

PORTO CANAL – COMUNICAÇÃO, AUDIÊNCIA E PREFERENCIAÇÃO

PORTO CANAL – COMMUNICATION, AUDIENCE AND PREFERENTIALISM

PORTO CANAL – COMUNICACIÓN, AUDIENCIA Y PREFERENCIA

Cristina Tereza Rebelo

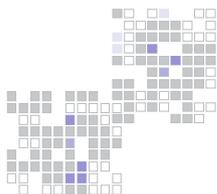
■ É professora de Comunicação, Comunicação Organizacional, métodos e técnicas de pesquisa, Sociologia da Informação e Teorias da Comunicação e pesquisadora em CELCC-CEL. Professora Auxiliar no Departamento de Psicologia e Comunicação. Investigadora do Centro de Estudos de Letras. Doutorada em Comunicação e Relações Públicas pela Universidade de Vigo (Espanha).

■ E-mail: crebelo@ismai.pt.

João Manuel Carvalho

■ Professor Auxiliar no Departamento de Ciências Empresariais e Jurídicas. Investigador do Centro de Estudos de Letras. Doutorado em Ciências Empresariais pela Universidade do Porto (Portugal).

■ E-mail: jcarvalho@ismai.pt.



RESUMO

A experiência tem demonstrado que as estações locais podem ser competitivas no mercado pela procura/oferta de conteúdos locais. A âncora deste êxito parece advir do compromisso com as questões tradicional e tipicamente locais. O presente artigo tem como objectivo reflectir sobre variáveis de preferenciação e de proximidade em relação à audiência de uma estação de televisão local – Porto Canal – na segunda maior cidade portuguesa – Porto. São caracterizados os perfis das audiências em função dos horários de emissão, assim como as suas percepções acerca da programação e sobre os factores de preferenciação. Conclui-se que não existe uma preferência evidente por conteúdos regionais ou locais.

PALAVRAS CHAVE: TV LOCAL; EXPRESSÃO; AUDIÊNCIA; CONTEÚDOS.

ABSTRACT

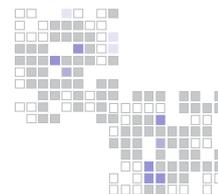
Experience has shown that local TV stations have a competitive advantage in the market for local content. Research suggests that their success comes from their engagement with traditional local issues. This article reflects on preferential criteria and proximity aspects of the audience at a Portuguese local television – Porto Canal – in the second largest Portuguese city – Porto. We characterize the audiences' profiles based on airing times, as well as their perceptions concerning the contents aired by Porto Canal. We conclude that there is no obvious preferential criteria for local contents at Porto Canal.

KEYWORDS: LOCAL TV; EXPRESSION; AUDIENCE; CONTENTS.

RESUMEN

La experiencia ha demostrado que las emisoras locales pueden ser competitivas en el mercado por la oferta/demanda de contenidos locales. El ancla de este éxito, parece residir en el compromiso con los temas tradicional y típicamente locales. Este artículo tiene como objetivo reflexionar sobre los criterios de preferencia y los aspectos de la proximidad de las audiencias en una estación de la televisión local – Porto Canal – en la segunda mayor ciudad portuguesa – Porto. Son caracterizados los perfiles de las audiencias en función de los horarios de emisión, así como sus percepciones acerca de la programación y sobre los factores de preferenciación. Se concluye que no hay una marcada preferencia por los contenidos locales o regionales.

PALABRAS CLAVES: TV LOCAL; EXPRESIÓN; AUDIENCIA; CONTENIDOS.



1. Introdução e enquadramento teórico

O acesso ao audiovisual, no plano do local e das comunidades locais, é uma necessidade que se conforma no panorama do exercício da cidadania e da liberdade de acesso ao sistema dos media pela sociedade civil. No âmbito desta afirmação, questiona-se como pode uma comunidade evidenciar as suas emergências, as suas aspirações à afirmação, quando o sistema não lhe dá voz se não se criar um meio de comunicação social, realmente capacitada em aglutinar os seus objectivos e interesses, e que chegue efetivamente a todos os cidadãos da mesma em termos de entendimento e empatia. Ao evidenciar o desejo de referências e enraizamento e, igualmente, o interesse da expressão, a existência destes projectos está associada a uma comunicação próxima da sua audiência e de conteúdos afinados para compor uma grelha que atenda a valores e preferências socioculturais próximas.

Genericamente, a experiência tem demonstrado que as estações locais podem ser competitivas no mercado pela procura/oferta de conteúdos locais. O sustentáculo deste sucesso parece advir do compromisso com as questões tradicional e tipicamente locais. A TV local parece, portanto, ser ajustada em oferecer algo de exclusivo: a capacidade de descobrir e dar a conhecer a comunidade bem como saber o que está a ocorrer na proximidade, num processo de “customização” do próprio mercado. Esta orientação ficou exposta com a globalização, constituindo uma espécie de receita para contrariar o individualismo, o consumo como modo de vida e o consequente desinvestimento na cidadania e sociedade civil.

Assim, diferentes tópicos abrem um novo espaço para que a alternativa tenha lugar e tenha voz, num legítimo direito de expressão sem a prepotência dos grandes centros. É aquilo que podemos chamar de uma nova linguagem que torna possível a descodificação dos símbolos e imagens que darão identidade e pertença a um local.

Em síntese, trata-se de criar uma narrativa local, que assuma o retrato da comunidade como protagonista e que essa característica seja perceptível pela audiência.

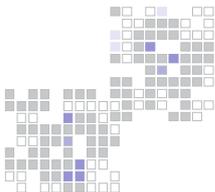
López, Galindo e Vilar (2003) acreditam que é um direito legítimo das comunidades, a expressão da sua “personalidade” num esforço de rejeição de modelos arredados e pouco distintivos do tema local. Este direito compreenderá o resgatar dos seus interesses e fidelização às suas ideias, ocupando um espaço no terreno público dos meios nacionais e internacionais e respondendo a um âmbito de cobertura específico.

O questionamento do espaço local num mundo globalizado adquire solidez pelo ditame de uma nova ordem, que lhe atribui valor crescente na mesma proporção que avança a globalização e a tendência à homogeneização e compressão das comunidades.

Desta forma, o imperativo local advém da mútua relação entre a comunidade e os seus habitantes, onde o conceito de proximidade é a garantia de renúncia frente à globalização: a sobrevivência desta proposta está articulada à ideia do próximo e à valorização do local como espaço sentido e fonte de experiência.

Para Giddens (1999, p. 36), a globalização está mesmo na base destes fenómenos, num processo de transformação do tempo e do espaço em que “um mundo de comunicação instantânea, (...) agita as instituições locais e padrões da vida quotidiana, criando novas exigências e novas possibilidades de regeneração das entidades locais”.

De facto, os processos de globalização acabaram por deixar uma forte impressão ao nível da aproximação relacional e do encorajamento à autonomia local. A informação tem assim, um papel importante na salvaguarda dos direitos e resguardo da identidade local e “as políticas de renovação comunitária não devem ignorar a esfera de influência do público, que é importante a nível local como nacional, além de serem uma



Portanto, é evidente que uma televisão local impõe o seu papel social, revela a sua meta e os seus intuitos junto do seu público, através dos conteúdos que transmite, os quais beneficiam a comunidade que com eles se sente mais próxima.

forma de ligar directamente a democratização ao desenvolvimento comunitário” (Guiddens, 1999, p.79).

Além disso, é legítimo aceitar que a informação tenha um lugar central no resgate da sociabilidade e como alternativa à despersonalização e, no fundo, da rede de convivência e proximidade. Ou seja, a existência de uma forma exclusiva e própria de comunicação é o veículo pelo qual se pode conseguir uma maior caracterização do local ou comunidade desde que afinado com valores e identidades próximas.

Sob este ponto de vista, a televisão é o meio por excelência para concretizar a pluralização de vozes e a composição de estéticas e referências locais. Mas este pressuposto, só pode ser conseguido se estas televisões se mostrarem com evidentes menções identitárias, retratando e permitindo a expressividade plural e incentivando uma narrativa local. O imperativo local não é, todavia, um *gheto*.

A concepção de “espaço de lugares” de Castells (2000, p. 453) é acompanhada pela “multiterritorialidade” de Haesbaert (2005, p. 67-90). Não pertencemos aos lugares, mas às relações que se estabelecem entre eles; sendo assim, é o modo como nos relacionamos com o espaço e o território que define a nossa pertença. Por isso, é tão importante referir aqui a função de não isolamento, propondo a prioridade aos temas locais pelos canais vocacionados para o cumprimento da estética local e de proximidade. Em mutualidade, a construção de uma narrativa local é subjacente ao abrir do território à diferença, mediando sujeitos, acções, agentes e formas expressivas alusivas ao território simbólico. Portanto, a facilitação do reconhecimento comum,

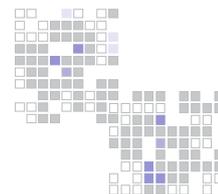
as imagens, os símbolos e os significados auxiliam a memória colectiva e reforçam a ideia de lugar. Como refere Peruzzo:

A comunidade não pode ser confundida com uma simples localidade (...) e pressupõe participação activa dos seus membros, carácter cooperativo, sentimento de pertença, compromisso, interacção, compartilhamento de objectivos e outros laços em comum. (Peruzzo, 2007, p. 110).

A criação de espaços de comunicação próximos das experiências imediatas dos cidadãos está de acordo com a ideia de Moragas (2000, p. 27) na qual, entre os meios de comunicação de proximidade e os seus públicos “há um conjunto de experiências compartilhadas” que se insinua nos conteúdos emitidos. Portanto, é evidente que uma televisão local impõe o seu papel social, revela a sua meta e os seus intuitos junto do seu público, através dos conteúdos que transmite, os quais beneficiam a comunidade que com eles se sente mais próxima. Assim, para cumprir o seu desígnio, a estes projectos não basta apenas estarem associados a uma zona geográfica; é fundamental a identificação do espaço local e dos factores de preferência das audiências face aos conteúdos. No estudo que apresentamos de seguida, buscamos este esclarecimento.

2. Metodologia do estudo

A pesquisa na população-alvo, em termos geográficos, foi realizada por um processo de amostragem sistemático aleatório. Assim, em cada momento de disponibilidade do entrevistador, este contactava a 3ª pessoa que passasse no local; em caso de recusa, seria contactada a 3ª pessoa



que, seguidamente, passasse no mesmo local. A recolha de dados foi feita através de entrevistas realizadas nas centralidades de seis concelhos do distrito do Porto (Porto, Matosinhos, Gondomar, Gaia, Maia e Valongo).

Foi elaborado um instrumento de colecta de dados (questionário) de acordo com os propósitos do presente estudo. O inquérito incluía questões de caracterização do respondente (idade, profissão, sexo, estado civil e escolaridade); duas questões para avaliar a frequência com que o inquirido via o Porto Canal e em que períodos do dia isso acontecia; e três questões abertas sobre os programas preferidos, quais gostaria de ver mais e que tipos de programas fariam falta na programação.

Obtiveram-se 320 respostas em duas visitas a cada cidade.

As respostas foram analisadas estatisticamente recorrendo ao programa IBM-SPSS, versão 19.0.

3. Caracterização da audiência do Porto Canal

A amostra incluiu 172 indivíduos do sexo feminino (53,8%) e 148 do sexo masculino (46,3%), num total de 320 entrevistas válidas. Contudo, 50 mulheres (29,1%) e 29 homens (19,6%) disseram não ver com frequência o Porto Canal. Só um homem confirmou que via mais de três horas as emissões desta TV local (Tabela 1).

Em ambos os sexos, a mediana é inferior à uma hora, mostrando que o Porto Canal não se apresenta como uma estação de televisão suficiente-

Período	Respostas		% de casos
	Número	%	
Início da manhã	5	1,8	2,1
Manhã	3	1,1	1,2
Hora de almoço	1	0,4	0,4
Tarde	36	13,1	14,9
Fim de tarde	90	32,8	37,3
Hora de jantar	16	5,8	6,6
Noite	123	44,9	51,0
Total	274	100	113,7

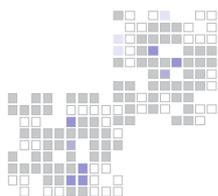
mente atractiva para “prender” os espectadores muito tempo ao longo do dia.

Distribuindo a idade dos inquiridos por classes etárias (até aos 19 anos; 20-29; 30-39; 40-49; 50-59; 60 ou mais anos), verifica-se que a classe mediana da idade é a dos 20 aos 29 anos nos dois sexos, tendo 92,5% dos espectadores totais menos de 40 anos.

Esta predominância de jovens pode constituir um enviesamento da amostra, por ser menos provável encontrar pessoas idosas na rua. Este facto reflecte-se também na percentagem de solteiros (78,8%). Os casados são 10%; em união de facto são 7,5%; 2,1% são viúvos; e 1,7% separados ou divorciados. No entanto, é muito interessante verificar a relação que uma audiência mais jovem tem com o Porto Canal.

Também é notória a predominância de estudantes e desempregados, o que se explica por os dados terem sido recolhidos na rua. Em termos de habilitações literárias, verifica-se que 76,2% dos indivíduos que veem o Porto Canal têm o 12º ano ou superior, o que tem relação evidente com os níveis etários predominantes na amostra, pois são os mais jovens que apresentam maior nível de escolaridade.

Os períodos em que a audiência mais vê o Porto Canal são o da noite (51% dos inquiridos) e



Respostas	Feminino	%	Masculino	%	Total	%
Não vejo	50	29,1	29	19,6	79	24,7
< 1 hora	100	58,1	79	53,4	179	55,9
1 a 2 horas	20	11,6	36	24,3	56	17,5
2 a 3 horas	2	1,2	3	2,0	5	1,6
> 3 horas	0	0,0	1	0,7	1	0,3
Total	172	100	148	100	320	100

As questões no âmbito das preferências foram todas de resposta aberta, de modo a evitar condicionamentos, tendo sido feita a codificação das respostas nas categorias que emergiram dessas mesmas respostas.

ao fim da tarde (37,3% dos inquiridos), como se pode ver na Tabela 2.

Com todos estes dados sociodemográficos, construímos o perfil dos diversos tipos de audiência do Porto Canal:

Perfil geral de quem vê o Porto Canal nesta amostra à noite:

■ Indivíduo do sexo feminino (50,6%), com o 12º ano (50,6%), solteiro (78,8%) e com idade até aos 19 anos (42,9%).

Poucos indivíduos veem o Porto Canal no início da manhã, manhã e hora de almoço. Como tal, não é traçado o seu perfil.

Perfil da audiência que vê o Porto Canal à tarde:

■ Indivíduo do sexo feminino (72,2%), com o 9º ano (33,3%), solteiro (66,7%) e com idade até aos 19 anos (44,4%).

Perfil da audiência que vê o Porto Canal ao fim da tarde:

■ Indivíduo do sexo masculino (51,1%), com o 12º ano (57,8%), solteiro (94,4%) e com idade até aos 19 anos (55,6%).

Perfil de quem vê o Porto Canal nesta amostra à hora de jantar:

■ Indivíduo do sexo masculino (68,8%), com o ensino superior (43,8%), solteiro (56,3%) e com idade dos 20 aos 29 anos (50%).

Perfil de quem vê o Porto Canal nesta amostra à noite:

■ Indivíduo do sexo masculino (53,7%), com o 12º ano (49,6%), solteiro (71,5%) e com idade dos 20 aos 29 anos (39,8%).

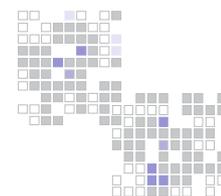
4. Opinião dos espectadores sobre a programação do Porto Canal

As questões no âmbito das preferências foram todas de resposta aberta, de modo a evitar condicionamentos, tendo sido feita a codificação das respostas nas categorias que emergiram dessas mesmas respostas.

Os programas culturais são essencialmente relacionados com música, dança ou festivais musicais, mostrando a importância da audiência mais jovem. Também aqui se enquadram programas sobre culinária, beleza e estética, assim como documentários. Nos programas de ciência estão essencialmente programas sobre saúde e documentários. Nos programas de entretenimento estão os desenhos animados e programas para jovens. Nos filmes estão também as séries e telenovelas.

Na tabela 3 pode verificar-se que 36,1% dos espectadores preferem programas de desporto, seguido de programas culturais (31,1%), tais como os dedicados à gastronomia, à dança, à música, etc. Em lugares de destaque, estão ainda os programas de entretenimento (25,2%) e os de humor e comédia (23,1%). Assim, os espectadores, em geral, preferem uma TV local mais virada para o desporto, cultura e lazer, do que propriamente para as notícias, reportagem ou entrevista, o que, de algum modo, pode indiciar uma preferência por canais generalistas.

A análise das preferências em função do sexo dos inquiridos mostra que as mulheres preferem mais os programas culturais (38,3%), de entretenimento (35%) e de humor ou comédia (25%), enquanto os homens preferem mais os programas de desporto (55,1%), culturais (23,7%) e de humor ou comédia (21,2%).



Em relação às preferências em função da classe etária verifica-se, nos dois grupos principais de espectadores, que os que têm idade até aos 19 anos preferem mais os programas de desporto (45,1%), de entretenimento (38,2%) e de humor ou comédia (33,3%), enquanto os que têm entre 19 e 29 anos preferem mais os programas de desporto e culturais (percentagem igual de 34,1%) e as entrevistas (24,2%).

As preferências em função da escolaridade apontam, no grupo sem escolaridade básica completa, para os programas desportivos (50%) e de humor ou comédia (25%); no grupo com o 9º ano de escolaridade preferem os programas de entretenimento (37,8%), de desporto (35,6%) e culturais (33,3%); no grupo com o 12º ano preferem os programas de desporto (40%), de entretenimento (29,2%) e os de humor ou comédia, assim como os culturais (mesma percentagem = 24,2%); no grupo com escolaridade superior preferem os programas culturais (45,9%), de desporto (26,2%) e de entrevista (24,6%). Nota-se, como seria de esperar, que quanto maior é o nível de escolaridade mais os espectadores preferem, em geral, programas educacionais e de actualidade. Os indivíduos com menor nível de escolaridade preferem programas essencialmente de entretenimento lúdico. O desporto é transversal nas preferências, o que não é de espantar olhando à presença de um clube que tem arrecadado inúmeras vitórias nacionais e internacionais nos últimos 25 anos. – o Futebol Clube do Porto.

Sobre quais os tipos de programas que deveriam ser mais frequentes nas emissões, verifica-se que (Tabela 3) 34,8% dos espectadores escolhem os programas culturais, seguindo-se os programas desportivos (28,3%) e os programas de humor ou comédia (24,7%). Estas escolhas dos espectadores estão de acordo com as suas preferências analisadas na questão anterior.

Analisando estas opiniões em função do sexo dos inquiridos, constata-se que as mulheres gos-

Tabela 3 - Preferências em relação aos tipos de programas

Tipos de programas	Preferências	Deviam ter mais frequência na emissão
Humor ou comédia	23,1%	24,7%
Desporto	36,1%	28,3%
Culturais	31,1%	34,8%
Noticiários	6,3%	4,0%
Ciência	14,7%	12,6%
Entrevistas	16,4%	8,6%
Sobre a região ou cidade	16,0%	10,1%
Entretenimento	25,2%	9,6%
Filmes ou séries	2,9%	1,5%
Ouvindo os espectadores	3,4%	0,0%

tariam de ver mais programas culturais (42%) e de humor ou comédia (30%), enquanto os homens gostariam de ver mais programas de desporto (46,9%), culturais (27,6%) e de humor ou comédia (19,4%).

Em função da classe etária verifica-se, nos dois grupos principais de espectadores, que os que têm idade até aos 19 anos gostariam de ver mais programas de desporto e de humor ou comédia (38,8% nos dois casos), e de cultura (18,8%), enquanto os que têm entre 19 e 29 anos gostariam de ver mais programas culturais (43,6%), de desporto (29,5%) e de humor ou comédia (17,9%).

Em função da escolaridade, o grupo sem escolaridade básica completa, gostaria de ver mais programas culturais (63,6%), de ciência (27,3%) e de desporto (18,2%); no grupo com o 9º ano de escolaridade gostariam de ver mais programas de desporto (27,3%), culturais (24,2%) e entretenimento e de humor ou comédia (iguais com 21,2%); no grupo com o 12º ano gostariam de ver mais programas de desporto (35%), de humor ou comédia (29%) e culturais (27%); no grupo com escolaridade superior gostariam de ver mais programas culturais (50%), de ciência (24,1%) e de humor ou comédia (22,2%).

Mantendo-se a transversalidade dos progra-

mas desportivos, é possível verificar um desejo de maior número de programas culturais e científicos, mesmo na escolaridade mais baixa. As razões poderão prender-se com um sentir que a TV local pode ter um papel na melhoria educacional das populações, mas também pode espelhar respostas algo enviesadas em função da desejabilidade social percebida. Em geral, existe grande consonância entre as preferências dos espectadores e o seu desejo de ver ainda mais programas do mesmo tipo.

Tabela 4 – Tipos de programas que faltam na grelha do Porto Canal			
Período	Respostas		% de casos
	Número	%	
Humor ou comédia	8	3,8	4,9
Desporto	16	7,7	9,9
Culturais	85	40,7	52,5
Noticiários	3	1,4	1,9
Ciência	19	9,1	11,7
Entrevistas	1	0,5	0,6
Sobre a região ou cidade	7	3,3	4,3
Entretenimento	21	10,0	13,0
Filmes ou séries	49	23,4	30,2
Total	209	100	129

Na tabela 4 mostra-se que 52,5% dos espectadores consideram que fazem falta diferentes programas culturais, seguido dos filmes e séries (30,2%), e o entretenimento (13%) e a ciência (11,7%) nos lugares imediatos. Estas opiniões reforçam a ideia geral de que os espectadores esperam que o Porto Canal tenha um papel semelhante à maioria dos canais generalistas, oferecendo maior variedade e quantidade destes tipos de programas. O que é importante aqui, é que não se verifica um apelo para a existência de uma programação regionalista ou local.

Analisando estas opiniões em função do sexo dos inquiridos, constata-se que os programas culturais e os filmes e séries se mantêm como primeiras escolhas, tanto das mulheres (55,1%; 39,3%) como dos homens (49,3%; 19,2%), em-

bora estes desejem também maior diversidade nos programas desportivos (19,2%).

Mantém-se o mesmo alinhamento de preferências quando analisamos por classes etárias, sendo que nos dois grupos principais de espectadores, os que têm idade até aos 19 anos querem maior diversidade de programas culturais (60%) e filmes e séries (28,3%); e os que têm entre 19 e 29 anos, de igual modo, escolhem programas culturais (56,1%) e filmes e séries (31,8%).

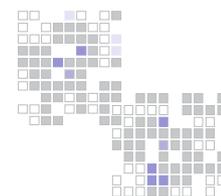
Nota-se aqui, a falta de filmes e séries, algo característico dos canais generalistas existentes em Portugal, apontando para este tipo de visão do que deveria ser o Porto Canal.

Em função da escolaridade, o grupo sem escolaridade básica completa, prefere mais diversidade de filmes e séries (40%); o grupo com o 9º ano de escolaridade também prefere mais diversidade nos filmes e séries (46,2%), mas também programas culturais (38,5%); no grupo com o 12º ano invertem-se as preferências, apostando em mais programas culturais (56,1%), seguido dos filmes e séries (24,4%); no grupo com escolaridade superior o alinhamento é igual, preferindo mais programas culturais (57,1%) e filmes e séries (30,6%).

Nota-se aqui, a falta de filmes e séries, algo característico dos canais generalistas existentes em Portugal, apontando para este tipo de visão do que deveria ser o Porto Canal. Mantém-se perceptível que os espectadores não esperam, necessariamente, que o Porto Canal seja só uma TV local ou regionalista.

5. Conclusão

Este estudo mostra que os perfis de audiência são caracterizados por pessoas jovens até aos 29 anos dos dois sexos, tendo como escolaridade mediana o 12º ano.



Quanto à questão da preferenciação, os espectadores preferem uma TV local mais generalista, que inclua desporto, cultura e lazer, mais do que notícias, reportagem ou entrevista, não conferindo uma ênfase predominante aos assuntos locais. É de notar que os indivíduos do sexo feminino preferem, em primeiro lugar, os programas culturais, enquanto os do sexo masculino preferem os programas desportivos. Também se verifica que quanto maior é o nível de escolaridade mais os espectadores preferem programas educativos e de actualidade. Os indivíduos com menor nível de escolaridade preferem programas essencialmente de entretenimento lúdico.

Assim, não é surpreendente que os inquiridos

considerem que fazem falta programas culturais, filmes, séries, entretenimento e programas científicos, o que reforça a ideia de que estas audiências preferem canais com conteúdos mais generalistas, não existindo uma invocação clara para a existência de uma programação regional ou local.

Os resultados em função do sexo e escolaridade mantêm os padrões acima referidos.

Em conclusão, e de certo modo surpreendente, verifica-se que não existe um “bairrismo” tradicional como seria de esperar nesta cidade, ao contrário do que se verifica, em geral, nas outras dimensões da sociedade local, bem visíveis ao nível do futebol, da linguagem e do modo de estar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. *The rise of network society – the information age, economy, society and culture*. Vol.1, New Jersey: Wiley-Blackwell, 2000.

COELHO, Pedro. *TV de proximidade e os novos desafios do espaço público*. Lisboa: Livros Horizonte, 2005.

GIDDENS, Anthony. *Para uma terceira via: a renovação da social democracia*. Lisboa: Presença, 1999.

HAESBAERT, Rogério. *Da desterritorialização à multiterritorialidade*. Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina: USP, 2005.

BERNAT, López. *La televisione n las regiones de Europa: una investigación pionera*.

Disponível em:

<http://www.ehu.es/zer/zer1/5notinvlope.htm> Acesso em: 23Set. 2011.

LÓPEZ, Xosé; GALINDO, Fermín; VILLAR, Manuel. *El valor social de la información de proximidad*.

Revista Latina de Comunicación Social.

Disponível em:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/68xose.htm> Acesso em: 25 Set. 2011.

PRADO, Emili. *La televisión local entre el limbo regulatorio y la esperanza digital*.

Disponível em:

http://www.almendron.com/politica/pdf/2005/spain/spain_2077.pdf Acesso em: 18 Fev. 2011.

PERUZZO, Cílicia Maria Krohling. *Televisão Comunitária: Dimensão pública e participação cidadã na Mídia Local*. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2007.

SPÁ, Miguel de Moragas. *Televisión y Regiones en Desarrollo. Posibilidades en la Era Digital*. In VACAS, Francisco (org.). *Televisión e Desarrollo- las regiones en la era Digital*. Junta de Extremadura: Badajoz, 2000.

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



A comunidade científica latino-americana possui extensa e rica produção científica na área de comunicação, que necessita ser divulgada em espaço democrático e possibilite a troca e o debate de idéias. Lançada em outubro de 2004, durante o VII Congresso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación em La Plata, Argentina, a *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* propõe-se a atender esta necessidade, promovendo a difusão, democratização e o fortalecimento da Escola Latino-americana de Comunicação, contribuindo para o desenvolvimento integral da sociedade e ampliando o diálogo com a comunidade acadêmica mundial.

Os exemplares estão disponíveis online no site:
<http://alaic.net/revistaalaic/>

