, o que estimula um movimento independentista que não hesita em recorrer à luta terrorista armada contra o Estado Espanhol. Durante a ditadura franquista (1939-1975), as línguas e culturas históricas de Espanha foram combatidas pelo governo central, mas a situação inverteu-se com a formação das comunidades autónomas, em 1978.

A existência de povos históricos, de comunidades autónomas, de duas grandes áreas metropolitanas (a de Madrid, com quase cinco milhões de habitantes, e a de Barcelona, com mais de três milhões de habitantes), de quatro cidades com mais de meio milhão de habitantes e de várias cidades importantes com mais de cem mil habitantes permitiu a formação de uma imprensa espanhola onde os grandes jornais de vocação nacional, como o *El País*, o *ABC* e o *El Mundo*, competem com os grandes jornais de vocação regional (que não ignoram o que se passa no mundo), como *El Periódico de Catalunya* (Catalunha), *La Vanguardia* (Catalunha), *El Diario Vasco* (País Basco), *El Correo* (País Basco) ou *La Voz de Galicia* (Galiza).

As estratégias competitivas levaram a várias mudanças na paisagem mediática espanhola. À regionalização dos jornais nacionais (produção de edições regionais, como faz o *El País*) seguiu-se a localização dos jornais regionais (produção de edições locais para grandes cidades regionais), como sucede com *La Voz de Galicia*. Uma segunda estratégia da imprensa regional para vingar consistiu na celebração de acordos de permuta de conteúdos e notícias, mas o mesmo fez a imprensa nacional, que adquiriu jornais regionais e locais ou com eles celebrou acordos de permuta de conteúdos ou até de venda conjunta. Aliás, a imprensa regional espanhola não ficou atrás da nacional e partiu igualmente para a concentração e aproveitamento de sinergias. A formação de grupos de imprensa regional deu-lhe solidez financeira. O Grupo Z, por exemplo, publica *El Periódico de Catalunya*, *La Voz de Asturias*, *El Periódico de Extremadura* e *El Periódico de Aragón*.

Nas comunidades autónomas, alguns jornais acentuam a sua vocação regional através da língua. Existem jornais publicados exclusivamente nas línguas das autonomias (incluindo sete diários, seis na Catalunha e um no País

Basco) e jornais com edições em espanhol e na língua autonómica, como acontece com *El Correo Gallego*, que tem uma edição em galego (*O Correo Galego*). A imprensa nacional e regional é complementada com uma activa imprensa local, normalmente semanal ou quinzenal, com centenas de títulos.

Durante a ditadura franquista, os meios de comunicação espanhóis foram severamente controlados pelo Estado Espanhol e as línguas e culturas históricas foram ignoradas nos media e mesmo reprimidas. A televisão era monopolizada pelo Estado (Televisión Española – TVE) e as rádios privadas eram obrigadas a retransmitir os radiojornais da Rádio Nacional de Espanha (estatal). O regime chegou a fundar jornais estatais nas grandes cidades. Mas a morte do ditador e o processo de abertura do país à democracia, liderado pelo Rei Don Juan Carlos, vieram alterar este estado de coisas.

Assim, em 1983 as comunidades autónomas foram autorizadas a criar um canal de televisão. Os novos canais vieram competir com os dois canais da televisão espanhola (TVE). A Televisión de Galicia (TVG) nasceu deste processo. Os canais regionais de televisão cativam cerca de 18% da audiência espanhola, mas os números à escala regional são mais expressivos. Da mesma maneira, as autonomias foram autorizadas a criar e licenciar canais de rádio, como aconteceu com a Rádio Galega. Na paisagem audiovisual há ainda que contar com quase meio milhar de televisões locais, normalmente emitindo via cabo, que em alguns casos formam redes de intercâmbio de conteúdos (como a TVL, sediada em Madrid, ou a LOCALIA). A maior parte dessas emissoras localiza-se na Andaluzia, na Catalunha e no País Valenciano. Na Galiza existem 32.

As emissoras locais de rádio em Espanha nasceram sem sustentáculo legal em 1979, quando começou a emitir a rádio de Arenas de Mar. O exemplo da pioneira foi seguida por emissoras de Oleiros (em La Coruña, na Galiza), da Andaluzia, de Aragão, de Múrcia, de Madrid, das Canárias, etc. Segundo Merayo Pérez (1994), essas rádios surgiram por abundância de mão-de-obra, em concreto porque algumas pessoas sem ocupação viram nessas iniciativas uma saída laboral. Tal como ocorreu em Portugal, também em Espanha as rádios locais se associaram. A Galiza, a Catalunha e a Andaluzia foram as primeiras comunidades espanholas a assistir ao nascimento de federações de rádios locais.

A aparição de uma miríade de rádios locais provocou o ordenamento legal da actividade de radiodifusão em Espanha. A Lei de Ordenamento das Telecomunicações, de 1987, abriu a porta da legalidade às emissoras locais. O Plano Técnico de Radiodifusão Sonora impõe limites de potência às rádios

locais, em função da amplitude dos municípios. A Lei das Emissoras Municipais de 1991 abre definitivamente a cada município a possibilidade de dispor de uma emissora de rádio, que se podem sustentar com publicidade e meios próprios (hoje em dia são cerca de 400). Em algumas comunidades autónomas os órgãos de governo apoiam as rádios locais. A Junta da Galiza, por exemplo, apoia financeiramente as rádios existentes e os municípios que desejem instalar emissoras, sobretudo quando estão em causa emissões em galego.

Tal como ocorre em Portugal, verifica-se em Espanha uma tendência para a formação de cadeias que associam rádios de diversa índole, o que tira protagonismo às rádios genuinamente locais.

4.1. O CASO PARTICULAR DA GALIZA

Entre as comunidades autónomas espanholas, a Galiza, com cerca de três milhões de habitantes, é a mais relevante para os portugueses e restantes povos lusófonos, devido aos seus laços com Portugal, em especial com o Norte de Portugal. As ligações entre a Galiza e o Norte de Portugal são tão fortes que colocam essa comunidade autónoma espanhola a meio caminho entre a hispanofonia e a lusofonia.

Os laços entre a Galiza e o Norte de Portugal provêm das profundezas dos tempos. O mesmo povo que habita(va) o Norte de Portugal habita(va) a Galiza. Os romanos, os primeiros unificadores administrativos, deram à região formada pela Galiza e pelo Norte de Portugal o nome *Galaecia*, de onde provém a denominação *Galicia* (Galiza, em português). A região Norte de Portugal/Galiza fez parte do Condado Portucalense, que, por sua vez, esteve na origem de Portugal. Foi apenas com a independência de Portugal, em 1143, que o divórcio entre a Galiza e o Norte de Portugal ocorreu. Ainda assim, a Galiza conserva uma língua própria –o galego– que resulta de uma mescla de português com castelhano (espanhol), havendo, porém, linguistas que consideram o galego uma versão do português (que melhor seria denominado de galego-português). Há linguistas galegos e portugueses que consideram que o galego deve adaptar-se à norma portuguesa.

A Galiza é um espaço culturalmente homogéneo. Toda a população se exprime em espanhol e a maioria fá-lo também em galego, usando cada uma das línguas para determinados actos: por exemplo, num banco fala-se espanhol, na Guarda Civil fala-se espanhol, mas nas instituições autónomas fala-se galego. Nas ruas e na Universidade escutam-se as duas línguas. A percentagem de imigrantes é reduzida. Sondagens recentes revelam que a

maioria dos galegos se sentem em primeiro lugar espanhóis e só depois galegos. Existe, no entanto, um forte movimento nacionalista – e mesmo independentista – galego.

4.1.1. IMPRENSA

Vista à escala de Espanha, toda a imprensa especificamente galega pode considerar-se regional.

A imprensa galega apresenta algumas semelhanças com Portugal. Tendo em conta a dimensão do país e o número de habitantes, o número de títulos impressiona, embora muitos deles não ultrapassem a vocação de “jornal da terra”. É uma imprensa activa e diversificada. Este dinamismo tem raízes no século XIX, século que marca a proliferação da imprensa na Galiza e na Europa em geral. Nos nossos dias, existem ainda quatro diários galegos fundados nesse século: *Faro de Vigo* (1853), de Vigo; *El Correo Gallego* (1878), de Santiago de Compostela; *La Voz de Galicia* (1882), da Corunha; e *Diario de Pontevedra* (1887), de Pontevedra. As duas primeiras décadas do século XX viram nascer três outros diários: *El Progreso* (Lugo), *La Región* (Ourense), *El Ideal Gallego* (Corunha). Nos últimos vinte anos, a esses diários juntaram-se mais dois – *Atlántico Diario* (Vigo) e *Diario de Ferrol* (Ferrol) e ainda a versão em galego de *El Correo Gallego*: *O Correo Galego*. Finalmente, os feitos vitoriosos dos clubes de futebol galegos permitiram o aparecimento de um diário desportivo galego: *Deporte Campeón*.

Nem toda a imprensa galega é escrita em galego. O idioma predominante na imprensa galega é o espanhol (ou castelhano). Os jornais escritos unicamente em galego têm tiragens inferiores, como acontece com o diário *O Correo Galego* ou o semanário *A Nosa Terra*. Mas esses periódicos valem pelo exemplo de defesa da cultura e da língua galega. É de realçar, porém, que os jornais galegos predominantemente escritos em espanhol inserem com frequência conteúdos em galego.

Dentro da imprensa diária galega há jornais de diferente perfil, mas todos competem com a imprensa espanhola de vocação nacional (*El País*, *El Mundo*, *ABC*) e, por vezes, entre si. *La Voz de Galicia*, principal diário galego, implantado por toda a Galiza (ver tabela 12), em particular no Norte do país, está a procurar implantar-se também em mercados dominados por diários locais galegos, recorrendo a dezasseis edições locais. Por exemplo, *La Voz de Galicia* – edição Vigo, concorre no mercado local de Vigo, dominado pelo diário *Faro de Vigo* (que também tem cinco edições locais). Em compensação,

o grupo Prensa Ibérica, detentor do *Faro de Vigo*, lançou o diário *La Opinión* na cidade sede do seu competidor –Corunha. Outro jornal, o *Ideal Galego*, lançou um diário irmão na única das principais cidades galegas que não tinha um diário: Ferrol (*Diario de Ferrol*). *El Correo Galego* estabeleceu também uma interessante parceria com o diário nacional espanhol *El Mundo*: pelo preço de um adquirem-se os dois jornais.

A Galiza é, como Portugal, um país de emigrantes. Daí que a imprensa galega não esqueça a diáspora. Às edições locais, *La Voz de Galicia* junta uma internacional e o mesmo faz *La Región* (cuja edição internacional é justamente denominada *La Región Internacional*).

TABELA 12: DIFUSÃO DA IMPRENSA DIÁRIA GALEGA

JORNAIS	1999	2000	2001	VARIAÇÃO 99/01
La Voz de Galicia	108 841	107 850	108 201	- 0,6%
El Correo Gallego	18 126	18 238	22 735	+ 25,4%
El Progreso	15 104	15 526	15 610	+ 3,3%
La Región	12 433	12 844	12 433	0%
Faro de Vigo	42 278	42 639	42 913	+ 1,5%
Atlántico Diario	4 146	4 345	4 146	0%
Diario de Pontevedra	Sem controlo	5 582	6 332	+ 13,4% (00/01)
La Opinión	Sem controlo	Sem controlo	6 004	-

Fonte: Oficina de Justificación de la Difusión.

Os diários galegos vendem diariamente cerca de 225 mil exemplares (77% do mercado), contra 67 mil da imprensa madrilena (23% do mercado).

Segundo Campos (2002: 32), a imprensa diária galega tem anualmente um volume de negócios próximo dos 156 milhões de euros e teve lucros de sete milhões de euros. O principal problema das empresas jornalísticas galegas, normalmente integradas em grupos (Prensa Ibérica, Grupo Voz, etc.), é o endividamento, provocado pelos investimentos necessários num mercado muito competitivo.

Entre os jornais galegos, merece destaque o semanário *A Nosa Terra*, que atinge todo o país e que é o mais antigo semanário escrito em galego e provavelmente aquele que tem maior difusão na Galiza. Outras publicações direccionadas para toda a Galiza são *ECO* e *GAM*, escritas em espanhol, e *Irimia*, *Tempos Novos*, *Encrucillada*, *Grial* e *A Trabe de Ouro*, todas escritas em galego.

A vitalidade da imprensa diária galega, em conjunto com outros meios, foi suficiente para permitir a aparição da Axencia Galega de Noticias.

Hoje em dia, todos os diários galegos têm edições na Internet, tal como acontece com a rádio e a televisão autonómicas. Mas também existem vários diários digitais nascidos exclusivamente para a Internet (além de portais que fornecem conteúdos informativos), de que são exemplo *Xornal.com*, *Todovigo.com*, etc. Há ainda que contar com a versão galega do diário digital madrilenho *La Estrella Digital – Galiciaestrella.com*. Na Internet, é ainda de realçar a presença da edição internacional de *La Región*.

A imprensa galega conta ainda com uma imprensa local estável, de periodicidade semanal, quinzenal ou mesmo mensal, cujo número ronda quarenta. Entre os jornais locais galegos há alguns com tradição histórica. Xosé López García e Francisco Campos Freire (2000: 32-33) referenciam os seguintes: *La Comarca del Eo*, *La Voz de Ortigueira* e *Heraldo de Vivero*. Os mesmos autores registam, igualmente, o aparecimento de novas publicações comarcais, algumas delas escritas, no todo ou em parte, em galego: *A Comarca do Morrazo* (escrito em galego), *Finisterre*, *A Nova Comarca do Barbanza* (escrito em galego), *El Periódico de Bergantiños*, *El Periódico de las Mariñas Coruñesas*, *Miño Informativo* (este de vocação luso-galega), *O Salnés-Siradella* (escrito em galego), *Deza Actualidade* (escrito em galego) ou *As Comarcas Carballiño-Ribeiro* (escrito em galego). O aparecimento de novos títulos mostra bem que a imprensa regional e local tem muito espaço para crescer na Galiza, até porque o número de leitores de jornais é relativamente reduzido face à população do país.

Finalmente, é de realçar que, tal como fazem alguns jornais portugueses (de que é exemplo o *Falcão do Minho*), também os jornais galegos procuram cobrir cada vez mais a zona da raia fronteiriça. *La Región*, de Ourense, por exemplo, mantém uma correspondente em Chaves, enquanto o *Faro de Vigo* mantém correspondentes no litoral norte português e beneficia da rede noticiosa dos jornais regionais portugueses que pertencem ao grupo Prensa Ibérica – *O Comércio do Porto* (Porto) e *A Capital* (Lisboa).

4.1.2. RÁDIO

A paisagem radiofónica regional e local na Galiza agrupa a Radio Galega (emissora autonómica pública que emite integralmente em galego), as emissoras comerciais locais, as emissoras municipais e os serviços da Rádio Nacional de Espanha. Existe ainda uma rádio dos Jesuítas, que emite a partir de Vigo: a Radio ECCA. É uma emissora sem publicidade e que tem uma programação educativa, cultural e religiosa.

A Rádio Nacional de Espanha inclui programação autónoma para a Galiza nos canais RNE1 (rádio convencional) e RNE5 (rádio informativa).

Estão implantadas na Galiza 45 emissoras municipais de rádio (emissoras públicas pertencentes aos municípios), 28 das quais integradas na EMUGA (Emissoras Municipais Galegas), e outras tantas emissoras comerciais locais. A entrada das emissoras locais comerciais no mercado (muitas delas ligadas aos grandes grupos regionais de imprensa), em 2001, incentivou a formação da cadeia de rádio Cadena Noroeste, a primeira de âmbito estritamente galego a surgir. Esta cadeia agrupa cerca de vinte emissoras locais, municipais e comerciais, o que constitui uma flagrante violação da Lei. Algumas emissoras nacionais juntaram-se a emissoras regionais, como ocorreu com a fusão entre a Onda Cero (nacional) e a Radio Voz (galega, pertencente ao grupo que edita *La Voz de Galicia*).

Uma experiência local digna de registo é a das rádios Obradoiro (de Santiago de Compostela) e Arzúa (de Arzúa), ambas pertencentes à Editorial Compostela, empresa editora de *El Correo Gallego/O Correo Galego*. São rádios convencionais locais que emitem 24 horas diárias de programação própria.

4.1.3. TELEVISÃO

A televisão regional na Galiza é dominada pela estação autonómica pública Televisión de Galicia (TVG), uma televisão convencional, generalista, que emite maioritariamente em galego e tem, actualmente, um share médio de quase de 20%, que chega aos 25% no horário nobre.

A paisagem televisiva regional galega é complementada com 32 emissoras de televisão locais, que emitem por via hertziana e por cabo, quer em galego quer em castelhano. Estas emissoras são predominantemente comerciais, são concorrenciais em certas localidades onde existe mais de um canal (Ourense, Ferrol...) e, em alguns casos, são controladas pelos grupos regionais de comunicação, embora os grupos nacionais procurem igualmente implantar-se no mercado (como o grupo PRISA). Mesmo as televisões locais que nasceram pela mão dos municípios e se tornaram, inicialmente, meios de propaganda política, tiveram de redefinir parcialmente a sua programação, de maneira a conquistar audiências e publicidade e poderem subsistir. Isto não significou, porém, uma ruptura total com o sistema político. Por outras palavras, a televisão local galega manteve-se parcialmente subordinada às agendas político-institucional e comercial (Martínez Hermida, 2002: 143). O seu grande trunfo é a informação de proximidade. O seu grande problema é a preca-

riedade, sobretudo nas televisões fora dos grandes grupos: “Precariedade tecnológica, precariedade nos recursos humanos, precariedade nos conteúdos e nas possibilidades dum desenho da programação, precariedade organizativa e empresarial na pequena escala” (Martínez Hermida, 2002: 143).

Tal como ocorre em Espanha, as televisões locais galegas estão a começar a agrupar-se em redes, que em alguns casos ultrapassam as fronteiras galegas, como é exemplificado pela rede espanhola Localia, que tem 57 emissores de televisão no Estado Espanhol, incluindo a Galiza.

5. PANORAMA EUROPEU

Se excluirmos o audiovisual (televisão sem fronteiras – mercado europeu dos conteúdos; promoção da produção audiovisual europeia; promoção da integração europeia), as telecomunicações e as novas tecnologias, não se pode considerar que exista uma política europeia para a comunicação. As políticas e a regulação da comunicação regional e local ficam, assim, consignadas aos estados. No entanto, isto não significa que as instituições europeias tenham estado arredadas da questão. A Comissão Europeia, por exemplo, já no seu relatório de 1983 sobre as Realidades e Tendências na Televisão Europeia propunha uma política europeia de televisão que, entre outros pilares, assentasse na manutenção do pluralismo das identidades culturais europeias. O Programa MEDIA, estabelecido no início dos anos Noventa, também procura incentivar o pluralismo cultural, visto como estando ameaçado quer pelo mercado único do audiovisual quer pela força da produção audiovisual norte-americana. Mas fora da lista oficial das preocupações não há, como se referiu, qualquer iniciativa política supranacional em favor dos órgãos de comunicação social regionais e locais. Esta realidade obriga assim, neste trabalho, a uma apresentação genérica da situação de alguns países da União Europeia. Esta também é a opção mais lógica quando se pensa que os próprios estados europeus são muito diferentes em população, território e indicadores económicos e sociais, o que implica, necessariamente, um tratamento diferenciado para cada caso.

Uma característica comum de quase todos os países europeus é a existência de subsídios governamentais ou incentivos fiscais, entre outros, aos media. Os apoios e incentivos são justificados pela necessidade de defesa da língua e da cultura, pela necessidade de informação e formação e ainda pelo papel socializador que possuem.

5.1. ÁUSTRIA

A Áustria é um país de média dimensão, de língua alemã, situado no coração da Europa, fazendo a ponte entre o Leste e o Oeste do continente. Tem cerca de oito milhões de habitantes.

Com excepção de Viena, em cada um dos Länder existe um grande jornal regional que quase monopoliza o mercado. A imprensa nacional, em especial o jornal *Neue Kronenzeitung*, tem procurado furar esse monopólio usando edições regionais, mas com algumas dificuldades. Existem também vários jornais locais.

A Lei da Rádio Local, de 1993, possibilita a existência de uma rádio regional em cada um dos Länder, com excepção de Viena, que tem direito a duas. A Lei prevê também a existência de rádios locais, definidas como sendo as rádios incapazes de cobrir todo um Land. As cerca de meia centena de rádios regionais e locais têm, segundo os últimos dados, cerca de 25 a 30% do share. As rádios regionais são, normalmente, dominadas pelos mesmos proprietários dos jornais dominantes de cada um dos Länder.

A rádio-televisão estatal ORF também tem emissões regionais de televisão e rádio.

A partir de 1999, várias estações locais de televisão por cabo, como a Wien 1, enriqueceram o panorama comunicacional regional e local austríaco, mas sem grande impacto em termos económicos e de audiência.

5.2. BÉLGICA

A Bélgica é um país com cerca de dez milhões de habitantes, que habitam numa área de somente 30528 km². Quase 10% da população residente é de origem estrangeira. Metade dos imigrantes são europeus ou americanos, devido ao facto de Bruxelas ser simultaneamente sede da União Europeia e da NATO.

A Bélgica divide-se em duas grandes regiões de língua diferente, a que se acrescenta a bilingue Bruxelas. A maioria da população vive na Flandres, de língua flamenga. Na Valónia, de língua francesa, vivem cerca de 32% dos belgas.

No que respeita à imprensa, 26 jornais dominam o mercado, mas destes 16 são edições paralelas dos grandes jornais. A imprensa tende a ser política ou religiosamente orientada. A língua limita a área de implantação dos jornais, razão pela qual se pode considerar, de certo modo, que a grande imprensa belga é uma imprensa de carácter regional. Também existem vários jornais locais de reduzida expressão.

Tal como ocorreu em Portugal, também na Bélgica as emissoras locais de rádio surgiram ilegalmente no início da década de Oitenta, normalmente ligadas a grupos activistas, como os ecologistas ou os pacifistas. As emissões decorriam, normalmente, de noite ou de madrugada. Essas rádios romperam com o monopólio das rádios estatais BRTN-RTBF, da Flandres e da Valónia (que já eram regionais, uma vez que serviam comunidades diferentes). O idealismo dos primeiros tempos, porém, rapidamente foi ultrapassado pelos interesses comerciais e as rádios locais sofreram uma transformação que as tornou, predominantemente, em rádios de música pop. A legalização veio cedo, em 1981. À legalização seguiu-se um período de formação de cadeias de rádios locais, mas uma nova lei limitou-as. Este facto, em conjugação com a abertura das cadeias estatais à publicidade, provocou o encerramento de muitas rádios locais. Mesmo assim, existem cerca de 500 rádios locais em todo o país.

Na Bélgica existem também, desde 1977, três estações estatais regionais de televisão, uma para a Valónia (RTBF), de língua francesa, outra para a Flandres (BRTN), de língua flamenga, e ainda outra para a minoria de língua alemã (BRF). Desde o final dos anos oitenta, a Lei permitiu as estações comerciais. Por isso, às emissoras estatais começaram a juntar-se as televisões regionais comerciais, como a RTL francófona ou a VTM flamenga (dois canais), que roubaram às estações públicas uma boa dose do share. Já existem 22 estações de televisão regionais em toda a Bélgica. Inclusivamente, existem estações regionais informativas que operam segundo o modelo CNN, o que permite oferecer à audiência informação regional permanentemente actualizada.

5.3. DINAMARCA

A Dinamarca tem uma população de 5,2 milhões de habitantes, que habitam um território com cerca de 43 mil quilómetros quadrados.

A paisagem mediática da rádio e da televisão foi monopolizada até aos anos Oitenta pela DR (Rádio Nacional Dinamarquesa). Estações locais de televisão e de rádio independentes começaram a ser autorizadas a partir de 1987 e 1983, respectivamente, existindo, hoje, cerca de 250 estações de rádio e 50 de televisão. A DR controla nove estações regionais de rádio e oito estações regionais de televisão. A TvDanmark, privada, formou uma rede de oito estações televisivas regionais.

No que respeita à imprensa, existem 39 diários, dos quais dez são de âmbito nacional e publicados na capital, Copenhaga, e 29 de âmbito regional.

Recentemente apareceram publicações gratuitas regionais e locais, maioritariamente semanais, cujo número ascende já a cerca 150. Estes jornais e revistas reforçam a comunicação social regional e local, mas também prejudicam o negócio dos jornais tradicionais.

5.4. *FINLÂNDIA*

A Finlândia é um país de cinco milhões de habitantes, que habitam um território com 338 mil quilómetros quadrados. O finlandês é a língua maioritária, mas no país vive uma minoria de língua sueca (cerca de 6% da população). Existem, por isso, duas línguas oficiais na Finlândia: o finlandês e o sueco.

A imprensa regional e local finlandesa é forte, existindo 56 jornais publicados quatro a sete vezes por semana e 158 jornais locais publicados uma a três vezes por semana. Alguns dos principais jornais regionais e locais são controlados pelos grandes grupos de comunicação, que detêm, igualmente, a propriedade dos principais jornais nacionais, sediados em Helsínquia.

As rádios locais comerciais foram autorizadas a partir de 1985, num cenário até aí monopolizado pela estação estatal YLE, que também domina o cenário televisivo. Não obstante, a YLE possui desde há vários anos uma estação de televisão e uma de rádio que emitem em sueco e são direccionadas para a minoria de língua sueca, e vinte emissoras regionais de rádio que emitem em finlandês e competem com cerca de 70 rádios locais e regionais privadas.

5.5. *FRANÇA*

A França estende-se por 549 mil quilómetros quadrados e tem cerca de 56,6 milhões de habitantes, dos quais cerca de dezoito por cento concentrados na região parisiense.

A França tem uma tradição comunicacional regional e local assinalável. Existem no país nada mais, nada menos do que 65 diários provinciais de informação geral, que, dominando cerca de 70% da circulação, enfrentam no mercado os onze diários generalistas de pretensão nacional, sediados em Paris. O confronto mercadológico é muitas vezes estendido aos conteúdos: os jornais do Sul de França e da Córsega são famosos no combate ao centralismo parisiense.

Alguns desses diários provinciais pertencem, porém, a grupos económicos (como o grupo de comunicação regional Ouest-France) ou a cadeias de jornais, o que gera o aproveitamento de sinergias e provoca a repetição de conteúdos. O controle que esses grupos fazem do investimento publicitário dissuade tentativas de penetração de novos concorrentes no mercado.

O sistema de televisão agrega emissoras privadas e públicas. A televisão pública agrupa na FR3 doze estações regionais. Existem ainda várias emissoras locais terrestres, como a Télé-Toulouse, a 8 Mont-Blanc e a Télé 30 Lyon Métropole, e cerca de vinte estações televisivas locais por cabo.

No que respeita à rádio, também em França o Estado teve de ir atrás dos cidadãos para regular um sector onde, a partir dos anos setenta, começaram a nascer rádios “pirata” como cogumelos. Uma lei de 1981 retirou pela primeira vez ao Estado Francês o monopólio da radiodifusão. Em 1984, as rádios locais e associativas puderam começar a ter publicidade. Em 1986, foram autorizadas a formar cadeias nacionais. Este cenário turbulento permite a coexistência, a nível local e regional, de projectos profissionais com projectos amadores e a coexistência de rádios associativas ou ligadas a grupos de interesse com rádios comerciais. A Radio France (estatal), por sua vez, foi forçada a criar canais regionais para competir com as rádios locais e associativas, cujo número atinge já, segundo algumas estimativas, cerca de um milhar.

Apesar da relativa estabilidade linguística do país, o facto de em França existirem várias comunidades de imigrados gerou a proliferação de media em língua estrangeira, como acontece com o português (rádios e jornais).

5.6. ALEMANHA

A Alemanha, que tem cerca de oitenta milhões de habitantes, é um caso de sucesso dos media regionais e locais. Cerca de 90% dos 355 jornais generalistas⁵, entre os quais 135 diários, tem uma vocação regional e local e tem 55% da circulação (17,1 milhões em 31,1 milhões de cópias diárias). Porém, tal como acontece em França, um grande número desses jornais é controlado por grupos que fomentam o aproveitamento de sinergias, o que gera a repetição de parte dos conteúdos.

Apesar de existir uma organização nacional para assegurar o serviço público de televisão, chamada Anstalt, a televisão é regionalizada, uma vez que a Constituição atribui aos Länder (estados federados) a responsabilidade pela teledifusão. Assim, a Anstalt normalmente providencia a cada Land um serviço público de rádio e televisão, como a WDR na Northrhine-Westphalia ou a BR na Baviera. Por vezes, os Länder associam-se para criar televisões, como acontece com a ZDF ou a NDR. As emissoras regionais associaram-se para fundar o ARD, a principal teledifusora e para a qual contribuem com programas.

5. Para um número total de cerca de 1600 jornais.

As emissoras de cada Land oferecem ainda cinco canais de rádio à sua região.

5. 7. GRÉCIA

A Grécia é um dos vários países europeus de média dimensão, tendo cerca de dez milhões de habitantes.

A imprensa regional e local grega é liderada pelos três diários de Salónica, a segunda cidade do país, que nessa região dominam o mercado, competindo com os dezasseis diários nacionais publicados em Atenas.

Em 1987, um Decreto Presidencial tornou possível o aparecimento de rádios locais comerciais e municipais, que tiveram um sucesso incrível, ascendendo actualmente o seu número a cerca de oitocentas. O mesmo aconteceu com as televisões locais, que começaram com as emissoras de Salónica e do Pireu e que hoje atingem o impressionante número de cerca de 160. É possível às rádios e televisões locais formarem cadeias, desde que a ênfase na programação seja local e o tempo de cadeia não supere as cinco horas diárias.

A empresa de rádio e televisão estatal (ERT), além dos dois canais televisivos nacionais, possui um terceiro (ET3) baseado em Salónica, com alcance regional. Possui ainda 21 estações de rádio regionais, que, não obstante, partilham parte dos conteúdos com os canais nacionais da empresa.

5.8. IRLANDA

A Irlanda é uma ilha da periferia europeia. Na República da Irlanda habitam cerca de 3,6 milhões de pessoas ao longo de 70 283 quilómetros quadrados. A Irlanda tem duas línguas oficiais: o inglês e o irlandês (gaélico). O inglês é falado pela totalidade da população, enquanto o irlandês é língua materna para os dois por cento que vivem no Oeste da Irlanda, na região de Gaeltacht, embora seja compreendido por cerca de um terço da população.

A preocupação com a língua irlandesa levou a rádio-televisão estatal a inaugurar canais de rádio e de televisão em irlandês, respectivamente em 1972 e em 1996. Apesar de serem meios nacionais, indicam uma preocupação com franjas minoritárias da população que os aproxima dos meios regionais e locais.

Um diário regional com aspirações nacionais, *The Examiner* (inicialmente denominado *Cork Examiner*), três diários de Dublin com vocação nacional e cerca de 40 jornais regionais e locais constituem o eixo da imprensa irlandesa.

Tal como em vários países europeus, as primeiras rádios locais e regionais nasceram ilegalmente ao longo dos anos oitenta, obrigando o Estado

a regular o sector no final dessa década. Hoje existem na Irlanda cerca de uma vintena de rádios locais privadas, uma rádio local pública e cerca de 25 rádios locais comunitárias, entre as quais quatro ligadas a grupos de interesse.

Não existem televisões locais ou regionais, mas a operadora de televisão por cabo de Cork, a segunda cidade do país, integra conteúdos locais num dos seus canais.

5.9. ITÁLIA

A Itália tem cerca de 58 milhões de habitantes. A maioria tem por língua materna o italiano, mas existem minorias de língua materna francesa, eslovena e alemã nas fronteiras Norte do país. Apesar de serem apenas cerca de meio milhão de pessoas, estas minorias têm operadoras de televisão e rádio e jornais próprios.

A maioria de língua italiana tem ao seu dispor 94 jornais diários, dos quais cerca de 85 têm uma vocação regional (provincial) ou estão sediados noutras cidades que não Roma. É aqui de realçar que em Itália existem 49 cidades de mais de cem mil habitantes e quatro metrópoles com mais de um milhão de habitantes, Roma, Milão, Nápoles e Turim, o que certamente favorece essa vitalidade da imprensa regional. Em termos de circulação, a imprensa nacional é menos lida (cerca de 35% do share da circulação) do que o conjunto da imprensa supra-regional (ou seja, que conquista audiência em várias regiões, como acontece com a imprensa de Milão que tem audiência em todo o Norte do país), regional e provincial, que atingem quase 45% do share da circulação de jornais.

Em 1975, uma lei conferiu a exclusividade da emissão de televisão e rádio à estatal RAI, mas permitiu o estabelecimento de canais privados por cabo. Porém, os interesses privados foram tão fortes que um acórdão do Tribunal Constitucional deu às emissoras privadas de rádio e televisão emergentes a possibilidade de emitirem em áreas locais. Desde esse momento, o aparecimento de mais de seiscentas emissoras de televisão e 2500 emissoras de rádio locais transformou a paisagem mediática italiana. Em 1979, a RAI, para contrariar a erosão das suas audiências pela acção das emissoras locais, inaugurou um terceiro canal (RAI 3), que funciona como uma rede de centros de produção regionais. Por sua vez, as emissoras locais de televisão começaram a formar redes que lhes davam um alcance nacional. Silvio Berlusconi, actual primeiro-ministro de Itália, foi um dos quatro empresários que formou uma rede televisiva baseada nas emissoras locais. O falhanço económico das

outras três redes levou os seus proprietários a venderem-nas a Berlusconi, em 1983 e 1984, o que consolidou o domínio desse empresário na paisagem audiovisual italiana. Alguns sectores chegaram a dizer que foi o controle de Berlusconi sobre o audiovisual que lhe abriu as portas à formação de um partido (Forza Italia) e à chefia do Governo italiano, tendo-se mesmo falado de um “golpe de estado audiovisual”. Todavia, este extremar de posições nada contribui para se perceber cientificamente qual foi o real efeito do alegado controle dos conteúdos das televisões de Berlusconi sobre a intenção de voto dos eleitores italianos, se é que esse controle e esse efeito existiram e o voto maioritário dos italianos em Berlusconi não resultou de razões exógenas aos media, em concreto o cansaço e a desilusão dos italianos com os políticos tradicionais e com a corrupção que lavrava no país.

De qualquer maneira, é importante assinalar que o panorama mediático italiano pós-1976, nos sectores da rádio e da televisão, é caótico e confuso, apesar de uma maior regulação trazida por leis do início da década de noventa que consolidaram simultaneamente o domínio de Berlusconi e da RAI sobre o audiovisual e a rádio. O mercado aberto permitiu, ainda assim, desde 1976 até ao presente, o rápido aparecimento e ainda mais rápida morte de muitas empresas emissoras de rádio e televisão, embora tenha também contribuído para a liderança do império de Berlusconi.

5.10. LUXEMBURGO

O mais pequeno país da União Europeia reflecte em si algumas das características da Europa. Em apenas 2586 km² vivem um pouco mais de 400 mil pessoas, que se expressam nas três línguas oficiais do país (luxemburguês, alemão e francês) e ainda nas línguas das comunidades imigradas, em particular português e italiano. Esta diversidade linguística foi resolvida pragmaticamente pelos luxemburgueses: o francês é a língua administrativa, o alemão é a língua dos media e a língua preferida para o dia-a-dia e todos usam, por vezes, o luxemburguês. 31% da população luxemburguesa é estrangeira, embora maioritariamente europeia (portugueses e italianos). Aos imigrados juntam-se diariamente cerca de 50 mil franceses, alemães e belgas que trabalham no Luxemburgo, o que eleva a 52% a percentagem de mão-de-obra de origem estrangeira no país.

Os media luxemburgueses estão exclusivamente nas mãos da iniciativa privada. Existem cinco diários nacionais, cinco semanários e um largo número de outras publicações periódicas, ligadas a comunidades e grupos de interesse.

A companhia de rádio e televisão que cumpre as vezes de rádio e televisão públicas (apesar de ser privada) é a CLT, que emite maioritariamente em alemão mas que, a partir de 1950, passou a integrar algumas horas de emissão radiofónica em luxemburguês e, a partir de 1970, um programa televisivo semanal na língua própria do país. Em 1992, a Lei permitiu o aparecimento de quatro rádios regionais, que, dada a dimensão reduzida do país, acabam por cobrir quase todo o território. A mesma lei facultou 40 frequências para rádios locais, mas apenas cerca de metade foram ocupadas e parte dessas rádios locais operam apenas algumas horas por dia.

5.11. HOLANDA

A Holanda é um país relativamente pequeno, com cerca de 41 mil quilómetros quadrados, onde vivem cerca de 15,4 milhões de habitantes.

A principal língua oficial é o flamengo (ou holandês), também falado na Flandres belga, mas existe uma segunda língua oficial, o frísio, apenas falado na província de Friesland, que tem cerca de meio milhão de habitantes. Cerca de 5% da população é estrangeira, maioritariamente não europeia, em particular turcos e marroquinos.

A imprensa regional e local holandesa é muito dinâmica e profissional. Há cerca de cinquenta diários regionais na Holanda, que competem com oito diários nacionais. Os diários regionais têm 44% do share de circulação da imprensa holandesa, sendo comum a situação de um único jornal servir uma única cidade (doze diários regionais têm tiragens superiores a cem mil exemplares).

O Governo holandês estimulou o aparecimento de rádios e televisões regionais e locais a partir de 1991. Para servir as comunidades existem, assim, cinco canais televisivos regionais públicos, dois comerciais e três que resultam de parcerias público/privado, num total de dez. A estes juntam-se seis canais locais por cabo. Existem ainda 15 estações de rádio regionais e cerca de 450 locais.

5.12. NORUEGA

A Noruega tem cerca de uma centena de canais televisivos locais, a que se associam mais quatro dezenas por cabo e cerca de 400 rádios locais. A televisão e rádio nacional NRK tem vários centros regionais de produção que contribuem para a programação quer do canal de televisão estatal quer de um dos três canais de rádio estatais. Existem ainda na Noruega cerca de 170 jornais regionais e locais. Entre os dez jornais de maior tiragem e circulação, sete são regionais.

Estes números dizem bem da importância da comunicação regional e local na Noruega, um dos países mais desenvolvidos do mundo, que tem cerca de 4,5 milhões de habitantes e é relativamente monolítico quanto à etnicidade e à religião. Porém, o relevo conturbado do país, marcado por fiordes, montanhas e zonas geladas, potenciou a existência de várias comunidades locais, com diferentes tradições culturais e dialectos. Existem mesmo duas línguas oficiais: o norueguês, baseado no dialecto burguês de Oslo durante a união com a Dinamarca, e que é muito influenciado pelo dinamarquês, sendo usado por 80 a 90 por cento da população como língua escrita; e o *novo norueguês*, baseado nos dialectos rurais do oeste da Noruega. Esta diversidade regional justifica a vitalidade dos órgãos de comunicação regionais e locais e a abrangência do “sistema do jornal da terra” (um diário por comunidade ou cidade), embora de forma menos acentuada do que na Holanda.

É de realçar que, tal como ocorreu em vários países europeus, o sistema de rádio e televisão norueguês foi monopolizado pela empresa pública NRK até ao início dos anos oitenta. Porém, o governo conservador eleito em 1981 abriu a televisão e a rádio à iniciativa privada, num processo imparável que levou à aparição de centenas de televisões e rádios.

5.13. SUÉCIA

A Suécia é um país escandinavo com cerca de 8,5 milhões de habitantes, dos quais cerca de meio-milhão são provenientes de outro país, em especial da Finlândia, da Jugoslávia e de países não-europeus como a Turquia e o Irão.

O fenómeno das rádios-pirata afirmou-se na Suécia ainda na década de sessenta, obrigando a Sveriges Radio, empresa estatal que aglutina a rádio e a televisão públicas, a rever os conteúdos. Uma das novidades residiu na inclusão de conteúdos regionais. Actualmente, cerca de dez por cento dos conteúdos emitidos nos dois canais de televisão pública são produzidos ou dizem respeito a realidades regionais, sendo que nos quatro canais públicos de rádio essa percentagem ascende a quase sessenta por cento. Mas a abertura da rádio à iniciativa privada ocorreu apenas em 1978. Nesse ano, organizações locais foram autorizadas a emitir rádio localmente, desde que a produção de conteúdos fosse local e estes não incluíssem publicidade. Hoje em dia existem quase duas centenas de rádios locais comunitárias na Suécia, nas quais participam quase duas mil organizações locais de distintos âmbitos: partidos, igrejas, associações culturais, etc. A partir de 1993, foram autorizadas rádios locais comerciais, cujo número ascende actualmente a cerca de uma centena.

A imprensa sueca pode considerar-se quase toda ela de expressão regional ou local, com excepção de alguns jornais sedeados na capital, Estocolmo. Dos cerca de dez mil jornais e revistas inventariados na Suécia, cerca de cem são diários ou quase-diários e cerca de oitenta são semanários, bi-semanários ou tri-semanários. Ao contrário do que ocorre na generalidade dos países europeus, na Suécia há competição entre os jornais mesmo a nível regional ou local, pois a política de subsídios permitiu manter vários títulos mesmo em áreas geográficas reduzidas.

5.14. SUÍÇA

A Suíça é um país tradicionalmente neutral com cerca de sete milhões de habitantes, dos quais um sexto é de origem estrangeira. A Suíça é administrativamente dividida em cantões (26), de língua alemã, italiana e francesa, e em municípios (mais de 3000). É ainda, provavelmente, o país onde mais se pratica a democracia directa. Num país assim, é natural que a comunicação social regional e local esteja bem desenvolvida e esteja associada à língua dominante. Assim, a imprensa suíça de informação geral (cerca de 250 jornais, entre os quais uma centena de diários), pode considerar-se regional no sentido de ser escrita numa das três principais línguas oficiais do país, o que a direcciona para cada uma das diferentes comunidades linguísticas, separadas geograficamente. No entanto, alguns dos jornais dessa imprensa, “regionalizada” por força da língua, aglutinam a vocação regional à vocação nacional, como acontece com os jornais francófonos *La Tribune de Genève* e *Le Matin*. A rádio e a televisão foram monopólios estatais até 1983, emitindo nas três línguas principais do país. Porém, a pressão cívica e a proliferação de “rádios-pirata”, à semelhança do que ocorreu em muitos países da Europa Ocidental, obrigou a Confederação suíça a abrir mão desse monopólio. Em 1983 já existiam 32 rádios locais na Suíça, emitindo nas três línguas do país, sendo cerca de meia centena hoje em dia. Existem também seis televisões locais privadas em grandes cidades, como Zurique (onde existem três canais privados), Basileia, Berna e Baden.

A força das rádios locais obrigou à “regionalização” da rádio nacional, que conta actualmente com cerca de uma dezena de estúdios espalhados pelos principais centros urbanos do país. Da mesma maneira, a SSR – televisão tem estúdios em Genebra, Lugano e Zurique.

5.15. REINO UNIDO

Cerca de 90% dos cerca de 58 milhões de habitantes do Reino Unido vivem em Inglaterra, na região terrivelmente urbanizada que fica entre

Londres e Manchester. Quase 97% dos habitantes têm o inglês como língua materna. Esta concentração populacional e relativa homogeneidade linguística não impede, contudo, a existência de uma comunicação social regional e local bastante forte. Aliás, o termo “regional” não dá conta do real panorama mediático do Reino Unido, já que o estado é formado por quatro distintos países, que possuem media próprios: a Inglaterra, o País de Gales, a Escócia e a Irlanda do Norte. Obviamente, existem também meios de comunicação que penetram em todo o Reino, sendo os canais nacionais da BBC (rádio e televisão) o exemplo paradigmático.

A BBC e a ITV (televisão independente) são fortemente regionalizadas. A BBC, por exemplo, tem meia centena de estações locais de rádio. Mas os jornais também não são exceção, sendo curioso registrar que nem todos os media de vocação “nacional” (no sentido de penetrarem nas audiências de todo o Reino) estão sedeados na capital. Por exemplo, o *The Times* é de Londres, mas o *The Guardian* é de Manchester, mas ambos são distintos jornais de qualidade que atraem leitores por todo o Reino Unido. Obviamente, isto não impede a existência de jornais regionais e locais fortes, existindo actualmente cerca de 700 diários ou semanários regionais. Desde os anos oitenta, o Reino Unido registou outro fenómeno, limitado aos médios e grandes centros urbanos: o florescimento dos jornais locais gratuitos. Estes são já cerca de mil, tendo, normalmente, uma periodicidade semanal.

No que respeita à televisão, pode dizer-se que os principais provedores de televisão local na Grã-Bretanha são as companhias regionais filiadas na *network* ITV, havendo diariamente meia-hora da programação da ITV que é destinada à emissão paralela de telejornais sobre cerca de trinta regiões do Reino Unido.

A paisagem mediática regional e local completa-se com 173 rádios locais hertzianas, normalmente comerciais, a que se juntam mais meia centena por cabo e satélite.

CONCLUSÕES

O sumário descritivo da paisagem mediática europeia atrás efectuado permite chegar às seguintes conclusões genéricas:

- A comunicação social regional e local fervilha em todos os países europeus, reflectindo simultaneamente compromissos de cidadania e a satisfação das necessidades comunicacionais das comunidades regionais e locais. As próprias organizações mediáticas estatais tiveram de se adaptar às solicitações

dos cidadãos, que desejam ter informação e jornalismo de proximidade. Pelo menos à escala comunicacional existe uma Europa das Regiões.

- Há algumas diferenças nas grandes opções estratégias comunicacionais entre os países da União Europeia. Por exemplo, apesar da existência de políticas e directrizes europeias para o audiovisual (televisão sem fronteiras, incentivos ao audiovisual europeu, incentivos à programação televisiva europeia, etc.), os países divergem na autorização ou não da abertura de televisões regionais e locais. Mas há mais semelhanças do que diferenças.

- O cenário multilinguístico e multicultural da Europa promove a existência de meios vocacionados para comunidades linguísticas no mesmo estado (ou para nações sem estado integradas num estado multinacional) e dificulta a emergência de meios de comunicação de vocação continental.

- A monopolização dos sistemas de rádio e televisão pelos estados europeus prolongou-se, em muitos países, até aos anos oitenta, embora, a partir daí, as directrizes europeias e as pressões internas em cada país tenham alterado profundamente o cenário mediático e aberto a exploração de rádios e televisões aos privados. No entanto, os estados europeus continuam, normalmente, presentes nos cenários da rádio e da televisão e as suas estações públicas aproveitaram, em muitos casos, a abertura da rádio e da televisão à iniciativa privada e à regionalização para se reestruturarem. A aparição de canais e centros de produção regionais das emissoras de rádio e televisão estatais ilustram essa asserção.

- A concorrência mediática local e regional é variável. Na maioria das pequenas e médias localidades europeias normalmente existe apenas um único jornal, uma única rádio ou, quando existe, mesmo uma única televisão. É o que acontece em Portugal, onde normalmente existe um único jornal ou uma única rádio por município, o que anula a concorrência. Em Portugal, continuam também a existir muitos órgãos de comunicação regionais e locais fulanizados que sobrevivem mercê unicamente da carolice dos seus animadores, apesar da pressão para a empresarialização do subsector – visível, por exemplo, nas directrizes para a concessão de apoio à modernização tecnológica, etc. O poder do mercado é, porém, crescente, como revela a aquisição de jornais regionais e locais por grandes grupos da comunicação. Noutros países, como ocorre na Galiza, o mercado local é competitivo, sobretudo nas cidades de média e grande dimensão, podendo existir vários títulos locais, várias edições locais ou as duas coisas no mercado.

- Os órgãos de comunicação nacionais demonstram cada vez mais apetência pelos conteúdos regionalizados. Assiste-se, assim, à regionalização dos órgãos de comunicação nacional. Estes, no entanto, atentam mais na macro-região do que na localidade. Nos centros urbanos de média e grande dimensão, a imprensa regional e local enfrenta ainda a concorrência dos jornais gratuitos, tal como as rádios e as televisões regionais e locais têm de lutar pelos shares com as rádios e televisões nacionais.

- Em países europeus onde a emigração foi ou é forte, os meios de comunicação regionais e locais desempenham um papel relevante de elo de ligação entre comunidades oriundas da mesma área geográfica mas que devido à emigração andam dispersas pelo mundo. A presença na Internet acentua este papel.

- A televisão e a rádio por cabo e por satélite e a Internet potenciam os órgãos de comunicação social regionais e locais, já que permitem o consumo global de conteúdos produzidos localmente.

- Quase todos os países europeus subsidiam os seus órgãos de comunicação regionais e locais, reconhecendo as suas virtualidades mas também os riscos que correm.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ASSIS FERREIRA, R. Políticas e expectativas do Governo para o sector. In: FAUSTINO, P. (Org.). **A Imprensa Primeiro** – Contributos Para a Liderança da Imprensa em Portugal. Lisboa: AIND, 1999, pp. 187-192.

CAMPONEZ, C. **Jornalismo de Proximidade**. Coimbra: Minerva, 2002.

CAMPOS, F. O novo mapa dos grupos de comunicación no século XXI. In: LÓPEZ GARCÍA, X. (Coord.). **A Comunicación en Galicia 2002**. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega, 2002, pp.13-33.

CAREY, J. Political ritual on television – Episodes *in* the history of shame, degradation, and excommunication. In: LIEBES, T. e CURRAN, J. (Eds.). **Media Ritual and Identity**. London: Routledge, 1998.

CORREIA, J. C. **Jornalismo e Espaço Público**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 1988.

EUROPEAN JOURNALISM CENTER. **European media landscape** [on-line]. Disponível em www.ejc.org [Consultado em 15 de Julho de 2003].

FAUSTINO, P. (Org.). **A Imprensa Primeiro** – Contributos para a liderança da imprensa em Portugal. Lisboa: AIND, 1999.

- IPOM/AIND. **Estudo sobre a realidade contratual no sector da imprensa regional**. Lisboa: AIND, 2000, março.
- LÓPEZ GARCÍA, X. **A Prensa local e comarcal en Galicia**. Santiago de Compostela: Edicións LEA, 1992.
- LÓPEZ GARCÍA, X. **Detrás da prensa popular**. Santiago de Compostela: Edicións LEA, 1995.
- LÓPEZ GARCÍA, X. (Coord.). **A Comunicación en Galicia 2000**. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega, 2000.
- LÓPEZ GARCÍA, X. (Coord.). **A Comunicación en Galicia 2002**. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega, 2002.
- LÓPEZ GARCÍA, X. e CAMPOS FREIRE, F. A prensa. In: LÓPEZ GARCÍA, X. (coord.). **A Comunicación en Galicia 2000**. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega, 2000, pp: 19-55.
- MARTÍNEZ HERMIDA, M. A. Televisión de pequena escala. In: LÓPEZ GARCÍA, X. (Coord.). **A Comunicación en Galicia 2002**. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega, 2002, pp: 139-147.
- MERAYO PÉREZ, A. **Las radios locales y su penetración en España**. [on-line]. Disponível em <http://www.labcom.ubi.pt/~bocc> [Consultado em 10 de Julho de 2003], 1994.
- OBERCOM. **Anuário Comunicação 2001/2002**. Os Media em Tempo de Crise. Lisboa: Obercom, 2002.
- OBERCOM. **Anuário Comunicação 2002/2003**. Lisboa: Obercom, 2003.
- PRADO, E. e MORAGAS, M. **Televisións locais**. Tipología y aportaciones de la experiencia catalana. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, 1991, pp: 325-326.
- THE EUROMEDIA RESEARCH GROUP. **The Media in Western Europe**. The Euromedia Handbook. Second edition. London: Sage, 1997.

