

Os Media Regionais em Portugal

Resumo

No conjunto dos meios de comunicação em Portugal, os media regionais são um subsector à parte. Constituídos genericamente por cerca de 300 empresas de rádio e 800 empresas regionais são, em grande parte, empresas com problemas idênticos. Por um lado, problemas sob o ponto de vista redactorial, gestão, marketing e comercialização, por outro, com uma média de volume de negócios baixa, estando em boa parte dependentes de incentivos públicos – incentivos à modernização tecnológica, criação de conteúdos na Internet, inovação e desenvolvimento empresarial, formação e qualificação de recursos humanos e, no caso da imprensa, do porte pago – e da publicidade institucional do Estado. Actualmente, em virtude da crise do investimento publicitário que se verifica no mercado dos media, os media regionais são os mais afectados, atravessando uma fase problemática e aguardando a retoma do investimento de forma a se integrarem plenamente no próprio contexto de desenvolvimento regional em Portugal.

Palavras chave

Media regionais; rádios locais; imprensa regional; enquadramento jurídico-legal dos media regionais.

Alexandra Figueiredo

Socióloga e Investigadora do OBERCOM - Observatório de Comunicação.

Francisco Rui Cádima

Director do OBERCOM - Observatório da Comunicação; Professor Associado da Universidade Nova de Lisboa (UNL); Responsável pela área Audiovisual e Media Interactivos do Departamento de Ciências da Comunicação e docente dos Cursos de Mestrado e de Doutoramento em Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da UNL.

Zélia Martins

Jornalista e Investigadora do OBERCOM - Observatório de Comunicação.

Os Media Regionais em Portugal[?]**Alexandra Figueiredo**

OBERCOM - Observatório de Comunicação, Portugal.

Francisco Rui CádimaOBERCOM - Observatório da Comunicação e
Universidade Nova de Lisboa, Portugal**Zélia Martins**

OBERCOM - Observatório de Comunicação, Portugal.

Os media regionais em Portugal, e, nestes, nomeadamente a imprensa regional, sofrem de um atraso endémico, provocado por várias ordens de razões, entre elas a questão do desenvolvimento regional e a do poder de compra, mas onde a questão crítica da iliteracia é extremamente importante. De um modo geral o problema pode identificar-se com a questão do analfabetismo (os analfabetos literais representam 11% da população com dez ou mais anos segundo o Censo de 1991) e da iliteracia. No estudo *Literacia na era da Informação*, desenvolvido no âmbito da OCDE, concluíu-se que cerca de 77 por cento da população adulta portuguesa apresentava níveis de literacia escrita baixos.¹ Ler um texto simples de um jornal, saber analisá-lo ou interpretar um simples folheto médico de forma a saber que quantidade de medicamento tomar, podem tornar-se para estas pessoas tarefas muito difíceis. Os números são o resultado de testes aplicados à população adulta em 1998 e colocam os portugueses entre os menos competentes em diversos âmbitos da iliteracia - prosa, documental e quantitativa. Naturalmente que outros problemas mais específicos enquadram as dificuldades destes sectores em Portugal. É isso que vamos passar a ver mais em pormenor.

A Imprensa Local e Regional

Tal como tem sucedido ao longo dos anos, a imprensa regional sempre esteve estigmatizada por uma crise estrutural, uma debilidade congénita de gestão estratégica, financeira e de recursos, resultante em grande parte das próprias condições deste

[?] Estudo feito no âmbito do Obercom - Observatório da Comunicação (www.obercom.pt).

¹ Conforme texto adaptado de Andreia Sanches, "Iliteracia Quase nos 80 por Cento", *Público*, 15 de Junho de 2000. O estudo em referência resulta de um conjunto de 1.239 entrevistas a indivíduos entre os 16 e os 65 anos.

mercado específico, que é, de certo modo, um subsector do sistema dos mass media em Portugal.

É por isso um sector com características muito específicas que necessita de reformas estruturais a diferentes níveis: profissionalização de jornalistas das pequenas e médias empresas de comunicação social nas regiões; iniciativa e desenvolvimento empresarial com o arranque de estruturas de marketing; colmatar as debilidades e deficiências de gestão; o refortalecimento financeiro através da criação de sinergias interempresariais, por exemplo; a melhoria dos sistemas de distribuição, enfim, o fim da subsidiodependência.

Neste contexto inscreve-se, naturalmente, a urgência de um novo ciclo para o sector da imprensa regional, uma inflexão que de certa maneira se tem vindo a registar nos últimos anos, sobretudo entre as grandes empresas e grupos do sector, entretanto constituídos. O facto é que, tal como defendia a AIND,² “(...) os actuais cenários de competitividade dos mercados não se compadecem com os comportamentos empresariais amadores e individualistas. As empresas jornalísticas regionais que quiserem ser competitivas e gerar riqueza que lhes permita, de uma forma independente, cumprir a sua função cultural, formativa e informativa, vão ter de se assumir definitivamente como empresas inseridas num contexto de mercado e não apenas dependentes de atitudes paternalistas e de apoios do Estado”.

Breve caracterização económica do sector

O abrandamento económico teve repercussões em quase todos os sectores e o da imprensa regional não fugiu à regra. O crescimento negativo dominou este sector em 2000 e 2001. Os volumes de negócios das grandes empresas de imprensa regional cresceram 77,1% (para 4,3 milhões de contos) em 2000 (valor que inclui outras actividades editoriais, como a gráfica, por exemplo), mas os das pequenas empresas registaram uma quebra na ordem dos 37% de acordo com as estimativas do Obercom, tendo atingido, no total das pequenas e médias empresas de imprensa regional, os 6,5 milhões de contos.

No total, este sector teve uma quebra de volume de negócios de cerca de 15% face a 1999, com um volume de negócios final de 10,8 milhões de contos. A curva

² “A profissionalização como factor competitivo das empresas jornalísticas regionais”, *Anuário da Comunicação*, Obercom. Lisboa, 2000, p. 197.

descendente atravessou igualmente o investimento publicitário em 2000 com uma quebra de 7,7% (6,7 milhões de contos).

Este cenário de crise na imprensa regional é paralelo ao eterno problema estrutural do sector: a falta de confiança dos anunciantes. A imprensa regional representou apenas 5% do investimento total em publicidade. Tiragens entre os mil e os 20 mil exemplares, situando-se a média entre os 3 e os 5 mil exemplares, ausência de visão de marketing e desenvolvimento empresarial é o diagnóstico amplamente repetido para justificar o desinteresse das agências de publicidade.

Refira-se que também no âmbito do investimento publicitário institucional se registou uma diminuição do investimento global do Estado, que passou de 138.696 contos, em 1999, para 43.140 contos em 2000, com uma quebra de 68,9%.

Já em 2001, com os dados conhecidos até ao momento, este sector é no conjunto o de maior crescimento face aos valores de 2000, registando até ao final de Agosto um investimento de 101.139 mil contos, com um aumento de 134% relativamente ao valor final do ano anterior.

Principais decisões político/jurídicas

Após cerca de 3 anos em exercício do decreto-lei nº 37 A/97 de 31 de Janeiro, que regula o regime de incentivos, a Secretaria de Estado da Comunicação Social aprovou um novo diploma, relativo aos apoios institucionais, que entrou em vigor em Março de 2001. As principais alterações introduzidas dizem respeito à abolição do porte pago integral (com excepção dos casos que visam a solidariedade social e a promoção da educação) e ainda à introdução de três novos incentivos: o incentivo à criação de conteúdos na Internet, o incentivo à criação de novos postos de trabalho para jovens à procura do primeiro emprego e, finalmente, o incentivo à iniciativa e desenvolvimento empresarial.³

As alterações legislativas em matéria de porte pago são introduzidas a duas velocidades. A primeira, em vigor desde Março de 2001, corresponde a um período de adaptação durante o qual a comparticipação é de 90% ou 80%. Em Janeiro de 2002 dá-se a aplicação integral do diploma, data a partir da qual o apoio será de 80 ou 60%. No envio para o estrangeiro a comparticipação máxima não excederá os 95%. Os critérios

³ Cf. Decreto-Lei nº 56/2001.

das percentagens a atribuir são definidos em função de variáveis como o número de jornalistas, tiragem das publicações periódicas, periodicidade, contabilidade organizada e espaço publicitário.

As reacções aos novos incentivos foram unânimes. Todos os agentes do sector se manifestaram favoráveis aos incentivos que promovem o desenvolvimento tecnológico, a utilização de novos meios e o desenvolvimento empresarial. O destaque vai para o incentivo à criação de conteúdos na Internet. Num universo de 700 publicações periódicas regionais, 17,5% candidataram-se a este novo incentivo.

Relativamente à abolição do porte pago integral, as associações do sector, designadamente, levantaram um coro de protestos contra a redução substancial das percentagens. Os discursos apocalípticos proclamaram a morte anunciada da imprensa de proximidade. As associações de imprensa regional (AIND, APIR, AIRA, UNIR) efectuaram entretanto contactos junto dos seus associados e avançaram com contrapropostas. Embora reconhecessem a necessidade de “moralização” e de um “maior profissionalismo” no sector, exigiam o “financiamento integral para as empresas cumpridoras dos critérios exigidos” receando um impacto negativo nomeadamente nas empresas que dispõem de pequenos jornais. A oposição invocou entretanto o papel social da imprensa regional considerando-a um veículo privilegiado e ponte entre as localidades e as comunidades no estrangeiro. A questão voltou à Assembleia da República, tendo sido mantido sem alterações o novo regime de porte pago.

Para Arons de Carvalho, secretário de estado da Comunicação Social,⁴ o sistema de porte pago a 100% “absolutamente único” na Europa, “não incentiva a qualidade, nem o profissionalismo, nem a ‘fidelização de leitores’”, acrescentando que o anterior sistema fomentava “a passividade, o oportunismo, a acomodação, a subsidiopendência”. De acordo com a secretaria de Estado, “a comparticipação a 100% levava a que houvesse tiragens largamente superiores ao número de assinantes, uma vez que estas permitiam a angariação de maiores receitas de publicidade, instituindo uma situação de concorrência desleal”. Arons de Carvalho garantiu ainda que as mudanças no regime de incentivos estão a ser feitas “no sentido da modernização” e de uma “maior capacidade empresarial”, de forma a tornar a imprensa regional “competitiva com os media tradicionais e os novos media” para que esta possa estar preparada para os “desafios da Sociedade de Informação”.

⁴ Intervenções efectuadas por Arons de Carvalho: www.secs.pt/incentivos.

Incentivos do Estado

Os apoios do Estado no domínio da imprensa regional têm desde sempre procurado contribuir para a melhoria do sector a diversos níveis, como foi referido, se bem que sejam apenas um paliativo, com uma eficiência temporária sobre este sector.

Em 1999 e em 2000, o montante do Porte Pago assumido pelo erário público manteve-se sempre acima dos três milhões de contos, tendo registado uma quebra de 2,5 pontos em 2000 (de 3,323 para 3,239 milhões de contos), embora tenha registado um aumento de 6,9% no número de publicações apoiadas.

Quanto ao Incentivo à Modernização Tecnológica em 2000, o total de projectos aprovados aumentou de 42 para 66 e o investimento financeiro registou também um acréscimo de 63,7% (de 159.829 para 261.699 mil contos). Em 2001, o número de empresas subsidiadas desce para 40 e o incentivo regista uma quebra de 54,9%, tendo-se situado nos 117.877 contos.

Os novos incentivos criados em 2001⁵ - Incentivo à Criação de Conteúdos na Internet (ICCI) e Incentivo à Inovação e Desenvolvimento Empresarial (IIDE) - totalizaram em conjunto 162 mil contos. O ICCI concede uma comparticipação de 75% a fundo perdido do custo de aplicação, num total máximo de 6 mil contos e inclui alojamento de páginas e a compra de equipamento informático e de telecomunicações. Dos 122 candidatos da imprensa regional ao ICCI, 118 eram publicações impressas e 4 eram publicações online. Das primeiras foram apoiadas 83 candidaturas, num total de 119 mil contos. Quanto às publicações online, duas foram subsidiadas, num total de 3 mil contos. Ao IIDE candidataram-se 23 empresas do sector e 3 receberam este tipo de apoio, num total de 39.587 contos.

Perspectivas futuras

No quadro do desenvolvimento deste subsector específico, e no âmbito estrito do mercado, pode portanto colocar-se a questão: que futuro para a Imprensa regional? A urgência de um novo ciclo, que esbata as deficiências estruturais assenta, segundo os especialistas do sector, no investimento estratégico dos grupos de comunicação

⁵ Decreto-Lei nº 56/2001 de 19 de Fevereiro.

nacionais e regionais neste sector e bem assim, na criação de sinergias fortes entre as pequenas e médias empresas da imprensa regional.

A evolução positiva detectada nos últimos anos na imprensa regional deve-se justamente às aquisições e ao investimento realizado por parte dos grupos nacionais e aos grupos regionais. A Lusomundo, por exemplo, iniciou a sua aposta no sector há 5 anos com a aquisição de 40 % do Diário de Notícias da Madeira, investimento que alargou ao Açoriano Oriental com uma participação de 90% e ao Jornal do Fundão, no final de 1999. O grupo optou por entrar a uma velocidade lenta no mercado e adquirir títulos históricos e com posições de liderança consolidadas.

Outros títulos com estruturas fortes estão integrados em grupos regionais como a Sojormédia, a Jorlis, o grupo Diário de Coimbra, embora haja jornais com dimensão empresarial como o Mirante e as Beiras que continuam a manter a sua independência face aos grupos.

Um dos argumentos que sustenta a importância do “local” face à globalização dos media é justamente o interesse que os grupos têm manifestado na imprensa regional, tanto em Portugal como noutros países. A tendência para a concentração indicia a substituição de uma prática difusora de ideias e de doutrinas ou de um sistema defensor de interesses por uma lógica empresarial.

Com as alterações no porte pago muitos acreditam que haverá um processo de selecção natural que obrigará à profissionalização de uns e ao reforço de outros através de movimentos de integração e associação.

A força de uma imprensa regional também estará dependente da consolidação da ideia de regiões. Um cenário a longo prazo, com 2 ou 3 jornais de referência por distrito, com um investimento publicitário consistente. Nele se inscrevem todos os agentes regionais importantes.

A concentração dos media regionais é uma das soluções que permitiria a tendência para o desenvolvimento. Mas a grande questão que se coloca é o grau de autonomização com que ficarão as comunidades perante os movimentos de concentração de propriedade e os cruzamentos de interesses regionais. Em suma, a tendência para a concentração é conciliável com a independência de informação? A resposta reside talvez na criação de mecanismos de regulação desse fenómeno inevitável para a sobrevivência da imprensa de proximidade. Crescer ou morrer, eis o slogan que se poderia escrever sobre o sector.

A crise que afecta o sector de imprensa desde meados de 2001, em particular a imprensa regional, resultado das quebras no investimento publicitário, tem provocado reajustamentos e encerramento de títulos, aos quais nem os grupos de comunicação regionais tem sido poupados.

Na sequência do mal estar económico, o grupo regional de comunicação social Sojormédia encerrou recentemente os semanários Imparcial, de Ourém e Correio da Marinha Grande. As duas publicações serão integradas no Região de Leiria, principal título do grupo.

A reestruturação decorrente da crise não é novidade, já que a Sojormédia, detentora de seis títulos no início de 2001 - Região de Leiria, Imparcial, Eco, Correio, O Aveiro e Gazeta da Nazaré - vendeu recentemente este último, adquirido em 2000, e procedeu à redução da redacção do Região de Leiria, após a sua passagem de bissemanário a semanário. Além do principal título do grupo, mantém-se a edição dos jornais Eco e Aveiro.

Com um volume de negócios em 2000 de 470 mil contos e receitas de publicidade na ordem dos 370 mil contos, a Sojormédia SGPS SA resulta da criação de uma estrutura autónoma na área de comunicação do Grupo Lena, sociedade regional com participações em diversas áreas: construção civil, sector automóvel, etc. O grupo foi criado em Novembro de 1998 onde adquiriu de imediato participações em dois jornais da região: o Região de Leiria e o agora extinto Correio da Marinha Grande.

A consolidação do grupo no sector dos media regionais foi alcançada em 1999 com duas aquisições: o jornal O Eco e o Imparcial, para os quais foram criadas novas empresas jornalísticas - a empresa jornalística O Eco, Lda. e a Folha Verde - Edições e Publicações, Lda. Em 2000 foi adquirido o título O Aveiro, para o qual se constituiu uma nova empresa Vouga Press - Edições e Publicações, SA. que detém 80% do capital do referido semanário de Aveiro. No início de 2001, o grupo era assim constituído por cinco empresas, nas quais detinha mais de 50% do capital, duas das quais agora encerradas.

O grupo continua ainda a participar em 15% da TVB - TV Beira Televisão SA e 75% da Publicenso - Imagem e Comunicações Lda., uma agência de comunicação.

Também em Évora, o semanário Imenso Sul está em risco de fechar portas. Adopção da periodicidade quinzenal e um reposicionamento geográfico do título serão as medidas imediatas para fazer face à crise financeira. Fundado no final de 1998 com o

objectivo de se afirmar em toda a região alentejana, o Imenso Sul tem uma tiragem de cerca de 8 mil exemplares.

Mas enquanto as empresas de media regionais tentam vencer as dificuldades, o grupo espanhol Prensa Ibérica avança. O objectivo é introduzir o conceito regional e local em Portugal. Para os responsáveis do grupo, a imprensa regional em Portugal ainda se centra muito na informação nacional. A comprovar a intenção de investimento no sector, a aquisição recente por parte do grupo espanhol de O Comércio do Porto e de A Capital. Responsável pela publicação de 13 títulos regionais em Espanha e um dos principais grupos de media regionais peritos em pequenas publicações, a Prensa Ibérica parece ter vindo para ficar.

As quebras de 36,8% no volume de negócios das pequenas empresas de imprensa regional em 2000 indiciam a urgência de apostar na iniciativa empresarial e na profissionalização. O futuro assim o exige, afirmam os especialistas no sector. Os números parecem corroborar as previsões. Os volumes de negócios das grandes empresas de imprensa de proximidade registaram em 2000 um crescimento de 77,1%, segundo a estimativa do Obercom. A necessidade fará o engenho? O futuro o dirá.

As Rádios Locais

A agenda do sector da radiodifusão tem sido atravessada por várias questões. No sector local, a discussão estende-se à natureza do próprio serviço – o facto de as rádios serem empresas não deverá colidir com a sua função de rádios de proximidade –, e à sobrevivência económica das rádios com reflexos sobre a sua estrutura e modo de funcionamento – fraca profissionalização e, em alguns casos, incumprimento das normas legais no que toca à conformidade entre a propriedade da rádio e a programação emitida, bem como dificuldades em acompanhar as necessidades exigidas pelo contexto sempre mais global da comunicação social, investindo em novas tecnologias.

A Nova Lei da Rádio

Em 2001, o sector da radiodifusão foi marcado, em termos legislativos, pela entrada em vigor da nova lei da rádio, a lei n.º 4/2001, de 23 de Fevereiro, que veio revogar a anterior legislação aplicável ao sector (a lei n.º 87/88, de 30 de Junho e o Decreto Lei n.º 130/97, de 27 de Maio).

Nas principais alterações encontra-se o número de horas de programação própria: as rádios locais passarão a emitir no mínimo oito horas diárias em vez das seis previstas na lei anterior. Do mesmo modo, o novo diploma prevê que esta programação seja produzida e difundida a partir das instalações de radiodifusão que têm licença ou autorização para emitir e utilizando os recursos técnicos e humanos que lhe estão afectos. Estas medidas procuram impedir a proliferação de emissões em cadeia, que o fazem sem qualquer preocupação relativa às especificidades locais. Numa altura em que o sector terá atingido alguma maturidade, julgou-se ainda que as rádios locais deverão passar a emitir durante 24 horas.

No que toca às licenças e autorizações, são válidas por um período de 10 anos, renováveis mediante solicitação à Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS). De acordo com este diploma, caso a AACS não se pronuncie num prazo de três meses após o respectivo pedido, a renovação será automática (art. 17). Para além da intransmissibilidade das licenças e autorizações, a lei estabelece ainda limitações à alteração do controlo das empresas detentoras de alvará, que só pode ocorrer três anos após a respectiva atribuição ou um ano depois da última renovação. Em qualquer caso, deve ser previamente comunicada à AACS para aprovação, a ter lugar apenas se forem salvaguardados os interesses do auditório potencial da rádio e se a alteração do controlo da empresa não colocar em causa a livre expressão e confronto das diversas correntes de opinião (art. 18, conjugado com o n.º 2 do art. 7).

O novo diploma defende ainda a transmissão dos relatos desportivos sem contrapartidas financeiras e reconhece um estatuto próprio às rádios universitárias, que podem agora candidatar-se às frequências de âmbito local especialmente libertas para o efeito.

O regime sancionatório é substancialmente agravado com a nova lei, não só no que respeita ao montante das coimas aplicáveis pela não observância das suas disposições, como ao alargamento do leque de situações passíveis de ser punidas com sanções acessórias, como a suspensão das licenças até três meses. É de notar, em especial, que o incumprimento das obrigações de programação própria, tratando-se de emissões em cadeia, pode dar lugar à imediata revogação da licença ou autorização, medida administrativa da competência da AACS.

E enquanto o legislador pretende dotar o sector de uma legislação que proteja e respeite as especificidades locais, as diferenças de opinião e liberdade de expressão e o pluralismo da imprensa, os profissionais do sector tendem a considerar que a nova lei

limita o dinamismo do sector e a sua livre iniciativa. Há quem ache que a nova lei “é uma desgraça para o sector e nada de novo traz para o sector”,⁶ que a “excessiva regulamentação do sector impede a livre iniciativa”⁷ e que “os limites às emissões em cadeia e as restrições à emissão de alvarás servem de incitamento, às tentativas de infringir a lei”,⁸ e há também quem defenda que “mais importante do que discutir a lei é fazer com que ela seja cumprida”⁹ apelando a uma efectiva intervenção dos órgãos de fiscalização do sector.

Poder económico vs. Poder político?

O biénio de 2000-01 viu a continuação das deliberações sobre o concurso público de 1998 assistindo, entre as renovações e aprovações de novos projectos, ao cancelamento de algumas rádios que vinham funcionando em claro incumprimento dos dispositivos legais determinados pela Lei da rádio então em vigor. Neste contexto, após polémica discussão sobre a renovação dos seus alvarás, as rádios Piranha, de Santarém, Clube de Loulé, de Loulé, Clube do Redondo, do Redondo e Flor do Éter, de Penacova, vêm os seus alvarás cancelados por “se afastaram do cumprimento dos fins específicos das rádios locais generalistas (...) por não terem programação própria (...) e não apresentarem noticiários que expressem qualquer proximidade com os interesses e características das populações em que estão inseridas.”¹⁰

Ainda no final de 2001, a AACS confirma o cancelamento dos alvarás de nove rádios locais - Rádio Douro Norte, de Murça; Cooperativa de Radiodifusão de Mortágua; Rádio Voz do Minho, de Paredes de Coura; Rádio Praia, de Odemira; Rádio Antena Jovem, de Vila Nova da Barquinha; Rádio Guadalupe, de Serpa; Rádio Atlântico Sul, de Lagos; Rádio Restauração, de Olhão; e Rádio Asas da Beira, de Tábua -, que apenas retransmitiam a emissão da programação da Rádio Capital, estação local sediada em Almada. As rádios encontravam-se, assim, em violação do disposto pela Lei n.º 87/88 de 30 de Julho, não tendo os seus estúdios a funcionar e não possuindo

⁶ José Faustino em entrevista a Carla Borges Ferreira e Joana Taveira Nunes, “Mercado Rádio: Lento, mas sem crise”, in *Briefing*, Junho, 2001.

⁷ Vitor Ribeiro em entrevista a Carla Borges Ferreira e Joana Taveira Nunes, “Mercado Rádio: Lento, mas sem crise”, in *Briefing*, Junho, 2001.

⁸ Hernâni Gomes em entrevista a Carla Borges Ferreira e Joana Taveira Nunes, “Mercado Rádio: Lento, mas sem crise”, in *Briefing*, Junho, 2001.

⁹ Ramos Pinheiro em entrevista a Carla Borges Ferreira e Joana Taveira Nunes, “Mercado Rádio: Lento, mas sem crise”, in *Briefing*, Junho, 2001.

¹⁰ Deliberação AACS, 03-10-2001.

programação própria de 6 horas diárias. De acordo com a Deliberação da AACCS, “se é certo que cada rádio pode escolher e determinar o conteúdo da sua programação própria, nos limites impostos pela sua classificação, tal significa exactamente, que a programação própria de uma rádio local generalista não pode ter como programação própria a emissão de um rádio temática. A isso se opõe, exactamente, a sua natureza de rádio local de conteúdo generalista.”¹¹

Pretende-se assim salvaguardar o pluralismo de expressão da imprensa e o seu papel de “rádios de proximidade” na preservação das identidades culturais locais. Na realidade, a concentração dos meios radiofónicos não concerne somente a questão económica, mas acaba por poder colocar em causa as diversidades e/ou especificidades locais e regionais, muitas vezes relegando para segundo plano o papel social das rádios.

O facto de as rádios estarem viradas para as audiências, e para o mercado, não significa que tenham que abdicar de padrões de qualidade nem que se tenham que demitir das suas responsabilidades sociais, de espaço alternativo de discussão e de consciencialização política e social: a rádio tem um impacto social muito mais relevante do que um mero produto de consumo imediato.

Ainda que as rádios estejam voltadas para o mercado, porque nele devem subsistir e porque se tratam de empresas com uma actividade comercial, não deverão afastar-se do seu papel de serviço público junto das populações com as funções acima mencionadas.

Incentivos do Estado à Comunicação Social

2001, assinala igualmente a revisão do sistema de incentivos do Estado à Comunicação Social, que culminou com a entrada em vigor do Decreto-Lei n.º 56/2001. Em virtude das alterações verificadas pela introdução de novas tecnologias e pelo multimédia na comunicação social, com reflexos sobre a multiplicação da oferta e acessibilidade à informação a nível mundial, processo enquadrado pela globalização dos mercados, o novo decreto introduz dois novos incentivos que procuram colmatar as dificuldades sócio-económicas sentidas pelos media regionais e locais em acompanhar este processo: o incentivo à Criação de Conteúdos na Internet e o incentivo à Inovação e Desenvolvimento Empresarial.

¹¹ Deliberação AACCS, 05-12-2001.

No primeiro caso, o Estado comparticipa, a fundo perdido, 75% do custo das aplicações relevantes do projecto aprovado. Em 2001 concorreram 97 rádios a este incentivo, mas a inexistência de infra-estruturas logísticas e económicas para acesso e emissão online das rádios condicionaram o desenvolvimento deste processo. Assim, foi estabelecida uma parceria entre o Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), a Associação Portuguesa de Radiodifusão (APR) e a Secretaria de Estado da Comunicação Social (SECS) com o intuito de encontrar uma solução que permita viabilizar economicamente e com sucesso este projecto.

O incentivo à Inovação e Desenvolvimento Empresarial traduz-se na comparticipação a fundo perdido, equivalente a 50% do financiamento necessário à execução do projecto aprovado, de projectos empresariais de investimento que reforcem a qualidade do profissionalismo e a competitividade dos órgãos da comunicação social. Das 30 rádios concorrentes a este incentivo foram contempladas nove num valor total de cerca de 122 mil contos.

No novo decreto lei mantêm-se os anteriores incentivos, nomeadamente, o incentivo à Modernização Tecnológica, extensível ao sector de radiodifusão local e regional desde 1997. Até 2001, foram contempladas 213 rádios locais – aproximadamente 1/3 das rádios existentes – num total acumulado nos últimos cinco anos de cerca de um milhão e cento e seis mil contos. Das 73 rádios candidatas ao concurso de 2001 foram contempladas 53 num total de cerca de duzentos e quarenta e seis mil contos.

O incentivo à Formação e Qualificação de Recursos Humanos, que se traduz no financiamento parcial, a fundo perdido, dos respectivos custos, teve como candidatos em 2001, a Associação de Rádios de Inspiração Cristã (ARIC) e o Centro de Formação de Jornalistas do Porto.

Ao abrigo da nova lei, as empresas de radiodifusão também poderão continuar a requerer incentivos específicos ao Estado, destinados a contribuir para a prossecução de actividades ou concretização de iniciativas de interesse relevante na área da comunicação social. Neste âmbito incluem-se a realização de congressos e seminários, a atribuição de prémios de jornalismo, a cooperação com os povos de língua portuguesa e outras actividades, desde que devidamente fundamentadas. Em 2001, candidataram-se 30 entidades a este incentivo.

Novas modalidades de radiodifusão: a Internet

Com a incorporação da digitalização nos sistemas de difusão e de recepção, a tendência na rádio é para a experimentação e desenvolvimento de novas modalidades de radiodifusão. É um fenómeno que se gera de forma paralela à rádio tradicional e que, pelas realidades sócio-económicas de Portugal tem sido recebido de forma cautelosa. Deste modo, ainda que a tendência seja claramente para a rádio digital, sem dúvida que os próximos anos serão de convivência entre o sistema analógico e o digital.

A distribuição geográfica por distrito destas rádios, assemelha-se ao panorama das estações de emissão local, isto é, também aqui as zonas litorais surgem com um índice mais elevado de rádios, nomeadamente em distritos como Aveiro (11 rádios online em 26 rádios de sinal aberto), Lisboa (19 rádios em 26) e Porto (12 rádios em 29).¹²

A este número juntam-se as três estações nacionais - a RDP - Radiodifusão Portuguesa, com os seus cinco canais (Antena 1, Antena 2 e Antena 3, RDP África e RDP Internacional), a RR - Rádio Renascença (Canal 1, RFM e Mega FM) e a Rádio Comercial do grupo Media Capital; as rádios regionais - Rádio Regional de Lisboa ou Nostalgia, também pertença do grupo Media Capital e a Radiopress (TSF-Press) através da TSF Notícias do grupo Lusomundo.

Uma outra realidade sobre este suporte é a das rádios exclusivamente online, nas quais o ouvinte escolhe o que quer ouvir a partir de canais temáticos pré-definidos ou pode criar a sua rádio através de uma playlist própria. Entre nós existem seis projectos com estas características: três associados a instituições de ensino (Académica.net, ESEC Rádio Online e RIIST - Rádio do Instituto Superior Técnico) e os restantes à Media Capital (Cotonete), à Impresa (Rádio 24) e à Invictasoft e Mr. Net (My Beat) que, consoante os sites, permitem ainda ao ouvinte ou ao internauta acederem a outros serviços, como notícias sobre música, newsletters, chats, fóruns e área de compras entre outros.

¹² A restante distribuição poderá ser consultada no *Anuário da Comunicação 2001-2002*, Obercom, 2002 (www.obercom.pt).