

An abstract painting featuring four stylized human figures. The figures are rendered in bold, expressive brushstrokes. The color palette is dominated by vibrant reds, oranges, and yellows, contrasted with deep blues and blacks. The figures are arranged in a row, facing forward, with their forms overlapping and blending into each other. The background is a mix of these colors, creating a sense of depth and movement.

Serviço Público de Média

Livro Branco

Felisbela Lopes

(Coordenadora)

Catarina Duff Burnay

Clara Almeida Santos

Francisco Sena Santos

Jorge Wemans

Rui Romano

Sérgio Gomes da Silva

Felisbela Lopes

Doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, é Professora Associada com Agregação do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, onde é diretora do doutoramento e do Departamento de Ciências de Comunicação. Na Universidade, foi também Pró-Reitora para a área da Comunicação. Em 2021, integrou uma equipa de especialistas responsável pelo apoio à realização dos planos de desconfinamento do país durante a pandemia da Covid-19. É investigadora nos campos do serviço público de média, da informação televisiva, da comunicação/jornalismo da saúde e das fontes de informação.

Catarina Duff Burnay

Professora Associada da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa (UCP), coordena o Mestrado em Ciências da Comunicação e a Formação Avançada *Audiovisual: produção, distribuição e consumos*. É Pós-Doutorada em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (*Internacionalização da Ficção Televisiva Portuguesa*) e Doutorada pela UCP (*A Açorianidade na ficção da RTP-Açores*). É coordenadora-geral do Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva.

Clara Almeida Santos

Professora Auxiliar no Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (UC). É Doutorada em Ciências da Comunicação. Foi Vice-Reitora da UC entre 2011 e 2018, com os pelouros da Comunicação, Cultura, Património e *Alumni*. Fundou e dirigiu a UCV - Televisão Web da Universidade de Coimbra. Jornalista de formação, trabalhou no Canal de Notícias de Lisboa e na SIC, onde exerceu funções fundamentalmente na SIC Online. Participou em projetos europeus relacionados com a igualdade de género, diálogo intercultural e os média.

Francisco Sena Santos

Jornalista e docente de Jornalismo Radiofónico na Escola Superior de Comunicação Social, na Escola de Tecnologias, Inovação e Criação e no Cenjor. Foi durante mais de 20 anos responsável pelas manhãs da rádio na Antena 1 e na TSF. Atualmente é cronista na Antena 1, no Sapo 24 e é também correspondente da SBS Austrália. É Vogal na Direção do REC - Repórteres em Construção.

AUTORES

Felisbela Lopes (Coordenadora)

Catarina Duff Burnay

Clara Almeida Santos

Francisco Sena Santos

Jorge Wemans

Rui Romano

Sérgio Gomes da Silva

DESIGN e PAGINAÇÃO

Tiago Rodrigues

IMPRESSÃO e ACABAMENTOS

Editorial do Ministério da Educação e Ciência

EDIÇÃO Ministério da Cultura

LOCAL DE EDIÇÃO Lisboa 2023

DEPÓSITO LEGAL 515389/23

ISBN 978-972-97443-3-4

ISBN DIGITAL 978-972-97443-4-1

© Autores.

Serviço Público de Média

Livro Branco

Felisbela Lopes

(Coordenadora)

Catarina Duff Burnay

Clara Almeida Santos

Francisco Sena Santos

Jorge Wemans

Rui Romano

Sérgio Gomes da Silva

Prefácio	7
Sumário Executivo	11
Introdução	17
PARTE 1 – Serviço Público de Média e RTP	21
1.1. Missão, Princípios e Valores	23
1.2. Rádio e Televisão de Portugal SA (RTP): um retrato	27
1.3. Enquadramento jurídico dos serviços públicos de rádio e televisão	58
PARTE 2 – Perceções sobre o Serviço Público de Média	77
2.1. À procura de agarrar um conceito	80
2.2. A concessionária	82
2.3. A atividade	90
2.4. Os Serviços. Perspetivas de evolução	99
2.5. Por uma outra ligação com os/as cidadãos/ãs	108
PARTE 3 – Serviço Público de Média na Europa	111
3.1. Espanha	114
3.2. França	117
3.3. Bélgica (francófona)	122
3.4. Reino Unido	125
3.5. Irlanda	132
3.6. Noruega	137
3.7. Suécia	140
PARTE 4 – Recomendações para o Serviço Público de Média português	154
4.1. Transformação digital	149
4.2. Concessionária	153
4.3. Informação e jornalismo	163
4.4. Conteúdos e distribuição	175
4.5. Cidadãos/ãs	191

FONTES	207
ANEXO 1 – Lista das pessoas ouvidas a propósito do SPM	213
ANEXO 2 – Contribuições de académicos	221
<i>Serviço Público de Média - Digital</i>	223
<i>Serviço público de media e programação para crianças e jovens</i>	229
<i>Contributos para (Re)Pensar o Serviço Público de Rádio</i>	243

No momento de renovar o contrato de concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão, entendi que o tema era demasiado importante para ser decidido sem um estudo prévio sobre a sua situação atual e sem uma visão comparada sobre os modelos de outros países europeus. Pareceu-me que esse estudo deveria incluir uma reflexão específica sobre as responsabilidades de cada canal – de maneira a reforçar a coerência dos perfis de programação subjacentes a cada um – e devia também ponderar as formas pelas quais a RTP poderá otimizar a criação e a disponibilização de conteúdos nos diferentes média.

A necessidade de proceder a esta reflexão justifica-se desde logo pelas transformações aceleradas que o audiovisual tem vindo a sofrer. Até há não muitos anos, o panorama resumia-se no essencial à difusão linear e não endereçada de rádio e televisão, circunstância que hoje já não se verifica. Com a mudança muito rápida nos modos de consumo, não podemos continuar a centrar todo o investimento público nos média tradicionais, tratando o *online* num plano secundário; hoje, os diversos meios de difusão têm de ser concebidos de forma articulada. Os princípios que há cem anos John Reith elencou como definidores do serviço público – informar, divertir e formar – mantêm-se como referência, mas os mecanismos pelos quais eles podem ser concretizados estão a alterar-se de forma radical.

A RTP tem um património e uma história. Ela assegura a expressão do pluralismo do país, desde logo garantindo que todas as regiões (continente e ilhas, interior e litoral) são representadas. Nesse sentido, o serviço público permite a Portugal formar uma imagem mais justa, mais precisa, de si mesmo enquanto comunidade. Para os portugueses que vivem fora, a RTP é uma presença que ajuda a mitigar os efeitos da distância e permite manter vivo o vínculo ao país. A RTP tem sido também capaz de alargar a sua oferta de conteúdos adaptados às necessidades

diversas de muitos cidadãos, funcionando assim como um importante mecanismo de inclusão social. O Serviço Público de Rádio e de Televisão assume ainda responsabilidades únicas em matéria cultural, designadamente na promoção da língua portuguesa, seja por constituir um elo entre Portugal e os países africanos de língua oficial portuguesa, seja pelo seu compromisso com a produção audiovisual em português. A RTP é, finalmente, garantia de um debate público em que correntes de opinião diversas – mesmo aquelas que são minoritárias – têm expressão, mostrando que o mundo pode ser olhado por diferentes ângulos.

Gostaria, por fim, de destacar o processo que foi seguido na elaboração deste Livro Branco, porque não é comum que um novo contrato de concessão seja precedido de uma auscultação tão ampla. Optei por designar um grupo de trabalho formado por pessoas cujos pontos de vista se baseiam na experiência e no conhecimento direto do tema, numa composição paritária entre especialistas de âmbito académico e profissionais experientes da rádio e da televisão. Quero agradecer a todos pelo empenhamento que puseram na tarefa, começando pela Professora Felisbela Lopes – que teve a responsabilidade de coordenar os trabalhos – mas incluindo as professoras Catarina Duff Burnay e Clara Almeida Santos, os jornalistas Francisco Sena Santos, Jorge Wemans e Rui Romano, e ainda Sérgio Gomes da Silva. A seriedade com que assumiram o compromisso de elaborar, num prazo bastante curto, um documento que durante os próximos anos servirá de referência para o serviço público de média português é para mim motivo de grande satisfação.

Neste trabalho foram envolvidos dirigentes e quadros da RTP – incluindo alguns cuja voz acerca dos destinos da casa nunca antes tinha sido ouvida – e foram consultados representantes de empresas privadas de média, bem como antigos responsáveis políticos e representantes de operadores europeus, entre outros. Acredito que de um processo de reflexão

tão participado resultem orientações não só mais bem fundamentadas, mas com melhores possibilidades de virem a ser concretizadas, já que as pessoas que agora têm a responsabilidade de as pôr em prática foram desde o início envolvidas na tarefa.

Sobre estas bases, creio que estamos em condições de desenhar uma carta de missão para o serviço público de média adaptada aos dias de hoje, e com a agilidade necessária para acompanhar as transformações que os próximos tempos inevitavelmente hão de trazer. Há quase 70 anos que a RTP ocupa um lugar insubstituível na vida dos portugueses e é nosso dever garantir que continuará a fazê-lo – refletindo o país que somos, na sua diversidade, e desempenhando um papel que é central numa sociedade democrática.

Pedro Adão e Silva (ministro da Cultura)

O ministro da Cultura criou, pelo Despacho 192/2023, de 5 de janeiro, a Comissão para a elaboração do Livro Branco do serviço público de rádio e de televisão e definiu-lhe a missão em duas dimensões: de *análise*, assente no mapeamento das principais transformações do serviço público de rádio e de televisão nos países com os quais comparamos; de *diagnóstico* sobre os desafios que se colocam ao serviço público de rádio e de televisão, num contexto de mudança tecnológica e de alteração dos hábitos de consumo. Para desenvolver esse trabalho, mapeámos aquilo que constitui hoje a RTP, auscultámos algumas das suas congéneres europeias e reunimos com pessoas que, direta ou indiretamente, se relaciona(ra)m com o operador público português. Foi com base nessa metodologia que apresentamos 75 recomendações que não contemplam as dimensões do financiamento e da governança, já que estas ficaram excluídas do mandato atribuído a esta Comissão.

Em tempo de transformação digital, a hora é de compromisso com o serviço público, que hoje já não é apenas de rádio e de televisão, mas de média. É esse o conceito que usaremos neste documento – Serviço Público de Média (SPM). Face à fragmentação dos públicos, à crise de vários grupos de média, à dispersão dos valores e à erosão das democracias, o SPM ganha hoje uma relevância ímpar: a de ser referente de qualidade, meio de coesão social, garante do pluralismo e da diversidade, lugar de independência e de confiança, laboratório de inovação e de experimentalismo, bem como espaço de responsabilidade centrado no interesse público. Sendo um elo de ligação de todos/as os/as cidadãos/ãs, o SPM deve reclamar o lugar de charneira do ecossistema mediático, assumindo-se como um dos pontos centrais do espaço público.

Das mais de cem (100) pessoas que ouvimos, ressaltou um inequívoco consenso sobre a importância do SPM em Portugal. Muitas reconheceram-lhe potencialidades, mas também lhe apontam limitações resultantes, na maior parte das vezes, dos constrangimentos atuais do setor público, sobretudo ao nível da gestão. Reclama-se uma RTP mais livre para gerir os recursos existentes, para contratar novos recursos, em especial para fazer face aos desafios da transformação digital, mais flexível na estrutura, mais centrada na informação, mais vocacionada para os territórios, mais atenta à diáspora, mais promotora de encontros com os diversos públicos, mais apostada em criar outros meios para chegar aos/às cidadãos/ãs. A RTP está no limiar de uma nova etapa e deve ter condições

para abrir caminho rumo a um futuro que se faz com modos de organização, de produção e difusão de conteúdos inovadores. Nesse ambiente de transformação, é necessário colocar cada trabalhador/a no centro da mudança, para que haja um processo que evolua a partir da base, em harmonia com todas as áreas de atuação e instâncias da concessionária, e que depois se dissemine como uma marca que se projete em alta intensidade em cada uma das suas áreas.

Tendo em conta aquilo que a RTP é e aquilo que pode ser, avançamos com um conjunto de recomendações que concentramos em cinco (5) dimensões:

- transformação digital;
- concessionária;
- informação e jornalismo;
- conteúdos e distribuição;
- cidadãos/ãs.

Quando falamos em transformação digital, não é a mera digitalização que temos em mente, mas antes um pensamento dessa ordem aplicado em todas as áreas do SPM. E isso implica mudanças organizacionais; investimento em tecnologia ao nível das infraestruturas, do equipamento e do *software*; uma outra gestão dos recursos humanos (formar recursos existentes, extinguir tarefas ultrapassadas ou obsoletas, contratar pessoas com novas competências); redução da burocracia e a desmaterialização dos processos administrativos; acima de tudo, aposta em novas formas de produção e distribuição, pensando os conteúdos numa abordagem *digital first, mobile first*. É esta a evolução que está por fazer no SPM português e é esta a grande mudança que se espera que aconteça agora. A RTP precisa desta mudança. E precisa, acima de tudo, de uma estratégia e dos meios necessários para que isso aconteça.

Ao nível da concessionária, é crucial repensar a organização interna da empresa, diminuindo os departamentos e chefias intermédias, melhorando a coordenação entre estes e agilizando os canais de comunicação. Neste ponto, recomendamos, entre outras ações, a instituição de um/a diretor/a-geral, a criação de uma direção para o digital na área da informação, que se junta às direções da rádio e de televisão, contan-

do com uma direção de de coordenação de informação que assegure as operações comuns e uma agenda noticiosa que se deseja cada vez mais transversal a todas as redações, preparando assim, no futuro, uma progressiva integração do trabalho noticioso. Também sugerimos que se redefina o perfil dos serviços de programas lineares e se redimensionem os serviços não lineares, criando ainda novas plataformas, tendo em conta a diversidade dos públicos e respetivas necessidades e especificidades. É nossa recomendação um ajustamento do perfil da RTP2, a passagem da RTP Memória a RTP Gerações (promovendo um encontro dos mais novos e dos mais velhos), a coabitação, na RTP Internacional, de um serviço linear com um não linear e uma plataforma com conteúdos para os mais novos. No que diz respeito aos conteúdos, pensamos ser adequado organizá-los por áreas temáticas que sirvam todos os serviços. Defendemos igualmente a necessária autonomia para o Centro de Produção do Norte (CPN) e para os centros regionais dos Açores e da Madeira, concedendo-lhes capacidade de decisão e meios adequados para assegurar a produção e a difusão de conteúdos.

Dedicando um ponto à informação e ao jornalismo, queremos enfatizar o seu lugar no SPM, que deve ser, no contexto atual, central. É preciso encarar hoje a informação como referencial de qualidade, de confiança, de pluralismo, de inclusão e de inovação, capaz, a todo o tempo, de surpreender e cativar novos públicos. Por isso, é necessário assegurar a sua presença em todos os serviços e plataformas que contem com a adesão de faixas relevantes do público, ajustando os conteúdos às narrativas e linguagens específicas de cada meio, incluindo os média sociais. É também vital continuar a descentralizar a produção de conteúdos de natureza jornalística, sendo importante a articulação entre a sede da RTP e o CPN e o crescente envolvimento das delegações e correspondentes. É necessário acolher na informação novos/as protagonistas, atendendo particularmente a territórios esquecidos (como o Interior), a minorias invisíveis (como as pessoas com necessidades especiais) e a franjas etárias silenciadas (como as crianças e os jovens). Entendemos que deve ser cometida ao SPM especial responsabilidade no combate às desordens informativas, incluindo a desinformação, defendendo uma informação que favoreça uma cidadania ativa e responsável.

Para além da informação, a distinção do SPM também se faz nos conteúdos produzidos e na distribuição realizada. Tendo em conta que as

mudanças necessitam de tempo de maturação, definimos cinco (5) áreas de intervenção. O entretenimento televisivo deve ser familiar (dentro e fora dos ecrãs) e os grandes formatos e os grandes eventos em direto devem ter uma presença mais assídua, reforçando a oferta de momentos de coesão social. Já a produção ficcional, a cinematográfica e de documentários devem continuar a ser desenvolvidas, na prossecução da valorização da língua e cultura portuguesas, do apoio à produção independente, da renovação de talento, do experimentalismo criativo, da diversificação de formatos e géneros, da liderança de processos de internacionalização e, em consequência, da formação de públicos efetivos e heterogéneos. O som deve ser valorizado mediante a criação de uma plataforma específica e à medida; da realização de *podcasts* sem a obrigação de transmissão em antena e inovando, através da oferta de audiodramas e de audiolivros. Quanto à programação para os/as mais novos/as, mostra-se imperativa a separação entre a infantil e a juvenil, com uma oferta mais ajustada às idades dentro de cada dimensão, capitalizando as plataformas digitais e as interações com as crianças, com os jovens, com os pais/mães/tutores/as e professores/as. Em 2022, a RTP1 e a RTP2 foram responsáveis por 85% das emissões desportivas televisivas em Portugal, o que atesta a importância do SPM na cobertura e transmissão destas práticas. Por forma a dinamizar e a estender esta realidade a mais modalidades e a mais públicos, defendemos a revitalização da página RTP Desporto. Por outro lado, também recomendamos que o operador público seja o espaço privilegiado para transmitir os jogos das seleções nacionais, pelo menos daquelas com representatividade internacional, e fazer a respetiva cobertura jornalística.

Atendendo à centralidade da transformação digital, é imperativa a articulação dos diferentes meios e plataformas de distribuição, como forma de garantir que todos/as os/as cidadãos/ãs conhecem os conteúdos com a chancela de qualidade RTP, assim como o desenvolvimento de uma estratégia de metadados, capaz de resumir, enriquecer ou complementar os produtos, tornando-os apelativos, acessíveis e personalizados. O SPM pode e deve ir além do pensamento centrado em si, assumindo como uma das suas missões constituir-se como dinamizador de uma indústria audiovisual nacional. De entre as múltiplas linhas de atuação para o efeito, deve cultivar a inovação e, numa lógica de capital de risco, apoiar projetos de elevado risco, mas também, com elevado potencial.

Mais do que as audiências e os públicos, que também deve medir e analisar, o SPM deve valorizar os/as cidadãos/ãs. Aqueles/as que estão sintonizados/as consigo e aqueles/as que permanecem afastados/as. A RTP é de todos/as os/as portugueses/as e isso implica servi-los/as a todos/as, em diferentes momentos, de modos diversos e através de distintos serviços. Vivendo numa sociedade hipermediatizada, os/as cidadãos/ãs estão vulneráveis a diferentes perigos e ameaças, mas também encontram nela novas e extraordinárias oportunidades para o seu crescimento. E, isso, impõe uma atenção especial a práticas, iniciativas, conteúdos e programas destinados a promover as competências em literacia mediática. Por outro lado, à semelhança das suas congéneres europeias, o operador de serviço público português deve integrar novos valores na sua ação. A sustentabilidade ambiental e social é um dos exemplos. Deve também ser sensível a modos de inclusão, tendo um cuidado especial com pessoas com deficiência. Pertencendo a todos/as os/as cidadãos/ãs, o SPM não pode ficar acantonado na empresa sua concessionária. Esta deve abrir-se à sociedade civil, recebendo e dialogando com todos/as, e estabelecer parcerias com outros meios de comunicação social, em especial órgãos de proximidade, e com outras entidades que tenham o bem público como centro de interesse. Assim, se reforçará o vínculo dos/as cidadãos/ãs com o SPM, gerando sentimento de apropriação e garantindo a sua necessária legitimação.

O quadro jurídico que atualmente rege a concessionária e a prestação do serviço público de rádio e televisão é muito extenso, anquilosado, detalhado, dirigista e limitador, em especial da capacidade de gestão e de organização interna da concessionária. A aplicação das regras do setor público empresarial à concessionária, sem acolher as especificidades do setor em que esta atua, tolhe, de forma significativa, a sua capacidade de acompanhar as evoluções tecnológicas e as constantes alterações dos padrões de consumo. Será, assim, importante rever o quadro legal e contratual, *limpando-o* de normas que já não fazem sentido, focando-o no essencial e ajustando-o às especificidades do setor e às concretas exigências do SPM.

Introdução

A elaboração de um Livro Branco sobre o Serviço Público de Média permite uma multiplicidade de caminhos metodológicos. O nosso privilégio a escuta de várias pessoas ligadas ao setor da comunicação social, com particular enfoque no audiovisual. Só depois de ouvir com atenção, durante mais de cem (100) horas, interlocutores/as que conhecem bem esta realidade, nos sentimos habilitados/as a redigir este documento.

No processo de audições que promovemos, quisemos, prioritariamente, ouvir quem trabalha no operador público português. Por isso, reunimos com os membros do Conselho Geral Independente e do Conselho de Administração, com todos os diretores/as das diversas áreas da concessionária, com (ex-)provedores/as, com membros do Conselho de Opinião, com membros da Comissão de Trabalhadores da empresa pública, com representantes dos sindicatos ligados a este setor e com membros dos Conselhos da Redação da rádio e da televisão. Quisemos ouvir e, simultaneamente, dar a certeza de que cada uma destas pessoas seria parte desta proposta. Também reunimos com responsáveis da SIC, da TVI e da CMTV. Os governantes que, desde o aparecimento dos operadores privados, tiveram a seu cargo as políticas públicas de comunicação social, na vertente do serviço público, foram igualmente ouvidos, assim como o presidente do Conselho de Administração e a diretora de informação da LUSA, o presidente da ANACOM e a CEO da Altice Portugal. Solicitamos também a um grupo de investigadores/as que fazem trabalho académico no âmbito da rádio, do digital, da programação e da literacia mediática que nos ajudassem a fazer propostas a partir das áreas que estudam de forma aprofundada, apresentando o seu contributo escrito, anexo nesta obra. Falamos com responsáveis por vários operadores públicos europeus, sobretudo com aqueles que têm mudanças em curso. Ainda reunimos com membros de entidades e outros/as profissionais com ligação ao setor do audiovisual. Paralelamente a isso, abrimos um endereço eletrónico e nele recolhemos alguns contributos; criamos um *spot*, que passou em antena de vários serviços da RTP, a pedir sugestões.

Conscientes do imenso esforço desenvolvido nos últimos anos e da multiplicidade de plataformas e serviços existentes, sabemos que não é exequível, num documento desta natureza e em tempo útil, esgotar todas as ideias e hipóteses propostas. Sabemos também que algumas das recomendações que fazemos já estão parcialmente postas em prática. Entendemos, no entanto, que, pela sua importância e por ser fundamental o reforço e sistematicidade da sua aplicação, deveriam ser referidas como recomendações. Por outro lado, não foi possível explorar algumas questões, como o potencial da inclusão no SPM, que ora se propõe, da vertente de serviço público que é assegurada pela Agência LUSA. Estamos convictos de que há potencial para aproveitar sinergias, mas a matéria é complexa, sendo conveniente uma abordagem gradual.

Deste trabalho sobressai a ideia de que a RTP está no limiar de uma profunda mudança, que se impõe. Para o efeito, precisa de meios humanos e técnicos, de uma reestruturação interna, de uma pacificação entre os/as seus/uas trabalhadores/as, mas, acima de tudo, de uma estratégia clara e de uma liderança forte. A RTP tem futuro. E quem a tutela e se ocupa da sua gestão têm de o garantir.

É nosso objetivo contribuir para esse caminho de mudança através deste Livro Branco, que dividimos em três (3) partes. Na primeira parte, apresentamos as missões, os princípios e os valores do SPM, traçamos um retrato daquilo que é hoje a RTP e expomos as perceções existentes sobre este tema, baseadas nas auscultações realizadas. Na segunda parte, procedemos a uma caracterização de alguns operadores públicos europeus e a um mapeamento das principais transformações aí em curso. Partindo deste levantamento, inserimos, numa terceira parte, as recomendações que julgamos mais relevantes.

Finalizamos esta introdução com um apontamento pessoal: aceitamos, com muito gosto, o repto do ministro da Cultura para elaborarmos este Livro Branco. Fizemo-lo sem qualquer remuneração. Acreditamos na importância do Serviço Público de Média e julgamos vital a passagem para um novo paradigma, integrador da rádio, da televisão e do digital, e centrado não nas audiências e nos públicos, mas nos/as cidadãos/ãs, naqueles/as que estão dentro e naqueles/as que permanecem fora, mas que, direta e indiretamente, beneficiarão da sua atividade. Quisemos promover uma reflexão alargada e julgamos que, no âmbito de um trabalho desta natureza, nunca se alcançou tamanha abrangência. Estamos profundamente agradecidos/as a cada uma das pessoas que partilhou connosco o seu saber e a sua ideia para o Serviço Público de Média, em Portugal. Fizeram-no com uma enorme disponibilidade e uma inequívoca generosidade e, com isso, enraizaram em nós a convicção de que a RTP é mesmo de todos/as e que, por isso, o seu futuro se desenha com o contributo de cada um/a.

PARTE 1

Serviço Público de Média e RTP

Esta parte enuncia as missões, os princípios e os valores do SPM. Apresenta um retrato da RTP e reúne as percepções que resultam da auscultação de mais de cem pessoas cuja atividade de relaciona (ou) com o audiovisual.

1.1. Missões, Princípios e Valores

Fruto de uma longa e conturbada história no *mundo ocidental*, ambicionou-se organizar as sociedades em torno de valores como a dignidade da pessoa humana, a liberdade, a tolerância, a abertura, a participação, bem como o Estado de Direito e a democracia representativa. Simultaneamente como causa e consequência dessa evolução, tais sociedades, cada uma ao seu ritmo e não raras vezes com os seus revezes, tenderam a formatar o espaço público de acordo com aqueles valores, princípios e direitos e deveres fundamentais. Os desenvolvimentos tecnológicos, desde a invenção da imprensa de Gutenberg, foram ampliando sucessivamente o espaço público e as possibilidades da sua fruição por parte de um número crescente de cidadãos/ãs. Com a invenção da radiodifusão, as comunicações de massa expandiram de tal forma o seu potencial, bem como de condicionamento das massas, que as sociedades, para garantirem o respeito e a efetividade dos valores e princípios estruturantes, sentiram a necessidade de criar serviços públicos, primeiro de rádio e, posteriormente, de televisão. Com a emergência da internet e, de um modo mais geral, da transformação digital, que ultrapassa a mera transposição do analógico para o digital, surgem novos e exponencialmente acrescidos desafios. Para lhes fazer face, é necessário um novo serviço público: o Serviço Público de Média, que herda o essencial das missões, princípios e valores dos serviços públicos de rádio e televisão, mas que que os transcende, reclamando um posicionamento de charneira no atual espaço público, para que este continue a contribuir para sociedades livres, abertas, tolerantes, participadas e democráticas. Neste quadro, entendemos que o SPM se deve organizar em torno das seguintes missões, princípios e valores.

Principais Missões

1. Informar e dar a conhecer, de modo rigoroso, com isenção, independência e pluralismo, o que é relevante para a sociedade portuguesa, entendida num contexto europeu e inserida no espaço de língua portuguesa;
2. Promover o conhecimento, fortalecendo o espírito crítico e os valores democráticos;

3. Divertir os diferentes públicos, através de conteúdos diferenciados e de qualidade;
4. Valorizar a língua e a cultura portuguesas, fomentando a coesão entre os/as portugueses/as e os/as falantes de português, em todo o território nacional e fora de Portugal;
5. Promover a coesão territorial e a cidadania, contribuindo para a construção da identidade nacional aberta ao mundo, ao gosto pela diferença e pelo debate de ideias sem preconceitos;
6. Dinamizar as indústrias criativas nacionais nas suas várias dimensões;
7. Ser relevante, apresentar-se diferenciado e refletir a diversidade que compõe a sociedade portuguesa em todas as suas dimensões (geográfica, étnica, religiosa, de género, entre outras).
8. Servir todos/as os/as cidadãos/ãs e ser responsável perante eles/as, desenvolvendo processos de tomada de decisão transparentes;
9. Fomentar um diálogo com os públicos para responder às suas necessidades e expectativas;
10. Ser motor de inovação e de transformação digital.

Princípios do SPM

São princípios fundadores do serviço público de radiodifusão aqueles que aqui convocamos, para enraizar o SPM num contexto que elege o bem público como princípio e fim desta atividade.

Continuidade: este princípio liga-se à própria natureza do Estado, cuja atividade deve ser contínua ou regular. Não se concebe um Estado a funcionar de forma intermitente. Sem essa continuidade, não há mais serviço e, no limite, não haverá mais Estado. No caso do SPM, falamos de uma atividade contínua, na medida em que os conteúdos estão sempre acessíveis.

Igualdade: é uma extensão do princípio jurídico que considera os/as cidadãos/ãs ao mesmo nível perante a lei, o que impede que haja qualquer forma de discriminação. No SPM, este princípio coloca todos os/as cidadãos/ãs perante a possibilidade de acederem aos conteúdos produzidas pela concessionária. A igualdade também pode ser concebida em termos de participação. Isso pressupõe, por exemplo, um equilíbrio na gestão das estruturas da concessionária ou, ao nível da receção, uma atenção às maiorias e às minorias. A igualdade será tanto maior quanto maior for a diversidade.

Neutralidade: é um princípio de natureza ética que orienta o SPM na sua atividade de prestação e que impede juízos de valor. Este princípio coloca o interesse geral no centro de tudo. O princípio da neutralidade diz respeito aos deveres que os serviços têm em relação aos/às cidadãos/ãs; o princípio da igualdade tem subjacente a si os direitos.

Adaptação: servindo os/as cidadãos/ãs, um SPM tem obrigação de se adaptar às mudanças. De qualquer tipo.

Valores do SPM

O SPM apresenta valores específicos – designados já nos anos 90, por Jay Blumler, como “vulneráveis” –, devendo a sua apreensão acontecer no interior da concessionária por osmose e não à força de qualquer legislação ou regulamento. Retomamos algumas propostas da European Broadcasting Union (EBU), às quais acrescentamos outras que julgamos importantes um operador público considerar.

Valores estruturantes

- qualidade
- universalidade
- independência
- pluralismo

- diversidade
- inovação
- acessibilidade
- participação
- prestação de contas
- confiança

Novos valores

- sustentabilidade
- cidadania
- solidariedade
- proximidade

1.2. Rádio e Televisão de Portugal SA (RTP): um retrato

Com uma longa história – mais de 80 anos de rádio, 66 anos de televisão e quase 30 anos *online* –, a RTP é a maior empresa de média nacional e a que oferece mais conteúdos e mais diversificados. Na televisão, a RTP disponibiliza, em sinal aberto, quatro (4) canais (RTP1, RTP2, RTP3 e RTP Memória), dois (2) canais regionais (RTP Açores e RTP Madeira) e dois (2) canais para as comunidades diaspóricas espalhadas pelo mundo (RTP Internacional e RTP África). No que respeita à rádio, encontramos uma oferta paralela, com três (3) antenas de âmbito nacional (Antena 1, Antena 2 e Antena 3), três (3) antenas de âmbito regional (Antena 1 Açores, Antena 1 Madeira e Antena 3 Madeira) e duas (2) antenas de alcance internacional (RDP Internacional e RDP África).

Nos serviços não lineares, conta com um conjunto de canais de rádio e de televisão nativos digitais (RTP Palco, RTP Ensina, RTP+, Antena 1 Fado, Antena 1 Lusitânia, Antena 1 Memória, Antena 1 Vida, Antena 1 Brasil 200, Antena 2 Jazz In, Antena 2 Ópera, Rádio Zig Zag e Zig Zag Play) e várias aplicações móveis (APP RTP Play, APP RTP Notícias, APP RTP Palco, APP Zig Zag Play e APP RTP Arquivos). Em 2011, o operador público foi pioneiro no mercado português do *streaming* de vídeo, ao criar a RTP Play, e, em 2016, a RTP Arena eSports (agora RTP Arena). A RTP Play é um serviço multiplataforma, disponibilizado como *site*, aplicação, canal *on-demand* e também de *streaming*, funcionando como repositório dos programas transmitidos nos canais e antenas, mas também com conteúdos próprios. Num jogo permanente com a transmissão linear, a RTP Play usa algumas estratégias de antecipação, para além de disponibilizar, quando os direitos de emissão assim o permitem, os conteúdos na íntegra. A RTP Arena é uma plataforma dedicada aos campeonatos nacionais e internacionais de jogos eletrónicos, acessível através de um canal de Twitch. Com conteúdos disponibilizados via *site* do operador público e com um magazine semanal transmitido na RTP1, a RTP Arena entrou na grelha da NOS, operador de telecomunicações, em 2020, permitindo alcançar um maior número de interessados na temática.

Para além de um *site* oficial que agrega todos os canais, antenas e serviços [em 16.º lugar do ranking *netAudience* para os meios de comunicação social (Marktest, janeiro de 2023)], a RTP marca também presença no YouTube desde 2006, com o objetivo de partilhar “os melhores vídeos

de programas de hoje e de sempre” (a 4 de abril de 2023, contava com 623 mil subscritores). Esta presença institucional *online* faz-se também através das redes sociais digitais, nomeadamente no Facebook (62 mil seguidores, a 4 de abril de 2023), Twitter (587 mil 964 seguidores, a 4 de abril de 2023) e Instagram (202 mil seguidores, a 4 de abril de 2023). A estas páginas/contas oficiais do universo RTP, somam-se páginas/contas por canal/antena e por programas/rubricas, multiplicando a interação *online*, facto que permite uma maior abrangência da presença da marca no mundo digital, embora não nos proporcione um conhecimento real do número de seguidores.

A RTP é ainda acionista da LUSA – Agência de Notícias de Portugal (detendo 0,03% do seu capital), a maior agência de notícias de língua portuguesa do mundo, que oferece cinco (5) serviços base (Nacional, Internacional, Economia, Lusofonia e Desporto) e que conta com cerca de mil (1000) clientes, entre empresas de média, organismos e instituições públicas e privadas e clientes individuais em Portugal e nos países de língua oficial portuguesa.

Órgãos Sociais

Composta por quatro (4) órgãos sociais – de acordo com o Estatuto da Rádio e Televisão de Portugal –, a RTP apresenta um organograma de estrutura vertical.

O Conselho Geral Independente (CGI), órgão criado em 2014, herdou as competências de administração que estavam sob a tutela do Governo. De acordo com o Artigo 2.º do Capítulo 1 do seu regulamento interno, “o CGI é o órgão de supervisão e fiscalização interna do cumprimento das obrigações de serviço público de rádio e televisão previstas no contrato de concessão celebrado entre a sociedade e o Estado”, tendo como competências, entre outras, a escolha dos membros do Conselho de Administração (CA), a fiscalização das suas ações e a avaliação do cumprimento do projeto estratégico. O Conselho de Administração, composto atualmente por três (3) elementos e com mandatos de três (3) anos, tem o dever de implementar e desenvolver um projeto estratégico para a sociedade, assegurar o cumprimento dos objetivos e obrigações previstos nas Leis da Rádio e da Televisão e no Contrato de Concessão

do Serviço Público de Rádio e de Televisão. Este Conselho tem na sua alçada imediata as Relações Institucionais e Arquivo, a Auditoria Interna, o Núcleo Museológico e Apoio ao Serviço Público e a Cooperação, e uma ligação estratégica direta com a informação televisiva, informação radiofónica e desenvolvimento de conteúdos. Abaixo, encontram-se quatro (4) dimensões estratégicas da operação de rádio e televisão: i) Centro Corporativo, que tutela as áreas Financeira, Recursos Humanos, Jurídica, Compras e Património, Engenharia, Sistemas e Tecnologia; ii) Suporte à atividade, que se ocupa das áreas de Marketing Estratégico e Comunicação, Comercial, Planeamento e Controlo de Gestão, Multimédia; iii) Operação, responsável pela Produção, Direitos e Produção Desportiva, Centro de Produção do Norte, Emissão, Centro Regional da Madeira, Centro Regional dos Açores; e iv) Conteúdos, ou seja, todos os canais e todas as antenas. Os terceiro e quarto órgãos sociais são o Conselho Fiscal, composto por três elementos, e a Assembleia Geral, formada pelos accionistas com direito de voto.

Além dos órgãos sociais, a RTP tem um Conselho de Opinião e dois/duas (2) provedores/as (Rádio e Televisão). O Conselho de Opinião é composto por elementos indicados por associações e outras entidades representativas dos diferentes setores da opinião pública, em mandatos de quatro (4) anos, e tem, entre outras, a responsabilidade de avaliar o cumprimento dos objetivos e obrigações do serviço público por parte da sociedade, indigitar um dos membros do CGI, apreciar os planos de atividade e orçamentos do ano seguinte, apreciar o relatório e contas da sociedade, emitir pareceres vinculativos sobre os provedores escolhidos pelo CA, sobre o contrato de concessão e sobre as iniciativas legislativas com foco no serviço público de rádio e de televisão.

Quanto aos/às provedores/as de rádio e de televisão, cuja existência data de 2006 e que gozam de independência face aos órgãos e estruturas da empresa e respetivos operadores, têm por missão, entre outras, representar e defender as perspetivas dos/as ouvintes e dos/as telespectadores/as, diante da oferta radiofónica e televisiva, e estimular o cumprimento da ética profissional e dos códigos deontológicos por parte de todos/as os/as profissionais da empresa.

Financiamento

Com um modelo misto de financiamento, a RTP depende da Contribuição Audiovisual (CAV), de receitas próprias e de investimento publicitário. O montante da CAV é definido em Orçamento do Estado e pago pelos portugueses como uma taxa acoplada à fatura de eletricidade. O valor mensal de 2,85 euros, acrescido de 6% de IVA, não tem sofrido alterações nos últimos sete (7) anos, apesar dos pareceres do Conselho de Opinião e de outras instâncias. Já as receitas comerciais decorrem de patrocínios, venda de conteúdos e direitos, Pay-TV/VOD e distribuição e investimento publicitário limitado a seis (6) minutos por hora, metade do tempo permitido aos canais privados e cujas receitas são usadas apenas para redução do passivo.

Em 2022, a RTP conseguiu apresentar resultados líquidos residualmente positivos (cerca de 800 mil euros), apesar dos desafios na ótica de custos que enfrentou em 2022 (em grande parte, consequência das pressões inflacionistas originadas pela guerra na Ucrânia, pela escassez de equipamentos eletrónicos que já se tinha iniciado em 2021 e pelo encargo extraordinário do licenciamento dos direitos do Mundial de Futebol Masculino 2022). A situação foi exponenciada pela ausência de atualização do valor unitário da Contribuição do Audiovisual (CAV), que, como referimos, se mantém inamovível desde 2016 (contrariando a atualização pela taxa de inflação consagrada em lei).

Incluindo 2022, este foi, portanto, o décimo terceiro ano de resultados positivos para a empresa.



Gráfico 1 Evolução do resultado líquido (2009-2022).

Fonte: Relatório e Contas da RTP, 2022.

As receitas totais de 2022 ascenderam a 230M (duzentos e trinta milhões de euros), num aumento de 7,4M (sete milhões e quatrocentos mil euros) face a 2021. As receitas comerciais da RTP representam 20% do total de receitas e incluem o sublicenciamento aos canais *free-to-air* e canais pagos de parte dos jogos do Mundial 2022.



Gráfico 2 Total de receitas (2020-2022).

Fonte: Relatório e Contas da RTP, 2022.

Os custos operacionais também registaram um aumento face a 2021, no valor de 8,7M (oito milhões e setecentos mil euros), dos quais 7M (sete milhões de euros) aumento do custo de grelha. Os custos com pessoal e os custos de grelha representam 82% do total de custos operacionais.



Gráfico 3 Total de custos (2020-2022).

Fonte: Relatório e Contas da RTP, 2022.

A empresa tem mantido o número de trabalhadores/as estabilizado, apresentando, no final do ano de 2022, um total de 1805 trabalhadores/as, dos quais 41% são do género feminino.

A RTP continua a diminuir o seu endividamento total, que ascendia, a 31 de dezembro de 2022, a cerca de 85M (oitenta e cinco milhões de euros), reduzindo em 8% relativamente a 2021, o que é relevante num contexto de picos históricos de taxas de juro, que contribuem para onerar as contas da RTP.

un: 1.000 €

Dívida Bancária	2022	2021	Variação 22/21	
			Valor	%
Financiamento obtidos	84.752	92.131	-7.379	-8,0%
Leasing MGC	47.418	49.353	-1.935	-3,9%
MLP	21.333	26.778	-5.444	-20,3%
Linhas CP	16.000	16.000	-	-
Total	84.752	92.131	-7.379	-8,0%

Tabela 1 Variação da dívida bancária (2021/2022).

Fonte: Relatório e Contas da RTP, 2022.

Do endividamento financeiro total, menos de 19% correspondem a financiamento de curto prazo. No entanto, a necessidade de utilização das linhas de crédito coloca pressão na gestão de tesouraria, em especial se se atentar no rácio relativamente a linhas de curto prazo/ resultado líquido.

O capital próprio evoluiu positivamente cerca de 5,4M (cinco milhões e quatrocentos mil euros), embora continue negativo. A situação poderia ser resolvida, se o Estado, enquanto acionista, reforçasse o capital próprio no montante de 14,29M (quatorze milhões, duzentos e noventa mil euros) de subfinanciamento histórico, que ainda permanece por regularizar.

Perante as restrições orçamentais, a empresa tem melhorado os prazos de pagamento a fornecedores (em 2022, o prazo médio de pagamento foi de 43 dias), mas deixou de conseguir manter o nível de investimento existente até 2009.



Gráfico 4 Evolução do investimento (2003- 2022).

Fonte: Relatório e Contas da RTP, 2022.

Centros de Produção, Delegações e Correspondentes

As emissões diárias são asseguradas por quatro (4) centros de produção (Lisboa, Porto, Funchal e Ponta Delgada) e, no cumprimento das obrigações de serviço público, a RTP tem uma cobertura informativa nacional e internacional, com a manutenção de delegações e correspondentes. Assim, em Portugal Continental, a RTP está em: Viana do Castelo, Vila Real, Braga, Bragança, Vila Nova de Gaia, Viseu, Guarda, Coimbra, Castelo Branco, Lisboa, Évora e Faro e, nas ilhas, para além dos centros regionais situados no Funchal (Madeira) e em Ponta Delgada (ilha de São Miguel, Açores), o operador público dispõe ainda de meios humanos e técnicos na Horta (ilha do Faial) e na Praia da Vitória (ilha Terceira), estes dois (2) últimos sítios no arquipélago dos Açores.

No que se refere aos Países Portugueses de Língua Oficial Portuguesa (PALOP), a rede de delegações abarca Cabo Verde, Guiné-Bissau, São Tomé e Príncipe, Angola e Moçambique e, nos outros territórios, a RTP está presente em Madrid, Paris, Bruxelas, Londres, Moscovo, Rio de Janeiro e Washington. Em média, cada delegação internacional funciona com dois (2) elementos – um/a jornalista e um/a repórter de imagem. Existem ainda oitenta (83) estações emissoras FM, divididas por setenta (70) em terrenos próprios arrendados no continente e nos arquipélagos dos Açores e da Madeira. No que respeita aos territórios de expressão portuguesa (África e Timor), identificam-se dezoito (18) estações emissoras de TV e dezanove (19) estações emissoras FM.

Destaca-se ainda o Centro de Inovação, que se dedica ao desenvolvimento de programas completos ou de segmentos que necessitem de uma intervenção específica, cuja natureza exija tempo e condições que a “fábrica” regular não permite. Com cerca de trinta (30) profissionais, muitos deles formados na Academia RTP e alocados em Lisboa e no Porto, esta estrutura procura funcionar como um acelerador ou uma espécie de incubadora de conteúdos de alta qualidade com a chancela do SPM.

Transformação digital, inovação e formação profissional

Em outubro de 2017, nasceu a RTP Lab, um laboratório criativo e experimental, pensado numa lógica de multiplataforma para novos formatos

e novos géneros, preferencialmente para o ambiente *online*. Nos últimos seis (6) anos, a RTP tem aberto consultas, destinadas em exclusivo ao ambiente digital, para a apresentação de projetos de conteúdos de géneros narrativos de ficção, humor, documentário e *infotainment*, que tenham os seguintes traços: usem, pelo menos, duas (2) plataformas distintas; recorram às tecnologias como realidade virtual; tenham, marcadamente, uma natureza interativa; e permitam a distribuição não linear e/ou linear. Para além de alojados no *site* do operador público, muitos destes projetos estão disponíveis na RTP Play.

Refira-se também uma outra iniciativa, a Academia RTP, feita em parceria com o Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP) e com os Ministérios da Educação e Ciência e Ensino Superior, com um parceiro tecnológico, tendo desenvolvido quatro (4) edições (2017-2020). A funcionar no Centro de Produção do Norte (Porto), admitia candidatos/as com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos e com a escolaridade mínima igual ou superior ao 12.º ano e tinha como objetivo formar futuros/as profissionais na área da produção de conteúdos dos média. Apesar de bem-sucedida, as atividades da Academia RTP foram suspensas, parecendo não haver um rumo definido para a sua operacionalização.

A RTP tem estado ativa na inovação e no experimentalismo, quer com os exemplos já mencionados, quer em termos de evoluções técnicas: em 2008, iniciou as emissões em HD (RTP HD e depois RTP1 HD), com a transmissão de conteúdos específicos, como encontros desportivos (Jogos Olímpicos de Pequim, UEFA Champions League, Campeonato Mundial de Futebol FIFA 2010, entre outros), Festival RTP da Canção (2010) ou a série Cidade Despida. Esta transição ainda não é uma realidade em todo o universo RTP. Em 2016, emitiu experimentalmente em 4K, tendo sido o primeiro canal português a difundir neste formato. As experiências com recurso à inteligência artificial ainda são incipientes, assim como a exploração de novas abordagens ao jornalismo (e.g. experiências interativas e imersivas e mesmo ligadas ao jornalismo de dados).

Com uma média etária superior a 50 anos, a reciclagem profissional e o fomento de novas aprendizagens têm conhecido altos e baixos, ao longo dos anos, e, tal como a Academia RTP, a formação (interna e externa) tem feito um caminho pouco consistente, quer por falta, ou indisponibilidade, de formadores, quer devido à ausência de uma estratégia

mais bem definida e integrada e adaptada às verdadeiras necessidades decorrentes da evolução tecnológica e aos perfis profissionais que elas determinam. A este respeito, convém ainda referir a falta de avaliações de desempenho regulares e consequentes.

Arquivos, núcleos museológicos e Museu virtual

O arquivo visual e sonoro da RTP é um património nacional único para a preservação da memória coletiva.

Em 2015, o operador público ganhou um apoio cofinanciado pelos programas COMPETE 2020 (Programa Operacional Temático Competitividade e Internacionalização), Portugal 2020 (Acordo de Parceria entre Portugal e a Comissão Europeia para o estímulo ao crescimento e criação de emprego) e pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional da União Europeia, para a disponibilização pública e universal do repositório, via internet, através da criação de um portal. Este projeto permitiu também a conservação e preservação dos acervos e, em consequência, a melhoria do serviço público prestado, tornando os processos de consulta menos burocráticos e onerosos, para lá do desenvolvimento de um trabalho de curadoria em linha com as necessidades do material de arquivo.

Ligado ao arquivo, existe um núcleo museológico que gere, para além de núcleos museológicos abertos ao público (Lisboa, Açores e Madeira), um museu virtual (concebido e desenvolvido em *outsourcing*). Constituído por oito (8) áreas, a plataforma permite realizar visitas virtuais, contactar com a coleção de TV e Rádio (objetos e conteúdos), viajar no tempo para conhecer a história da rádio e da televisão, pesquisar uma videoteca, ter acesso e pesquisar ao/no arquivo documental, aceder a informação sobre os núcleos museológicos e ainda dispor de jogos de perguntas e respostas para testar a memória sobre o universo da rádio e da televisão.

Canais e antenas

Os diversos canais e antenas que formam o universo RTP têm um perfil e uma programação diferenciados, com o objetivo de alcançar uma

audiência alargada, formada por públicos distintos e de gostos plurais, no cumprimento da Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro, decorrente do n.º 5 do artigo 38.º da Constituição da República Portuguesa. Quatro (4) dos canais (RTP1, RTP2, RTP3, RTP Memória) são distribuídos em sinal aberto, via Televisão Digital Terrestre (TDT).

Todos os canais e antenas têm presença na web, quer no site da RTP, na RTP Play, quer nas redes, promovendo os conteúdos e apresentando alguns novos, numa estratégia de diversificação da oferta e de apelo aos segmentos da população mais afastados das práticas lineares.

Apresenta-se, a seguir, o perfil de cada canal e antena e os dados consolidados de audiências relativos a 2022, em comparação com os dados de 2021, trabalhados pelo Gabinete de Audiências e Estudos de Mercado da RTP, apurados com base em fontes diversas (GfK-TV, Netscope, Google Analytics, Facebook Insights-Web, Markttest-Rádio). Os valores são apresentados sem casas decimais e a sua leitura não dispensa a consulta dos relatórios completos. No que respeita aos canais e às antenas regionais, os dados aqui expostos decorrem de um trabalho de monitorização das marcas e referem-se a um estudo de *follow-up* realizado no mês de agosto de 2022.

RTP1 (1957)

Canal generalista distribuído em sinal aberto, com uma componente comercial (publicidade) e que oferece uma programação variada (informação, ficção nacional, entretenimento e desporto). Valoriza a transmissão dos grandes eventos nacionais e, quando se justifica, internacionais, procurando ir ao encontro de um universo heterogéneo de telespectadores/as.

Em 2022, o canal teve 10,9% de *share* (menos 3% do que no ano transato) e alcançou, em média, 231 mil espectadores (menos 7% do que em 2021). Já o *site* e a *app* registaram 27.933.998 visitas (num incremento de 9% face a 2021). Os indivíduos com mais de 64 anos são aqueles que mais assistem à RTP1 (59%), seguidos pelos indivíduos com idades compreendidas entre os 45 e os 64 anos (26%), por aqueles que se situam entre os 25 e os 44 anos (9%) e, de forma igual e minoritária (3%), pelos indivíduos entre os 4 e os 24 anos. Já no que respeita ao uso do *site* e da

aplicação, verifica-se uma situação inversa, uma vez que os mais ativos são os Millennials (25-44 anos), com 39%, seguidos pelos indivíduos dos 45 aos 64 anos (30%). Com 19%, encontramos os jovens e, no final da tabela, com uma percentagem de apenas 11%, temos os indivíduos com mais de 64 anos.

Programas mais vistos

Tipologias	Programa	N.º de espectadores
Ficção	<i>Causa Própria</i>	526 mil
Entretenimento	<i>O Preço Certo</i>	1M 154 mil
Informação	<i>Telejornal</i>	1M 585 mil
Desporto	<i>Mundial 22 (PT x Suíça)</i>	3M 711 mil

Programas mais vistos *On Demand* na RTP Play

Programa	Visitas
<i>Pôr do Sol</i> (Ficção nacional)	893 mil
<i>The Voice Portugal</i> (Entretenimento)	455 mil
<i>Taskmaster</i> (Entretenimento)	449 mil

Número de seguidores nas redes sociais digitais

Rede social digital	N.º de seguidores
Facebook	429 mil
Twitter	240 mil

RTP2 (1968)

Canal distribuído em sinal aberto, dedicado a conteúdos culturais, artísticos e de recorte erudito, integrando ainda programação científica e educativa. Tem apenas publicidade institucional e promove filmografias alternativas, diversidade documental e desporto amador. Explora temas de interesse da sociedade civil e incorpora espaços especialmente dedicados ao público infantil (informação e entretenimento).

Em 2022, a RTP2 registou 0,9% de *share* (menos 18% do que em 2021) e uma média de 18.000 espectadores (valor inferior em 24% face ao ano transato). O acesso à web e app também sofreu um decréscimo (menos 20%), com um registo de 2.378.862 visitas. Os maiores consumidores do canal são os indivíduos com mais de 64 anos (41%), seguindo-se, com 34%, os indivíduos com idades compreendidas entre os 45 e os 64 anos e, depois, com 15%, os indivíduos dos 25 aos 44 anos. Com 8%, encontramos os/as mais novos/as (4-14 anos) e, por último, os/as jovens e jovens adultos/as dos 15 aos 24 anos (2%). O acesso ao canal através da web coloca os indivíduos entre os 25 e os 44 anos como os mais interativos (38%), seguindo-se, com 33%, os indivíduos entre os 45 e os 64 anos. Com percentagens mais baixas, encontramos os/as jovens entre os 15 e os 24 anos (16%) e os mais velhos (acima dos 64 anos), com uma percentagem de 13%.

Programas mais vistos

Tipologias	Programa	N.º de espectadores
Ficção	<i>A Mulher do meu Marido</i>	149 mil
Cultura geral e conhecimento	<i>Inesquecível Viagens de Comboio</i>	128 mil
Informação	<i>Jornal 2</i>	136 mil
Desporto	<i>Futsal Euro 22</i> (Ucrânia x Portugal)	286 mil
Arte e cultura	Le Concert de Paris (Artes Perfor.)	41 mil

Programas mais vistos *On Demand* na RTP Play

Programa	Visitas
<i>Visita Guiada</i> (Cultura geral, conhecimento)	152 mil
<i>Sociedade Civil</i> (Informação)	70 mil
<i>Merlí</i> (Ficção internacional)	58 mil

Número de seguidores nas redes sociais digitais

Rede social digital	N.º de seguidores
Facebook	293 mil
Twitter	209 mil
Instagram	61 mil

RTP3 (2001)

Canal de notícias, distribuído em sinal aberto, que tem como objetivo analisar e refletir sobre a atualidade, mediante uma oferta de notícias e de espaços próprios de debate/entrevista, para o aprofundamento de temas.

Com um *share* de 1,3% (menos 7% do que em 2021) e 27.000 espectadores (menos 10% do que em 2021), o *site* e app da RTP3 registaram uma média anual de 11.177.812 visitas em 2022 (mais 6% do que no ano anterior). Os espectadores do canal são, em 47%, indivíduos com mais de 64 anos, seguindo-se os indivíduos entre os 45 e os 64 anos (34%). Com uma percentagem bastante inferior (13%), encontramos os indivíduos entre os 25 e os 44 anos e, por fim, com uma percentagem de 3, os mais jovens (entre os 4 e os 24 anos). Já no consumo via *web*, o perfil é oposto: os indivíduos entre os 25 e os 44 anos são os mais ativos (36%),

seguidos de muito perto (35%) pelos indivíduos com idades compreendidas entre os 45 e os 64 anos. Com uma percentagem inferior em mais de 50%, encontramos os/as jovens dos 15 aos 24 anos (15%) e, logo a seguir, os/as mais velhos/as, acima dos 64 anos (14%).

Programas mais vistos

Tipologias	Programa	N.º de espectadores
Noticiário	Notícias 3 às 19	167 mil
Magazines informativos	Linha da Frente	112 mil
Programa político	Legislativas 22 - Hora Fecho	161 mil
Debate/Entrevista	Janela Global	115 mil

Programas mais vistos *On Demand* na RTP Play

Programa	Visitas
Grande Entrevista	169 mil
360º	76 mil

Número de seguidores nas redes digitais (páginas RTP Notícias)

Rede social digital	N.º de seguidores
Facebook	516 mil
Twitter	454 mil

RTP Memória (2004)

Canal temático generalista, distribuído em sinal aberto, dedicado à valorização do património e história televisivos. A programação é composta por reposições de programas de arquivo, mas também por formatos de conversa/entrevista/documentário sobre os temas que marcaram a atualidade.

Embora com valores baixos – 0,9% de *share* e 18.000 espectadores –, em 2022 observou-se um crescimento acentuado face a 2021 (mais 29% de *share* e mais 17% de *rating*). Os maiores consumidores do canal são os mais velhos (acima dos 64 anos), com 53%, observando-se um decréscimo nas audiências, conforme as idades também vão decrescendo. Assim, 37% para os indivíduos com idades compreendidas entre os 45 e os 64 anos, 7% para os indivíduos entre os 25 e os 44 anos, 2% junto das crianças e jovens entre os 4 e os 14 anos e, por fim, e apenas com 1%, situam-se os indivíduos entre os 15 e os 24 anos. No consumo via web, a maior expressão é junto dos indivíduos entre os 45 e os 64 anos (39%) e, logo a seguir, com 30%, os indivíduos entre os 25-44 anos. Com percentagens menores, temos os indivíduos com mais de 64 anos (17%) e os jovens dos 15 aos 24 anos (13%).

Programas mais vistos (duração superior a 10 minutos)

Tipologia	Programa	N.º de espectadores
Ficção	Bem-vindos a Beirais	118 mil
Entretenimento	Telerural	49 mil
Cultura geral	Vejam Bem - Pedro	51 mil
Conhecimento	Abrunhosa: É preciso ter calma	

Programas mais vistos *On Demand* na RTP Play

Programa	Visitas
Bem-vindos a Beirais	211 mil
Último a Sair	51 mil

Número de seguidores nas redes sociais digitais

Rede social digital	N.º de seguidores
Facebook	146 mil
Instagram	8 mil

RTP Madeira (1972)

Canal regional que presta o serviço público de televisão na Região Autónoma da Madeira. Atende, em particular, à realidade social e cultural da região, com uma programação variada composta por programas oriundos dos canais nacionais RTP e por programas de produção própria, em especial de informação. Dedicada à população local, mas também às comunidades madeirenses emigrantes espalhadas pelo mundo. A RTP Madeira é distribuída em sinal aberto no arquipélago da Madeira.

O canal regista 36% de *share* dentro do universo de canais RTP e a média anual de visitas (*site* e *app*) é de 1.118.157 (menos 5% do que em 2021). O canal é visto, acima de tudo, pelos indivíduos com 55 e mais anos (44%), seguindo-se, com 17%, os indivíduos com idades entre os 45 e os 54 anos, os indivíduos entre os 25 e os 34 anos (14%), os/as mais novos/as (15-24 anos) com 13% e, por fim, os indivíduos entre os 35 e os 44 anos (11%). Os dados do consumo via *web* mostram a preferência de acesso também pelos/as mais velhos/as (55 ou mais anos), com uma percentagem de 31%, seguida, com 22%, pelo indivíduos entre os 35 e os 44 anos, 16% junto dos indivíduos entre os 45 e os

54 anos e com a mesma percentagem junto dos/as mais jovens (15-24 anos). Por fim, temos os indivíduos com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos (15%).

Programas mais vistos

Tipologias	Programa
Informação	Telejornal Madeira
Entretenimento (talk-show)	Madeira Viva
Informação	Notícias das 19

Programas mais vistos *On Demand* na RTP Play

Programa	Visitas
Telejornal Madeira	95 mil

Número de seguidores nas redes sociais digitais

Rede social digital	N.º de seguidores
Facebook	227 mil
Twitter	13 mil
Instagram	41 mil

RTP Açores (1975)

Canal regional que presta o serviço público de televisão na Região Autónoma dos Açores. Atende, em particular, à realidade social e cultural arquipelágica, com uma programação variada, composta por programas oriundos dos canais nacionais RTP e por programas de produção pró-

pria, em especial de informação. Dedicada à população local, mas também às comunidades açorianas emigrantes espalhadas pelo mundo. A RTP Açores é distribuída em sinal aberto no arquipélago dos Açores.

O canal regista 35% de *share* dentro do universo de canais RTP e a média anual de visitas (*site* e *app*) é de 767.989 (menos 4% do que o registado em 2021). São os/as mais velhos/as (55 e mais anos) que mais veem o canal (35%), seguidos do escalão imediatamente a seguir (45-54 anos), com uma expressão de 24%. Com 18%, encontramos os indivíduos entre os 25 e os 34 anos, seguindo-se o escalão mais baixo (16-24 anos), com uma expressão de 12% e, por fim, com 10%, encontram-se os indivíduos dos 35 aos 44 anos.

Programas mais vistos

Tipologias	Programa
Informação	Telejornal Açores
Cultura geral/Conhecimento	Atlântida Açores
Cultura geral/Conhecimento	Histórias da Terra e da Gente

Programas mais vistos *On Demand* na RTP Play

Programa	Visitas
Telejornal Açores	148 mil

Número de seguidores nas redes sociais digitais

Rede social digital	N.º de seguidores
Facebook	98 mil
Twitter	586
Instagram	13 mil

Antena 1 (1934)

Estação que cobre praticamente a totalidade do território português (FM e Onda Média) e que oferece uma programação generalista, dedicada à informação (sob formatos variados), à música (em especial, a portuguesa) e ao desporto.

Numa média aritmética dos 1.º e 2.º semestres, a Antena 1 manteve a percentagem de *share* em relação a 2021 (4,8), registando 382 mil ouvintes (mais 2% do que no ano passado), e uma média anual de visitas (*site* e *app*) de 6.446.853 (mais 8% do que em 2021). Os/as ouvintes com mais de 64 anos são os que mais consomem a Antena 1, registando-se um decréscimo de consumo à medida que a idade diminui: entre os 45 e os 64 anos – 35%, entre os 25 e os 44 anos – 15%, e entre os 15 e os 24 anos – 2%. Já no que respeita ao consumo via *web*, são os/as ouvintes entre os 25 e os 44 anos que mais se ligam à antena (39%), seguidos pelos/as ouvintes entre os 45 e os 64 anos (34%), pelos/as ouvintes mais jovens, entre os 15 e os 24 anos (15%), e, por fim, os/as mais velhos/as (mais de 64 anos), com uma penetração de 12%.

Programas mais vistos *On Demand* na RTP Play

Programa	Visitas
Portugalex	139 mil
Panfletos	68 mil

Número de seguidores nas redes sociais digitais e no YouTube

Rede social digital	N.º de seguidores
Facebook	257 mil
Twitter	143 mil
Instagram	15 mil
YouTube	15 mil

Antena 2 (1948)

Estação essencialmente musical, dedicada à música erudita, ao jazz, à música étnica, new age, blues e música experimental. Apresenta, também, espaços de palavra dedicados a outras áreas culturais, como a literatura, a ciência, o cinema, as artes plásticas e a dança. Destacam-se as emissões em direto de récitas de ópera, festivais e concertos nacionais e internacionais, assim como a valorização de jovens e novos/as autores(as).

Numa média aritmética dos 1.º e 2.º semestres, a estação registou 0,3% de *share* (menos 25% do que em 2021), num total de 38 mil ouvintes (mais 11% do que no ano passado), e a média anual de visitas (*site* e *app*) situa-se nas 920.102. Os ouvintes entre os 45 e os 64 anos são aqueles que mais ouvem a rádio (38%), seguidos pelos indivíduos acima dos 64 anos (33%). Com 24%, encontramos os indivíduos entre os 25 e os 44 anos, e, por fim, os mais novos, com 5% (15-24 anos). No que respeita ao acesso à rádio via web, encontramos, mais uma vez, os indivíduos entre os 45 e os 64 anos como os mais ativos, seguidos, com 33%, pelos indivíduos entre os 25 e os 44 anos, e, por fim, os indivíduos acima dos 64 anos, com 18%.

Programas mais vistos *On Demand* na RTP Play

Programa	Visitas
A Ronda da Noite	38 mil
Quinta Essência	30 mil

Número de seguidores nas redes sociais digitais e no YouTube

Rede social digital	N.º de seguidores
Facebook	65 mil
Twitter	22 mil
Instagram	7 mil
YouTube	706

Antena 3 (1994)

Estação dedicada à cultura pop, à música nacional e aos novos artistas. Acompanha os grandes festivais e eventos musicais que ocorrem em Portugal, com transmissões em direto recorrentes. Através da plataforma web, procura promover outras artes da cultura pop.

Numa média aritmética dos 1.º e 2.º semestres, a estação registou 2% de *share* (mais 11% do que em 2021), num total de 181 mil ouvintes (mais 29% do que no ano passado), e a média anual de visitas (*site* e *app*) situa-se nas 5.889.676. No que respeita ao perfil de ouvintes, 67% são indivíduos entre os 25 e os 44 anos, 22% situam-se entre os 45 e os 64 anos, 6% são indivíduos acima dos 64 anos e 4% indivíduos entre os 15 e os 24 anos. O acesso à rádio via *web* segue esta hierarquia: 55% (25-44 anos), 29% (45-64 anos), 16% (15-24 anos). Não são registados ouvintes acima dos 64 anos.

Programas mais vistos On Demand na RTP Play

Programa	Visitas
Prova Oral	107 mil
Bons Rapazes	90 mil

Número de seguidores nas redes sociais digitais e no YouTube

Rede social digital	N.º de seguidores
Facebook	348 mil
Twitter	204 mil
Instagram	61 mil
YouTube	99 mil

Antena 1 Madeira/Antena 1 Açores/Antena 3 Madeira

Versões insulares das estações Antena 1 e Antena 3, que oferecem a programação emitida no continente e conteúdos de âmbito regional direcionados às comunidades locais.

As estações Antena 1 e Antena 3 Madeira são, respetivamente, a 3.^a e a 2.^a rádios mais ouvidas no arquipélago e são ouvidas, maioritariamente, pelos indivíduos com 55 ou mais anos (31%), seguindo-se, com 27%, os indivíduos com idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos. Com uma percentagem igual (17%), encontramos os indivíduos entre os 25 e os 34 anos e os indivíduos entre os 45 e os 54 anos. Por fim, encontramos, com 8%, os/as mais novos/as (15-24 anos).

Canais e antenas internacionais

RTP Internacional (1992): maior operador mundial de televisão em língua portuguesa, oferece uma programação generalista para as comunidades portuguesas emigradas na Europa, Ásia e continente americano.

RDP Internacional (1936): rádio generalista destinada às comunidades portuguesas espalhadas pelo mundo, com uma programação generalista (informação, desporto, música e outros conteúdos dedicados à língua portuguesa).

RTP África (1998): canal generalista com uma programação destinada aos países africanos de língua oficial portuguesa. Além de transmitir conteúdos da RTP e dos canais privados portugueses, transmite programas das televisões públicas africanas, em especial conteúdos informativos e de *stock*.

RDP África (1996): a emitir em FM, a estação é ouvida em Lisboa, Coimbra, Faro, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, São Tomé e Príncipe e Angola (neste caso, por satélite). Transmite música africana e música portuguesa e, em termos informativos, a estação liga Portugal aos países africanos e às diversas comunidades.

Públicos e audiências

O consumo de televisão tem vindo a decair nos últimos anos, em especial o dos canais em sinal aberto. Em relação a 2021, a RTP1 registou uma diminuição no *share* de 0,3% (de 11,2% para 10,9%) e a RTP2 de 0,2%, situando-se, pela primeira vez desde 2010, abaixo de 1% de *share* (0,9%). Os canais comerciais, embora apresentem números superiores, registam um decréscimo proporcionalmente superior, com a SIC a apresentar um *share* de 17,1% (menos 2,5%) e a TVI de 17,2% (menos 1,3%). Este cenário mostra-se marcadamente diferente, ao analisar-se a *performance* da TV Paga e dos Outros (plataformas, consolas de videojogos, outras utilizações do televisor). Em 2022, o consumo de canais pagos subiu 4,4% em relação a 2021, com os canais de informação e os de ficção a alavancarem este resultado, e os Outros, com 0,1%. Este último indicador mostra-se particularmente interessante, pois, embora haja a perceção de que as plataformas de *streaming* de vídeo ganham maior expressão a cada ano que passa, percebe-se que talvez estejam a atingir um estado de maturação, funcionando como oportunidade para a restante oferta audiovisual.

O consumo de televisão tem também acompanhado o envelhecimento da população portuguesa e, nos últimos cinco (5) anos (2018-2022), a média de idades para o total de televisão subiu de 48 para 51 anos, sendo que a média de idades do consumo dos canais em sinal aberto subiu de 53,2 para 57,2.

Por geração, identifica-se um padrão de consumo dos canais generalistas em sinal aberto, com a Geração Baby Boomers (maiores de 64 anos) a encabeçar a lista, seguindo-se a Geração X (45-64 anos), a Geração Y (25-44 anos), a Geração Z (15-24 anos) e, por fim, os indivíduos entre os 4 e os 14 anos (Geração Alpha). Face a 2021, a RTP1 é o único canal a registar subidas (cresce o consumo de indivíduos das gerações Alpha e Z) e é o que apresenta a descida menos acentuada dos Baby Boomers. Já a RTP2, embora dedique parte da sua programação ao segmento infantil, é o canal que regista o maior retrocesso da geração Alpha.

No que respeita à rádio, observa-se uma situação inversa à da televisão. O ano de 2022 regista o maior consumo dos últimos treze (13) anos, num total de 5M 264 mil ouvintes (Audiência Acumulada de Véspera – AAV%),

com o consumo no carro e no trabalho a crescerem em oposição ao consumo em casa. A faixa da manhã é aquela em que se identifica maior subida (mais 6% na análise de semana completa), com o género feminino, 35-44 anos, Classe C2 e o Litoral Norte a constituírem-se como os targets com maior incremento.

Por grupos e estações, observa-se uma subida generalizada no número de ouvintes, com o Grupo Bauer Media Group (Rádio Comercial, M80, Cidade e Smooth) a destacar-se, com mais 155 mil ouvintes do que em 2021 [num total de 2M 622 mil], seguido pela r/com (RFM, Renascença e Mega), com mais 91 mil [num total de 2M 301 mil], a RTP, com mais 52 mil [num total de 584 mil], e, por fim, a TSF, com mais 12 mil ouvintes em relação ao ano transato [num total de 293 mil].

Por idades, verifica-se que o Grupo RTP e r/com registam o maior aumento percentual face a 2021 nos 25-34 anos, com o Grupo Bauer a registar um decréscimo nesse *target* e a aumentar a adesão junto dos indivíduos com 55-64 anos.

A taxa de utilização da Internet continua a crescer. Dados de 2022 mostram uma subida na ordem de 4% no número de utilizadores/as (mais 260 mil) em relação a 2021, verificando-se que 81,4% dos residentes em Portugal Continental com 15 e mais anos utilizam internet (6M 974 mil). A RTP *online* (*site* + *apps*) atingiu um total de 138M de visitas (menos 10% do que em 2021), 28M de visitantes (menos 16%) e 375M de *page views* (menos 8%). Em comparação com 2018 e 2019 (anos pré-pandemia), os resultados de 2022 representam um aumento de 40% em visitas, de 10% em visitantes e de 39% em *page views*.

A RTP Play registou 59 mil de visitas, resultado apenas ultrapassado em 2020 (63 mil), em consequência dos períodos de confinamento. O consumo dos canais em direto representa 62% do tráfego (*page views*), sendo que 75% desse tráfego é da televisão e 25% da rádio (nomeadamente Antena 1 e Antena 3). No que se refere aos conteúdos *On Demand*, com um peso de 25% no tráfego da plataforma, 84% são de vídeo e 16% de áudio. Isola-se igualmente o desempenho da RTP Arena, a marca de e-sports, pela sua especificidade e potencial de desenvolvimento e consequente benefício para o operador público. Em 2022, a marca atingiu um total de 28M e 241 mil visualizações (em todas as plataformas em

que está disponível), registando um crescimento de 14% face a 2021. No Twitch, plataforma de *streaming* em direto em que a marca está, houve um crescimento de 19%, ultrapassando os 26M de visualizações.

No que respeita ao Zig Zag (programação infantil), o *site* registou um total de 67 mil visitantes (menos 29% face a 2021), 90 mil visitas (menos 30%) e 218 mil page views (menos 32%). Desde 2016, este é o 2.º menor registo de visitantes.

Numa análise do tráfego nacional em PC (*personal computer*) dos canais em sinal aberto RTP, SIC, TVI e das plataformas de *streaming* de vídeo Netflix, HBO Max e Disney+, verifica-se que a Netflix é a entidade com maior volume de tráfego, seguida da RTP, com 3M e 258 mil visitas.

Com base em estudos desenvolvidos pela European Broadcast Union (EBU) e nas dinâmicas de mercado nacionais, o Gabinete de Audiências e Estudos de Mercado da RTP apresenta alguns pontos preditivos e de alerta, constituindo uma mais-valia para o desenho de novas estratégias de abordagem ao serviço público. A saber:

1. O envelhecimento da população é uma realidade, pelo que o excesso de foco nos/as jovens pode não compensar em termos de retorno. Para além disso, o desenho de uma sociedade menos diversificada em termos de estados de vida reflete menos diversidade de interesses;
2. A manutenção do teletrabalho e do trabalho híbrido aumenta o desafio às rádios, que veem diminuído o tempo de escuta no carro;
3. As empresas tecnológicas, em especial fruto do *single sign on*, passam a ter acesso a informação vária e variada sobre a vida dos consumidores, essencial para o estabelecimento de oferta e definição de estratégias;
4. As plataformas de *Video On Demand* (VOD) desenvolvem-se com a aquisição de conteúdos *premium* alinhados com os gostos e com as tendências dos consumidores. Por outro lado, as plataformas de *Subscription Video On Demand* (SVOD) atingem um estado de maturidade, recorrendo também a conteúdos distintivos para garantir a sobrevivência. Estes factos colocam desafios e exigências ao SPM em matéria de produção de conteúdos, em especial de Ficção e Entretenimento;

5. A concorrência faz-se em cenário global, crescendo a pressão sobre os canais e antenas locais.

Conteúdos

A observação do peso das tipologias de programação na oferta dos canais em sinal aberto e nos seus resultados oferece conclusões relevantes para o Serviço Público de Média. A RTP1 e a RTP2 são os canais responsáveis pela oferta total de arte e cultura, sendo o segundo canal responsável por mais de metade da oferta dessa tipologia, mas também de cultural geral e conhecimento, desporto e juventude. Já a RTP1 destaca-se, de forma expressiva, em relação aos canais comerciais, na oferta de Desporto e de Informação, sendo que estas tipologias têm um contributo maior para o *share* de todos os canais do que têm na oferta. Esta situação também é visível no Divertimento da RTP1, mas, no caso da ficção, o peso na emissão é superior ao peso no *share* do canal.

A RTP1 é o canal que oferece a maior diversidade de conteúdos de informação (48% de noticiários; 45% de magazines informativos e 5% de debates e entrevistas), com a RTP2 a oferecer, maioritariamente, magazines informativos (87%) e 10% de noticiários. No que concerne ao desporto, e numa análise dos quatro (4) canais, este tem um peso de 58% na RTP2 e de 27% na RTP1, fazendo com que o serviço público seja responsável por 85% da oferta total televisiva desta tipologia.

A RTP2 dedica mais de 2500 horas à programação infantil e o Zig Zag fechou 2022 com 2% de *share* e 3 mil espectadores/as, os resultados mínimos desde 2016. A geração Alpha (4-14 anos) registou 154 mil espectadores/as, uma quebra de 13 mil espectadores/as em relação a 2021 (menos 8%), identificando-se como audiência mínima desde 2016, altura em que se iniciou a medição de consumo diferido, muito relevante junto desta população. Nesta sequência, os programas infantis apresentaram 28% de *share* (uma quebra de 0,2 pontos percentuais) e 43 mil espectadores/as (menos 3 mil e 900 do que em 2021), novamente resultados mínimos desde 2016.

Observando a oferta de informação nos canais pagos, verifica-se um aumento de 26% de competitividade em relação a 2021, com um incremento de 41 mil espectadores/as. Neste contexto, a RTP3 (1,3% de *share*)

é o canal que tem a menor quota de entre todos os anos completos de presença na TDT e a CMTV, o canal que apresenta um percurso ascendente consistente, é o único a registar uma plateia média na ordem dos 100 mil espectadores.

O consumo em direto continua a liderar face ao consumo em diferido. Em 2022, e sem registar diferenças face a 2021, o consumo de TV em direto foi de 94%, 4% em VOSDAL (Viewed on Same Day as Live, 2% TSV7 (até sete (7) dias). A RTP1 registou um consumo em direto de 97,2%, sendo o canal – dos canais generalistas em sinal aberto + RTP2 – em que este tipo de consumo é mais expressivo.

Marcas de televisão e rádio em contexto regional

Os dados de audimetria disponíveis não cobrem os canais e antenas regionais, nem há informação sistematizada e longitudinal que contribua para a perceção efetiva do seu desempenho e da notoriedade e do impacto da marca RTP nos arquipélagos. Por esta razão, e com o objetivo de produzir conhecimento mais aprofundado sobre a opinião dos portugueses das regiões autónomas dos Açores e da Madeira, a RTP desenvolveu um estudo com várias fases (vagas), disponibilizando relatórios pormenorizados para os centros regionais. Os dados seguidamente apresentados e analisados são da vaga de agosto de 2022.

RTP Açores

A RTP1 e a RTP Açores são os canais mais recordados, logo, detentores de maior notoriedade. Contudo, são os canais privados os mais visualizados (com a SIC em primeiro lugar), ficando a RTP Açores no 4.º lugar do *ranking*, e em 6.º lugar da lista quando a pergunta é sobre “o” canal preferido. Esta realidade mostra a discrepância entre a capacidade do canal em captar e, posteriormente, em fidelizar.

Os programas emitidos pela RTP Açores identificados como mais importantes são de informação, classificando a população, em 97%, os conteúdos da RTP Açores como relevantes e, em 72%, os conteúdos da RTP1. Numa análise dos canais generalistas em sinal aberto e da RTP2, os respondentes consideram, de forma igualitária, que “não conseguiram

passar” sem a RTP1 e sem a TVI (a RTP Açores apenas aparece em 4.º lugar); que a RTP1 é o canal com a informação mais isenta e que contribui para o aumento da cultura geral (a RTP Açores apenas aparece em 4.º lugar nas duas variáveis); que a TVI, seguida com uma diferença mínima pela SIC, são os canais que mais oferecem programas de qualidade (a RTP Açores surge em último lugar e com grande diferença em relação aos outros canais). No que respeita à relação entre os canais e as tipologias, a população açoriana associa a informação à SIC, o entretenimento à RTP1 e a ficção à TVI. Nesta análise, a RTP Açores é o canal com menor associação em todas as tipologias.

Antena 1 Açores

No TOP 10 das estações de rádio mais recordadas, a RFM surge em 1.º lugar e, logo a seguir, com a mesma percentagem, a Rádio Atlântida e a Rádio Renascença. Em 4.º lugar, surge a Antena 2, em 6.º a Antena 3 e, em 11.º lugar, ou seja, já fora da tabela, a Antena 1 Açores. Já no que respeita às estações mais ouvidas, a Antena 1 Açores surge em 2.º lugar, a seguir, e embora com uma diferença significativa, à RFM, sendo estas duas antenas, e na mesma ordem, “as” estações preferidas da população açoriana. O conteúdo mais valorizado na estação são as notícias, embora se observe uma diminuição de incidência na preferência desde 2019. A música surge em 2.º lugar, mas com uma grande diferença em relação ao primeiro género.

RTP Madeira

A RTP1 e a RTP Madeira são os canais mais recordados, logo, detentores de maior notoriedade. Contudo, são os canais privados os mais visualizados (com a SIC em primeiro lugar), ficando a RTP Madeira no 4.º lugar do *ranking*, e também em 4.º lugar da lista quando a pergunta é sobre “o” canal preferido. À semelhança do que acontece na RTP Açores, a capacidade do canal em captar é muito superior à capacidade de fidelização dos públicos.

Os programas emitidos pela RTP Madeira identificados como mais importantes são os noticiários e a informação regional, classificando a população, em 91%, os conteúdos da estação como relevantes. Numa análise

dos canais generalistas em sinal aberto e da RTP2, os respondentes consideram, de forma igualitária, que “não conseguiam passar” sem a SIC e a TVI (a RTP Madeira apenas aparece em 4.º lugar); que a RTP1 é o canal com a informação mais isenta e que contribui para o aumento da cultura geral (a RTP Madeira apenas aparece em 4.º lugar nas duas variáveis); que a RTP1, seguida com uma diferença mínima pela SIC e pela TVI, são os canais que mais oferecem programas de qualidade (a RTP Açores surge em último lugar e com grande diferença em relação aos outros canais). No que respeita à relação entre os canais e as tipologias, a população madeirense associa a informação à SIC, o entretenimento à RTP1 e a ficção à TVI. Nesta análise, a RTP Madeira é o canal com menor associação em todas as tipologias.

Antena 1 Madeira e Antena 3 Madeira

No TOP 10 das estações de rádio mais recordadas, a RFM surge em 1.º lugar e, logo a seguir, com a mesma percentagem, a Rádio Comercial e a Rádio Renascença. Em 5.º lugar surge a Antena 2, em 8.º a Antena 1 Madeira e, em 9.º lugar, a Antena 3 Madeira. Já no que respeita às estações mais ouvidas, a Antena 1 Madeira surge em 2.º lugar, a seguir, e embora com uma diferença significativa, à RFM, e a Antena 3 Madeira em 3.º lugar. Quanto “à” estação preferida, a RFM volta a estar no cimo da tabela, seguida pela Antena 3 Madeira e pela Antena 1 Madeira, embora com uma grande distância em relação à antena do grupo r/com. Quanto aos conteúdos mais valorizados, a população madeirense identifica as Notícias, na Antena 1 Madeira, e a Música, na Antena 3 Madeira, verificando-se uma escolha inversa no que respeita ao 2.º lugar.

Missão de serviço público

De acordo com o estudo “Monitorização do cumprimento percetivo da missão de serviço público” (vaga 9, março 2022), desenvolvido pela empresa Ipsos Apeme para a RTP, a confiança, a responsabilidade, a competência e a universalidade são os valores mais associados ao universo RTP. Normalmente, são os mais velhos e menos escolarizados que tendem a avaliar melhor a RTP no cumprimento da missão de serviço público. A Inovação e *Accountability* são as dimensões que ganharam maior

expressão percetiva em 2022 (quer para a amostra total, quer para a que costuma contactar com o universo RTP). No que respeita a Universalidade, a variável “para todos os portugueses, dentro e fora do país” regista uma quebra grande para as duas (2) amostras e, em contraste, sobe a variável “diversidade de programas para todo o público”. Quanto à Independência, e em especial junto da amostra total, regista-se uma subida das três (3) variáveis: profissionalismo, credibilidade e isenção de informação e, respeitante à excelência, observa-se uma melhoria generalizada na perceção da oferta de programas que promovem a cidadania e o respeito e tolerância pelos/com os outros e na sua qualidade.

65% dos inquiridos conhecem a RTP Play, 15% já acederam e o grau de satisfação com a plataforma é de 8,5 em 10. No que respeita às pesquisas e interesses, a procura de conteúdos em *stock* já transmitidos ocupa o primeiro lugar na tabela, seguida pela televisão em direto. Em 5.º lugar, surge o interesse em aceder à rádio em direto. 60% dos indivíduos mostram-se satisfeitos com o *site* da RTP.

A satisfação global com a oferta de rádio é elevada (7,6/10), com a Antena 1 a arrecadar 8/10 e a Antena 3 7,8/10. Os programas da manhã, a informação sobre o trânsito e os programas sobre temas específicos são os conteúdos em que existem proporcionalmente mais ouvintes satisfeitos/as. Em termos de notoriedade, 85% dos indivíduos conhecem, pelo menos, uma rádio de serviço público e 39% ouviram, pelo menos, uma rádio na última semana.

A RTP é o canal onde mais indivíduos veem séries nacionais. Contudo, a preferência recai nas séries estrangeiras, considerando que estas têm histórias mais interessantes, mais ritmo e mais ação, estes últimos aspetos são muito valorizados e, de acordo com os respondentes, não são encontrados nas séries nacionais. Apesar da preferência por títulos estrangeiros, a nacionalidade não é um *driver* relevante para a escolha, sendo o género, as temáticas e a recomendação de terceiros os fatores preponderantes. Quando são chamados a indicar as séries de que mais gostaram, há uma clara confusão entre os formatos oferecidos pelo conjunto de canais, uma vez que são referenciadas, em muitos casos, telenovelas. A RTP1 surge em primeiro lugar da tabela, de forma destacada, quando a pergunta é “Em que canais/plataformas está à espera de encontrar as melhores séries portuguesas?”, seguida pela Netflix. Em

terceiro e quarto lugares, surgem os canais comerciais (SIC e TVI nesta ordem), mas a RTP2 e a RTP Memória surgem imediatamente a seguir, colocando todos os canais RTP (à exceção da RTP3 e dos canais regionais e internacionais) como potenciais locais de interesse para o consumo de produção nacional.

O estudo “Monitorização do cumprimento percetivo da missão de serviço público da RTP” junto da comunidade emigrante revelou que o indicador de Serviço Público RTP desce na última vaga (média de 7,4 vs 7,8 na vaga anterior), tendo em consideração o total dos entrevistados (amostra total e amostra com contacto com os serviços RTP). 54% da amostra total considera que a RTP cumpre de forma muito positiva a sua missão de serviço público (em contraste com 64%, no ano transato), sendo esta descida mais expressiva junto dos indivíduos entre os 35 e os 54 anos, com habilitações ao nível do ensino secundário e superior. Já no que diz respeito aos indivíduos que têm contacto regular com algum dos serviços (TV, rádio e internet), a perceção de cumprimento de serviço público é muito relevante (71%). A RTP1 e a RTP Internacional são os canais preferidos e a informação e notícias continuam a ser os conteúdos que mais contribuem para a preferência dos canais. Nas razões apontadas para a preferência pelos canais RTP, destaca-se a perceção de maior proximidade a Portugal, declinada em múltiplas variáveis. Apesar deste clima de favorabilidade, os níveis de satisfação dos espectadores face à oferta de programas de televisão da RTP a que têm acesso desceram, especialmente junto dos indivíduos entre os 35 e os 54 anos. No respeitante à rádio, a Música portuguesa e as Notícias são os conteúdos mais valorizados pelos emigrantes.

O *site* da RTP, de entre os *sites* dos canais em sinal aberto, é aquele que tem maior notoriedade e, em conformidade com os respondentes, o que tem maior número de visitantes. Os conteúdos noticiosos, em especial as atualizações de última hora e notícias diárias, estão no topo de preferências. No que se refere à RTP Play, observa-se uma incidência elevada de notoriedade (76%). No entanto, 50% dos indivíduos nunca acederam à plataforma. Para quem já acedeu, 72% declararam-se muito satisfeitos, quer no que respeita à navegabilidade, quer no que respeita a conteúdos.

Acessibilidade e sustentabilidade social e ambiental

No cumprimento do princípio da universalidade, a RTP observa as necessidades dos/as cidadãos/ãs com necessidades especiais, oferecendo um conjunto de funcionalidades aplicado aos diversos programas, nomeadamente: a interpretação em língua gestual portuguesa (retângulo inserido no ecrã e, em alguns casos, via internet, permitindo a visualização do intérprete em grande plano e em duplo ecrã); a legendagem em teletexto; a audiodescrição e o teletexto (versão do teletexto em modo texto). Além disto, e na sequência de um acordo entre a RTP e os dois canais privados (fevereiro de 2012), tendo em vista um comportamento socialmente responsável da atividade de televisão, independentemente da natureza do operador, foi adotada uma sinalética comum para efeitos de informação do telespectador sobre as características dos programas, nomeadamente sobre a classificação etária dos programas, sobre as funcionalidades disponíveis para públicos com necessidades especiais, tipos de comunicação comercial presentes nos programas, natureza de espaços comerciais presentes na emissão e programas com características especiais.

1.3. Enquadramento jurídico dos serviços públicos de rádio e televisão

Os serviços públicos de rádio e televisão, bem como o estatuto, organização e funcionamento da entidade sua concessionária, estão sujeitos a um conjunto muito vasto, detalhado e rigoroso de normas jurídicas, estabelecidas por múltiplos diplomas legais e pelo respetivo Contrato de Concessão. Note-se que tal regime jurídico é composto por normas que regem especificamente aqueles serviços públicos e a sua concessionária, mas também por normas que regem a atividade das empresas de capitais públicos e respetivos gestores, as atividades de rádio e televisão, a atividade jornalística, as campanhas eleitorais, a liberdade religiosa, entre muitas outras matérias. Importa, também, dar nota que, ainda que o essencial do quadro jurídico relevante para os serviços públicos em apreço seja composto por fontes nacionais, também há fontes internacionais relevantes, avultando as fontes que têm como origem no Conselho da Europa e na União Europeia. Neste Livro Branco, não cabe descrever de forma exaustiva o quadro normativo que rege os serviços públicos em apreço e a sua concessionária. Ainda assim, tecem-se,

abaixo, considerações sobre os traços essenciais do regime jurídico enquadrador e faz-se uma lista não exaustiva de alguns dos instrumentos jurídicos mais relevantes.

Este ponto dedica-se à descrição de algumas das vertentes mais relevantes do quadro jurídico, não à realidade “prática” (tratada nos pontos anteriores), nem às percepções das múltiplas personalidades ouvidas (ponto seguinte). Por essa razão, há repetições de alguns dos conteúdos deste ponto com o constante de outros. Também há algumas dessintonias, pois nem sempre a realidade corresponde ao quadro jurídico que a visa conformar e, por outro lado, as percepções frequentemente também se distanciam daquele.

Nos termos do artigo 38.º, n.º 5, da Constituição da República Portuguesa, é obrigação do Estado assegurar a existência de um serviço público de rádio e televisão. Esta disposição constitucional é diretamente concretizada, entre outras, através da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (LTSAP), aprovada pela Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, na sua redação atual, da Lei da Rádio (LR), aprovada pela Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro, dos estatutos da Rádio e Televisão de Portugal, S.A. (Estatutos RTP), aprovados pela Lei n.º 39/2014, de 9 de julho, que alterou a Lei n.º 8/2007, de 14 de fevereiro, pelo modelo de financiamento do serviço público de radiodifusão e de televisão (modelo de financiamento), aprovado pela Lei n.º 30/2003, de 22 de agosto, e pelo Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão, celebrado entre o Estado e a RTP, a 6 de março de 2015.

Conceito

Nos termos em que é densificado na cláusula 1.ª do Contrato de Concessão, o serviço público de rádio e televisão compreende a produção, emissão e difusão de conteúdos sonoros e audiovisuais, designadamente através da prestação de serviços de televisão, de rádio e de multimédia. Consoante se retiraria daquela definição, mas também conforme está expressamente consagrado no artigo 5.º, n.º 2, da LTSAP, além de serviços de rádio e televisão, [o] serviço público [...] pode integrar serviços audiovisuais a pedido ou outros serviços audiovisuais necessários à prossecução dos seus fins.

Princípios e objetivos

Nos termos do estatuído, designadamente, pelos artigos 58.º da LTSAP e 48.º da LR pela cláusula 4.ª do Contrato de Concessão, o serviço público de rádio e televisão, bem como a estrutura e o funcionamento da concessionária, obedecem aos seguintes princípios: independência perante o Governo, a Administração Pública e os demais poderes públicos, a livre expressão e confronto das diversas correntes de opinião, universalidade e coesão nacional, diversificação, qualidade, diferenciação e indivisibilidade da programação, pluralismo e rigor, isenção e independência da informação e inovação.

Nos termos do n.º 2 da referida cláusula, na aplicação daqueles princípios a concessionária assegura:

- a. A acessibilidade dos cidadãos residentes no território nacional aos serviços por si difundidos;*
- b. A promoção da cultura e da língua portuguesas e dos valores que exprimem a identidade nacional, de acordo com uma visão universalista, aberta aos diferentes contextos civilizacionais e promotora dos direitos fundamentais;*
- c. Uma programação variada, contrastada e abrangente, que corresponda às necessidades e interesses dos diferentes públicos;*
- d. Uma programação de referência, qualitativamente exigente e que procure a valorização cultural e educacional dos cidadãos;*
- e. Uma programação globalmente diferenciadora face à oferta do mercado audiovisual português;*
- f. A possibilidade de expressão e debate das diversas correntes de opinião, designadamente de natureza política, religiosa e cultural;*
- g. Uma informação precisa, completa, contextualizada e aprofundada, imparcial, aberta ao contraditório e independente perante poderes públicos, económicos e interesses privados;*
- h. A promoção económica e cultural de Portugal além-fronteiras;*
- i. A valorização da criatividade e a promoção do experimentalismo audiovisual;*
- j. A adoção de tecnologias, técnicas e equipamentos que proporcionem a melhoria da qualidade ou eficiência do serviço público e a sua disponibilização nas diversas plataformas de distribuição de conteúdos audiovisuais, incluindo as plataformas móveis, e de acordo com os diversos contextos de acessibilidade.*

De acordo com o previsto na cláusula 5.^a do Contrato de Concessão, a concessionária, além de prosseguir os fins das atividades de rádio e televisão[1], tal como determinado nos artigos 12.^o e 9.^o, respetivamente, da LR e da LTSAP, prossegue os seguintes objetivos específicos:

- a. *Promover os valores do humanismo, da liberdade, do civismo, da cidadania, da solidariedade social e do debate democrático pluralista.*
- b. *Promover os valores e direitos fundamentais vigentes nas ordens jurídicas europeia e nacional.*
- c. *Promover a língua e a cultura portuguesa, a lusofonia e os princípios comuns europeus, valorizar o saber e a diversidade, contribuindo para o esclarecimento dos públicos.*
- d. *Promover o desenvolvimento do panorama audiovisual português através de programas e conteúdos diversificados, inovadores, atualizados e dinâmicos que regulem e qualifiquem a oferta audiovisual nacional e reforcem os laços de empatia com os públicos.*
- e. *Produzir uma informação independente, rigorosa, pluralista e aprofundada que constitua uma referência de credibilidade e confiança para os diferentes públicos.*

Obrigações específicas

A LR e a LTSAP, respetivamente nos artigos 49.^o e 51.^o, bem como o Contrato de Concessão, na sua cláusula 6.^a, definem um vasto conjunto de obrigações para a concessionária, que designam de específicas, que acrescem às obrigações gerais estabelecidas para os operadores de rádio e televisão, tal como previsto nos artigos, respetivamente, 32.^o e 34.^o daquelas leis. Aqueles preceitos legais e contratuais estabelecem, de forma genérica, que são obrigações da concessionária: apresentar uma programação e conteúdos sonoros ou audiovisuais que promovam a formação cultural e cívica do público, garantindo o acesso de todos/as à informação, à educação e ao entretenimento de qualidade. Tal formulação é detalhada numa extensa lista de alíneas, em que, entre outras e em termos genéricos, i.e., sem associação de metas, se definem, obrigações sobre:

- Variedade, diferenciação e abrangência da programação;
- Diversidade cultural e interesses das minorias;
- Acesso do público às manifestações culturais portuguesas e sua cobertura informativa;

- Isenção, rigor, contextualização, pluralismo e contraditório da informação, e abrangência da cobertura noticiosa nacional e internacional;
- Programação destinada ao público infantojuvenil;
- Programação de carácter cultural, educativo e informativo para públicos específicos;
- Sensibilização dos públicos para as questões de integração, igualdade de género, coesão social e interesses das minorias;
- Valorização da economia e da sociedade portuguesa;
- Promoção da literacia mediática;
- Promoção da língua portuguesa;
- Promoção das criações portuguesas, bem como a coprodução com outros países, europeus e da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa;
- Promoção da produção e difusão de obras audiovisuais portuguesas e europeias;
- Apoio à produção nacional de obras audiovisuais, cinematográficas e musicais;
- Programação destinada aos/as portugueses/as residentes fora de Portugal e aos/as nacionais de países de língua portuguesa;
- Acessibilidade das emissões às pessoas com necessidades especiais;
- Programação destinada a pessoas com necessidades especiais;
- Exercício dos direitos de antena, de resposta e de réplica política;
- Cedência de tempo de emissão às confissões religiosas;
- Emissão de mensagens do/a presidente da República, do/a presidente da Assembleia da República e do/a primeiro/a-ministro/a;
- Concessão de tempo de emissão à Administração Pública;
- Provedores/as do Serviço Público;
- Promoção da prática de exercício físico e boa nutrição, no caso de dever coletivo de permanência em residência, por período alargado, devido a declaração de estado de exceção ou por necessidade de isolamento social.

Concessão: modo de atribuição, prazo e revisão

Concessão: âmbito

O quadro legal e contratual é muito extenso e detalhado, diríamos mesmo exaustivo, quanto ao âmbito do serviço público de rádio e de televisão, podendo salientar-se quatro (4) vertentes: rádio, televisão, multi-média e outras obrigações.

Além de definir os serviços compreendidos no serviço público, o quadro legal e contratual também estabelece com pormenor um conjunto alargado de obrigações a cumprir em cada um dos serviços.

Apesar de o atual contrato de concessão celebrado entre o Estado e a RTP referir um serviço público de rádio e de televisão, o quadro legal vigente, que naturalmente em caso de divergência com o contrato prevalece sobre este, determina a existência de dois (2) serviços públicos, o de rádio e o de televisão. Uma das consequências da existência de dois (2) serviços e não de um só, ainda que compreendendo as dimensões da rádio e da televisão (bem como, aliás, de novas dimensões ou componentes), encontra-se nos números 2 e 3 do artigo 2.º da Lei n.º 8/2007, que estabelecem que:

São mantidas as marcas RDP e RTP associadas, respetivamente, à prestação do serviço público de rádio e de televisão e

Os serviços públicos de rádio e de televisão funcionam com plena autonomia editorial no que respeita à sua programação e informação.

Em regra, os serviços lineares compreendidos no serviço público são de acesso não condicionado livre. A LTSAP admite, todavia, que, quando razões de natureza tecnológica ou financeira o imponham, alguns serviços televisivos possam ser de acesso não condicionado com assinatura, isto é, possam ser exclusivamente difundidos através de redes (tipicamente cabo ou satélite), para cujo acesso é permitido tendo um pagamento como contrapartida.

Rádio

A concessão do serviço público de rádio abrange conteúdos e serviços de programas (vulgo canais) generalistas e temáticos, emissões em linha e serviços audiovisuais a pedido, tais como *podcasts*, integrando obrigatoriamente:

- Três (3) serviços de programas nacionais:
 - I. Um de carácter generalista, destinado a servir a generalidade da população, atento às realidades regionais e à divulgação de música portuguesa, seus intérpretes e compositores, bem como às manifestações culturais, desportivas e outras, de grande interesse do público;
 - II. Um de índole cultural, vocacionado para a transmissão de programas de música erudita, jazz, etnográfica e contemporânea, bem como para fomentar o conhecimento;
 - III. Um vocacionado para o público mais jovem.
- Dois (2) serviços de programas especialmente destinados à Região Autónoma dos Açores e à Região Autónoma da Madeira;
- Um serviço de programas vocacionado para as comunidades portuguesas e para os/as portugueses/as residentes no estrangeiro;
- Um serviço de programas vocacionado para os países africanos de língua portuguesa e para as comunidades africanas residentes em Portugal.

Televisão

O serviço público de televisão é necessariamente integrado por:

- Um serviço de programas generalista, que tem em vista satisfazer as necessidades formativas, informativas, culturais e recreativas do grande público;
- Um segundo serviço de programas generalista, com uma forte componente cultural e formativa e aberto à sociedade civil;
- Dois (2) serviços de programas especialmente destinados, respetivamente, à Região Autónoma dos Açores e à Região Autónoma da Madeira;

- Um serviço de programas internacional, vocacionado para a afirmação, valorização e defesa da imagem de Portugal, da economia, da cultura e da ciência portuguesas no mundo, além do contacto com os/as telespectadores/as e ouvintes de língua portuguesa residentes no estrangeiro;
- Um serviço de programas especialmente dirigido aos países de língua oficial portuguesa;
- Um serviço de programas orientado para a prestação especializada de informação, com uma vocação de proximidade e concedendo particular atenção a temas com interesse para regiões e comunidades específicas;
- Um serviço de programas que promove a divulgação do acervo documental proveniente dos arquivos audiovisuais da RTP.

Multimédia

O Contrato de Concessão prevê, concretizando o disposto no n.º 2 do artigo 5.º da LTSAP, que, em acréscimo às dimensões da rádio e da televisão, o serviço público também abranja a produção e difusão de conteúdos sonoros ou audiovisuais e a prestação de serviços multimédia de natureza informativa, educativa, formativa, cultural e de entretenimento, nos diversos meios de comunicação, plataformas tecnológicas e terminais de acesso generalizado do público, incluindo a internet.

O referido contrato estabelece, ainda, que a concessionária:

- mantenha um site na Internet que aglutina toda a informação relevante sobre a sua missão, constituição, funcionamento e atividades, assim como o seu código de conduta e ética e a restante informação exigida pela legislação aplicável;
- desenvolva os estudos necessários ao lançamento, através da Internet, de um portal da lusofonia, que permita promover a cultura e a língua portuguesas no mundo;
- desenvolva os estudos necessários ao lançamento, através da Internet, de serviços e funcionalidades, designadamente interativas, especialmente vocacionados para a educação;

- disponibilize na Internet, de acordo com os critérios editoriais internos, os documentos sonoros e audiovisuais de relevante valor histórico, sociológico, científico, educativo ou artístico que promovam a salvaguarda da memória coletiva e o reforço da identidade nacional.

Outras obrigações

Além das dimensões relativas à rádio, à televisão e ao multimédia, o quadro legal e contratual que rege o serviço público prevê ainda um conjunto alargado de obrigações, podendo destacar-se as que visam:

- Prestar apoio e colaboração a múltiplas instâncias internas e externas à empresa;
- Incrementar o seu papel regulador e potenciador de um mercado de produção diversificado e competitivo;
- Promover a indústria de produção criativa audiovisual independente, numa lógica aberta, transparente e não-discriminatória;
- Garantir a constituição e manutenção de um núcleo de editores/as de conteúdos, especialistas por géneros de programação, e um núcleo de criatividade para o desenvolvimento de novas ideias e formatos audiovisuais;
- Apoiar a produção nacional de obras cinematográficas e audiovisuais;
- Assegurar, com o menor custo possível, através da sua rede de difusão de rádio, a integral cobertura do território nacional;
- Assegurar, com o menor custo possível, junto da entidade responsável pela difusão do sinal de televisão a integral cobertura do território nacional;
- Adotar tecnologias, técnicas e equipamentos que proporcionem a melhoria da qualidade ou eficiência do serviço público de rádio e de televisão;
- Fixar a limitação e inserção de publicidade nos serviços de programas;
- Garantir a constituição, manutenção e disponibilização de arquivos sonoros e audiovisuais;

- Garantir a constituição e disponibilização de um acervo museológico;
- Promover a cooperação com os países de língua oficial portuguesa.

Financiamento

Nos termos da Lei n.º 30/2003, de 22 de agosto, na sua redação atual, que aprova o modelo de financiamento do serviço público de radiodifusão e de televisão, e dos artigos 51.º da LR, 57.º da LTSAP, bem como da cláusula 27.ª do Contrato de Concessão, incumbe ao Estado assegurar o financiamento do serviço público de rádio e televisão, devendo, ainda assim, a concessionária procurar obter, nas condições do mercado, outras fontes de financiamento comercial.

Assim, são fontes de financiamento do serviço público a contribuição para o audiovisual e as receitas comerciais da concessionária.

A contribuição para o audiovisual constitui o correspondente do serviço público de rádio e de televisão, incidindo sobre o fornecimento de energia elétrica, sendo devida mensalmente pelos respetivos consumidores. Na fixação do seu montante, são tidas em atenção as necessidades globais de financiamento do serviço público de rádio e de televisão, devendo respeitar os princípios da transparência e da proporcionalidade. Os seus valores devem ser atualizados à taxa anual de inflação, através da Lei do Orçamento do Estado.

O financiamento público deve obedecer a princípios de estabilidade, previsibilidade, proporcionalidade, rigor e transparência. Neste quadro e visando garantir a independência e permitir uma adequada e eficaz gestão de recursos, e de acordo com a evolução previsível da conjuntura económica e social, os custos ocasionados pelo cumprimento do serviço público de rádio e televisão, bem como os encargos com o seu financiamento, devem ser previstos num horizonte plurianual, com a duração de quatro (4) anos.

As receitas de publicidade devem ficar preferencialmente afetadas ao serviço da dívida da concessionária e, posteriormente, a novos investimentos ou a constituição de reservas.

Todas as atividades comerciais da concessionária têm de ser exercidas nas condições do mercado, estando a Concessionária impedida de

adotar práticas não justificadas pelas regras do mercado, que conduzam ao incremento de custos ou à redução de proveitos, e devendo, designadamente, qualquer exploração comercial de programas ou venda de espaços publicitários pela concessionária ser efetuadas a preços de mercado.

Concessionária

Conforme acima relatado, a concessão do serviço público de rádio e de televisão está atribuída à Rádio e Televisão de Portugal, S.A. (RTP), regendo-se esta pelo disposto na Lei n.º 8/2007, de 14 de fevereiro, na sua redação atual, nos seus estatutos, aprovados pela Lei n.º 39/2014, de 9 de julho, bem como no regime jurídico do setor público empresarial e no Estatuto do Gestor Público.

A RTP reveste a forma de sociedade anónima, contando com o Estado como seu único acionista.

A empresa tem por objeto a prestação do serviço público de rádio e de televisão, bem como de outros serviços de média, e pode prosseguir quaisquer atividades, industriais ou comerciais, relacionadas com a atividade de rádio e de televisão, bem como de outros serviços de média, na medida em que não comprometam ou afetem a prossecução do serviço público que lhe está cometido.

São órgãos sociais da RTP o Conselho Geral Independente, a Assembleia Geral, o Conselho de Administração e o Conselho Fiscal. Esta dispõe, ainda, de um Conselho de Opinião, composto maioritariamente por membros indicados por associações e outras entidades representativas dos diferentes setores da opinião pública, e junto dela exercem funções um/a provedor/a do/a ouvinte e um/a provedor/a do/a telespectador/a.

O regime da Assembleia Geral, do Conselho de Administração e do Conselho Fiscal é muito semelhante ao habitual nas sociedades anónimas, com as especificidades daquelas cujo capital é detido na sua totalidade pelo Estado.

Pela sua atipicidade e especificidades, far-se-ão referências especiais ao Conselho Geral Independente (CGI), Conselho de Opinião (CO),

provedores/as do ouvinte e do/a telespetador/a e responsáveis pela programação e pela informação.

Conselho Geral Independente (CGI)

O CGI é o órgão competente para definir e divulgar publicamente as linhas orientadoras para a sociedade, bem como para assegurar a supervisão e fiscalização interna do cumprimento das obrigações de serviço público de rádio e televisão. Cabe-lhe, ainda, escolher e propor a destituição dos membros do Conselho de Administração, bem como o projeto estratégico para a sociedade, e definir as linhas orientadoras a que aquele projeto se subordina. Na designação do membro do Conselho de Administração responsável pela área financeira, o CGI está sujeito a parecer prévio e vinculativo do membro do Governo responsável pela área das Finanças.

Também incumbe ao CGI emitir parecer sobre a criação de novos serviços de programas ou sobre alterações significativas aos serviços de programas já existentes, bem como sobre a estratégia da sociedade no que diz respeito às suas obrigações legais de investimento em produção audiovisual e cinematográfica independente.

O CGI é composto por seis (6) elementos, sendo um/a presidente e cinco (5) vogais. O/A presidente é escolhido/a pelos restantes membros. Os membros do CGI são inamovíveis e estão sujeitos a um conjunto específico de incompatibilidades.

Um membro do CGI só pode ser destituído em momento anterior ao do termo do seu mandato se comprovadamente cometer falta grave no desempenho das suas funções, ou se ocorrer incapacidade permanente ou incompatibilidade superveniente, em qualquer dos casos, por deliberação unânime dos restantes membros.

Os membros do CGI estão, ainda, sujeitos a um conjunto exigente de deveres, destacando-se as obrigações de:

- Pautarem o seu comportamento por rigorosos princípios de idoneidade, lealdade e reserva;

- Agirem de forma imparcial, isenta e com total independência;
- Assegurem o cumprimento das orientações previstas no projeto estratégico para a sociedade e a sua conformidade com o Contrato de Concessão;
- Assegurem a independência da sociedade, face aos interesses setoriais e ao poder político;
- Assegurem que a atividade da sociedade é exercida de acordo com critérios rigorosos e exigentes no domínio financeiro;
- Assegurem que a sociedade se pauta por elevados critérios de exigência e transparência, com especial ênfase na função reguladora da qualidade que esta deve assumir.

Para o cumprimento das suas competências e obrigações, o CGI pode celebrar protocolos de cooperação com a ERC e solicitar:

- A afetação, de entre os quadros da sociedade, dos recursos humanos necessários à composição de um secretariado técnico de apoio;
- Aos demais órgãos e serviços da RTP, quaisquer informações, esclarecimentos e documentos, bem como aceder a qualquer informação disponível sobre a sociedade;
- A elaboração de estudos e pesquisas.

Os membros do CGI são nomeados pelo Governo e pelo Conselho de Opinião, indigitando cada um dois (2) elementos, sendo os restantes dois (2) membros cooptados por aqueles.

Os mandatos têm a duração de seis (6) anos, não renováveis. Após a primeira composição do órgão, em que todos os membros iniciaram funções em simultâneo, o início dos mandatos ocorre de forma desencontrada. No caso de vacatura do cargo de qualquer membro, o novo membro é indigitado ou cooptado pela mesma entidade que o designou ou cooptou, cumprindo um mandato de seis (6) anos.

Os membros do CGI devem ser escolhidos entre personalidades de reconhecido mérito, assegurando uma adequada representação geográfica, cultural e de género, com experiência profissional relevante e indiscutível credibilidade e idoneidade pessoal.

Conselho de Opinião (CO)

Destacam-se como principais competências do CO:

- Indigitar dois (2) membros do CGI, não podendo a escolha recair sobre algum dos seus membros ou sobre quem tenha nele exercido funções no mandato anterior;
- Emitir parecer vinculativo sobre as personalidades indigitadas para os cargos de provedores/as do/a telespectador/a e do/a ouvinte;
- Appreciar os planos plurianuais da sociedade, os planos anuais de atividade e orçamentos, bem como os relatórios e contas;
- Pronunciar-se sobre o cumprimento do serviço público de rádio e de televisão, tendo em conta as respetivas bases gerais da programação e planos de investimento, e ouvidos/as os/as responsáveis pelos conteúdos da programação e informação e os/as diretores/as dos centros regionais;
- Appreciar a atividade da sociedade, no âmbito da cooperação com os países de expressão portuguesa e do apoio às comunidades portuguesas no estrangeiro;
- Emitir parecer sobre as iniciativas legislativas com incidência no serviço público de rádio e de televisão, bem como sobre o contrato de concessão, designadamente quanto à qualificação das missões de serviço público.

O CO tem 32 membros, sendo dez (10) designados pela Assembleia da República. Cada uma das seguintes entidades ou grupos de entidades designa 1 membro: Assembleia Legislativa da Região Autónoma dos Açores, Assembleia Legislativa da Região Autónoma da Madeira, Associação Nacional de Municípios Portugueses, Conselho das Comunidades Portuguesas, Conselho para as Migrações do Alto Comissariado para as Migrações, I. P. (ACM, I. P.), secção das organizações não-governamentais do conselho consultivo da Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género, confissões religiosas mais representativas, associações dos espectadores de televisão, associações dos ouvintes de rádio, associações de pais, associações de defesa da família, associações de juventude, associações de defesa dos autores portugueses, associações de pessoas com deficiência ou incapacidade, associações de defesa dos consumidores. As associações sindicais e as associações patronais designam dois

(2) membros cada. Os trabalhadores da RTP elegem 1 membro. Dois (2) membros são cooptados pelos restantes membros do CO.

Note-se que, além do CO, a concessionária conta com outro órgão consultivo, que funciona junto dos serviços de programas televisivos internacionais, representativo dos parceiros da Administração Pública e da sociedade civil que com ele se relacionem, de que são membros, por inerência, o/a presidente do Conselho das Comunidades Portuguesas e os/as presidentes dos Conselhos Regionais das Comunidades Portuguesas em África, na Ásia e Oceânia, na América do Norte, na América Central, na América do Sul e na Europa.

Provedores/as do/a ouvinte e do/a telespetador/a

Compete aos/às provedores/as do/a ouvinte e do/a telespetador/a:

- Receber e avaliar a pertinência de queixas e sugestões dos/as ouvintes e telespetadores/as sobre os conteúdos difundidos e a respetiva forma de apresentação pelos serviços públicos de rádio e de televisão, bem como emitir pareceres sobre elas, dirigindo-os aos órgãos de administração e aos/às demais responsáveis visados/as;
- Indagar e formular conclusões sobre os critérios adotados e os métodos utilizados na elaboração e apresentação da programação e da informação difundidas pelos serviços públicos de rádio e de televisão;
- Transmitir aos/as ouvintes e telespetadores/as os seus pareceres sobre os conteúdos difundidos pelos serviços públicos de rádio e de televisão, assegurando, designadamente, a edição de um programa semanal sobre matérias da sua competência, com a duração-limite de uma hora por mês, num dos serviços de programas de acesso livre ou num dos serviços de programas radiofónicos;
- Elaborar um relatório anual sobre a sua atividade.

Os (As) provedores(as) do(a) ouvinte e do(a) telespetador(a) devem ouvir o(a) diretor(a) de Informação ou o(a) diretor(a) de programação, consoante a matéria em apreço, e as pessoas alvo de queixas ou sugestões, previamente à adoção de pareceres, procedendo à divulgação das respetivas opiniões. Os seus pareceres e as conclusões são sempre comunicados aos(às) responsáveis pelos serviços e pessoas visados,

que, no prazo fixado pelos(as) provedores(as) ou, na sua ausência, no prazo máximo de cinco (5) dias, devem comunicar resposta fundamentada e adotar as medidas necessárias.

Os/As provedores/as são indigitados/as pelo Conselho de Administração, de entre personalidades de reconhecido mérito profissional, credibilidade e integridade pessoal, cuja atividade nos últimos cinco (5) anos tenha sido exercida na área da comunicação. Tal indigitação é comunicada ao CO, até 30 dias antes do final do mandato dos/as provedores/as cessantes, que emite parecer vinculativo. Na falta de emissão do parecer no prazo de 30 dias, presume-se que aquele é favorável. A emissão de parecer desfavorável tem de ser devidamente fundamentada no não preenchimento dos requisitos atrás previstos. Os/As provedores/as são investidos/as nas suas funções, pelo Conselho de Administração, no prazo máximo de cinco (5) dias, a contar da data de emissão de parecer pelo CO ou, no caso da sua ausência, a contar do termo do prazo para o efeito.

Responsáveis pela programação e informação

A responsabilidade pela seleção e pelos conteúdos dos diferentes serviços de programas pertence aos/às respetivos/as diretores/as, de acordo com a orgânica proposta pelo Conselho de Administração ao CGI e aprovada por este. Tal responsabilidade deve ser exercida em respeito pelas orientações de gestão definidas pelo Conselho de Administração, no estrito âmbito das respetivas competências, de acordo com os objetivos e obrigações, designadamente de serviço público, previstos nas LR e LTSAP e no Contrato de Concessão e de acordo com o projeto estratégico. As orientações de gestão não incidem sobre matérias que envolvam autonomia e responsabilidade editorial pela informação dos serviços de programas, a qual pertence, direta e exclusivamente, ao(à) diretor/a de informação.

A nomeação e destituição dos/as diretores/as e diretores/as-adjuntos/as das áreas da programação e de Informação compete ao Conselho de Administração, mediante parecer prévio e vinculativo da ERC.

Aferição e fiscalização do cumprimento das obrigações legais e contratuais

A concessionária do serviço público de rádio e televisão encontra-se sujeita a um vasto conjunto de obrigações de reporte gerais, em virtude de a maior parte do seu financiamento ser constituído por receitas públicas, avultando, neste domínio, a contribuição para o audiovisual, e de ser uma empresa pública. Acrescem as obrigações de reporte especificamente previstas na legislação que rege a prestação do serviço público de rádio e televisão, bem como as previstas no respetivo contrato de concessão. A especial sensibilidade da atividade em causa e, em consequência, o acrescido escrutínio público a que está sujeita, levou a que as obrigações de reporte deste serviço público sejam superiores às de outros serviços públicos. Importa, por outro lado, notar que os órgãos de gestão e os/as dirigentes e responsáveis pela programação e informação têm de reportar a múltiplas instâncias internas da sociedade, que não existem noutras concessionárias de serviços públicos, como é o caso dos reportes perante o CGI, o CO (Conselho de Opinião) e os/as provedores/as. Este universo de entidades e instâncias que acompanham a prestação do serviço público, perante quem os órgãos de gestão e demais responsáveis têm de reportar e prestar contas, cria um sistema complexo, oneroso e nem sempre articulado. Nesta secção, faz-se uma breve referência apenas às obrigações de reporte e prestação de contas especificamente previstas na LTSAP, LR e Contrato de Concessão. Tendo em conta que, em grande medida, acima já se deu nota das competências do CGI, CO e dos/as provedores/as e que o Conselho Fiscal é um órgão típico nas sociedades anónimas, nesta secção não abordaremos a atividade de fiscalização das obrigações de reporte e prestação de contas internas à concessionária.

A atividade da Concessionária está sujeita a acompanhamento parlamentar, devendo o seu Conselho de Administração manter a Assembleia da República informada sobre o cumprimento do serviço público, designadamente através do envio anual dos Planos de Atividades e Orçamento, bem como dos relatórios de atividades e contas. Por outro lado, a Assembleia da República pode, a todo o tempo, convocar os membros do Conselho de Administração e do CGI, bem como os/as provedores/as para a prestação de esclarecimentos respeitantes ao funcionamento do serviço público.

Como acima exposto, o Contrato de Concessão regula a concessão do serviço público de rádio e televisão, definindo os direitos e obrigações do Estado e da Concessionária, os objetivos a alcançar e os critérios qualitativos e quantitativos que asseguram a sua concretização, bem como as respetivas formas de avaliação. A competência para a fiscalização e controlo do cumprimento do Contrato de Concessão é da responsabilidade do Estado, através dos membros do Governo responsáveis pelas áreas das Finanças e da Comunicação Social, sem prejuízo das competências estatutariamente atribuídas ao CGI.

A fiscalização financeira é exercida pela Inspeção-Geral de Finanças, celebrando a concessionária com aquela um protocolo, que deverá identificar as obrigações de informação e os procedimentos para a sua recolha.

Para permitir tais atividades de fiscalização e controlo, a concessionária apresenta, até 31 de março de cada ano, aos membros do Governo responsáveis pelas áreas das Finanças e da Comunicação Social, o relatório, balanço e contas e, até 31 de maio, um relatório com informação pormenorizada sobre o cumprimento do orçamento e das obrigações de serviço público impostas pela lei e pelo Contrato de Concessão, bem como sobre o cumprimento do projeto estratégico aprovado pelo Conselho Geral Independente. Aquele relatório mencionará, circunstanciadamente, os indicadores e os critérios que permitem aferir os princípios de rigor, boa gestão, proporcionalidade e transparência, assim como a observância dos objetivos e das obrigações de serviço público, de acordo com os critérios de avaliação acordados, no cumprimento do orçamento e das missões a que ele se reporta. Todos aqueles relatórios são obrigatoriamente acompanhados dos pareceres do Conselho Fiscal e do Conselho de Opinião.

No domínio da fiscalização e controlo, assume, ainda, especial relevância a ERC. Com efeito, incumbe-lhe promover a realização e a posterior publicação integral de uma auditoria anual à concessionária, bem como verificar a boa execução do Contrato de Concessão. A auditoria deverá, necessariamente, incluir a verificação do cumprimento da missão do serviço público, a transparência e proporcionalidade dos fluxos financeiros associados e a conformidade da atuação da concessionária com as melhores práticas de mercado, nomeadamente na aquisição de fatores de produção ou na formação dos proveitos comerciais. Na

sequência daquela auditoria, a ERC emite as recomendações que entenda necessárias.

A avaliação do cumprimento do Contrato de Concessão deverá ter em conta os seguintes critérios:

- a. O cumprimento das obrigações quantitativas mínimas a que a concessionária se vincula;
- b. O cumprimento, nos diferentes serviços de programas e atentas as respetivas missões, das exigências qualitativas do serviço público de televisão e do serviço público de rádio, de acordo com fatores que considerem o valor acrescentado pela sua programação à oferta audiovisual e a promoção da formação cultural e cívica dos/as cidadãos/ãs, bem como a perceção, pelos diferentes públicos, da sua capacidade de transmitir informação e conhecimento.

Importa, no entanto, sublinhar que, sem prejuízo do cumprimento das obrigações especialmente previstas no Contrato de Concessão, a correspondência da programação difundida pela concessionária às exigências de serviço público deve ser avaliada de forma global, tendo em conta o conjunto de conteúdos e a programação dos diferentes serviços de programas de cada meio de comunicação social, e atenta à especificidade de cada serviço de programas.

Também de salientar que é obrigação da concessionária aprovar e divulgar no seu *site* um código de conduta e ética que reflita as especiais orientações de serviço público para os serviços de programas por si fornecidos, a respeitar na organização interna da empresa e na produção e exibição dos seus programas e conteúdos e que preveja o modo de avaliação do respetivo cumprimento.

PARTE 2

Perceções sobre o Serviço Público de
Média

Em mais de uma centena de audições e consultas que promovemos com membros do Conselho Geral Independente, administradores e diretores da RTP, com (ex) provedores/ras e representantes do Conselho de Opinião, com reguladores, com ex-governantes que tutelaram o operador público, com responsáveis pelas empresas privadas, com estruturas sindicais e representativas dos trabalhadores do operador público, com académicos/as e outras personalidades com pensamento e ação nesta área, verificamos que há um consenso sobre a imprescindibilidade de um SPM, atuante na rádio, na televisão e no digital. A par das virtualidades que a RTP tem e que são reconhecidas por muitos/as, existem igualmente constrangimentos, resultantes quer da pertença a um setor público que impõe limitações de vária ordem, quer da soma de quase 70 anos de existência, que levaram esta empresa a crescer por dimensões que precisam agora de ser ajustadas.

Hoje, há uma consciência generalizada de que a RTP tem de iniciar uma nova etapa, levando consigo uma herança que a enriquece em vários domínios, mas também aliviando uma estrutura que necessita de ser mais flexível para funcionar (bem) e inaugurando outros modos de trabalhar para conseguir produzir a Informação e os programas que um verdadeiro SPM reclama e distribui-los de modo a potenciar o encontro com os diversos públicos.

O que escrevemos em seguida procura refletir as mais de cem (100) horas de conversa com as pessoas que integram a lista anexa. Além de não ser possível dar conta de todos os pontos abordados, sublinhamos que as perceções nem sempre coincidem com as opiniões e as posições desta Comissão. Procuramos ser fiéis às reflexões que nos foram confiadas, escolhendo os pontos mais referidos, dando conta das questões mais consensuais e também das que geram mais dissenso.

2.1. À procura de agarrar um conceito

Um Serviço Público de Média é olhado como um lugar por excelência onde se pode promover com audácia a qualidade, a inovação, a diversidade e a identidade nacional, mas também agregar outros valores, como os da cidadania, da sustentabilidade, dos direitos digitais ou da integridade... Procurando servir diferentes públicos, o SPM pode chegar aonde os privados não chegam, suprimindo, desse modo, falhas de mercado e assumindo uma função de complementaridade cada vez mais necessária num sistema mediático que tende para a homogeneização de conteúdos e para a subjugação a uma oferta nem sempre diversificada.

À semelhança do que acontece noutros países europeus, a RTP precisa de afinar a orientação a fim de se adaptar às mudanças sociais, tecnológicas, culturais e económicas que atravessamos. Para isso, impõe-se uma nova organização (de distribuição, de estrutura, de informação e de conteúdos, de relação com a sua tutela e de conexão com os públicos), o que exige uma mudança do respetivo enquadramento legal, que hoje se apresenta anacrónico.

Colocando o digital em igualdade de posição com a rádio e com a televisão e fomentando o diálogo entre estas três (3) estruturas, o SPM ganha relevância, se encontrar na informação o seu eixo estruturante e nas dimensões regional e internacional parte do seu investimento. É consensual a defesa da informação como central num Serviço Público de Média. Uma informação plural, diversificada, valorizadora dos territórios e com uma ética irrepreensível. Fazer uma cobertura responsável e de qualidade do território implica não apenas tornar esse trabalho acessível a todos/as, mas integrar o mais possível os/as cidadãos/ãs naquilo que se faz. Para cumprir um SPM que respeite a identidade nacional, a diversidade e o pluralismo, a RTP deve continuar a dividir as suas emissões entre a sede de Lisboa e o Centro de Produção do Norte, procurando um equilíbrio em franjas de maior audiência. Para além disso, deve também atribuir às delegações que tem no país mais peso na produção de conteúdos, atender de forma particular aos centros regionais da Madeira e dos Açores e reforçar investimento e promover parcerias nos serviços internacionais, sobretudo na RTP África.

Cabendo-lhe correr riscos que os privados não conseguem assumir, o SPM tem no serviço aos/as cidadãos/ãs a principal razão da sua existência e nos públicos que pode atrair para si a sua permanente ambição. Por isso, deve desenvolver com eles outra relação, nomeadamente, deve estar onde estão as pessoas e fazer isso numa abordagem multiplataforma.

Muitos defendem que não faz sentido acantonar a participação da sociedade civil numa franja horária sem relevância da RTP2. Claro que um SPM não deve estar unicamente orientado para as audiências, mas não pode viver sem o público. Ninguém aceitará um operador público em concorrência desenfreada com os privados, mas já é apreciável a opção em ser alternativa, tendo sempre a preocupação de cativar o interesse daqueles/as que são a essência do seu trabalho através de informação e conteúdos que devem servir diferentes pessoas através de diferentes serviços e plataformas. Chamar a si os/as mais novos/as e servir os/as mais idosos/as pode parecer uma espécie de quadratura do círculo, mas é isso um SPM: um elo de união de diferentes gerações de portugueses/as, através de conteúdos diversos. Para continuar a atrair os públicos que tem e para juntar a estes novos públicos, a RTP precisa de criar uma marca forte, que potencie os conteúdos que produz (numa dimensão e diversidade avassaladoras) e a sua identidade (um elemento agregador dos portugueses/as que estão em território nacional e espalhados/as por uma diáspora).

Enquanto operador público, a RTP beneficiaria muito em abrir-se mais ao exterior, criando parcerias com determinados setores e promovendo outras formas de participação. Os/as cidadãos/ãs devem estar presentes nas emissões e devem ser escutados/as com regularidade em espaços instituídos para o efeito, mas verdadeiramente representativos do país que somos. Hoje, a RTP precisa de instâncias que representem a sociedade civil, dinâmicas e que se renovem em permanência, sendo, para isso, imprescindível a limitação de mandatos.

Num tempo em que o SPM se pensa noutra lógicas, o Estado tem de interrogar-se como poderá intervir de forma a preservar valores caros ao SPM num universo tão fragmentado. As perguntas acumulam-se e nem sempre de resposta simples: Que conteúdos devem ser produzidos? Como devem ser produzidos? E como podem ser distribuídos? Questões essenciais a qualquer processo de mudança que a RTP tem agora de agarrar.

2.2. A concessionária

A RTP é uma empresa de grande dimensão, aglutinando em si profissionais de várias áreas e trabalhando com conteúdos de diferentes géneros, que são produzidos em abundância. Neste quadro, a gestão de todos os recursos revela-se de enorme complexidade, acentuada pelo facto de qualquer mudança ser suscetível de ter enorme impacto público, antes ainda de estar firmada.

Qualquer conversa sobre o operador público português tende a centrar-se no financiamento e na capacidade de gestão que lhe são concedidos, variáveis que consideramos de importância vital, mas que não reúnem em si toda a explicação para aquilo que (não) se pode fazer. Pensamento estratégico e liderança são também chaves que nos ajudam a pensar a mudança numa empresa que todos acreditam que pode consolidar uma marca de referência da identidade do país.

Como sublinhamos na abertura deste Livro Branco, do trabalho desta Comissão estão excluídas questões ligadas à governança e ao financiamento. Todavia, nas audições que promovemos, estes tópicos estiveram sempre presentes em modo indireto de abordagem, ou seja, não se questionam os modelos de governança e de financiamento hoje em vigor, mas quase todos/as aqueles/as que conversaram connosco ressaltaram a importância de haver um financiamento adequado e uma autonomia de gestão que permita, por exemplo, contratar, com estabilidade, os recursos humanos necessários. Por isso, faz sentido deixar neste ponto que reflete as reuniões promovidas alguns dados sobre essas dimensões, porque, embora não originando neste documento explícitas recomendações, foram por nós assimilados como pressupostos a ter em conta para as mudanças que urge fazer, na medida em que condicionam a forma como a empresa pública funciona.

A importância da estabilidade

Analisando o financiamento da RTP, constata-se que 80% das receitas resultam da Contribuição Audiovisual. Esta, no entanto, não é atualizada desde 2016, apresentando-se com um dos valores mais baixos a nível europeu. Grande parte dos 20% remanescentes provêm de receitas co-

merciais, registando-se, nos últimos anos, um decréscimo dos valores do mercado publicitário (a publicidade é canalizada para a amortização da dívida). Muitos/as defendem que a RTP pode procurar aumentar as receitas próprias, concorrer a incentivos ao investimento, maximizar a utilização de recursos, renegociar com fornecedores e prestadores de serviços, alienar algum património, mas precisa também de estabilizar o seu financiamento, por um lado, e, por outro, necessita de autonomia de gestão que lhe permita ter no seu interior meios humanos e tecnológicos atualizados e adaptados às suas missões.

Na atual situação, o operador confronta-se com um aumento dos custos da grelha, um aumento do valor dos contratos de fornecedores indexados à taxa de inflação (que tem subido), um aumento dos custos com o pessoal (acima do custo com as grelhas), um aumento dos custos com a energia, um aumento das taxas de juro com o financiamento bancário. Por outro lado, a alocação de verbas por canal/antena cumpre uma espécie de hierarquia de importância, nem sempre alinhada com as reais necessidades de cada um/a para cumprir os deveres de programação e informação e, em consequência, chegar aos seus públicos. De uma forma generalizada, percebe-se que os serviços nacionais e as antenas internacionais e regionais tendem a ser penalizados, quando os orçamentos são em grande parte absorvidos pelos salários.

Nos serviços regionais, sublinha-se este tipo de limitação. Com um orçamento idêntico ao da RTP Madeira, a RTP Açores tem exigências acrescidas em termos de cobertura e mobilidade, na medida em que se vê obrigada a chegar a nove (9) ilhas. Na Lei das Finanças das Regiões Autónomas, o Estado reconhece a “dupla insularidade” dos Açores e aplica uma discriminação positiva nas transferências anuais do Orçamento do Estado, mas tal não é plenamente observado no orçamento alocado.

Nos documentos internos, sublinha-se a cada passo que a RTP Açores desempenha um papel fundamental na ligação de todas as ilhas, e isso ainda é mais acentuado quando se pensa que no arquipélago não existe nenhum outro meio de comunicação social de dimensão regional que alcance as nove (9) ilhas. A escassez de recursos humanos é reiteradamente apontada como uma séria limitação à atividade que se pretende desenvolver (também na RTP Madeira), havendo, por consequência, um número excessivo de contratos de prestação de serviços, sendo essa carência mais evidente na rádio e no digital.

Quando se fala de limitações, todos/as os/as nossos/as interlocutores/as que trabalham no operador público português destacam os constrangimentos inerentes às contratações a que as empresas públicas estão sujeitas. A RTP é uma empresa pública, condicionada, portanto, a regras de contratação específicas que nem sempre acompanham a evolução ambicionada ou o ambiente fortemente concorrencial em que se move. Pretender, hoje, desenvolver a RTP enquanto uma empresa pública de média implica chamar a si novos recursos que tragam outras valências, que permitam inovar, ousar fazer diferente, ser relevante.

Existe hoje uma assinalável carência de determinadas especialidades (nem contempladas ainda nas categorias profissionais da empresa pública) e outras que, fruto da evolução tecnológica, terão de ser reavaliadas. Isso implicará outro processo de contratação. Neste contexto, não será estranho que se defenda um recrutamento mais livre no mercado de profissionais com qualidade e com perfil adequado a determinada função. Casos contrário, é natural, mas não desejável, que se recorra a contratos por recibos verdes ou por *outsourcing*. Ora, havendo muitos/as colaboradores/as neste regime, origina-se uma enorme rotatividade, e conseqüente instabilidade, em certas equipas, muitas a trabalhar em emissões que vão para o ar em direto, sendo, por vezes, difícil controlar a qualidade do que é feito, porque não houve tempo, nem oportunidade, para se dominarem as tarefas em mãos. Para além disso, a via do *outsourcing* pode envolver custos que ultrapassam os gastos com recursos fixos. Se muitos/as assinalam que os/as colaboradores/as da empresa têm crescido – mais de 20% dos/as seus/uas trabalhadores/as foram admitidos/as nos últimos cinco (5) anos –, também se verifica que, neste quadro, a RTP deixa de ter poder de escolha. Ou seja, quem decide passa muitas vezes a ser empresas de prestação de serviços a que se recorreu em regime de *outsourcing*.

Colocados anos a fio nas mesmas funções (com escassas possibilidades de mobilidade interna), muitos/as trabalhadores/as recorrem aos tribunais para alcançar uma situação mais estável. Além de isso representar um custo muito relevante para a RTP e de nem sempre ser uma porta de “renovação” dos recursos humanos, a litigância deste tipo marca negativamente o ambiente interno da empresa. Reclama-se também a revisão do Acordo de Empresa, que se considera ser importante alterar no âmbito das carreiras profissionais, adaptando-o ao novo ambiente dos

média e valorizando remunerações e carreiras. As restrições à contratação criam ainda dois outros problemas: o envelhecimento dos recursos humanos (em 2022, a idade média dos/as trabalhadores/as subiu para os 52 anos), o que acaba por ter implicações na necessária atualização de conhecimentos e desenvolvimento de novas tarefas que surgem no âmbito da digitalização. Foi sugerido por algumas das pessoas ouvidas que um processo de rescisões amigáveis com benefícios para os/as colaboradores/as que desejassem sair poderia ser positivo para a renovação dos quadros da RTP.

A imprescindível monitorização

A defesa de autonomia de gestão tem de vir acompanhada da exigência de um regular exercício de monitorização e prestação de contas, realizado de forma eficaz e perante entidades com capacidade para fazer uma avaliação pormenorizada do que está a ser feito. Na verdade, a RTP, nomeadamente os seus administradores e diretores, é monitorizada por muitos órgãos/corpos. E isso nem sempre é sentido como um exercício ao serviço da promoção de mais qualidade e rigor, porque, por vezes, pensa-se que a prestação de contas é inconsequente.

Convém, pois, não confundir o exercício de prestação de contas (que é muito positivo e obrigatório num operador público) com um processo que enovela altos quadros em sucessivas, longas e improdutivas reuniões ou na escrita de relatórios que seguem guiões diferentes, sem deles sortir qualquer progresso ou qualquer correção daquilo que está a ser (mal) feito. Concorde-se com a necessidade de criar sistemas de transparência e de supervisionamento, mas também se sublinha ser imperioso gerar condições para permitir que esses altos cargos trabalhem com autonomia, foco e tempo.

A hierarquia da empresa pública é muitas vezes solicitada a participar em reuniões dentro e fora da empresa. No seu interior, várias instâncias pedem com regularidade a presença de diretores nas suas reuniões. No exterior, o operador público responde perante as respetivas tutelas, a Assembleia da República e a Entidade Reguladora para a Comunicação Social. A RTP precisa de prestar contas de forma rigorosa, clara e transparente, mas não pode estar sempre a fazer este exercício, sob pena de

se esgotar tempo para trabalhar. Uma das formas apontadas para resolver esta dificuldade, não subtraindo o grau de monitorização necessária, seria elaborar relatórios com formatos pré-definidos e fixar um período para reuniões desta natureza. Também nos disseram ser desejável que as entidades que solicitassem reuniões elas próprias também publicissem o resultado dessas auscultações.

Reorganizar a empresa, colocando cada trabalhador/a no centro da mudança

Muitos/as são aqueles/as que defendem que, para cumprir um SPM que sirva hoje os/as cidadãos/ãs, o operador público português precisa de um pensamento estratégico e de um reforço de lideranças, incrementando um espírito de equipa em que cada um/a sinta que faz parte de uma mudança. Quem trabalha na RTP reconhece que a empresa necessita de passar por uma transformação profunda a vários níveis, incluindo da sua cultura organizacional, a fim de evoluir para uma lógica de horizontalização de funcionamento.

Percorrendo o organigrama da RTP ou conversando com os seus responsáveis, percebe-se que a atual estrutura precisa de ajustamentos. Ao contrário de alguns SPM europeus, o modelo do operador público português, imposto pelas leis em vigor, não permite, por exemplo, a figura de um/a diretor/a-geral e isso tem implicações na definição e implementação de determinadas estratégias. Retirar tudo o que esparrilha a empresa, reorganizando e simplificando processos de trabalho (há quem fale na urgência de aí se implementar um *simplex*), e desburocratizar procedimentos, dando maior velocidade àquilo de que se quer tratar, são orientações bem acolhidas. Também seria importante dotar a empresa de outra capacidade de produção e mudar a perceção de que aquilo que se faz dentro poderá ter um estatuto “menor”. A produção interna como produção de *low cost* – e, por isso, de menor qualidade – não pode corresponder, de todo, à realidade.

A nível tecnológico, o reforço dos recursos dessa natureza é vital a vários níveis. Hoje, os meios técnicos disponíveis são fulcrais para fazer crescer/desenvolver a capacidade de produção. É preciso adaptar os meios à dimensão das operações (não se pode ir com carros pesados

para produções pequenas, por exemplo), mas também é sensato dizer que, para isso acontecer, são necessários meios mais ligeiros. Nesta modernização da empresa, é expectável que a evolução seja extensiva a todos os centros de produção. O Centro de Produção do Norte é um dos exemplos. É vital um segundo estúdio de informação que permita dar uma resposta adequada ao número de horas de emissão que aí se produz e interromper a deslocação de equipas inteiras para Lisboa, quando se faz intervenções no único estúdio existente. Essa estrutura já existe como estúdio com régie, apenas precisa de uma remodelação.

Formação permanente e adaptada ao desenvolvimento da empresa

A formação dos quadros da RTP seria beneficiada se se coordenasse em permanência com o plano estratégico da empresa e se tornasse um elemento essencial para a avaliação do desempenho. Isso constituiria, decerto, uma motivação para atualizar conhecimentos e competências. Nesta linha, seria útil identificar áreas a desenvolver e intensificar a formação a esse nível. Por isso, a formação deveria integrar qualquer plano da administração e das diferentes direções.

Vocacionada para a atualização permanente de todos/as os/as seus/uas colaboradores/as, defende-se que esta área deve ser encarada como é – um centro de formação – e deixar, por isso, a designação de Academia, que pertence a outra marca da RTP. Num cenário de transformação do operador público, como é desejável que aconteça a curto prazo, o plano de formação tem de ser bem estruturado e implementado por grupos de forma simultânea.

É inequívoca a necessidade absoluta de (re)ativação de uma escola de formação interna. A RTP, à semelhança de alguns exemplos europeus, deve ter um centro que apresente propostas de formação contínua. Os níveis técnicos – técnico e operacional (*hardware*), informática, recursos tecnológicos (*software*) – são hoje apontados como os de maior carência, sendo, por isso, urgente desenvolver planos que atualizem práticas. Também se considera ser imperativo criar formações avançadas no campo do digital, vocacionadas para a produção de conteúdos, para a cenografia virtual e para a pós-produção. É verdade que o grupo de formadores/as da RTP não é numeroso, mas é possível, e desejável, recorrer

a pessoas/instituições externas para desenvolver a aquisição de novas competências. Esse caminho é determinante para o presente e futuro da empresa pública de média.

Este centro de formação poderia articular-se com a RTP Inovação, um lugar vocacionado para cativar talento e produzir conteúdos com tempo e outras condições. Encontrando novas formas de criação, esta estrutura poderia também levar essas competências para sessões formativas a desenvolver.

RTP, uma marca a projetar em alta intensidade

Num contexto de progressiva fragmentação e pulverização de audiências, a RTP precisa de consolidar a sua marca. Isso torna-se ainda mais importante, quando se pensa numa mudança de enfoque dos serviços para os conteúdos. Neste novo tempo, a marca RTP ganharia se estivesse plasmada em todas as suas atividades e em todos os seus conteúdos. Ora, isso leva a repensar, por exemplo, serviços que não trazem consigo essa marca. Por exemplo, as rádios Antena 1, Antena 2 e Antena 3, que, no entanto, facilmente poderiam associar a si o nome RTP, mantendo e reforçando os seus nomes de origem. Também os projetos Zig Zag poderiam seguir o mesmo exemplo.

Para dentro e para o exterior, a RTP tem de erguer uma marca de liderança. Podendo não disputar índices de audiência, o operador público deve constituir-se como elo de todos os/as cidadãos/ãs que partilham a mesma identidade nacional. Por isso, é preciso criar um discurso positivo, criativo e com brilho em torno de cada projeto. Elegendo projetos-bandeira, a RTP pode criar autopromoções que cheguem, em diferentes momentos, a diferentes públicos. As estratégias de promoção cruzada de conteúdos entre várias plataformas/canais podem ser uma constante e pensadas de forma sistémica e articulada.

Salientar os conteúdos por cima dos canais não significa apagar os canais. Muitos/as defendem que estes devem continuar a sobressair, agora com traços distintivos mais claros, sublinhando-se, porém, que o seu perfil pode ser passível de ajustamentos por decisões do CA, validadas pelo CGI. A tal “piscina de conteúdos” que a RTP ambiciona ser a médio prazo exige estratégia de *marketing* para uma maior usabilidade nessa

navegação, que se fará através de escolhas que se tornarão cada vez mais autónomas, mas que devem ser sempre promovidas. O objetivo será o de chegar aos públicos numa era de constante fragmentação. Neste tempo, a RTP tem de privilegiar a distribuição de conteúdos através de todas as suas plataformas/canais, criando, para isso, uma clara estratégia global e de instrumentos de monitorização para aquilatar o alcance dos seus conteúdos.

A empresa poderia também fazer mais investimento na imagem que projeta de quem aí trabalha. Para além do entretenimento, os/as apresentadores/as de programas de informação necessitam de cuidado com a apresentação, devendo ter aconselhamento permanente.

Deve também continuar a ser uma preocupação da concessionária a imagem e a apresentação dos seus canais e plataformas. É fulcral a coesão de uma identidade do grupo RTP extensível a todo o seu raio de intervenção multiplataforma, em ordem a garantir um maior reconhecimento dos públicos.

Um novo enquadramento legal para o SPM

Um SPM tem nos instrumentos legais que o suportam uma orientação para a sua atividade, mas, acima de tudo, um compromisso que se estabelece com os/as cidadãos/ãs, que se quer transparente, rigoroso, relevante, de interesse público e, acima de tudo, de qualidade para que se constitua como uma referência para todos/as. Ora, percorrendo os textos que suportam o operador público, constatamos que há uma distância assinalável entre aquilo que está regulado e a realidade atual.

Encaminhando-nos para um ambiente de convergência, bem plasmado na própria designação de Serviço Público de Média, um operador público não pode estar sob uma lei da rádio e outra da televisão, deixando-se numa espécie de limbo o universo digital. Também será contraproducente desenvolver esses textos num registo demasiado impositivo que cria assim uma espécie de colete de forças para uma atividade que se desenvolve em permanentes adaptações.

A mesma leitura é feita do Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão, que se apresenta demasiado redundante nos

considerandos e demasiado pormenorizado nas obrigações gerais e específicas. Não se advoga uma ausência de metas, nomeadamente no que à informação diz respeito, mas defende-se um contrato mais ágil a fim de dotar a concessionária da liberdade de que necessita para cumprir as suas missões. Funcionando por objetivos ou métricas, este documento deve ser mais reduzido e mais centrado naquilo que deve ser a concessionária, a sua atividade e a sua relação com os/as cidadãos/ãs, procurando libertar o operador dos espartilhos em que hoje se vê preso. Deve ter menos quotas, menos percentagens, menos verticalidade para, desse modo, garantir um caminho rumo à transversalidade entre rádio, televisão e digital.

2.3. A atividade

Um operador de Serviço Público de Média existe para servir os/as cidadãos/ãs, através de uma atividade que procura abranger vários públicos em diferentes momentos. Faz isso através da rádio, da televisão e do digital, atribuindo a cada um idêntica importância, embora se queira que a concessionária evolua para um modelo cada vez mais integrador dos três. Por isso, agora, há que criar aí permanentes elos de ligação. Na sua atividade, um SPM deve dar especial relevância à informação que deve ser de referência para todos/as. Para isso, num operador público, a informação deve valorizar os territórios, conferindo-lhes dimensão nacional. Deve igualmente ter uma agenda para o país que somos e para o mundo que temos, dando especial ênfase a lugares de diáspora.

Priorizar o “digital”

Uma das mudanças mais defendidas para o operador público é a de conferir centralidade ao digital, em todas as dimensões da produção de conteúdos. Isso implica investir em tecnologia, robustecer plataformas, contratar profissionais nesta área, mudar a organização interna de vários setores, ajustar processos de trabalho, transformar a relação com os públicos... Com estas alterações, não fará mais sentido falar de um Serviço Público de Rádio e de Televisão, mas sim de um Serviço Público de Média, integrador dessas realidades, sem, no entanto, apagar idiosincrasias de cada meio. No entanto, observamos nas audições duas

(2) maneiras de perspetivar o chamado “digital” ou “multimédia” (e não nos compete aqui entrar na questão terminológica). Usando a expressão “transformação digital” para designar o processo que atravessa todas as áreas da estrutura organizacional e da atividade propriamente dita, há quem o veja como um pilar, um eixo da atividade (paralelo à televisão e à rádio), que deve ser valorizado e priorizado, e quem o entenda como intrínseco à realidade dos média, que a permeia em todos os aspetos (conceção mais próxima da ideia de transformação digital).

Seja qual for a perspetiva, pensar qualquer tipo de conteúdo a partir do digital obriga a uma disrupção no modo de funcionamento de um operador público que há quase 70 anos compartimenta tudo. Uma das perguntas que mais escutamos é a seguinte: o que queremos do digital? E dessa pergunta saem outras igualmente relevantes: Que difusão queremos fazer? Como integrar aí a rádio e a televisão, sem nenhuma delas perder a identidade? Que plataformas criar?

Esta nova ambiência trava ímpetos para criar mais serviços tradicionais. Os existentes servem aqueles/as a quem se dirigem, embora seja vital captar para aí mais audiência. No entanto, o SPM deve procurar multiplicar públicos e isso poderá ser feito através de plataformas, vocacionadas para conteúdos específicos. Por exemplo, para crianças e jovens, que hoje não ficam a olhar para os grandes ecrãs, antes fazem os seus consumos em dispositivos móveis. Disto decorre uma necessidade de desenvolver plataformas no digital vocacionadas para públicos disponíveis para consumir conteúdos desta forma, como os/as mais novos/as. Numa realidade que é complexa, híbrida e fluida (veja-se a dificuldade em caracterizar a oferta digital da RTP, exemplificada na RTP Play, que é simultaneamente, uma plataforma de *streaming*, de VOD, um portal, e uma *app*), foi apontada a necessidade de existir uma articulação dessa oferta. Um dos exemplos referidos foi o das redes sociais. Hoje vários formatos, sobretudo de entretenimento, criam o seu *site* e as suas contas nas redes sociais, sendo esse trabalho muitas vezes desenvolvido por produtoras exteriores. Algumas das pessoas ouvidas defendem a existência de uma linha superiormente definida e que deve ser respeitada. Outras opiniões vão no sentido de entender que, se os programas/canais/plataformas têm identidades e linguagens próprias, também as suas redes as podem ter.

Outra questão que foi muito referida e que precisa de ser acutelada é a questão dos direitos de autor e de transmissão, que, em muitos casos, não permitem ou limitam a sobrevivência de muitos produtos em plataformas digitais. Muitas vezes, há vontade de exploração do digital, mas existe reduzida disponibilidade para pagar mais por esses direitos, sendo frequentemente os/as produtores/as mais pequenos/as, e com menos capacidade negocial, os/as que cedem mais. No campo da informação, reconhece-se que há um caminho longo a fazer. Por enquanto, há quem defenda ser imperioso criar uma redação estritamente digital, com trabalho dedicado para plataformas e redes sociais, a partir das quais deve ser elaborada uma agenda e posteriormente conteúdos partilhados com a rádio e a televisão. Os/as jornalistas que trabalhem mais para as antenas têm de incorporar também parte do seu trabalho no digital.

Nas muitas auscultações que esta Comissão vem fazendo, vários operadores europeus e a própria EBU (European Broadcasting Union), entre outros, colocam a informação como eixo estruturante/central da sua ação, sublinhando a aposta no universo digital como a chave da transformação em curso, sem a qual não é possível prestar um serviço público ou chegar aos públicos com eficácia. Testemunhamos a disponibilidade para se fazer um caminho de progressiva convergência Televisão/Rádio/Digital, sendo, por enquanto, difícil um cenário de integração ou mesmo fusão pela especificidade e identidade da rádio e televisão.

Em resumo, há um enorme consenso entre as pessoas auscultadas sobre a urgência de operar uma verdadeira transformação digital no SPM. Existe já uma quantidade enorme de ativos (recursos e produtos) disponíveis para integrar essa transformação, mas não existe uma articulação orgânica, nem organizacional. Além das já referidas diferenças de perspetiva sobre o “digital”, existem várias velocidades dentro do universo RTP e algum desconhecimento sobre a verdadeira dimensão da transformação que todos/as identificam como necessária. Há uma certa confusão entre digitalização, produtos digitais e transformação digital, uma vez que esta última implica uma alteração profunda nas diferentes dinâmicas da empresa – organizacionais e da operação propriamente dita (e, aqui, com implicações não apenas tecnológicas, mas também de capacitação dos recursos humanos, em todos os níveis hierárquicos, que posteriormente também devem ser objeto de reestruturação).

Informação de qualidade e valorizadora dos territórios

Colocar a informação no centro do Serviço Público de Média é uma ideia consensual que deve desenvolver-se em articulação próxima com valores como os da qualidade, da atualidade ou da diversidade. Vários estudos consideram que a informação da RTP reúne a confiança de uma parte expressiva dos/as portugueses/as, mas quem trabalha no operador público defende que é preciso continuar a ganhar robustez. É preciso mais para cimentar a informação da RTP como referencial de qualidade, pluralismo, inclusão, inovação, observando-a com capacidade de surpreender e de cativar novos públicos. Acontece que as redações não têm jornalistas em número suficiente, nem sempre uma notícia é difundida ou atualizada de imediato (ainda se reserva muita coisa para os noticiários das 13h00 e das 20h00 da RTP1) e há uma certa dificuldade em fazer entrar na agenda diária o Portugal que somos (o continental, das ilhas e da diáspora) e o mundo que temos.

Sendo a informação a razão primeira de qualquer Serviço Público de Média, é nesta área que deve ser feito o maior e mais permanente investimento. Em meios humanos e tecnológicos. Quem trabalha nas redações mostra-se convicto em defender que a RTP precisa de rejuvenescer as suas equipas e de atualizar a sua tecnologia. Em Lisboa, mas também no Centro de Produção do Norte e nos centros regionais dos Açores e da Madeira, de onde se difundem muitas horas de informação todos os dias. Não faz sentido a diversidade de emissões ser um valor estruturante do SPM, quando, por exemplo, no Centro de Produção do Norte, de onde se emitem quase 10 horas diárias para diferentes serviços, há apenas um estúdio em funcionamento para esse efeito. No que diz respeito à RTP Açores e RTP Madeira, é preciso assegurar a cobertura informativa de todas as ilhas. No caso dos Açores, as nove (9) ilhas têm um desequilíbrio em termos de recursos disponíveis para fazer a cobertura informativa. Muitos/as dos/as profissionais que asseguram esse trabalho nem sequer são jornalistas, tendo um vínculo muito precário com a empresa pública. Na Madeira, as redações da rádio e da televisão são autónomas, embora partilhem algumas equipas. Este centro regional foca-se hegemonicamente na ilha da Madeira, não havendo recursos para atender àquilo que se passa em Porto Santo. A RTP Madeira não possui, por exemplo, nos seus quadros, nenhum/a operador/a de câmara de estúdio, sendo, por este facto, obrigada regularmente a contratar

recursos externos à empresa. Acresce ainda o facto de os RH técnicos se encontrarem já numa faixa etária elevada, não conseguindo – por impossibilidade de contratação/substituição – transmitir conhecimento a eventuais sucessores. Para agilizar equipas, poder-se-ia pensar na junção das redações da rádio e da televisão, mas muitos/as consideram isso inviável por vários fatores: pela inexistência de instalações físicas para tal, pela diferença de linguagens de cada meio, pela cultura de uma empresa que há mais de meio século trabalha separadamente e pelo risco de o “mais forte” engolir o “menos visível”.

Há, pois, que criar zonas de intersecção que ajudem a potenciar, em vez de quebrar, ritmos de trabalho. Um caminho seria fazer essa aproximação de forma gradual, começando, por exemplo, pela parte digital, que, funcionando de forma autónoma da rádio e da televisão, deveria apresentar-se como um dos centros nevrálgicos da atividade diária das redações, para onde tudo deveria convergir e donde deveria partir uma agenda diária. Outro caminho seria partilhar correspondentes dentro e fora do país, uma opção que não reúne consenso, dado que, em determinados lugares (sobretudo no estrangeiro), a força da noticiabilidade é tal em certos momentos que não seria possível um/a repórter responder, como deve, à rádio, à TV e ao digital. No entanto, em alguns sítios, essa junção é possível e poderia ser alargada. Na RTP Açores, defende-se uma estrutura cada vez mais horizontal. Já existem jornalistas a trabalhar para a televisão e para a rádio em determinadas áreas, mas poder-se-ia alargar esta experiência. Também era preciso que os/as colaboradores/as da redação, a partir das diferentes ilhas, fossem jornalistas. Atualmente, nem todos/as o são, embora desempenhem funções desta natureza.

Na procura de traços distintivos para uma informação de serviço público, muitos/as defendem que o operador público deve saber demarcar-se de uma agenda fixada por fontes oficiais para ser ele próprio a criar a sua agenda, que, para os grandes temas/operações, deve apresentar-se de forma sistémica, sendo, portanto, transversal a todos os serviços. Defende-se, também, para a RTP, um papel promotor de uma cidadania empenhada, ativa e responsável, que desperte consciências e seja motor da participação de todos/as no que de mais importante se passa no seu território, no país e no mundo. A informação da RTP pode ser mais distintiva também na tematização, dando mais destaque a outras áreas

(por exemplo, a sustentabilidade ou as tecnologias) e a outros ângulos, valorizando mais um jornalismo construído em soluções ou na procura da continuidade de acontecimentos que, a dado momento, irromperam no topo de alinhamento, formando ondas noticiosas que o tempo tratou de quebrar.

Priorizando o digital, a RTP tem um trabalho de fundo a fazer a este nível. Uma agenda para qualquer noticiário ou programa de informação deverá ter presente que os conteúdos serão também disponibilizados no portal e nas redes sociais. Isso pressupõe uma política clara de disseminação de conteúdos no universo digital que ande a par com aquilo que se faz para os noticiários do dia. Aliás, toda a informação do operador público deve, em primeiro lugar, ser vista de forma global, para depois se distribuir pelos vários formatos/horários/plataformas. No entanto, é preciso atender à idiosincrasia dos canais/ plataformas, o que implica a necessidade de adaptar linguagens e formatos. Na rádio e na TV, há essa consciência. No digital, (ainda) não, porque hoje o trabalho que aí se desenvolve ainda assenta na simples transposição do que se faz na rádio e na televisão. É importante avançar na produção de conteúdos próprios. Por exemplo, noticiários de raiz para dispositivos móveis.

A cobertura mais exigente e completa do território nacional é também uma preocupação mencionada por muitas das pessoas que ouvimos. Sendo um importante fator de coesão territorial, o operador público tem responsabilidades acrescidas na cobertura integral do país. Na rádio, os/as jornalistas testemunham um excelente retorno das emissões descentralizadas que fazem. E esse meio possibilitaria experiências de outro nível, por exemplo, poder-se-ia emitir, em determinadas franjas horárias, a partir de outros territórios, ainda que essa opção seja tributária do reforço das equipas. Seria também benéfico ativar relações mais próximas com projetos de informação local. Esse cuidado com a representação dos/as portugueses/as menos centrada nas metrópoles é encarado mesmo como um fator diferenciador fundamental e até como uma chave de sucesso em termos de audiências, sobretudo quando co-tejando com estratégias de operadores concorrentes.

É um facto que o operador público incorpora na sua programação formatos vocacionados para a informação local e regional e isso justifica-se pela sua natureza pública. No entanto, seria adequado ir mais além e

integrar os territórios nos alinhamentos dos noticiários e dos programas de informação, dotando-os assim de uma dimensão nacional que muitos desses acontecimentos e protagonistas merecem ter. Num contexto em que os média nacionais privados de natureza jornalística, por vezes, desinvestem na presença estruturada e profissional em vastas áreas do território e em que a informação local nem é sequer tema das plataformas de *streaming*, a RTP legitimaria grande parte da sua identidade se fizesse uma outra aposta nos territórios. Para isso, tem também de promover uma forte e apertada malha de correspondentes em todo o território nacional e dotar de outros meios e centralidade o Centro de Produção do Norte. Refira-se, por exemplo, que a norte de Lisboa se encontram quatro (4) importantes universidades (Coimbra, Aveiro, Porto e Minho), líderes em áreas do conhecimento e, sobretudo, na respetiva valorização, isto é, na transferência dos resultados da investigação para a economia e para a sociedade. E a RTP não pode, de todo, passar ao lado disso.

Com correspondentes, com delegações ou com mobilidade de equipas, a redação do operador público pode redesenhar um país que continua ainda muito pendurado na centralidade informativa produzida em Lisboa. Ao nível dos factos e dos/as seus/uas protagonistas. Convém ter capacidade para perceber que há outras elites. Noutras áreas e noutros lugares. E há outros/as interlocutores/as que convém escutar, para além das chamadas elites do poder. A RTP precisa de olhar mais para as periferias, criando-lhes outras centralidades num espaço público que se redimensiona à medida da mediatização de que é alvo. É vital fazer entrar na informação novos/as protagonistas e isso consegue-se muitas vezes através de uma agenda descentrada em termos de franjas etárias (é preciso ouvir os/as mais novos/as), classes (é preciso ouvir os/as cidadãos/ãs comuns para estruturar opinião e não para exemplificar teses) e geografia (é preciso valorizar o Interior). Daí ser vital emitir noticiários a partir de diferentes regiões do país, sobretudo na rádio e no digital. A TV ainda exige meios mais pesados em termos de emissões regulares, mas é possível fazê-lo, através do reforço de peças, de diretos ou de emissões descentralizadas.

É verdade que hoje já se faz muito através do *duplex*, mas não se faz tudo. É preciso fazer sentar pessoas no estúdio e discutir com elas assuntos que importa reter. Como vários estudos amplamente docu-

mentam, o lugar das notícias interfere nas escolhas que se fazem. Mais nas fontes que se escutam do que nos temas que se escolhem. Daí ser importante ter, nos diferentes serviços, noticiários feitos diariamente a partir de outro local que não Lisboa.

No que aos espaços de debate/comentário diz respeito, os programas de informação precisam de renovar o grupo daqueles/as a quem concedem a palavra para debater a atualidade. Não é fácil encontrar bons/as comentadores/as, mas também é verdade que as atuais empresas de televisão podem fazer investimentos na procura de novas personalidades. Era preciso destacar, no interior das redações, recursos humanos vocacionados para o acompanhamento e atualização das bases de dados de eventuais convidados/as, que poderiam ser procurados/as noutros média, em congressos, em reuniões informais promovidas pelos próprios serviços, em instituições ou empresas... Não poderemos negar que determinadas personalidades, pela notoriedade mediática que reúnem, serão sempre importantes âncoras de audiência, mas poder-se-ia aproveitar esse capital simbólico para as juntar com outros/as convidados/as menos conhecidos/as, podendo assim dar oportunidade a novos nomes sem correr riscos.

Sobre o entretenimento e a produção cinematográfica e audiovisual

No SPM, o entretenimento quer-se cativante sem cair na vulgaridade, podendo-se reinventar formatos e oferecer uma alternativa aos públicos, assim como reforçar a presença de programas que trabalham dentro das tipologias de Cultura geral/Conhecimento. A descentralização também se mostra interessante e importante para o entretenimento, podendo-se rentabilizar o trabalho de profissionais nos centros de produção e oferecendo, em horários de destaque, um entretenimento mais plural, a várias vozes, com capacidade de gerar vínculos identitários entre os/as cidadãos/ãs e o país. É muito importante atender, de forma particular, à capacidade de produção de conteúdos nesta área do Centro de Produção do Norte, com provas dadas num formato diário de grande longevidade e em formatos pontuais para determinados serviços, podendo esse trabalho ser mais intensificado. Uma nota também para a necessidade de investir mais na produção de conteúdos próprios na RTP Açores e na RTP Madeira, algo muito sublinhado nas audições que

tivemos. Promover um entretenimento descentralizado é uma forma de avivar dinâmicas de diferentes territórios, cumprindo assim princípios e valores de igualdade e diversidade, que são intrínsecos a um SPM.

Neste ponto, salientamos, de modo especial, a produção portuguesa e independente, na qual o SPM tem particulares obrigações. A cláusula 20ª do Contrato de Concessão em vigor durante a redação deste relatório estabelece os termos em que estes apoios se processam, no que respeita aos formatos e às percentagens de investimento.

Nos últimos anos, todos os relatórios de monitorização e avaliação têm atestado não só o cumprimento dos imperativos legais, mas também o facto de a RTP ultrapassar os montantes definidos, contribuindo para o apoio a mais obras e, em consequência, a mais produtoras independentes portuguesas. Juntamente com o Fundo de Apoio ao Turismo, Cinema e Audiovisual e com o Instituto do Cinema e Audiovisual (ICA), o serviço público tem viabilizado um número considerável de obras, assim como aberto a possibilidade de trabalho a uma maior diversidade de produtoras. As consultas a conteúdos são, portanto, um momento esperado pelo mercado e um caminho para o desenvolvimento de obras cinematográficas e, no caso do audiovisual, para o desenvolvimento de formatos ficcionais de curta duração (até 26 episódios), funcionando como alternativa à hegemonia da telenovela oferecida pelos serviços comerciais. Apesar deste contexto, apenas uma consulta por ano, a elevada dependência do ICA e o facto de muitas vezes as avaliações serem morosas podem ter uma influência negativa nos ciclos dos projetos e, em alguns casos, na vida das próprias produtoras.

A escolha dos projetos deve ter por base o conhecimento dos públicos e dos seus gostos e interesses, capitalizando, positivamente, os investimentos já realizados e, acima de tudo, a sustentabilidade desta política de produções. Iniciada em 2016, esta política tem sido acompanhada por um esforço de internacionalização, quer mediante a venda de direitos (venda direta e venda a distribuidores), quer com o estabelecimento de coproduções competitivas com produtoras estrangeiras e com as plataformas de *streaming* de vídeo de impacto global (como Netflix, HBO Max e Amazon Prime Video). Esta articulação quer-se reforçada e criteriosa, capitalizando e projetando a produção cinematográfica e audiovisual nacional, assegurando que se efetiva o serviço público, ao

mesmo tempo que se enraíza o padrão de qualidade da marca RTP, nacional e internacionalmente.

A rentabilização destes conteúdos passa também pela sua disponibilização na RTP Play. Contudo, à semelhança do que acontece com produtos internacionais licenciados, nem sempre os direitos assim o permitem. Esta questão ganha especial relevo junto das comunidades da diáspora, visto que, em alguns casos, ficam impossibilitadas de aceder fora de Portugal à produção própria da RTP. No que respeita à compra de direitos de formatos e conteúdos internacionais, identifica-se a insistência com o robustecimento em termos de competências da central de compras (com capacidade para negociar direitos de autor), assim como com a metodologia de aquisições: por áreas ou por serviços?

A programação infantil necessita de um critério mais claro, em especial no que se refere à identificação de idades e conteúdos compatíveis (por exemplo, o Zig Zag destina-se a crianças dos 4-12/13, uma faixa de idades demasiado alargada, inviabilizando a eficácia da programação). Para lá disso, parece haver poucos recursos financeiros alocados exclusivamente à produção infantil e juvenil, fazendo com que as condições de produção nem sempre sejam favoráveis financeiramente às produtoras, mas também às dinâmicas de trabalho com crianças, com impactos na atratividade dos resultados finais. À semelhança de tendências internacionais em que se procura dar diretamente voz às crianças e aos jovens, a RTP deveria equacionar um sistema de ideação criativa partilhada e participativa, envolvendo-os no desenho dos conteúdos e fomentando a educação para os média e para a cidadania. Estas ideias podem ganhar novo fôlego em ambientes digitais, tirando partido da ludificação, aproximando as crianças e jovens à marca RTP, e fortalecendo a confiança no serviço público de média e na sua qualidade.

2.4. Os serviços. Perspetivas de evolução

Serviços autónomos ou áreas transversais?

A evolução dos operadores públicos europeus vai no sentido de se criarem áreas temáticas que permitam uma transversalidade na gestão de conteúdos, sem, no entanto, se abandonar a lógica de canais. Em Portugal, há uma vontade de transformar a RTP numa espécie de “piscina de

conteúdos” (ficção nacional, ficção internacional, desporto, informação ...), a partir da qual se fariam as escolhas da oferta e se fixariam as necessidades da procura. Este modelo ajusta-se a um tempo em que a oferta se opera sobretudo via digital, o que ainda não acontece, havendo, pois, necessidade de se assegurar uma transição suave. Assim, sendo imperioso evoluir para um modelo transversal, muitos/as defendem que isso não pode implicar – nem seria desejável – uma perda total da verticalidade, ou seja, não se pode prescindir, pelo menos nesta fase, de uma certa engenharia de programação e, por consequência, da existência de responsáveis por cada canal, sob pena de se desvirtuar a natureza desses serviços e se perder alguma ordenação da grelha. A atual forma de construir a oferta televisiva ainda persistirá por algum tempo tal como a vemos hoje, assumindo-se também como um meio importante para consolidar a marca dos canais.

Tendo em conta que estaremos no limiar de uma nova fase, este será o tempo certo para solidificar identidades, perdidas em alguns projetos e com reflexos diretos numa preocupante perda de audiência, que, em alguns casos, poderá a curto prazo colocar em causa a sua continuidade. Neste contexto, defende-se que tem de haver uma estratégia de emissão permanentemente monitorizada por quem tem a coordenação de um serviço a seu cargo, em estreita ligação com a figura de um/a diretor/a-geral a criar.

Serviços lineares

Olhando para aquilo que são os serviços da RTP, é consensual defender-se que a RTP não precisa de mais serviços lineares, sendo mesmo possível encarar a prazo a sua redução, caso se encontrem fórmulas novas e equilibradas de entregar aos públicos a informação, os conteúdos e os programas. Por enquanto, oferece esse tipo de serviços em número suficiente. No entanto, pode fazer grandes desenvolvimentos ao nível da oferta não linear. Anteriormente, apresentamos os atuais serviços de que o operador público dispõe. Neste ponto, vamos procurar fazer uma análise crítica a partir das audições que promovemos, no âmbito deste trabalho.

Na televisão, dos quatro (4) serviços que disponibiliza em sinal aberto (RTP1, RTP2, RTP3 e RTP Memória), a RTP reúne anotações diferentes,

que encontram, porém, um ponto comum: a necessidade de definir estratégias mobilizadoras de maiores audiências. A RTP1, de natureza generalista, não recolhe reparos assinaláveis. Com uma oferta diversificada na informação (descentraliza o lugar da informação e é variada em termos de géneros) e no entretenimento, este serviço poderia fazer um esforço maior de diferenciação nas franjas horárias da tarde, demasiado próximas da oferta dos canais privados generalistas. Na RTP2, reconhece-se uma certa deriva na identidade do serviço, resultado de uma oferta extremamente híbrida, sem que disso resulte um fio condutor que se saliente na grelha. Há vários problemas sinalizados: a programação dirigida às crianças nem sempre vai para o ar quando esse público se encontra disponível para ver, estando ainda orientada para uma faixa etária dos 4 aos 12 anos (quando haveria necessidade de a segmentar); o serviço é muitas vezes criticado por não cumprir as quotas de programas falados em língua portuguesa (porque também não se contabilizam as horas de dobragem em português); as séries estrangeiras podem não corresponder ao que realmente se pretende difundir; e as emissões desportivas frequentemente surgem de forma disruptiva numa oferta de outra natureza. Elogia-se o noticiário da noite, feito num tempo curto, com as notícias que importa reter e os enquadramentos que interessa fazer. A RTP3 tem a vantagem de dividir o lugar da emissão entre o Centro de Produção do Norte e a sede em Lisboa, em franjas horárias relevantes, o que, à partida, assegura diversidade de temas e, acima de tudo, de fontes ouvidas. No entanto, sublinha-se a necessidade de não fazer esperar certas peças pelo *Jornal da Tarde* ou pelo *Telejornal*. Também se desejaria aí uma maior presença dos territórios, quer nos alinhamentos dos noticiários, quer nos programas da grelha. Como serviço generalista, a RTP Memória precisa de se adaptar melhor a uma segmentação do público. Reconhece-se que lhe falta capacidade para produzir mais a partir do Arquivo da RTP. Há quem se interroge se faz sentido existir enquanto serviço linear ou se deve juntar-se ao RTP Arquivos e funcionar a partir de uma plataforma. Todos/as se encontram na proposta de uma profunda revisão da oferta disponível neste serviço.

Na rádio, há três (3) antenas de âmbito nacional (Antena 1, Antena 2 e Antena 3). Como preocupação comum, impõe-se que se deixe de tratar a rádio apenas como rádio, passando a tratá-la também como áudio. Neste quadro, impõe-se pensar de outro modo o futuro do áudio.

À Antena 1, de âmbito noticioso, reconhece-se o esforço de aproximação aos territórios, algo que pode continuar a ser desenvolvido. Deseja-se que seja um serviço de âmbito generalista que reflita os valores e a diversidade da identidade portuguesa, que promova a língua portuguesa nas suas diversas expressões e que traduza o pulsar da sociedade, com uma vertente informativa que pode ser ainda mais vincada. A Antena 2 é tida como um projeto coerente e bem estruturado, com uma representação nas redes sociais que ultrapassa em muito aquilo que passa em antena, o que ajuda a potenciar uma audiência que se deseja alargada a várias franjas etárias. Na informação, ambicionam-se alinhamentos que intensifiquem a atualidade cultural, a fim de haver um fio condutor entre emissões e noticiários. A Antena 3 dirige-se a uma franja etária entre os 25 e os 45 anos, querendo ser mais do que uma rádio. Há programas que se integram no digital, na RTP2 e na RTP3, sendo produzidos quer em Lisboa, quer no Centro de Produção do Norte. Incipiente nas redes sociais, este serviço necessitaria de promover melhor os seus conteúdos, algo também reconhecido por quem aí trabalha. Os seus noticiários não apresentam marcas distintivas, porque são produzidos por jornalistas de uma redação que trabalha para outras antenas, não havendo, portanto, especificidades de conteúdos jornalísticos pensando no respetivo público-alvo. Defende-se que seria vantajoso ter jornalistas dedicados/as que produzissem um alinhamento mais distintivo e mais consentâneo com a natureza desta antena.

Nos centros regionais, a RTP apresenta dois (2) serviços de televisão (RTP Açores e RTP Madeira) e três (3) antenas de rádio (Antena 1 Açores, Antena 1 Madeira e Antena 3 Madeira).

No que à televisão diz respeito, a RTP Açores transmite diariamente até às 16h00, em simultâneo com a RTP3 (interrompendo às 13h00, para um serviço noticioso local). A partir dessa hora, há produção própria. De certa forma, há uma redundância da oferta, na medida em que a RTP3 é já disponibilizada através da TDT. O que deve ser, então, o SPM nos Açores? Vários/as interlocutores/as defendem que deve haver mais Açores dentro das emissões e mais protocolos de cooperação com as entidades locais, esbatendo, desse modo, a força da Assembleia Regional, que transmite as suas sessões em direto via RTP Açores. A par dos/as habitantes das nove (9) ilhas, as comunidades emigrantes são muito importantes para a RTP Açores. Lembramos a enorme presença de emigrantes

açorianos/as em países como os EUA, Canadá e Brasil, que procuram a RTP Açores. Os seus responsáveis lembram também o número de programas da RTP Açores na RTP Internacional e o assinalável crescimento nas plataformas sociais nos últimos quatro (4) anos, resultado, decerto, desse interesse da diáspora.

A RTP Madeira tem um serviço de televisão e dois (2) de rádio. Na televisão, apresenta, durante a semana, programação própria a partir das 17h00, sendo que, ao fim de semana, essa programação começa às 19h00. Na informação, conta com três (3) noticiários diários. Há programas comuns com a RTP Açores e com a RTP Internacional, mas essa grelha partilhada poderia ser mais alargada. Na rádio que emite a partir da Madeira, uma das maiores preocupações recai no modo como as emissões (não) chegam aos/as ouvintes. Sendo atravessada por muitos quilómetros de túneis, a Madeira não garante aos/as cidadãos/ãs que por lá passam acesso aos seus serviços. Essa limitação na acessibilidade poderia ser resolvida com a introdução de cabo radiante nos túneis, o que não exigiria um investimento muito expressivo. No digital, a limitação que mais se salienta é a falta de apoio técnico para aquilo que se pensa realizar. Face ao atual *workflow* (passagem, muito breve, a HD), este centro regional diz necessitar urgentemente de iniciar o processo de digitalização do seu arquivo, que se encontra ainda em modo analógico, sendo imperioso um acompanhamento deste processo, a fim de se salvaguardar convenientemente o espólio documental. De forma global, sente-se, no interior da RTP Madeira, que é urgente mudar o foco da atividade diária para os/as cidadãos/ãs, deixando de se pensar tudo a partir de dentro da empresa. Nessa mudança de estratégia, deveria estar também uma preocupação com os/as madeirenses que vivem na Madeira e no Porto Santo e com aqueles/as que fazem parte da diáspora. Tal como nos Açores, também se deseja dar a ver/ouvir mais as ilhas nos outros serviços da RTP, sobretudo ao nível da informação.

A nível internacional, a RTP conta com dois (2) serviços de televisão (RTP Internacional e RTP África) e dois (2) serviços de rádio (RDP Internacional e RDP África), que procuram ser veículos de promoção da língua e de defesa da cultura, instrumentos vitais para promover a identidade nacional. Por isso, o investimento deve ser aí reforçado, havendo muitos/as que defendem a existência de parcerias que assegurem outras âncoras de apoio para estes projetos (por exemplo, o Instituto Camões ou a AICEP).

No que diz respeito à RTP e RDP Internacional (rádio e televisão), concorda-se ser urgente uma mudança profunda de grelhas, que hoje quase não têm programação própria. Tendo três (3) janelas (EUA/África, Europa e Ásia), a RTP Internacional (TV) vê-se obrigada a desdobramentos impostos por essas diferenças horárias, o que leva a pensar se não deveria este serviço estar ancorado no *streaming*, com uma emissão contínua sem desdobramentos. Também a rádio poderia difundir-se de outro modo. Com públicos tão dispersos, há quem defenda que estes serviços poderiam ser desenvolvidos em plataformas digitais, mais ágeis em chegar a todos/as, em qualquer lado. Mas há também quem argumente com a importância de manter os serviços lineares como meio de notoriedade e de alcance de públicos menos propensos em lidar com tecnologia mais avançada. Consensual é a ideia de que ambos os projetos deveriam introduzir uma mudança de programação, sendo igualmente urgente fazer um reforço assinalável da informação. Alguns(mas) advogam que a transformação da RTP3 num serviço de notícias 24 horas por dia poderia avançar para um verdadeiro serviço internacional da RTP, à semelhança da France24, por exemplo.

Quanto a África, é inquestionável o facto de este continente nos dar alicerces para um maior e mais distintivo lugar na cena internacional. Sendo uma espécie de plataforma continental com grande poder de integração, a RTP e a RDP África são encaradas como um meio de cooperação, capaz de projetar e fortalecer as atividades das comunidades empresarial e cultural, quer em África, quer em Portugal. Estando a língua portuguesa em franca expansão, advoga-se que o país ganharia muito em reforçar a política que tem nesse domínio através destes serviços, que se constituíam como um motor daquilo que é hoje um dos principais ativos do Portugal do século XXI. Para além da promoção da língua, o Estado português encontra nestes serviços grandes potencialidades para a coesão e interconhecimento das comunidades nacionais e internacionais luso-falantes. Ora, isto impele-os a potenciar audiências. A rádio tem uma forte implantação em território africano, mas a televisão deve cuidar mais da difusão que aí se desenvolve. Separada em dois (2) projetos, a RTP e RDP África beneficiariam de uma maior aproximação e articulação. No que à informação diz respeito, a RTP África deveria ter uma linha editorial mais específica. A antena também deveria valorizar mais a realidade africana em Portugal, destacando-a nos conteúdos que produz. Há quem chame a nossa atenção para a subrepresentação de

África nas outras antenas. Por outro lado, deveria haver maiores sinergias com as cinco (5) televisões públicas africanas. É verdade que há parcerias (a de Cabo Verde é forte), incluindo coproduções de documentários, mas deveriam ser fortalecidas. O programa de fim de ano tem sido transmitido em simultâneo pela RTP África e pelos cinco (5) serviços dos PALOP e isso, em termos simbólicos, representa muito daquilo que se poderia fazer em conjunto.

Serviços não lineares

Os serviços não lineares da RTP, tal como os lineares, devem ter como objetivo atingir todos os públicos. Esse objetivo pode ser prosseguido articulando lógicas de complementaridade e até de redundância. Partindo da ideia, comum a muitas das pessoas ouvidas, de que a RTP deveria evoluir no sentido de criar uma espécie de “piscina de conteúdos”, a curadoria dos mesmos e a articulação entre os vários meios de distribuição tornam-se missões charneira do SPM. O sistema seria, então, entendido como um conjunto assente na ideia multimédia e não gerido de forma parcelar. Esta articulação permite a existência simultânea, complementar ou redundante (pois os públicos a atingir são diferentes e as portas de acesso aos conteúdos também) de serviços não lineares e lineares.

Assim sendo, realça-se o caminho extraordinário percorrido pela RTP Play (*app*, plataforma VOD, *website* e plataforma de *streaming*), que é, simultaneamente, um exemplo da complexidade que hoje se exige ao SPM. Várias das pessoas ouvidas sublinharam a necessidade de curadoria da RTP Play, referindo também a carência de programadores não lineares. Além da problemática arrumação dos conteúdos (muito diversificados e em permanente atualização), coloca-se também a questão da disponibilidade de programas sujeitos ao pagamento de direitos e à sua validade. Em falta ou com sérias insuficiências estará também a articulação dos vários conteúdos existentes (tanto produzidos pela enorme quantidade de entidades dentro da RTP, como adquiridos) entre si, na relação com as plataformas de distribuição e na promoção cruzada de conteúdos, programa e algorítmica.

Os serviços não lineares podem servir de lugar de experimentação, onde novas fórmulas – de entretenimento e também de informação –

podem ser testadas. Um exemplo de sucesso referido por várias pessoas é a RTP Arena, dedicada ao *e-sport* e para onde converge uma parcela do público jovem, que constitui um alvo preferencial do SPM. Este público pode também ser contemplado na criação de conteúdos informativos disponibilizados em serviços não lineares e em formatos populares nas diferentes faixas etárias (por exemplo, *podcasts*, *stories*, *lives*, *reels*, etc.).

Os serviços não lineares podem também ser meios de diversificação da oferta temática, como já acontece com a RTP Palco, plataforma dedicada às artes de palco, que é também uma montra da oferta cultural em inúmeros palcos portugueses. À RTP Palco, como aliás também à RTP Arquivo (outro serviço não linear de uma enorme riqueza e potencial), como foi referido por várias pessoas auscultadas, faltam divulgação, promoção e articulação com outras plataformas e conteúdos.

É preciso uma consciência muito aguda de que programar conteúdos digitais para serviços não lineares não se limita a criar repositórios *online*. Também na informação essa consciência tem de ter efeitos práticos a curto prazo: por exemplo, como já referimos, não se pode “guardar” uma notícia para passar no *Telejornal* das 20h00. O ritmo da informação não obedece à lógica analógica. O alerta noticioso deve surgir primeiro no serviço que mais rapidamente faz chegar a informação ao público e esse serviço poderá ser uma das várias plataformas – cada uma com a sua linguagem e especificidades – possivelmente não lineares. A presença nas redes sociais *online* não é avaliada de forma uniforme, havendo desacordo sobre a existência de uma plêiade de páginas sem articulação com a casa-mãe e sobre a quem deve competir a gestão dessas redes.

Existe, entre as pessoas ouvidas que mais pensam a transição digital, a convicção de que a existência de uma direção multimédia é uma prova da imaturidade da RTP, no âmbito do digital. Em suma, sobre os serviços não lineares da RTP, é voz comum que muito já foi feito no que diz respeito à digitalização, disponibilização e organização temática, mas que há um caminho a percorrer, que tem de ser estratégico e sistemático, para operar uma efetiva transformação digital. As críticas mais frequentes são o desconhecimento em relação aos conteúdos disponíveis e a sua desorganização.

Valorizar as seleções nacionais

O desporto faz parte da identidade do SPM europeu, sobretudo se estivermos a falar das seleções nacionais. Agregando mais adeptos/as e, por consequência, mais audiência, o futebol é o desporto mais atrativo em termos de programação e de cobertura noticiosa. Por isso, por vezes, torna-se excessivo nos média, em geral. O mesmo não se pensa da Seleção Portuguesa de Futebol, cuja presença se revela consensual nos serviços da RTP.

Face aos avultados montantes que certos direitos de campeonatos/jogos envolvem, hoje, o futebol tende a ficar acantonado em operadoras transnacionais ou em canais pagos. Ora, essa tendência retira parte da população do acesso a muitos desafios. E se isso pode ser tolerado ao nível dos clubes de futebol, torna-se inaceitável quando está em causa uma Seleção Nacional, que se constitui como uma espécie de equipa de uma nação. Por isso, parece-nos compreensível a reivindicação daqueles/as que demandam esses jogos para os operadores em sinal aberto público. O argumento é claro e pode arrastar-se para qualquer modalidade: as competições dos clubes dividem, as competições de uma Seleção Nacional unem. Nesta linha, o operador público português tem legitimidade para ser uma espécie de média das seleções nacionais. De todas ou, pelo menos, daquelas com representatividade internacional.

Enquanto SPM, a RTP tem também de dar visibilidade a outros desportos, para além do futebol. Os média privados terão pouco interesse nesses. Consequentemente, isso aumenta a responsabilidade do operador público em termos de transmissão de jogos e de cobertura jornalística de modalidades de públicos mais fragmentados. Também tem obrigações acrescidas quando estão em causa competições femininas, que ainda hoje suscitam menos interesse (do) público.

Neste âmbito, há ainda quem lembre a necessidade de o operador público atuar como uma espécie de moderador nos registos adotados para debater o desporto, sobretudo o futebol, que é mais vulnerável a polémicas. Se a troca verbal inflamada e indecorosa é censurável em qualquer meio de comunicação social, na RTP isso constitui uma espécie de linha vermelha impossível de pisar. Daí ser importante haver formatos desse género, a fim de atuarem como referência de um debate que se quer construtivo.

2.5. Por uma outra ligação com os/as cidadãos/ãs

Públicos no lugar das audiências

Num Serviço Público de Média, a satisfação dos públicos não pode ser interpretada apenas em função de índices audimétricos, que hoje colocam qualquer serviço desta natureza em crise. Embora continue a ter uma importância indiscutível, a audimetria tradicional explica apenas uma parte da relação que os públicos (não) têm com a RTP. Isso significa que não pode ser a variável mais relevante na receção dos conteúdos, porque isso colide com os valores que estruturam e com as obrigações que tem um operador público. Por isso, muitos/as defendem a valorização dos estudos qualitativos, que devem, num SPM, ganhar outra relevância, nomeadamente como ponto de partida dos conteúdos e programas a produzir, bem como base para a aferição posterior da capacidade desses conteúdos entrarem em contacto com os públicos em causa.

Defende-se ser imperioso implantar um modelo para desenvolver estudos qualitativos que aumentem a capacidade de definir, de conhecer e de desenvolver os públicos. Advoga-se que é preciso conhecer quem vê, o que vê, quando deixa de ver e como avalia o que vê e consegue propor o que quer ver. Este modelo deverá ter em consideração a evolução dos valores do SPM, particularmente os novos valores (como sustentabilidade, direitos digitais, solidariedade, integridade ou participação). Apontemos um exemplo centrado nos públicos mais novos. Seguindo recomendações de quem trabalha neste campo, para além da participação ativa que alguma produção do SPM já promove – e que passa por uma aproximação através de escolas públicas no lugar dos habituais *castings* –, podem ser criados mecanismo de consulta regular junto de pré-adolescentes e de adolescentes sobre programação, assegurando-se, deste modo, que estes públicos são escutados e que isso pode ter consequências. Esta metodologia pode ter réplicas junto de outros grupos. Também é preciso uma análise mais fina dos índices audimétricos para evitar obsolescências.

É consensual que a RTP, enquanto serviço público, tem de atingir todos os públicos, mas nem sempre ao mesmo tempo. Por isso, tem de apresentar conteúdos para o grande público e para nichos que é preciso servir. Tem de olhar para os/as mais velhos/as e procurar os/as mais novos/as. Nesta lógica precisa de alterar o modo como lida com eles/as,

criando, no seu interior, espaços e modos de escutar grupos que estruturam audiências. A RTP tem de ser verdadeiramente de todos/as os/as portugueses/as e não para todos/as os/as portugueses/as.

As académicas que se dedicam à investigação dos consumos mediáticos por parte dos/as mais novos/as, ouvidas no âmbito deste trabalho, chamam a nossa atenção para o atual cenário de pulverização de audiências, particularmente por parte das gerações mais novas, e de como isso impõe outras reflexões a um SPM. Uma das perguntas que levantam parece-nos extremamente relevante: De que modo o SPM para crianças e jovens conhece aqueles para quem programa e como procura encontrar o seu espaço, contrariando um certo *ghetto* em que estes têm sido colocados? Lembrando-nos que hoje os/as mais novos/as estão pouco disponíveis para a programação em fluxo que caracteriza os canais abertos, trocando-a pelo *streaming*, ubiquidade e diversidade da oferta comunicativa, informativa e de lazer dos seus telemóveis ligados à internet, as investigadoras defendem que seria aconselhável pensar outro modo de oferta a partir dos consumos que se remodelam.

As provedorias de rádio e de televisão

Os/as provedores/as da rádio e da televisão excluem na sua designação o digital, não havendo, na sua atividade, um acompanhamento regular dessa atividade.

Para além das respostas diretas aos/as cidadãos/ãs que dialogam com os/as provedores/as, uma outra forma de comunicação faz-se hoje através de um programa semanal, um formato que alguns provedores consideram demasiado rígido. Nesta linha, considera-se que seria bom flexibilizar mais a sua presença nas antenas do SPM. Uma das possibilidades é criar *mini-slots* durante a programação dos diferentes serviços. Falamos aqui mais de reações às solicitações dos públicos, mas uma provedoria poderia posicionar-se também proativamente, procurando conhecer mais aqueles/as que se relacionam com o SPM, ora através de grupos focais, ora através de inquéritos ou outras ferramentas metodológicas que mostrem de forma mais aprofundada aqueles/as que procuram ou podem procurar o SPM. É preciso valorizar os/as cidadãos/ãs para quem um SPM dirige o seu trabalho.

Reabilitar a Academia RTP

Inaugurada em 2011 a Norte, a Academia da RTP contou, na primeira fase, com 100 participantes financiados pelo IEFP, escolhidos entre mais de 500 candidatos. Até 2020, houve cinco (5) edições, mas foi perdendo força, desaparecendo em período pandémico. Seria interessante reabilitá-la, encontrando, para essa estrutura, uma missão de ligação com a sociedade.

Situada originalmente a Norte, a Academia RTP tem tido, nos seus promotores iniciais, quadros da RTP, algumas ideias para a sua recuperação. A saber:

- constituir-se como uma espécie de Escola RTP, aberta em períodos de férias escolares, para formar estudantes no âmbito dos média;
- promover formação específica sobre comunicação, captação de imagem, produção e pós-produção.

O Centro de Produção do Norte possui instalações disponíveis para desenvolver este conceito de Academia RTP, sendo desejável haver uma articulação permanente com o centro de formação da RTP, sem, no entanto, perder de vista que ambas as estruturas poderão ter, à partida, públicos diferenciados, embora em alguns deles possam trabalhar em conjunto.

Todavia, a Academia RTP poderia estar mais voltada para o exterior, chamando a si públicos que vai formando e, ao mesmo, consolidando uma marca que terá sempre nos(nas) cidadãos/ãs o seu eixo de ação.

Este será também um lugar ideal para experimentar novas linguagens, novos conteúdos, novas tecnologias e, através disso, descobrir também outros talentos e fomentar a inovação que o operador público deve procurar em permanência. Retomar e desenvolver esta formação “*on job*” é uma oportunidade de gerar um viveiro de pessoas que podem ajudar a operar a mudança desejada.

PARTE 3

Serviço Público de Média na Europa

Pensar o Serviço Público de Média implica olhar para outras experiências europeias que, por uma diversidade de motivos, se possam comparar com a realidade de Portugal ou que possam servir como exemplares em alguma dimensão dos seus princípios, estrutura e/ou atividade.

Atendendo a que a European Broadcasting Union (EBU), entidade que tem como missão assegurar um futuro sustentável para os média de serviço público, integra, neste momento, 68 membros, representando 112 organizações em 56 países, não é possível dar conta do panorama detalhado dos média que se assumem como prestadores de serviço público. Nesta secção do Livro Branco, apontamos alguns casos particulares de operadores de serviço público que, pela proximidade geográfica ou cultural, pelos processos recentes de reestruturação, pelas experiências de transição digital ou pelos modelos adotados nos parecem notáveis. Assim, propomos um périplo pela RTVE (Espanha), France Télévision (França), RTBF (Bélgica), BBC (Reino Unido), RTÉ (Irlanda), NRK (Noruega), SVT e SVR (Suécia).

Para cada um dos operadores, apresenta-se uma pequena ficha do país a partir do qual operam, traça-se um perfil sucinto da empresa, serviços/plataformas disponibilizados e explica-se o modelo de governança e de financiamento. São ainda apresentados alguns princípios norteadores da operação. Ressalva-se que não se trata de uma descrição exaustiva, mas antes do resultado de escolhas, com o objetivo de destacar aspetos importantes para o propósito deste Livro Branco.

Para a construção desta secção foram ouvidos responsáveis por operadores de Serviço Público europeu, que são nomeados no final deste livro, assim como as fontes consultadas.

Em síntese, retirando dos casos analisados exemplos que possam servir para pensar o SPM em Portugal, por serem particularmente inspiradores ou relevantes, destacamos:

- a reestruturação das concessionárias com base em estruturas mais flexíveis e com menos camadas hierárquicas, em função de conteúdos e não de serviços/plataformas;
- a diversidade, a inclusão, a paridade, a coesão nacional, a participação dos/as cidadãos/ãs, a acessibilidade e a sustentabilidade são os valores mais referidos como fundamentais;

- a importância dada à cobertura integral dos territórios nacionais, ao nível da representação, quer em informação, quer noutras dimensões da programação;
- a aposta na formação e uso de ferramentas de inteligência artificial aplicadas à produção audiovisual, à medição e segmentação das audiências e à distribuição de conteúdos;
- a promoção da literacia mediática alargada, como forma de potenciar a participação cidadã;
- a importância consagrada ao experimentalismo na produção e nas narrativas multimodais, bem como na personalização de conteúdos e plataformas;
- a ideia de integração de redações de informação de televisão, rádio e digital, partindo do princípio de um Serviço Público de Média, organização que se reflete também na estrutura dirigente;
- a criação de plataformas que permitem a aproximação de conteúdos à diversidade de públicos;
- a centralidade dos públicos e do digital nas operações do SPM, havendo uma particular atenção, transversal aos operadores, com os públicos infantis e juvenis (bastante segmentados).

3.1. ESPANHA

RTVE | Radiotelevisión Española

Dimensão nacional

Superfície total: 505.990 km²

População: 47.42 milhões de habitantes

RTVE hoje

A RTVE tem atualmente sete (7) canais de televisão: La 1, canal generalista (o segundo em termos de audiência em Espanha); La 2, dedicado ao conhecimento e à cultura; Canal 24 Horas, um canal de 24 horas de informação; Clan, educativo, mais vocacionado para o público infantil;

Teledeporte, canal de desporto; TVE Internacional, que mostra a projeção de Espanha no mundo; Star HD, um canal de conteúdos premium, dedicado ao público iberoamericano. Conta com seis (6) emissoras de rádio: Radio Nacional, generalista; Radio 5, de notícias e informação da atualidade; Radio 3, dedicada à cultura e à criação musical popular; Radio Clásica, com foco na música erudita; Rádio 4, que emite em catalão; Radio Exterior de España, dirigida aos residentes fora de Espanha. Em termos de meios interativos, destaca-se um portal de notícias e uma aplicação (RTVE Play). É de referir ainda o Laboratorio RTVE, que dá seguimento ao compromisso com a inovação no setor público audiovisual. A RTVE conta, atualmente, com cerca de 6700 colaboradores/as, entre os/as quais correspondentes em 22 locais.

Modelo de governança

O Conselho de Administração tem dez (10) membros, seis (6) eleitos pelo Congresso de Deputados e quatro (4) pelo Senado. A empresa apresenta uma nova estrutura desde 2021, desenhada do seguinte modo:

- estratégia de programação e audiências;
- conteúdos (culturais, gerais e informativos);
- produção e meios.

O Gabinete da Presidência tem a seu cargo a estratégia, a inovação e a direção de operações; a Direção Corporativa trata da gestão de recursos e serviços gerais e a Secretaria Geral ocupa-se das relações institucionais, serviços jurídicos e mandato do serviço público. De acordo com a legislação espanhola, a RTVE tem um mandato de nove (9) anos (sendo o mais recente de 2007, prorrogado desde então) e um contrato-programa trienal (não se tendo assinado contratos novos desde 2008).

Financiamento

A RTVE é financiada de várias formas: recebe compensações pelo cumprimento das obrigações de serviço público, uma percentagem do rendimento da taxa sobre a reserva de domínio público radioelétrico (num valor máximo anual de 410 milhões de euros), 3% das receitas dos operadores privados que cumprem obrigações de serviço público (com dimensão superior à de comunidade autónoma) e receitas próprias decorrentes da operação.

Em 2023, o orçamento da RTVE será de cerca de 1,2 mil milhões de euros.

Princípios

A RTVE assume-se como um referente de qualidade, garantindo a existência de canais com programação diversificada, com o objetivo de atingir todos os públicos, nomeadamente através de conteúdos de informação, debate, educação e entretenimento. É explicitamente referido o objetivo de contribuir para a coesão social. A preocupação com a cobertura integral do território está patente no objetivo declarado de potenciar os centros regionais, dotando-os de valor para servirem como impulsores da coesão regional.

A formação e a investigação audiovisual fazem também parte das obrigações da Corporação RTVE.

A nível da tecnologia e da sustentabilidade, a RTVE está a desenvolver vários projetos inovadores na área da inteligência artificial aplicada à produção audiovisual, nomeadamente: sistemas de pré-alerta para jornalistas; sistemas de redação automática de texto; sistemas de legendagem automática de blocos informativos; sistemas para a produção automática de vídeo em função do texto; sistemas de análise automática de conteúdos; sistemas de edição automática de vídeo; sistemas de metadados automáticos para fundos documentais; ferramentas de melhoria da qualidade dos arquivos; ferramentas de produção multicâmara de programas e de produção de resumos de forma desassistida; ferramentas de *fact-checking* e de deteção de *fake news*; análise automática de conteúdos nas redes sociais. A lógica *mobile first* e *digital first* tem materialização em serviços tecnológicos em desenvolvimento, tais como o transporte de sinais para produção de conteúdos radiofónicos e televisivos, a produção de conteúdos audiovisuais na *cloud* e a difusão direta de canais de televisão ou de rádio para os dispositivos móveis.

A RTVE Play está a caminhar no sentido de incorporar conteúdos de outros organismos, com o objetivo de se tornar a grande plataforma “omnicanal” de conteúdos em língua espanhola.

O foco informativo é bem visível, propondo-se disponibilizar informação rigorosa, independente, sem descurar o entretenimento. A RTVE dá

destaque também ao acesso universal e ao apoio à difusão das artes, da ciência e da cultura, apostando na participação cidadã.

O projeto HAZ, em desenvolvimento, pretende dar formação em competências digitais avançadas a 40.800 profissionais do setor audiovisual.

Também está em fase de conclusão um projeto de desenvolvimento de competências digitais de cidadania, o projeto AMI (Alfabetização Mediática Digital), em prol da inclusão digital da população espanhola.

O Laboratório RTVE, através da procura de novas fórmulas narrativas a partir das possibilidades conferidas pela internet, tem dois (2) objetivos principais: prototipar e publicar narrativas interativas de áudio e vídeo para testar a sua aceitação e impacto nos públicos mais digitalizados e servir como espaço de teste para explorar as possibilidades narrativas de novos dispositivos, de diferentes naturezas.

3.2. FRANÇA

France Télévisions, Radio France, France Médias Monde

Dimensão nacional

Superfície total: 672.051 km² (tem territórios ultramarinos, quase todos insulares, ao longo de 12 fusos horários)

População: 67,75 milhões de habitantes

France Télévisions, Radio France, France Médias Monde hoje

O SPM francês está organizado em três (3) grupos (France Télévisions, Radio France, France Médias Mondes) que representam 30% do emprego criativo em França. Relativamente ao financiamento dos três grupos, este é feito diretamente através do Orçamento de Estado (OE) após a supressão da taxa do audiovisual em 2022. O valor total para o grupo é de 3,8 mil milhões de euros, sendo que 20% provêm de receitas próprias e 80% do OE. Este valor suporta ainda o INA - Institut National de l'Audiovisuel (94 milhões de euros) e a TV5 Monde (80 milhões de euros). O número total de colaboradores/as ascende a 17 mil pessoas, sendo que 9 mil trabalham na France Télévisions e 5 mil na Radio France.

France Télévisions

O grupo France Télévisions integra atualmente os canais France 2 (generalista, o segundo canal com maior audiência em França), France 3 (informação e entretenimento com foco regional), France 4 (dedicado ao desporto, à cultura e ao entretenimento, especialmente vocacionado para um público jovem), France 5 (consagrado à sociedade civil e a missões especialmente relacionadas com o serviço público de média), France 1 e France Ô (vocacionadas para os territórios ultramarinos, sendo que a France Ô emite exclusivamente produção feita nesses territórios) e France Info (canal exclusivamente dedicado à informação).

A plataforma france.tv disponibiliza o acesso aos canais em sinal aberto, assim como a conteúdos exclusivos, de acesso gratuito, nas plataformas digitais Okoo, Lumni, France Info, France tv slash, France tv sport e Culturebox.

O grupo France Télévisions participa no grupo franco-alemão ARTE em 45%. Com uma quota de audiência de 29,1% (2021), assume-se como o principal grupo audiovisual em França e é considerado o primeiro contribuinte para a criação audiovisual francesa, com um investimento de 440,1 milhões de euros e 60,2 milhões em cinema, de acordo com o relatório financeiro de 2021.

Tem 9500 trabalhadores/as permanentes (4000 em regiões) e os seus principais valores são a exigência, a diversidade, a inovação, a experimentação, a empatia e a paixão. A proximidade é uma missão, tendo como objetivos unir a audiência e colocá-la em primeiro lugar (*audience first*). Para servir toda a sociedade, o grupo assume compromissos, em especial de fortalecer a confiança na informação, de aumentar o sentido de comunidade e de promover a igualdade e a diversidade.

Modelo de governança

A France Télévisions possui um Conselho de Administração, com 15 pessoas, incluindo o/a presidente, em mandatos de cinco (5) anos renováveis; um Comité de Direção, com 13 pessoas, responsável pela definição da estratégia da empresa; e um Comité de Estratégia Editorial, com 17 pessoas, encarregue de definir a estratégia editorial. O Contrato de Objetivos e Meios com o Estado francês foi definido por períodos de três (3) anos, mas passou a vigorar por períodos de cinco (5) anos.

Princípios

O grupo definiu a estratégia de acompanhar a velocidade dos tempos e conseguir compreender os hábitos de consumo emergentes, antecipando o que se segue, tornando-se mais ágil e, de alguma forma, fazer parte do futuro da televisão. Mantém uma relação próxima com start-ups para o desenvolvimento de experiências-piloto nas redações e, ao nível da programação, promove a inteligência artificial e práticas imersivas. No digital, há assim uma oferta diversificada e orientada: France Info (oferta de informação global em multiplataforma, em parceria com a Radio France, France Médias Monde e Institut National de L'Audiovisuel. Primeira plataforma de informação gratuita em França, regista um crescimento de 70% nos últimos dois (2) anos e tem como ambição melhorar os algoritmos, os mecanismos de procura e aumentar o potencial no digital); Okoo (plataforma que agrega a programação destinada às crianças entre os 3 e os 12 anos. Com mais de 2500 títulos, tem transmissão linear nos canais France 3, France 4 e France 5); Lumni (plataforma educativa lançada em 2021, numa parceria de todos os prestadores de serviço público – France Télévisions, Radio France, Arte, France Médias Monde, INA e TV5Monde. Destina-se aos/as professores/as e educadores/as e aos/as alunos/as e estudantes entre os 3 e os 18 anos); France tv slash (primeiro canal integralmente digital, destinado aos públicos dos 18 aos 30 anos, com séries, documentários e outros formatos, como entrevistas e testemunhos de personalidades); France tv sport (plataforma criada em 2012, que é, simultaneamente, o site de notícias e o meio para a difusão de competições desportivas); Culturebox (com ligação direta ao canal France 3, oferece acesso gratuito diário à cultura: espetáculos ao vivo, reposição de programas culturais do grupo).

Radio France

A Radio France é uma sociedade anónima de capitais públicos, com o Estado como único acionista. Difunde em sete (7) canais rádio, todos com canal *web* (e 44 emissoras locais France Bleu com produção autónoma em cerca de 10 horas diárias de informação local e regional): France Inter (rádio generalista para todos os públicos e foco na informação na manhã e no fim de tarde); Franceinfo (rádio de informação 24h/24h); France Culture (rádio das ideias, dos saberes e da criação; programação cultural falada – entrevistas, debates, reportagens, documentários, conferências, crónicas, críticas. Promove o gosto pelas diferentes ex-

pressões da criação artística); France Musique (dedicada a melómanos; programação musical clássica e *jazz* – transmite concertos, récitas de ópera, recitais, reportagens, documentários, entrevistas, crônicas, críticas. Promove a literacia musical). Em termos digitais, oferece o Fip (conjunto de 10 webrádios em viagem musical eclética); Mouv' (rádio dedicada a públicos jovens urbanos, em que predomina o *rap* e o *hip hop*, com destaque para a criação francesa).

Modelo de governança

O Conselho de Administração é composto pelo/a presidente/diretor/a-geral da Radio France, nomeado/a pelo Conselho Superior do Audiovisual por cinco (5) anos, e por 12 membros. Este/a presidente é ainda responsável e membro dos três (3) comités: Comité Executivo (órgão de decisão sobre as principais questões estratégicas da empresa e composto por 11 membros), Comité de Direção Rádio e Música (representa a diversidade do grupo e integra os/as diretores/as de todas as antenas e oito (8) membros do Comité Executivo, num total de 17 membros) e o Comité de Direção, que engloba todos os membros de todos os comités.

Princípios

A Radio France tem como valores a confiança, a transparência, a independência, o pluralismo, a proximidade e a inovação e como missão: informar, cultivar, divertir, educar; valorizar a criação e o património artístico; desenvolver o espírito crítico; promover a língua; garantir o acesso de todos/as.

As redações da Radio France têm 20 grandes repórteres dedicados à reportagem internacional e 9 correspondentes internacionais (Bruxelas, Washington, Moscovo, Londres, Berlim, Jerusalém, Beirute, Pequim, Roma). Parte da produção é feita em parceria com a France 3, do grupo France Télévisions. A Radio France instalou nas redações um dispositivo de certificação de notícias. O *site* Radio France permite o acesso aos diretos de todas as rádios e webrádios do grupo. No conjunto, a Radio France regista mais de 80 milhões de escutas de *podcasts* em cada mês; disponibiliza 1,4 milhões de *podcasts*, uma biblioteca viva, com toda a memória da rádio e em crescimento constante.

A redação pauta-se por um código de princípios e valores do jornalismo e cultiva a informação livre, independente, plural, diversa e fiável. Os

seus principais valores são a confiança, a independência, a proximidade, o serviço e a inovação.

France Médias Monde

Reúne a France 24 (canal de informação que emite em quatro (4) línguas – francês, inglês, espanhol e árabe, disponível por cabo, via satélite, DTT, ADSL, em *mobile phones, tablets*, TV com conexão e YouTube); a RFI (radio mundial); e a Monte Carlo Doualiya (rádio universalista de língua árabe). Os três (3) canais emitem a partir de Paris, com destino aos cinco (5) continentes, em 14 línguas. Os/as jornalistas do grupo e a rede única de correspondentes oferecem aos/as ouvintes e telespectadores/as uma informação aberta sobre o mundo e sobre a diversidade das culturas e dos pontos de vista, através de noticiários, reportagens, magazines e debates. Semanalmente, em audiência média, a France 24 reúne 41,7 milhões de telespectadores/as, a RFI conta com 34,5 milhões de ouvintes e a MC Doualiya 6,7 milhões. Os três (3) canais do grupo acumulam, mensalmente, 24 milhões de visitas nos respetivos novos média.

A France Médias Monde é, ainda, um dos acionistas e parceiros do canal francófono generalista TV5Monde.

Modelo de governança

O grupo tem um Conselho de Administração com 15 membros, em mandatos de cinco (5) anos, composto por um/a presidente-diretor/a-geral e por 14 membros. Tem ainda um Comité Executivo, composto, atualmente, por sete (7) homens e sete (7) mulheres: o/a presidente-diretor/a-geral, um/a diretor/a-geral responsável pelo centro de recursos, composto por quatro (4) direções (recursos humanos, administrativo-financeiro-jurídico e sistemas de informação), um/a diretor/a de segurança, que superintende a área dos média (diretor/a da France 24, diretor/a da RF1 e diretor/a da MCD) e as direções transversais (desenvolvimento internacional e de recursos próprios, ambiente digital, estudos e auditoria, comunicação e relações institucionais).

Princípios

O grupo France Médias Monde tem como lema “escutar e ver o mundo para compreender e agir” e defende a liberdade de expressão, o debate

de ideias, os valores e os princípios democráticos e humanísticos, a igualdade entre géneros e refuta todas as formas de discriminação.

Por mês, as plataformas digitais France 24 atraem (dados de maio de 2022) 28,9 milhões de visitantes, geram 183 milhões de visionamentos e cativam 67 milhões de seguidores/as no Facebook, Twitter e Instagram. Em média, a France Médias Monde registou, em 2021, 280 milhões de contactos, 85 milhões de subscritores/as no Twitter, Facebook e Instagram e contabilizou 2,5 mil milhões de áudios e vídeos descarregados.

Destaca-se, ainda, a ENTR, um *medium* digital em seis (6) línguas com difusão no Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, destinado aos/as jovens europeus/eias e desenvolvido em parceria com a Deutsche Welle e uma dezena de média de seis países (6) europeus, e ainda a InfoMigrants, um *site* destinado aos/as migrantes, desenvolvido em parceria com a Deutsche Welle, com a agência de notícias italiana ANSA e cofinanciado pela União Europeia. Através de múltiplas plataformas disponíveis em ambiente *mobile* e nas redes sociais digitais (Facebook, Instagram, Twitter, Viber, Telegram, YouTube e Soundcloud), são dadas informações confiáveis, verificadas e objetivas sobre os países de origem, sobre os países por onde passam e para onde vão, em francês, inglês, árabe, dari, pasho e bengali.

3.3. BÉLGICA

RTBF | Radio-télévision belge de la Fédération Wallonie-Bruxelles

Dimensão nacional

Superfície total: 30.688 km²

População: 11,59 milhões de habitantes (dos quais 32,4% constituem a comunidade francófona da Bélgica)

RTBF hoje

A RTBF apresenta-se como empresa de Serviço Público de Média da Bélgica francófona, identidade que já supera a anterior compartimentação em rádio e televisão para se colocar como criadora, produtora e emissora para todos os suportes e plataformas: rádio, televisão, internet, redes sociais *online* ou aplicações.

Em televisão e *streaming*, a RTBF disponibiliza três (3) canais: La Une (generalista, dedicado a todos os públicos e à informação, divertimento e acontecimentos), a Tipik (definida como sendo dedicada a “jovens adultos/as”, assumida como um canal simultaneamente televisão, rádio e digital, dedicado à informação, cultura, descoberta, desporto e séries) e La Trois (canal da Cultura e da juventude, que se quer “multicultural” e aberto ao mundo). A RTBF emite ainda um canal temático de arte e cultura – ARTE Belgique. Na rádio e *streaming*, tem dois (2) canais generalistas, seis (6) canais musicais e estão presentemente em emissão 14 webrádios. Apesar de a Bélgica francófona ter dimensões reduzidas, a RTBF tem cinco (5) redações multimédia locais. A presença no digital é também visível na aposta nas aplicações – RTBF Auvio, nos cerca de 15 *sites* e na TV interativa, disponível em várias plataformas.

Tem atualmente cerca de 2300 trabalhadores/as.

Modelo de governança

Os/as gestores/as da RTBF são escolhidos/as em resposta a uma chamada pública. A seleção é feita por um júri com quatro (4) membros, um dos quais estrangeiro. São contratados/as com mandatos de seis (6) anos e podem ser reconduzidos/as para um segundo mandato. A escolha carece de aprovação no parlamento e há uma avaliação externa de desempenho todos os seis (6) anos.

O contrato de gestão não aborda a organização interna da empresa, definida de modo autónomo pela RTBF. Existe uma nova estrutura de produção assente em duas (2) grandes áreas: Direção de Produção de Conteúdos e Direção de Distribuição e Publicação. A Direção de Produção de Conteúdos envolve quatro (4) unidades: informação, cultura, desporto e património. Todas estão integradas e envolvidas na criação. A Direção de Distribuição e Publicação escolhe entre o que é produzido pelos “conteúdos” e distribui-os pelos diferentes meios e serviços. É frequente encomendar produção àquela direção. Os/as dois/uas (2) diretores/as funcionam em articulação permanente. A lei prevê um/a diretor/a de Informação, comum a todos os canais de difusão. O núcleo central das redações é comum a todos os canais e meios. A política editorial da informação dá prioridade à publicação *online*. Apesar da unificação da redação sem distinção entre rádio, TV e multimédia, há equipas de

editores/as/apresentadores/as com especialização em cada um dos meios.

Financiamento

O Estado belga atribui à RTBF uma compensação para cobrir uma parte dos custos decorrentes da realização da missão de serviço público que lhe está atribuída, tendo em conta o financiamento misto (receitas comerciais, cerca de 20% do orçamento) de que dispõe. Para cumprir as suas missões, este operador público recebe, assim, uma dotação da Federação Valónia-Bruxelas. O montante desta dotação anual era, em 2022, de 302 milhões de euros. Em 2023, este montante foi indexado e aumentado em 2%, para cobrir uma parte das despesas que crescem com a inflação.

Princípios

A RTBF, como operador de referência, assume a opção “pela audácia e pela inovação nos conteúdos e nas tecnologias”, que a impulsionou para uma profunda transformação, marcada pela evolução para as plataformas digitais. Isso aconteceu, porque nos últimos dois (2) anos foi confrontada com importantes mutações sociais, económicas, (geo)políticas, ambientais, culturais e tecnológicas.

A sua carta de valores de referência refere a audácia, a universalidade de acesso, a diversidade, o respeito, a transparência e a excelência, sempre acompanhados pela avaliação do desempenho. Três (3) exigências essenciais encabeçam a afirmação da RTBF como operador de referência para o conjunto dos públicos: “moderna, independente e fiável”. É com estes pilares de orientação que, segundo vários documentos internos, “devem ser desenvolvidas, de modo transversal e equilibrado, as missões históricas da RTBF que são as de informar, educar e divertir, em todos os média do serviço público”. Os valores assentam no interesse geral e no bem comum, com foco na excelência, na diversidade, na inovação e na promoção do talento. Apresenta-se com dedicação a todos os públicos, mas com foco especial nos/as mais novos/as e nos/as mais idosos/as ou vulneráveis, fragilizados/as pela sociedade digital ou em situação de deficiência sensorial. Cuidar de todos é o lema. Define-se também a função de “suscitar a curiosidade e de promover a descoberta”.

A RTBF tem o papel de “forte vetor de emancipação e coesão social”, não apenas pela luta contra a exclusão, mas “pelo desenvolvimento de um diálogo e procura de compromissos entre todas as partes da sociedade no sentido de alcançar o bem-estar coletivo”, com o dever de “desconstruir estereótipos”. Os compromissos assumidos em relação à responsabilidade social preveem a paridade de género (50/50 tanto nos/as colaboradores/as como nos/as convidados/as), o reflexo da diversidade e a promoção das liberdades. Tem ainda a missão de “inspirar para reforçar a confiança, envolvendo o conjunto da sociedade”, propondo-se a “criar laços sociais” e a ser “motor perdurável de desenvolvimento social, económico, cultural, cidadão e democrático”.

A RTBF apresenta alguns objetivos (de um total de cerca de 60 que constam do Contrato de Gestão RTBF 2023/2027) relacionados com a formação e com a literacia para os média, entre os quais se destacam: desenvolver um plano de aproximação de públicos afastados da informação; adotar um plano plurianual de educação para os média; difundir, nos diferentes meios, o mínimo de 40 conteúdos anuais, com foco na educação para os média, e estabelecer e aplicar um plano transversal para cultivar o interesse dos jovens na informação. A RTBF cultiva a formação permanente para todos/as, nomeadamente através da sua academia.

3.4. REINO UNIDO

BBC – British Broadcasting Corporation

Dimensão nacional

Superfície total: 243.620 km²

População: 67,33 milhões de habitantes

BBC hoje

A BBC oferece um conjunto alargado de canais, antenas (*broadcast* e *online*) e plataformas digitais que servem os países que integram o Reino Unido, assim como os seus diversos públicos. Dados de 2021 apontam para 22 mil trabalhadores/as afetos/as à BBC.

Televisão

Oito (8) canais Pan-UK: BBC One (notícias e atualidade, ficção, comédia e entretenimento); BBC Two (programas de factualidade e documentários sobre arte, história, ciência e temas de interesse humano); BBC Three (privilégio do experimentalismo; conteúdos de comédia e entretenimento e documentários); BBC Four (inovação, alta qualidade; programas cultural e intelectualmente enriquecedores); BBC CBBC (canal para as crianças dos 6 aos 12 anos, com ficção, entretenimento, conteúdos factuais, comédia, animação e informação); BBC CBEEBIES (canal – em sinal aberto e *online* – destinado ao público pré-escolar, com conteúdos que exploram a criatividade, a imaginação e a participação ativa); BBC News (canal de notícias 24/7, com participação de correspondentes espalhados por todo o mundo); BBC Parliament (canal dedicado à transmissão de debates e comissões políticas que ocorrem no Reino Unido).

Sete (7) canais com programação dirigida à Escócia, ao País de Gales e à Irlanda do Norte: BBC Scotland, BBC One Scotland, BBC One Wales, BBC One Northern Ireland, BBC Two Wales, BBC Two Northern Ireland e BBC Alba, canal generalista para a comunidade gaélica (Escócia).

Rádio

Dez (10) antenas de rádio: BBC Radio 1 (música e entretenimento para o público dos 15-29 anos, com informação, documentários e conselho (*advice*) para jovens adultos/as); BBC Radio 1 Xtra (canal digital que privilegia os sons *hip hop* e *RnB*, com ênfase na música nova e ao vivo e informação para público dos 15-24 anos); BBC Radio 2 (antena de música e de palavra do *live pop* aos concertos de *rock*, comédia, documentários, conteúdo religioso e campanhas sociais); BBC Radio 3 (conteúdos de arte e cultura, música erudita, *jazz* e *world music*, documentários e programas de ficção); BBC Radio 4 (rádio eminentemente de palavra, que privilegia notícias e atualidade desenvolvidas, ficção, leitura, comédia e programas de factualidade); BBC Radio 4 Extra (antena unicamente digital, que oferece um arquivo de programas de entretenimento, ficção e leitura); BBC Radio 5 live (notícias e cobertura *live* de desporto, análise e debate sobre temas desportivos); BBC Radio 5 live Sports Extra (cobertura de muitas modalidades desportivas); BBC Radio 6 Music (antena digital, com música desde a década de 1960); BBC Radio Asia Network (antena de música e de palavra, destinada às comunidades inglesas asiáticas).

Seis (6) antenas com programação dirigida à Escócia, ao País de Gales e Irlanda do Norte: BBC Radio Nan Gàidheal, BBC Radio Wales, BBC Radio Cymru, BBC Radio Cymru 2, BBC Radio Ulster e BBC Radio Foyle.

Existem ainda 39 estações espalhadas por Inglaterra com programas de notícias, informação e debate, com uma grande ênfase na interatividade.

Oferta digital

O SPM britânico oferece também um conjunto de serviços digitais sob a marca integrada BBC Red Button. A saber: BBC Homepage (montra do melhor da BBC, apresentado de uma forma relevante para cada um/a dos/as utilizadores/as); BBC iplayer (conteúdo ao vivo e a pedido, com produção original); BBC Sounds (conteúdos de rádio, *streaming* de música, *podcast*, audiodramas e audiolivros); BBC News (plataforma de jornalismo, para ajudar as audiências a compreenderem o mundo); BBC Sport (serviço de desporto personalizado); BBC Bitesize (conteúdos educativos para crianças e jovens dos 5 aos 16 anos); BBC Weather (previsões e atualizações do estado do tempo); BBC CBBC e Cbeebies (conteúdos para informar, educar, entreter e inspirar as crianças e os/as jovens com confiança dos pais). Possui ainda mais cinco (5) serviços digitais temáticos – BBC Worklife, BBC Travel, BBC Future, BBC Culture e BBC Reels, e ainda a BBC Archives, com um acervo alargado de imagens, sons, documentos digitalizados e, ainda, fisicamente, artefactos, equipamento, *merchandising* e outros objetos.

Sob o lema BBC Education, para lá da plataforma digital BBC Bitesize, é oferecida a plataforma BBC Teach, que procura dar apoio aos/as professores/as com curadoria de documentários, vídeos e outros segmentos áudio e audiovisuais vindos do arquivo, organizados por temas e por idades, e ainda a plataforma Tiny Happy People, espaço dedicado à ajuda de pais/mães e cuidadores/as, para o desenvolvimento da linguagem e competências comunicacionais das crianças dos 0 aos 4 anos.

Internacional

Para servir as audiências espalhadas pelo mundo, a BBC oferece o Global News Services com o BBC World Service, um *broadcaster* internacional multimédia, que distribui conteúdos em rádio, TV e digital, em mais de 40 línguas diferentes. Este serviço é composto pelo BBC World News (disponível em mais de 200 países e territórios, com uma programação

composta por boletins noticiosos de hora em hora, informação sobre desporto, negócios e tempo e programas de atualidade, *lifestyle* e documentários da BBC) e pela BBC.com (um *website* comercial de notícias, para uma audiência internacional muito alargada, incluindo os Estados Unidos da América).

Produção de conteúdos

Para além do BBC Global News, a BBC tem outras duas (2) entidades subsidiárias comerciais para a produção de conteúdos: BBC Studios e BBC Studioworks, responsáveis pela produção de conteúdos, estúdios e apoio técnico. A BBC Studios e a ITV, canal privado, criaram a BritBox, plataforma de *streaming* que reúne conteúdos dos dois (2) operadores.

Modelo de governança

A BBC é constituída pelo Conselho de Administração (*BBC Board*), pelo Conselho Comercial (*Commercial Board*) e por uma Comissão Executiva (*Executive Committee*). O *BBC Board* é responsável por todas as atividades da empresa, por assegurar que a missão e os objetivos públicos são cumpridos e por defender a independência da empresa. Publica, anualmente, o Plano Anual e o Relatório e Contas, como demonstração do cumprimento das obrigações inerentes ao serviço público. O Conselho é dirigido por um/a presidente não executivo/a e é ainda composto por dez (10) membros não executivos, incluindo o/a presidente, e quatro (4) membros executivos, incluindo o/a diretor/a-geral e o/a editor/a-chefe, que preside a Comissão Executiva. Quatro (4) dos dez (10) membros não executivos representam as nações do Reino Unido e, juntamente com o/a presidente, são nomeados pelo Rei sob recomendação do Governo. Os restantes membros são nomeados pela BBC, através da Comissão de Nomeações do Conselho. O *Commercial Board* supervisiona a concretização dos objetivos comerciais do grupo e responde perante o Conselho de Administração (*BBC Board*) sobre a concretização dos objetivos da BBC Studios e da BBC Studioworks. É composto por um/a presidente, um membro não executivo do *BBC Board*, seis (6) membros não executivos e três (3) executivos (*Chief Financial Officer* e *Chief Executive Officer* do BBC Studios, e *Group Chief Operating Officer*). Tanto o BBC Studios como o BBC Studioworks possuem as suas próprias comissões executivas. A *Executive Committee* é responsável pela gestão da atividade de dia a dia da BBC, de acordo com a estratégia definida pelo *BBC Board*. É presidida

pelo/a diretor/a-geral e composta por dez (10) membros com funções executivas no grupo.

Financiamento

Com um orçamento de 4 mil milhões de libras, a BBC é financiada por uma taxa de licenciamento paga pelos/as cidadãos/ãs, complementada por receitas comerciais. Atualmente fixada em 159 libras anuais (cerca de 180 euros), permite o acesso aos oito (8) canais nacionais, a todas as antenas de rádio, ao BBC Website, ao BBC iPlayer, à BBC Sounds, ao BBC World Service e a todas as *app* e serviços *online*. 86% das receitas provenientes da taxa são investidas no desenvolvimento e curadoria de conteúdos para todos os canais e antenas e estão previstas taxas de valores reduzidos para os/as cidadãos/ãs com mais de 75 anos a receberem pensão, a viverem em lares, com incapacidades visuais ou detentores/as de apenas aparelhos de televisão a preto e branco. As receitas comerciais advêm da atividade dos BBC Studios e BBC Studioworks. A BBC reforça, na sua comunicação, a importância da taxa de licenciamento para manter o grupo sem publicidade comercial, independente de acionistas e de interesses políticos.

Princípios

Fundada em 1922, a British Broadcasting Corporation tem como lema, desde 1927, “*Nation Shall Speak Peace Unto Nation*” [A Nação falará de Paz à Nação] e como principal missão agir no interesse público, servir todas as audiências, através do fornecimento de serviços e *outputs* imparciais, distintivos e de alta qualidade, que informem, eduquem e entretenham. A Carta Real, a base constitucional da BBC, realizada pelo acordo entre o grupo e a Secretaria de Estado da Cultura, Média e Desporto, define os objetivos, a missão e os propósitos públicos, assim como as disposições regulamentares e de governança, incluindo o papel e a composição do *Board*. A Carta é definida para dez (10) anos, com uma revisão a meio do período, estando atualmente em vigor a Carta 2017-2027.

Os cinco (5) principais objetivos públicos da BBC definidos em Carta Real são: i) fornecer notícias e informações imparciais, para ajudar os/as cidadãos/ãs a compreender e a envolverem-se com o mundo à sua volta; ii) apoiar a aprendizagem de pessoas de todas as idades; iii) apresentar a produção e os serviços mais criativos, da mais alta qualidade e

distintivos; iv) refletir, representar e servir as diversas comunidades de todas as nações e regiões do Reino Unido e, ao fazê-lo, apoiar a economia criativa de todo o Reino Unido; v) refletir o Reino Unido, a sua cultura e os seus valores para o mundo. Paralelamente, são definidos seis (6) valores, que devem ser respeitados por todos/as os/as trabalhadores/as do grupo e que devem guiar o dia a dia: i) as AUDIÊNCIAS são o centro/coração de toda a atividade; ii) a CRIATIVIDADE é o sangue vital da empresa; iii) a CONFIANÇA é a base fundadora da BBC (independência, imparcialidade e verdade); iv) há RESPEITO uns pelos outros (são gentis e defendem a inclusão); v) são RESPONSÁVEIS e o trabalho que realizam é da mais alta qualidade; vi) são *ONE BBC* (colaboração, aprendizagem e crescimento em conjunto).

A diversidade e a inclusão são dois (2) princípios basilares para a BBC, assumindo a responsabilidade de refletir, representar e servir a diversidade de comunidades do Reino Unido. Para tal, foram criados um departamento e o cargo de *Head of Workforce, Diversity & Inclusion* e é definido um plano a três (3) anos com metas e objetivos. O plano atualmente em vigor (2021-2023) procura efetivar a meta, definida em 2020, 50:20:12 (representação de género em 50%; representação de profissionais negros, asiáticos e de outras minorias étnicas em 20% e 12% de profissionais com deficiência), declinada em dez (10) compromissos: i) expandir a diversidade dos/as líderes sénior; ii) investir numa liderança diversificada; iii) aumentar ao máximo as oportunidades de início de carreira; iv) estabelecer um *gold standard* para a inclusão; v) desenvolver a rede de contactos dos/as empregados/as; vi) identificar 100 modelos de comportamento (*role model*) a seguir; vii) tornar a acessibilidade uma prioridade (*accessible first*); viii) transformar os processos de recrutamento; ix) criar oportunidades de evolução nas carreiras para todos/as; x) medir e partilhar o sucesso interno de todos os departamentos.

Outra área de intervenção essencial para a BBC é a sustentabilidade ambiental, envidando esforços para diminuir a pegada ecológica da operação, mas também para incluir e desenvolver temáticas na área, a fim de sensibilizar e orientar comportamentos ajustados por parte dos públicos. Juntamente com outras entidades, a BBC fundou o BAFTA albert Consortium and Directorate, um coletivo pan-industrial que tem como objetivo a diminuição dos impactos ambientais negativos que advêm da produção televisiva e promover ações positivas para abordar as mudanças

climáticas atrás das câmaras e nos ecrãs. Este consórcio disponibiliza ferramentas *online* para medir a pegada de carbono, assim como para envolver as equipas de produção em práticas de trabalho mais “verdes”. As preocupações ambientais são também discutidas entre equipas, tendo em vista a exploração editorial de temáticas, quer na informação, quer na ficção ou entretenimento. Ainda no cumprimento destes objetivos, a BBC é signatária dos princípios estabelecidos pela *Task Force on Climate-related financial disclosure*, tendo também em vista a inclusão de análises de cenários e impactos financeiros nos relatórios de atividade anuais, e, em 2021, na COP26, a BBC foi um dos operadores e *streamers* a assinar a *Climate Content Pledge*, com o compromisso de fazer mais e melhor na construção de histórias (*storytelling*) sobre o clima nos diversos géneros.

Em face das transformações na sociedade e no ecossistema mediático, em parte aceleradas pela pandemia de Covid-19, a BBC, assumindo a relevância da defesa da missão e dos propósitos do serviço público, anunciou, em março de 2021, os planos para uma das maiores transformações do operador público. A aproximação das audiências, a criação de emprego, o estímulo do setor criativo e o desenvolvimento de novo talento e a garantia de chegar e representar todas as nações e territórios do Reino Unido estão no topo das prioridades. O documento *The BBC across the UK (2022-2027)* aponta um caminho para a construção de um operador público mais plural e representativo das particularidades das diversas comunidades, através de uma descentralização da produção, dos temas e das vozes, tanto na televisão como na rádio. Para tal, a BBC anunciou um investimento na informação/reportagem local (reforço de equipas, produção e transmissão a partir dos locais, por exemplo), assim como a criação de espaços “à medida” nas plataformas digitais para as diversas comunidades, contrariando a ideia de que “uma medida serve todos/as”. Para acompanhar esta evolução e necessidades, a empresa anunciou o reforço do programa de formação, com o compromisso de apoiar e formar 1000 *apprentices* por ano, assim como uma aposta específica no encontro de novas vozes e novos/as produtores/as independentes para a rádio (criação da Sounds Lab na plataforma BBC Sounds).

O próprio Governo tem estado a rever alguns aspetos do enquadramento do operador público, destacando-se a publicação, em abril de 2022, de um Livro Branco (*White Paper*), tendo em vista a defesa e o desenvolvimento sustentável da empresa.

De entre várias iniciativas, evidencia-se a vontade de substituir o conjunto de propósitos e objetivos, considerados datados e sobrepostos, por missões mais claras e curtas, que refiram especificamente todas as áreas em que o SPM pode fazer a diferença, dando também mais flexibilidade aos canais e antenas na sua implementação. O Livro Branco ressalta ainda a importância do digital, enquanto área de atividade e *interface* com os/as cidadãos/ãs. Em maio de 2022, a BBC comprometeu-se publicamente a construir um SPM *digital first*, alocando montantes específicos vindos da taxa de licenciamento para este fim. Assim, entre outros objetivos, foram indicados o aumento de produção para as plataformas de *streaming* de vídeo iPlayer e de áudio BBC Sounds; o cancelamento de programas sem impacto; a descontinuidade de alguns canais não lineares (por exemplo, CBBC, BBC 4 e BBC Radio 4 Extra) ou o investimento em informação (*data*) sobre o comportamento e desempenho em ambiente digital, para maximizar as estratégias. O objetivo maior é assegurar a relevância do SPM, oferecendo aos públicos aquilo que procuram e através de formas adaptadas às suas preferências, sendo o ambiente digital e em mobilidade cada vez mais uma prioridade.

3.5. IRLANDA

RTÉ- Ireland's National Public Service Media

Dimensão nacional

Superfície total: 70.273 km²

População: 5 milhões de habitantes

RTÉ hoje

A RTÉ possui um conjunto de canais, antenas, páginas *web*, plataformas digitais e outros serviços, como uma revista dedicada ao segmento, uma orquestra, quartetos e coro e o Arquivo, também disponível *online*.

Em termos televisivos, oferece três (3) canais: RTÉ One (canal generalista dedicado a toda a população, com programas de alto impacto de informação, ficção, documentário, entretenimento, conteúdos de factualidade e transmissão de grandes eventos); RTÉ2 (dedicado aos jovens, este canal procura a inovação, através de conteúdos de factualidade e entretenimento, comédia, desporto, documentários e ficção

importada); RTÉjr (programação infantil, com conteúdos importados e originais).

O operador oferece quatro (4) antenas de rádio: RTÉ Radio1 (a estação de bandeira, com a mistura de géneros de palavra e de música destinada a um público adulto); RTÉ 2fm (destinada a uma audiência entre os 22 e os 44 anos, oferece uma programação inovadora, com música, desporto e comédia); RTÉ lyric fm (com música erudita, *world music* e conteúdos ligados às artes); RTÉ Raidió na Gaeltachta (serviço em língua irlandesa).

No que respeita ao digital, encontra-se uma oferta diversificada, quer com páginas *web*, quer com plataformas: RTÉ Radio Player (oferta *On Demand* de rádio); RTÉ.ie (oferta local e internacional do conteúdos da RTÉ, através de uma experiência multiplataforma); RTÉ Player (serviço televisivo *On Demand*); RTÉ News Now (canal de notícias 24 horas, *online*, em telemóvel e em televisão); RTÉ Player International (serviço internacional, permitindo chegar às comunidades emigrantes).

Emprega, atualmente, cerca de 1800 trabalhadores/as.

Modelo de governança

O operador público irlandês tem um *Executive Board* responsável pela gestão do dia a dia. Este *Board* é presidido por um/a diretor/a-geral e conta com outros nove (9) membros, com as funções de: *Chief Financial Officer, Content Director, Managing Director, RTÉ News & Current Affairs, Director of Operations & Technology, Director of Commercial, Channels & Marketing, Director Human Resources, Director of Strategy*. Destaca-se, ainda, a existência de um Conselho de Audiências (*Audience Council*), composto por quinze (15) membros voluntários, e que tem como missão facilitar a comunicação entre o operador público e as audiências, mediante a apresentação de conselhos sobre diferentes matérias.

Financiamento

O *Broadcasting Act 2009 (The Act)* prevê um sistema de financiamento duplo: uma taxa paga por habitação (posse de aparelho televisivo/estabelecimento comercial), no valor de 160 euros/ano, e receitas comerciais. A taxa é paga ao Departamento de Turismo, Cultura, Artes, Gaeltacht, Desporto e Media, sendo que aproximadamente 85% da verba é

entregue à RTÉ para cumprimentos dos compromissos de serviço público; 7% são entregues à Broadcasting Authority of Ireland (a entidade reguladora de média irlandesa, que, entretanto, foi dissolvida, dando lugar à Coimisiún na Meán); e 6% da taxa, aproximadamente, é usada para o processo de recolha de informação sobre as licenças de televisão. As receitas comerciais advêm de publicidade, *sponsoring*, *product placement*, licenciamento de conteúdos de *stock* e das vendas da *RTÉ Guide*, uma revista com a programação dos canais e antenas de televisão e rádio. Nascida em 1961, a revista é uma das mais consumidas na Irlanda dentro do segmento, oferecendo ainda notícias sobre celebridades e *lifestyle*.

Princípios

O SPM irlandês tem como visão defender a cultura irlandesa, atraindo o público com conteúdos confiáveis, envolventes e desafiantes; celebrar a diversidade do país; e cultivar o talento irlandês. A missão principal é enriquecer a vida dos/as irlandeses/as com conteúdo que desafie, eduque e entretenha e os valores promovidos são seis (6): i) olhar para fora (compreensão profunda das necessidades das audiências; investir tempo e energia na monitorização das alterações da paisagem mediática); ii) criatividade (ser inovador/a na forma de criar o conteúdo, arriscar e estar disponível para aprender com as falhas); iii) respeito (tratar as pessoas, incluindo os/as trabalhadores/as e os/as parceiros/as, com respeito; cultivar a confiança através de um comportamento justo e aberto); iv) sustentabilidade e responsabilidade (gerir o negócio de forma responsável e mostrar responsabilidade na relação uns com os outros e com a audiência e parceiros/as); v) colaboração (trabalhar em colaboração, dando vida à ideia “One RTÉ”. Juntar forças com os/as parceiros/as, para encontrar as necessidades da audiência); vi) transparência (tomar decisões de forma aberta e assumir a responsabilidade das ações).

A Declaração de Serviço Público da RTÉ apresenta oito (8) princípios: i) Independência (de influências políticas, comerciais e outras, fornecendo notícias e informação de atualidade nacional e internacional de qualidade, imparcial e objetiva); ii) Interesse público (agir no melhor interesse da sociedade, facilitando o debate de ideias que contribua para uma sociedade democrática; contribuir para uma sociedade informada; apoiar a aprendizagem formal e informal; ajudar as audiências a melhor compreender as mudanças climáticas e a inspirar escolhas susten-

táveis); iii) Criatividade (apoiar a ambição criativa, contando histórias através de ficção original e de qualidade; ser uma plataforma para o talento irlandês; produzir documentários com qualidade; oferecer programas que entretenham; oferecer conteúdo, original e outro, para as crianças; ser um motor para as indústrias criativas e para a produção local); iv) Responsabilidade (dar oportunidade ao público para se pronunciar sobre a atuação do operador, comunicar claramente a estratégia da organização e os seus objetivos; ser responsável na forma de usar a informação (*data*) para incrementar a experiência das audiências; relacionar-se, de forma aberta e transparente, com os reguladores); v) Universalidade (estar disponível e chegar a todos/as, através da criação de experiências partilhadas que permitam juntar a comunidade; providenciar os mecanismos que permitam o acesso aos conteúdos e serviços por pessoas com deficiência; ser um eixo central para a relação com a diáspora irlandesa); vi) Diversidade (cobrir interesses diversificados, desde o *mainstream* ao nicho); vii) Excelência (manter um nível elevado em todos os conteúdos, serviços e atrair e reter talento) e viii) Inovação (colaborar com produtores/as independentes e outros/as parceiros/as externos/as; assegurar que o acesso aos conteúdos e serviços é fácil e intuitivo; encorajar a prática de uma programação inovadora, original e experimental; diversificar as fontes de receitas comerciais e encontrar novas formas de criar envolvimento com as audiências).

Por forma a chegar a uma audiência o mais alargada possível, no cumprimento destes princípios e objetivos, o operador público tem como propósito fortalecer a oferta digital, em especial como forma de chegar aos/as mais novos/as, que têm grandes expectativas sobre o SPM, assim como trabalhar para uma sociedade inclusiva, mostrando a ambição de serem líderes em matéria de diversidade e inclusão. Neste domínio, e ao abrigo do *Gender Pay Gap Information Act 2021* (o atualmente em vigor), é publicado um relatório anual sobre as diferenças remuneratórias, por hora, de mulheres e homens, comprovando os últimos dados (relativos a 2022) que não há diferenças de género quando mulheres e homens desempenham a mesma função. Outra área de intervenção diz respeito às práticas do digital, nomeadamente da presença e da consulta de redes sociais *online*. Sob o lema *today, tomorrow, together*, e contribuindo para uma literacia digital, a RTÉ publica uma guia para boas práticas, incluindo para os/as trabalhadores/as (vida profissional e mesmo pessoal), garantindo o valor da imparcialidade do próprio serviço público.

A sustentabilidade ambiental tem estado no centro das preocupações da RTÉ, que procura informar as audiências e gerar debate público, assim como ser uma influência positiva na sociedade. Para além do trabalho para a eficiência energética, o operador público tem produzido programação especial sobre a temática em todas as plataformas (televisão, rádio e digital), com especial enfoque nas audiências jovens. Esta ação permitiu que, em 2021, o SPM alcançasse a certificação internacional para a gestão energética ISO 50001, como reconhecimento dos seus esforços, e, em 2022, publicou o plano *On Climate* 2023-2025, tendo em vista o compromisso público para a contínua redução da emissão de gases, mas também o compromisso para com os/as cidadãos/ãs, através da informação atualizada e pró-ativa sobre o tema.

A RTÉ levou a cabo uma reestruturação estratégica em 2018 que se declinou nas seguintes ações: i) colocar as audiências no centro da tomada de decisões (a divisão de “Audiences, Channels and Marketing” passa a combinar a televisão, a rádio, as plataformas digitais, o *marketing* e as perceções das audiências, com a realização de estudos qualitativos recorrentes); ii) criar uma “Content Division”, para a oferta de uma programação congruente envolvente na televisão, na rádio e nas plataformas digitais; iii) fazer a oferta de uma “Operations Division” integrada na racionalização dos processos de produção e na criação de uma oferta inovadora, alinhada com as necessidades das audiências; iv) com o objetivo de oferecer um serviço de notícias “*digital first*” a par da oferta *broadcast*, realocar os recursos de notícias e atualidade, assim como alterar estruturas internas; v) implementarum programa de rescisão voluntária, permitindo a redução do número de trabalhadores/as, e acrescentar novas competências ao conjunto de experiência e talento, mediante formação e novas contratações; vi) realocar equipas dentro do edifício, para permitir maior trabalho colaborativo; vii) estabelecer novas parcerias externas, para a valorização do trabalho e do impacto público; viii) investir significativamente em novas tecnologias, produção digital e infraestruturas de distribuição; ix) proceder à venda de bens imóveis da RTÉ, para financiar a reestruturação.

3.6. NORUEGA

NRK | Norsk rikskringkasting AS

Dimensão nacional

Superfície total: 385.199 km² (uma parte da qual se distribui por mais de 150.000 ilhas, das quais cerca de 2000 são habitadas)

População: 5,4 milhões de habitantes

NRK hoje

Televisão

A NRK opera três (3) canais de televisão (NRK-1, NRK-2, NRK-3/Super). A NRK1 tem 30% do *share* de audiências, sendo um canal generalista. A NRK2 é um canal dedicado a notícias, debates, documentários e programas culturais. A NRK3 destina-se a um público mais jovem, com filmes, programas de humor e música, além de uma programação dedicada a crianças. Existe um canal de televisão digital com língua gestual.

Rádio

A NRK opera três (3) canais de rádio principais – NRK P1 (generalista, com notícias e música), NRK P2 (cultura), NRK P3 (destinado ao segmento dos 15-30 anos, entre as 6h00 e as 18h00, e com programação musical *pop-rock* no final da tarde/noite).

Além destes, existem ainda onze (11) canais, incluindo um de notícias, um destinado a crianças e um de meteorologia.

Web

O *site* da NRK é o 2.º *site* norueguês mais visitado. Tem serviços *online* dedicados a crianças, jovens, meteorologia e serviço escolar.

A operadora de Serviço Público de Média tem, atualmente, 50 delegações espalhadas pelo território nacional e conta com 3200 trabalhadores/as.

Modelo de governança

A NRK é uma empresa de responsabilidade limitada, detida na totalidade pelo Estado norueguês, com a tutela do ministro da Cultura. A

empresa tem um/a diretor/a-geral, a quem respondem diretores/as de: programas, notícias, públicos indígenas, recursos humanos, estratégia e mídia, tecnologia, finanças e departamento jurídico.

A Assembleia Geral, presidida pelo ministro/a da Cultura, elege seis (6) membros do Conselho de Administração (incluindo presidente e vice-presidente). Os restantes três (3) membros são representantes dos/as trabalhadores/as. O mandato do conselho é de dois (2) anos e nomeia o/a diretor/a-geral da NRK. Existe ainda um Conselho de Difusão (*Broadcasting Council*) com 14 membros. O Parlamento nomeia oito (8) e o Governo seis (6) conselheiros, cujo mandato é de quatro (4) anos. Este conselho analisa as queixas do público e temas trazidos pelo/a diretor/a-geral às sete (7) reuniões anuais. O seu parecer sobre aspetos administrativos ou financeiros pode ser solicitado pelo Conselho de Administração ou pelo/a diretor/a-geral.

Financiamento

Até 2022, 94% do financiamento da NRK provinha de uma taxa de televisão obrigatória. Desde então, é paga pelo orçamento do Estado, através de um imposto especificamente dedicado à televisão estatal. O orçamento é de 6 mil milhões de coroas norueguesas (cerca de 536 milhões de euros). As emissões não têm publicidade nem referência aos produtos e serviços comerciais da operadora. Existe a possibilidade de haver patrocinadores em programas específicos.

Princípios

A NRK rege-se pelos princípios da liberdade de expressão, independência editorial, promoção dos debates públicos, garantia de fornecer informação para participação nos processos democráticos.

Pretende atingir uma cobertura universal, sem custos, em pelo menos uma plataforma de distribuição. São emitidos regularmente, em dias da semana, boletins de informação regionais. Para além do público nacional, a operadora norueguesa atende também às minorias linguísticas do país. Todas as faixas etárias são público-alvo da NRK. Existe uma atenção aos públicos com necessidades especiais, entendendo-se esta atenção como um contributo para a diversidade. Tem como obrigação disseminar a variedade das expressões artísticas norueguesas, traduzir a herança religiosa e da variedade de sistemas de crença e religião

presentes na Noruega e transmitir pelo menos 25% da programação em norueguês Nynorsk.

Relativamente à informação, a operadora norueguesa preocupa-se com a cobertura de “zonas cegas” temáticas e geográficas, com o equilíbrio na cobertura política e em cumprir altos padrões éticos, de objetividade, promovendo a abordagem analítica e a neutralidade. Como já foi referido, a cobertura territorial, em termos de programação, é um dos objetivos em linha com a promoção da coesão nacional.

Ao nível da programação, destaca-se a emissão de programas diários para crianças com menos de 12 anos. O Serviço Público de Média norueguês procura também a promoção de novos talentos e artistas locais. Pelo menos 40% da música nos três (3) principais canais de rádio deve ser norueguesa. A cobertura do desporto é marcadamente inclusiva. O operador norueguês não escamoteia a missão de entretenimento, defendendo a pertinência de emissão do mesmo tipo de conteúdo dos operadores privados, desde que acrescente valor social mais elevado. A formação dos públicos e da opinião pública seria alcançada através da transmissão de conteúdos que contribuam para o conhecimento dos assuntos internacionais. Em linha com a promoção da língua e cultura norueguesas, a programação tem como objetivo a disseminação da música, cinema e ficção norueguesas e estímulo às indústrias criativas da Noruega. Neste âmbito particular, é de salientar que 40% do orçamento de grelha é destinado a produtores externos. Diversidade de géneros e temas, inovação e alta qualidade são palavras de ordem.

Relativamente à transição digital, a NRK tem desenvolvido novos serviços em todas as plataformas de média relevantes. Encetou um processo de digitalização e acesso aberto do arquivo, além de disponibilizar informação sobre o que lá se encontra, e esforça-se por ter programas disponíveis *online* (televisão e rádio), pelo menos nos sete (7) dias subsequentes à sua difusão nos canais lineares.

O objetivo da NRK é chegar a 80% dos/as noruegueses/as com pelo menos uma oferta de conteúdo, uma vez por dia. Atualmente, esse valor é de 90% da população. Os grandes desafios no momento são:

- chegar aos/às jovens entre os 12 e os 29 anos (neste segmento, a NRK só atinge 50% do universo) e à população imigrante;

- garantir a independência através da alteração da estrutura legal, uma vez que, neste momento, sendo uma empresa totalmente detida pelo Estado e tendo a administração nomeada pelo ministro da Cultura, pode incorrer em fragilidades futuras ao nível do pluralismo e da autonomia.

3.7. SUÉCIA

SVT | Sveriges Television e SVR | Sveriges Radio

Dimensão nacional

Superfície total: 407.311 km² (terceiro maior país da União Europeia, em área)

População: 10, 42 milhões de habitantes

SVT hoje

A SVT tem oito (8) centros de produção – quatro (4) em Estocolmo e quatro (4) noutras cidades. Integra 48 organizações de notícias locais associadas e conta com 2400 trabalhadores/as (60% dos quais em Estocolmo).

Canais

Televisão

A SVT opera quatro (4) canais de televisão (SVT1, SVT2, SVT24/SVT Barn e Kunskapskanalen). A SVT1 é um canal generalista, com informação, ficção, cultura, entretenimento e programação regional. É o canal com mais audiência na Suécia. A SVT2 é um canal com programas especializados – cultura, público juvenil, jornais regionais e programas em sami e língua gestual. A SVT24/STV Barn é um canal de notícias e desporto (repetindo a programação de *prime time*, que partilha o sinal com programação destinada a crianças e adolescentes). O Kunskapskanalen é um canal educativo e cultural, com debates, seminários e documentários.

Rádio

A SVR opera quatro (4) canais de rádio – P1 (rádio de palavra e notícias), P2 (música clássica), P3 (música) e P4 (notícias locais).

Web

O *site* da SVR é o 2.º *site* sueco mais visitado (depois do jornal *Afton Bladet*). Destaca-se, ainda, uma plataforma de *streaming* (SVT Play) e um aplicação específica de notícias (App SVT News).

Modelo de governança

A operadora de televisão é separada da rádio, embora pertençam ambas à mesma fundação. A SVT é uma empresa de responsabilidade limitada, detida a 100% por uma fundação independente – Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB och Sveriges Utbildningsradio AB –, que também detém a rádio pública. O Conselho de Administração da fundação é formado por 13 políticos, que representam os partidos com assento parlamentar, nomeados pelo Governo. Este conselho nomeia os membros do Conselho de Administração da SVT, que, por sua vez, nomeia o/a CEO.

Financiamento

Desde 2019, é financiada por uma taxa de serviço público como forma de imposto especial. Este imposto financia a televisão e a rádio públicas. Há um teto máximo do imposto por pessoa de 1329 coroas suecas por ano (cerca de 118 euros). Não é permitida publicidade, mas sim patrocínios de eventos desportivos. O orçamento anual da SVT é de cerca de 670 milhões de euros. O da Sveriges Radio é de aproximadamente 220 milhões.

Princípios

A SVT tem mandato para apresentar todos os tipos de programas, em todos os géneros. Pretende ser relevante para todos/as e ir ao encontro das necessidades da sociedade. Tem sido feito um esforço para ampliar a cobertura de todo o território nacional em termos de informação local e regional. Os programas noticiosos locais da SVT são transmitidos diariamente em 21 edições diferentes, devendo noticiar cada município pelo menos três (3) vezes por ano e cada município deve ser visitado por um/a repórter pelo menos uma vez por ano. O número de delegações regionais tem aumentado e pretende-se chegar a 50 em 2023 (eram 27 em 2015). O aumento das notícias locais baseia-se em três (3) critérios: densidade de população da zona, intensidade noticiosa (zona turística, de eventos, polos de atração laboral) e reflexo da

sociedade sueca. Existem também reforços de redações para dar conta de temas/tópicos que poderiam desaparecer da comunicação social se não fosse essa presença de profissionais da comunicação. Em 2022, 35% do material noticioso era de origem local.

Os públicos infantil (3-11 anos) e juvenil (12-19) assumem grande importância para a SVT, que se ocupa de grande parte da produção de conteúdos destinados a este segmento (2/3 dos programas estreados em 2022). Existe uma grande concentração nos programas destinados a crianças de 5 anos. Todos os anos, e com base em estudos sobre consumos, desenvolvimento cognitivo e audiências, são explorados novos formatos e as necessidades de grupo-alvo para assegurar que os programas sejam relevantes. Um exemplo de sucesso é um programa informativo destinado a crianças em que a literacia mediática e informativa é abordada de formas diferentes. São explicados, por exemplo, os conceitos de liberdade de imprensa, algoritmos ou teorias da conspiração.

A acessibilidade é uma área altamente prioritária para a SVT, tanto com base no seu mandato, como nas suas próprias estratégias. A operadora reúne regularmente com os utilizadores de serviços de acessibilidade. A taxa de legendagem, em 2022, foi de 75% dos programas em direto, incluindo noticiários.

Além da legendagem, a SVT tem desenvolvido inúmeros mecanismos inovadores para ir ao encontro das necessidades especiais do público.

A SVT emite programas em várias línguas – em 2022, transmitiu em 22 línguas diferentes – , havendo uma preocupação com as línguas minoritárias presentes na Suécia. Para estas, a estação tem um programa específico com dois (2) objetivos concretos: atingir mais pessoas em cada língua-alvo e grupo-alvo, tanto em emissão linear como *online*, aumentar a possibilidade de a população maioritária promover o conhecimento das línguas e culturas.

A informação e cobertura de assuntos de interesse público é fundamental para a SVT. Em 2022, 26% do total da programação para adultos/as foi consagrada à informação. Há 11 serviços regionais de informação que operam diariamente na SVT1.

Existe, por parte da SVT, um grande investimento em cinema de todos os géneros, comprometendo-se a apoiar a renovação artística e o desenvolvimento de talentos. Em 2022, foram investidos nesta área (na produção e compra antecipada de direitos de exibição de longas-metragens suecas) cerca de 4,7 milhões de euros.

Este operador apresenta uma grande preocupação com a formação contínua, existindo, na SVT, programas de formação interna e de retenção de talentos. Está em curso também um programa conjunto de formação para vários operadores de serviço público em diversas áreas.

No âmbito da transformação digital, um dos objetivos traçados pela SVT é sair das emissões *free-to-air*. A abordagem ao digital passa pela estruturação da produção (programas e informação) de acordo com uma lógica *digital first* e *mobile first*. Nesta lógica insere-se, por exemplo, o desenvolvimento da *app* SVT News. A SVT reconhece como sendo de extrema necessidade, neste caminho que já está a ser trilhado, o trabalho de analistas de dados e de mecanismos de inteligência artificial ao serviço dos conteúdos e da distribuição.

Quanto à sustentabilidade, a empresa iniciou medidas para redução do consumo de eletricidade, das emissões de gases com efeito de estufa, das viagens de avião, bem como a aquisição de carros elétricos. Foi criado um Conselho Ambiental para trabalhar em diretrizes para a televisão “verde”.

PARTE 4

Recomendações para o Serviço
Público de Média português

Feito o retrato da RTP, ouvidas diversas personalidades sobre o que pode/deve ser o Serviço Público de Média e auscultados vários operadores públicos europeus, avançamos nesta parte com algumas recomendações que pensamos serem pertinentes concretizar a breve prazo.

Reclamando uma estrutura que se quer flexível, integradora de boas práticas e geradora de um trabalho de qualidade, a atividade de um operador público de média enfrenta hoje grandes desafios, nomeadamente:

- avançar, de forma consistente, com uma **transformação digital** em todos os níveis de organização, de produção e de difusão de conteúdos;
- formular uma **estratégia de desenvolvimento** que explicita prioridades de forma transparente, que promova a coerência e a integração das múltiplas partes que concorrem para a oferta global do SPM, devendo tudo ser perceptível interna e externamente;
- atribuir centralidade à **informação e ao jornalismo**;
- ser relevante para diferentes públicos, através de **conteúdos diversificados** e diferenciados, com **distribuição** através de múltiplos serviços/plataformas;
- servir **os/as cidadãos/ãs**.

Estes são desafios comuns a vários operadores públicos europeus. Alguns têm já mudanças em curso em fase avançada, outros estão no início dessa reestruturação e outros apenas sentem que têm de mudar, mas não sabem bem de que modo fazer isto...

Em Portugal, há uma perceção generalizada de que estamos no limiar de uma nova era que a RTP tem de agarrar com determinação, a fim de robustecer a legitimidade que reclama. Deixamos aqui o nosso contributo para essa mudança.



4.1. Transformação digital

“*Digital is simply the world we live in*”. Esta frase consta da abertura do documento produzido pela European Broadcasting Union, que junta os operadores de serviço público de televisão e rádio na Europa (e não só), intitulado *Digital Transformation Initiative*. A transformação digital no SPM não é uma opção num tempo e mundo atuais. Isto requer, naturalmente, especial atenção de todos/as. A flexibilidade, leveza e aprendizagem constantes são vitais. A transformação digital ou será transversal e corajosa ou não será.

A transformação digital, já em curso, implica mais do que a mera digitalização. Exige um pensamento digital em todas as áreas do SPM, com a consciência dos vários níveis de fratura digital ainda existentes na sociedade portuguesa e global. Os processos digitais devem alterar todas as áreas em que o SPM opera: produção, compras e encomendas, vendas e *marketing*, formação e recrutamento, distribuição e desenvolvimento de produtos, estudos de audiências, reporte financeiro e programação. A transformação digital pressupõe mais do que digitalizar conteúdos e distribuí-los em plataformas digitais (não é demais repetir): é uma mudança da forma como se trabalha em todas as dimensões da produção e níveis organizacionais.

Dar condições para a transformação digital no SPM implica:

- mudanças organizacionais: estrutura dirigente menos pulverizada, menos hierárquica, mais horizontal e flexível;
- investimento em tecnologia ao nível das infraestruturas, do equipamento e do *software*;
- gestão de recursos humanos com base em três premissas – capacitar os recursos existentes, oferecendo formação em novas competências; extinguir tarefas ultrapassadas ou obsoletas, alocando colaboradores/as a novas tarefas; contratar pessoas com competências que não existem atualmente no SPM, ou que existem de forma incipiente ou insuficiente (um ponto mais desenvolvido nesta secção);
- redução da burocracia e desmaterialização dos processos administrativos;

- aposta em novas formas de produção e distribuição, priorizando o desenvolvimento de conteúdos pensados numa lógica *digital first*, *mobile first*, sustentável e inclusivo (esta parte é desenvolvida nos pontos dedicados à informação e aos conteúdos);
- atenção permanente e sistemática aos estudos de audiências/públicos, seguindo as melhores práticas europeias, alterando os critérios de segmentação (grupos etários e dados demográficos não são suficientes), promovendo estudos qualitativos e aplicando mecanismos de análise de dados ágeis e relevantes, que sirvam de base à tomada de decisão.

Para que esta transformação aconteça, e mantendo o nível de financiamento atual do SPM, é obrigatório que se façam escolhas e se estabeleçam prioridades, de forma a que seja possível e sustentável, prevendo naturalmente medidas de transição. Deste modo, e entendendo a transformação digital como verdadeiramente transversal, as medidas que dizem respeito a esta transformação estão vertidas nas outras secções destas recomendações.



4.2. Concessionária

Para fazer face aos desafios que se colocam à prestação do SPM, é necessário promover alterações ao respetivo quadro legal e ao Contrato de Serviço Público vigentes, mas também às práticas de liderança e de gestão, de topo e intermédia, bem como da cultura organizacional e de trabalho da concessionária. A dimensão da cultura interna é determinante, dependendo em grande medida dos/as dirigentes e, não menos importante, dos/as trabalhadores/as, avultando, de entre estes/as, os/as que assumem papéis de representação e destaque na formação das perceções e atitudes perante o trabalho.

Neste quadro, afigura-se de especial importância que a generalidade dos/as trabalhadores/as da concessionária se sinta imbuída de uma missão de serviço público conformada por um elevado padrão ético e valores como o rigor e a inovação. Também é crucial repensar a organização interna da empresa, diminuindo os departamentos e chefias intermédias, melhorando a coordenação entre estes e agilizando os canais de comunicação. Numa vertente diferente, assume particular relevância o modo como o serviço público é posicionado e projetado no espaço público, bem como a informação e promoção da sua oferta, designadamente serviços lineares e não lineares, programas e conteúdos.

Assim, recomenda-se:

R1. Criar uma Carta de Missões do Serviço Público de Média.

O SPM existe para servir os/as cidadãos/ãs. Por isso, aqueles/as para quem se dirige esse trabalho devem conhecer as missões que o operador público se propõe desenvolver. Estas devem ser claras e bem publicitadas.

R2. Redefinir o perfil dos serviços de programas lineares existentes, re-dimensionar os serviços não lineares e criar novas plataformas, tendo em conta a diversidade dos públicos e as respetivas necessidades e especificidades.

Em contextos dinâmicos, um SPM tem permanentemente de modelar a sua atividade. Em Portugal, o operador público precisa de ajustar, em alguns casos, substancialmente, o perfil dos serviços de programas (vulgo canais) lineares, investir mais nos serviços não lineares existentes

e criar projetos, pensando em determinados públicos, nomeadamente nas crianças e nos jovens. Como melhor se expõe adiante, propõe-se, entre outras recomendações, a transformação do serviço de programas RTP Memória em RTP Gerações e a evolução do serviço de programas televisivo (linear) RTP Internacional, reforçando-se a sua componente informativa e sendo complementado com oferta não linear que tem em conta a diversidade dos públicos situados no estrangeiro e a evolução dos seus hábitos de consumo. Neste caso, perspetiva-se a conveniência, a médio prazo, para se obter a melhor relação custo/benefício, de o serviço internacional passar a ser oferecido em modo não linear. Tal decisão deve ser precedida de estudos que permitam perceber se essa evolução será adequada.

R3. Instituir a figura de um/a diretor/a-geral, responsável por garantir a coordenação das direções e departamentos da empresa, de acordo com o plano estratégico e demais instrumentos de gestão.

A RTP necessita de uma Direção Geral que coordene as direções da concessionária, cujo número, no atual contexto, pode ser reduzido. Essa instância deve atender, de forma particular, aos Conteúdos e estabelecer uma ligação permanente com a Direção de Coordenação de informação. Ao(À) diretor/a-geral incumbe a prossecução de um plano estratégico, em estreita articulação com o Conselho de Administração.

R4. Criar uma Direção para o digital na área da informação, em paralelo com as da televisão e da rádio, a que deve ser conferida centralidade e prioridade, dedicada à oferta não linear, digital e aos média emergentes.

A RTP precisa de desenvolver a área do digital e, para isso, necessita de lhe conferir tanta centralidade como aquela reunida pelas redações da rádio e da televisão. Embora com equipas parcialmente distintas, é desejável que se encontrem plataformas comuns e integradas nos diferentes níveis de produção noticiosa: da agenda à difusão da informação.

R5. Instituir uma Direção Geral de Coordenação da Informação que coordene as direções de informação da rádio, da televisão e do digital (compreende oferta não linear e média emergentes).

A informação deve assumir-se como o principal eixo estruturante da atividade do SPM português, organizando-se em três (3) vetores complementares, mas com funcionamento distinto – rádio, televisão e digital –, que, ao mesmo tempo que adotam uma oferta de acordo com as especificidades de cada meio, atuam de forma articulada e integrada entre si, de modo a prevenir redundâncias e a maximizar sinergias, bem como a garantir uma agenda simultaneamente plural e coerente. Por isso, propõe-se a criação de uma Direção Geral de Coordenação da Informação, que trabalhe de modo próximo com o/a diretor/a-geral e com as três (3) direções de informação, assegurando operações comuns e uma agenda noticiosa que se deseja cada vez mais transversal a todas as redações.

R6. Promover a organização de conteúdos por áreas temáticas.

Por forma a privilegiar um plano estratégico de programação coeso, seria adequado operacionalizar uma divisão organizacional de conteúdos por áreas temáticas específicas que servissem todos os canais/plataformas, sob a coordenação do/a diretor/a-geral. O perfil dos serviços deve ser redefinido e ajustado, mantendo em cada um deles uma capacidade de gestão de fluxo e de grelha, contando com uma direção/coordenação que deve ser mais ágil e articulada com as áreas temáticas.

R7. Dotar os centros de produção/regionais de maior autonomia, concedendo-lhes capacidade de decisão e meios adequados para assegurar a produção e difusão de conteúdos.

Para além da sede em Lisboa, a RTP dispõe de três (3) centros (em Gaia, em Ponta Delgada e no Funchal), o que corresponde, à partida, a um investimento avultado, que deve ser traduzido em serviços. Essas estruturas precisam de ter mais centralidade nos processos de decisão, mais autonomia para gerir os projetos que desenvolvem e, acima de tudo, mais meios para produzir/coordenar a informação e outros conteúdos.

R8. Colocar a base de decisão de pelo menos um serviço de programas em cada centro de produção/regional da RTP, a fim de promover a coesão territorial e a diversidade do país, nomeadamente através de conteúdos produzidos pelos diferentes centros da concessionária.

O Centro de Produção do Norte deve continuar a contar com a direção de um serviço de programas (vulgo canal), uma orientação feita em nome do equilíbrio das bases de decisão no interior da concessionária e que deverá ser replicado noutra dimensão, se a empresa evoluir para áreas temáticas estruturantes da atividade. Os centros regionais da Madeira e dos Açores também devem chamar a si as direções dos respetivos serviços.

R9. Integrar mais produção própria dos centros dos Açores e da Madeira na informação, bem como na demais programação e nas plataformas de oferta não linear.

Ter mais Açores e mais Madeira nos serviços difundidos para aqueles arquipélagos implica aumentar a capacidade de produção própria, o que seria desejável. Mas também seria aconselhável aumentar a presença desses conteúdos nos outros serviços da RTP.

R10. Fomentar o experimentalismo em comunicação social através da disponibilização de financiamento, numa abordagem de capital de risco, para projetos inovadores.

Além da promoção da inovação a empreender internamente, a concessionária do serviço público pode desempenhar um importante papel no fomento da inovação no setor da comunicação social portuguesa como um todo, disponibilizando recursos, numa lógica de capital de risco, para projetos e/ou modelos de negócio inovadores.

R11. Instituir limitação de mandatos/tempo máximo para o exercício de funções nos órgãos sociais, Conselho de Opinião e provedoria, bem como definir perfis para preenchimento dos lugares que garantam efetiva representatividade da sociedade portuguesa.

Os mandatos dos órgãos sociais, bem como aqueles que são representativos da sociedade, devem ter uma duração limitada. Os provedores devem cumprir um mandato que pode ser alargado a três (3) anos.

R12. Calendarizar, nos ciclos anuais, momentos para a concessionária reportar o seu trabalho, tipificando com precisão o conteúdo dos relatórios a apresentar, bem como as sanções decorrentes do não cumprimento das obrigações que lhe são atribuídas.

A prestação de contas é um exercício extremamente relevante num SPM. Por isso, deve ser feito de forma rigorosa, transparente e completa perante instâncias a quem cabe avaliar, também de forma igualmente responsável, o trabalho desenvolvido. Entende-se que os/as responsáveis máximos/as pelo operador público não podem estar sempre dedicados/as a este exercício, sob pena de se desfocarem da sua atividade. Por isso, se aconselha a fixação de um calendário e um formato para se saber como cumprir essa prestação de contas.

R13. Tornar presente a marca RTP em todos os canais/plataformas/conteúdos, reforçando a sua notoriedade pública.

É preciso instituir procedimentos que garantam a promoção e adoção coerente da marca RTP, de forma transversal em todos os serviços, plataformas e conteúdos, admitindo-se como exceção a não associação à marca a oferta de média emergentes e conteúdos experimentais.

R14. Reforçar os mecanismos de comunicação interna e externa.

- a. A comunicação interna deve permitir que o universo RTP conheça, desde logo, a estratégia global e se sinta parte da transformação. A par deste propósito, devem ser incrementadas estratégias e ferramentas de comunicação interna que permitam a agilização de fluxos de trabalho, como é o caso dos alertas noticiosos;
- b. A comunicação externa é fundamental para que os produtos do SPM cheguem ao máximo de pessoas. A promoção cruzada entre as várias plataformas é essencial e deve ser concreta, relacionando conteúdos, e não genérica, promovendo apenas canais. Chegar a públicos-alvo bem definidos deve ser uma preocupação permanente e isso não se limita a criar conteúdos para esses públicos, mas disseminar a existência desses produtos. A criação de parcerias e o estabelecimento de canais de comunicação com outras entidades, no sistema

de educação e ensino superior, no domínio cultural e artístico, ou junto de organizações que promovam a literacia mediática e digital, por exemplo, serão formas de aproximação de públicos relevantes e emergentes. A comunicação com os operadores de telecomunicações é também fundamental, pois são, em parte, responsáveis pela forma como o conhecimento sobre os conteúdos chega aos públicos, quer seja nos menus, quer seja até nos comandos à distância. Uma componente relevante da estratégia de comunicação externa pode ser a utilização de inteligência artificial para promoção de conteúdos, atendendo às preferências e necessidades dos públicos.

R15. Desenvolver um plano de investimento tecnológico (e de recursos humanos) adaptado ao ambiente de transformação digital, atendendo de modo particular à garantia de robustez, usabilidade, fiabilidade, disponibilidade e segurança.

É imperioso o reforço dos recursos tecnológicos existentes, devendo esse investimento ser acompanhado de um cuidado em garantir a existência de plataformas robustas, com capacidade para servir (bem) muitos/as utilizadores/as.

R16. Rejuvenescer os quadros e garantir que a empresa dispõe de capacidade jurídica e poder efetivo de decisão, no limite do orçamento e do Contrato de Concessão, para ajustar os recursos humanos às necessidades operacionais.

Num tempo de rápida transição de paradigma tecnológico e de exigência de novas competências, a empresa deve dispor de instrumentos de gestão que lhe permitam acompanhar essa evolução, nomeadamente capacidade de contratação de quadros para enfrentar esta realidade, bem como prover mecanismos internos para capacitar e valorizar os/as seus/uas trabalhadores/as nas múltiplas funções que são exigíveis no presente. Sendo a média etária daqueles/as que trabalham na empresa elevada (acima dos 50 anos), importa atrair novos quadros, com novos saberes e novas competências, criando um maior equilíbrio geracional e uma aprendizagem mútua profícua. O rumo terá de ser prospetivo e não reativo.

R17. Apostar na definição de perfis funcionais menos rígidos e na flexibilidade de funções, em particular nas áreas de suporte operacional à produção.

Em qualquer empresa, é sempre aconselhável um diálogo contínuo com os seus quadros, em ordem não só a rever/regularizar/criar categorias profissionais, como também a gerir legítimas expectativas quanto a carreiras. Este diálogo é vital para a promoção de uma paz social interna. Será igualmente importante (re)introduzir conceitos (na empresa) como multidisciplinaridade, flexibilidade de funções, trabalho em rede. A concessionária deve promover um programa de formação em áreas relacionadas com a transformação digital, com vários níveis de especialização, mesmo que nem todos/as os/as colaboradores/as venham a desempenhar funções diretamente relacionadas com esses temas.

R18. Fomentar a cultura de mérito, revendo os procedimentos e instâncias para o seu reconhecimento e reforçar significativamente a qualificação e formação profissional dos/as trabalhadores/as, designadamente através da renovação e revigoração da estrutura que promove a formação da RTP.

Em contextos de trabalho, é imprescindível premiar e reconhecer o esforço e competências individuais, valorizando o mérito. No operador público, os/as seus/uas profissionais devem ser conhecedores/as da estratégia destinatária do seu contributo. Por outro lado, a estrutura que promove a formação tem de ser revigorada, sobretudo com uma formação que vá ao encontro das reais necessidades da empresa. Por isso, é imperioso proceder à avaliação permanente dessas necessidades de conhecimentos e de competências técnicas, ajustando, desse modo, a oferta formativa. Na componente da transformação digital, poderiam ser aproveitados os recursos que a EBU disponibiliza aos seus membros. A formação deve também contemplar os/as dirigentes da empresa.

R19. Instituir metas e indicadores para monitorizar e avaliar o cumprimento de todas as obrigações de serviço público, bem como procedimentos regulares de monitorização e prestação de contas, assegurando a sua disponibilização pública permanente.

Sendo um instrumento de médio/longo prazo e atendendo à fluidez da realidade em que atua o SPM, o respetivo Contrato de Concessão deve apenas fazer constar os objetivos, metas e métricas que se mostrem essenciais (sobretudo na informação), sendo os restantes objetivos remetidos para o plano estratégico da empresa, que, embora tenha um horizonte temporal alargado, é de ajustamento mais fácil, devendo os objetivos operacionais ser tratados nos planos anuais de atividades. Nesse contexto, é preciso reforçar, no planeamento estratégico, a identificação dos objetivos prioritários e marcos a atingir (*KPIs*), bem como os respetivos indicadores de medida e metas.

R20. Adicionalmente ao proposto acima, rever o quadro legal, regulamentar e contratual que rege o SPM, no sentido de:

- a. O tornar mais sucinto e focado;
- b. Simultaneamente, conferir maior autonomia de gestão ao Conselho de Administração e aprofundar os procedimentos de *accountability*;
- c. Racionalizar os momentos, instâncias e procedimentos de reporte de informação relativa à prestação do serviço público, de modo a garantir maior efetividade na *accountability* e eficiência na utilização dos recursos, incluindo o tempo dos administradores e diretores;
- d. Consagrar procedimentos automáticos de atualização do financiamento, de forma a garantir a satisfação do incremento de despesas não dependente de opções de gestão, como aumento de salários por aplicação de disposição legal ou de contrato coletivo de trabalho, bem como para fazer face às necessidades de investimento corrente.



4.3. Informação e Jornalismo

No contexto europeu, a informação sempre teve um lugar central nos serviços públicos de rádio e televisão. No presente, face à amplificação de fenómenos como as desordens informativas, o encerramento dos/as cidadãos/ãs em “bolhas informativas” e a intolerância, acentua-se, de modo significativo, a necessidade de reforçar esta dimensão do SPM. Aí, informação deve caracterizar-se por elevadíssimos padrões deontológicos, constituindo-se como uma referência para toda a atividade jornalística. O SPM deve socorrer-se de todos os géneros jornalísticos, importando lembrar a necessidade de realizar trabalhos em géneros jornalísticos que exigem mais tempo. É simultaneamente indispensável produzir informação relativa à atualidade, mas também cuidar do aprofundamento de temas relevantes e da contextualização dos assuntos. O pluralismo, nas suas múltiplas vertentes, tem de ser uma das preocupações nucleares do SPM, bem como a informação de proximidade, a cobertura das múltiplas comunidades e áreas geográficas que compõem o país, a diáspora e a comunidade de falantes de português. O SPM deve ambicionar dar a conhecer quem mora na porta ao lado e quem mora do outro lado do mundo. Deve refletir a diversidade humana e a complexidade e riqueza do mundo. Não perdendo de vista o rigor e desenvolvendo um jornalismo pautado por elevadíssimos padrões deontológicos, o SPM tem de saber interrogar, olhar o mundo por ângulos diferentes e contar histórias de formas distintas e apelativas.

A digitalização, e conseqüente transformação digital, trouxe novos e grandes desafios às sociedades. As alterações de hábitos de consumo e de expectativas impõem igualmente enormes desafios aos média e exigências acrescidas ao SPM. Agora, já não basta fazer bem, é necessário fazer muito, muito rapidamente e entregar por múltiplos média e plataformas, cada um com as suas especificidades técnicas, exigências narrativas e idiossincrasias. Os/as cidadãos/ãs esperam que, assim que algo de relevante suceda, a notícia lhes chegue ao dispositivo mais próximo, seja um recetor de rádio ou televisão, seja o computador, o telemóvel, o relógio ou a coluna onde se aloja o seu “assistente” virtual. Hoje, a ubiquidade e a sofisticação dos *smartphones* (capazes de registar imagem e som com aceitável grau de qualidade) e a facilidade em colocar tais registos em circulação nas redes sociais são factos presentes. Para prevenir que a informação jornalística não perca a sua centralidade no espaço público, é indispensável que o SPM tenha grande agilidade e diligência, de modo a estar presente sempre

e onde “há notícia”, além de potenciar os mecanismos de distribuição à sua disposição.

Neste contexto tão diverso e complexo, importa garantir a importância de uma informação jornalística de qualidade, bem como que os respectivos recursos do SPM são geridos de forma eficaz e eficiente, garantindo coordenação e coerência de atuação.

Assim, recomenda-se:

R21. Tornar a informação a prioridade do SPM.

O SPM deve encontrar na informação de natureza jornalística o eixo da sua atividade, difundindo-a através de vários serviços lineares e não lineares.

R22. Afirmar a informação do SPM como referencial de qualidade, de confiança, de pluralismo, de inclusão e de inovação, bem como capaz para, a todo o tempo, surpreender e cativar novos públicos.

A informação do SPM deve ser uma referência no jornalismo. Pela agenda pertinente que promove, pelo rigor dos factos que mediatiza, pela contextualização que procura fazer dos acontecimentos. E também pelo modo como consegue atrair para si diferentes públicos.

R23. Ancorar a Informação numa agenda própria que reduza a sua excessiva contaminação pelas agendas oficiais, valorizando-se o jornalismo de investigação e de contextualização e que vá além do seguimento acrítico da atualidade, bem como assegurando o acompanhamento e a atenção continuada nos assuntos que, pela sua importância social, devem ser mantidos na agenda das preocupações públicas.

Num contexto de fontes cada vez mais sofisticadas e profissionalizadas na construção de agendas, o jornalismo de serviço público deve preocupar-se em criar tematizações alternativas que sejam centrais na construção do quotidiano. Também deve ser o espaço por excelência de um jornalismo de investigação rigoroso e aprofundado de factos de relevância pública. Importaria igualmente valorizar um jornalismo construído

em soluções ou que procure a continuidade de acontecimentos que, a dado momento, foram hegemónicos e, subitamente, desapareceram.

R24. Atribuir responsabilidade de todos os conteúdos informativos de natureza jornalística às direções de informação e aos/as seus/uas jornalistas.

O trabalho de natureza jornalística deve ser sempre da responsabilidade dos/as jornalistas e das respetivas direções de informação.

R25. Criar uma redação com direção autónoma para a área do digital (que deve compreender os serviços não lineares e os média emergentes), com jornalistas dedicados/as e com competências específicas, que desenvolvem conteúdos próprios.

Ainda que haja uma redação dedicada ao digital, é preciso ir capacitando todos/as os/as jornalistas e dirigentes do SPM para competências digitais, mostrando as possibilidades e as potencialidades de novas narrativas, linguagens e das possíveis e desejáveis articulações entre os vários formatos. Esta capacitação implica reconhecer que as competências digitais não se limitam a aprender e a desenvolver habilidades tecnológicas, mas sim a adquirir conhecimentos, valores, atitudes e regulação das TIC, de modo a tirar o melhor proveito delas no cumprimento das obrigações do SPM.

R26. Articular todo o trabalho de informação da RTP, tendo em consideração que este compreende a produção de conteúdos específicos para televisão, rádio e plataformas digitais.

As equipas de reportagem devem ter em conta a articulação entre todos os serviços e plataformas, sendo desejável, em alguns locais, a partilha de correspondentes nacionais e internacionais. Intensificar sinergias entre o digital, a rádio e a televisão na cobertura de determinados acontecimentos (sobretudo nas grandes operações) e no comentário da atualidade também seria desejável. É preciso, pois, desenvolver abordagens e procedimentos que permitam incorporar trabalho desenvolvido por jornalistas da rádio e televisão no digital e vice-versa.

R27. Desenvolver estratégias de promoção cruzada dos produtos informativos disponíveis nas diferentes plataformas.

A par da declinação de conteúdos informativos para diferentes serviços/plataformas, recomenda-se a promoção cruzada, realçando complementaridades, aprofundamentos, novas perspetivas, desenvolvendo estratégias de *crossmedia* e *transmedia* na construção das narrativas informativas.

R28. Assegurar presença em todas as plataformas que contem com adesão de faixas relevantes do público, ajustando os conteúdos às narrativas e linguagens específicas de cada uma, incluindo redes sociais *online*.

A transformação digital veio tornar mais visível a presença de novas narrativas também no jornalismo, bem como acelerar a hibridização e fluidez de géneros jornalísticos, atendendo às necessidades dos públicos e às singularidades das diferentes plataformas. O SPM tem de se mostrar particularmente atento para estar presente, com padrões de elevada qualidade, nas mais relevantes plataformas, declinando aí conteúdos informativos. Uma curadoria da informação e dos seus fluxos integrada é obrigatória. Se articulada, esta curadoria permite a existência de várias portas de entrada para o SPM. Neste momento, existem poucos produtos feitos a pensar, em primeira mão, no consumo em ambiente digital. A produção de informação da RTP está longe de um pensamento *digital first* ou *mobile first*. São pouco ou nada desenvolvidos géneros como webdocumentários, reportagens multimédia, dinâmicas de *scolytelling*, *fact-checkers*, explicadores ou infografias. Seria também necessário adotar uma estratégia para as redes sociais que tenha em vista, simultaneamente, satisfazer as necessidades informativas dos/as cidadãos/ãs que a elas recorrem como principal ou, pelo menos, como fonte central dos seus consumos informativos, bem como captar públicos para os seus outros meios e plataformas.

R29. Investir no desenvolvimento e promoção da *app* de notícias.

A aplicação de notícias deve ser promovida como canal de acesso aos conteúdos informativos da RTP. Deve também ser desenvolvida uma estratégia de interligação com redes sociais *online* e outras plataformas

da RTP que se ocupam de difusão de informação. O envio de alertas para esta plataforma (e para outras) deve ser repensado, no sentido de se aproximar das necessidades dos/as cidadãos/ãs. Pode também ser um meio de difusão de mais produtos feitos especificamente para este canal, já que, neste momento, é quase praticamente alimentado por produção destinada, em primeira linha, para outras plataformas.

R30. Alterar o paradigma de notícias para fazer face ao crescente fenómeno de *news avoidance*.

A confiança do/as cidadãos/ãs nas notícias é fundamental para que o valor da informação seja percebido como essencial para o funcionamento das sociedades democráticas. A marca RTP deve ser sinónimo de informação de qualidade, fidedigna, e que chega aonde outros não chegam, apostando na investigação jornalística. Por outro lado, os valores-notícias que pautam a agenda mediática devem ser revistos a tempos, para que possam também ser privilegiados temas que escapam das agendas mais ou menos uniformes que caracterizam boa parte da paisagem mediática.

R31. Desenvolver grandes temas de informação transversais a vários canais/plataformas.

Funcionando de forma autónoma, a rádio, a TV e o digital necessitam de permanentes articulações, para juntos irem progressivamente percorrendo um caminho comum. Os grandes temas, para além de favorecerem bastante essa desejável articulação, têm a vantagem de criar uma agenda alternativa.

R32. Criar novas editorias a partir de uma base comum a toda a informação da concessionária.

Hoje, há campos sociais que ganham outra força e que necessitam de outra atenção (por exemplo, sustentabilidade e tecnologias). As editorias a criar poderiam nascer num ambiente de convergência entre rádio, televisão e digital.

R33. Descentralizar o mais possível a produção de conteúdos a partir de outros territórios, para além de Lisboa, Gaia e ilhas.

Servir todos/as os/as cidadãos/ãs implica um grande esforço de descentralização dos conteúdos produzidos. Tendo já centros de produção/regionais e serviços internacionais que podem servir de base a essa produção, a RTP precisa de fazer mais a este nível, podendo difundir em áudio, promover emissões televisivas e produzir conteúdos digitais a partir de outros territórios. Seria também interessante estabelecer parcerias e relações de proximidade com projetos de Informação local.

R34. Atribuir maior autonomia editorial aos centros de produção/regionais, equilibrando esferas de decisão, de coordenação e difusão, sobretudo entre a sede e o CPN, lugares a partir dos quais se produz o maior volume articulado de conteúdos de natureza informativa.

Produzindo grande volume de informação diária (o caso do CPN) ou tendo a seu cargo serviços de emissão (RTP Madeira e RTP Açores), os atuais centros de produção/regionais devem ter autonomia editorial para assegurar o trabalho que desenvolvem. Deve também ser aí reforçada a dotação de meios humanos e tecnológicos, de modo a garantir que estes sejam capazes de cumprir a cobertura informativa sob sua responsabilidade.

R35. Assegurar a presença permanente de delegações e/ou correspondentes em todos os distritos, nas ilhas e nas comunidades de portugueses/as no estrangeiro cuja dimensão o justifique, bem como nos países de língua oficial portuguesa, dotando-os dos recursos que lhes permitam mobilidade e reação rápida.

Ser o SPM de todos/as os/as portugueses/as implica estar onde eles/as estão. Uma alargada rede de correspondentes permite que se adotem procedimentos que assegurem a produção regular de peças informativas e a sua inserção e devida proeminência na oferta linear e não linear. É urgente que a RTP faça um outro investimento no país que está para além de Lisboa, mediatizando outros territórios, com o intuito de lhes dar um ângulo nacional em vez de os acantonar em visões locais ou marginais de interesse.

R36. Reforçar a preocupação com o pluralismo, nas suas múltiplas vertentes, e com a diversidade.

Vários documentos (cf. Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia) encaram a defesa e promoção do pluralismo nos média como um pilar essencial do direito à informação e da liberdade de expressão e estes, por sua vez, como eixos estruturantes para a preservação da democracia. Procurando ser um referencial na informação, o operador público deve ter preocupações acrescidas com o pluralismo e com a diversidade.

R37. Acolher na informação novos/as protagonistas, atendendo particularmente a territórios esquecidos (como o Interior), a minorias invisíveis (como as pessoas com deficiência) e a franjas etárias silenciadas (como as crianças e os jovens).

O espaço público mediatizado ganha parte da sua vitalidade pela diversidade e pensamento crítico dos interlocutores que absorve, seja enquanto fontes de informação, seja enquanto comentadores. O SPM pode ter um papel importante para inverter a tendência atual para um espaço público cada vez mais rarefeito, produto de uma hegemonia de vozes que ocupam grande destaque. Convém lembrar que o local onde se produz e emite a informação tem uma influência direta na escolha dos interlocutores. A descentralização da informação favorece a diversidade de fontes, mas não a garante, sendo necessário desenvolver estratégias para alcançar essa diversidade.

R38. Cometer ao SPM especial responsabilidade no combate às desordens informativas, entre as quais a desinformação.

O SPM deve pôr em prática mecanismos sistemáticos de verificação de informação de natureza diversa (incluindo mecanismos de *machine learning* e inteligência artificial), dar formação aos/as jornalistas e aos/as produtores/as de conteúdos sobre modos de prevenção e combate das múltiplas formas de desordens informativas, promover programas/ conteúdos de literacia mediática aplicada à informação e ao jornalismo para públicos mais vulneráveis, como as crianças e os jovens.

R39. Promover uma informação que favoreça uma cidadania ativa e responsável.

O SPM deve chamar os/as cidadãos/ãs para um compromisso permanente com o interesse público, constituindo-se como um espaço que impulsiona um pensamento livre, criativo, audaz. Sendo um motor de uma cidadania que se quer de alta intensidade, o jornalismo de serviço público deve apresentar-se como um antídoto dos abusos de poder, da corrupção, das disfuncionalidades das instituições públicas ou das tiranias individuais.

R40. Tornar presente a informação de natureza jornalística em todos os canais/plataformas, com ajustamentos da respetiva natureza.

- **RTP1:** Informação diária com pelo menos três (3) edições (manhã, hora do almoço e noite), sendo uma delas produzida a partir do CPN; programação semanal em géneros variados (reportagem, documentário, debate, entrevista e outros formatos que acrescentem inovação), podendo ser emitida a partir de diferentes lugares. A informação deste serviço noticia, descodifica os assuntos, integra e clarifica os contextos, apresenta questões complexas em modo acessível, evita o sensacionalismo e recusa a banalização da violência. Estimula o debate e interage com todos os públicos, tendo a preocupação da coesão social.

- **RTP2:** difunde, pelo menos, um noticiário diário, que valoriza temas internacionais, de conhecimento e de cultura. Privilegia a difusão de reportagens, de documentários e de novos géneros jornalísticos. A informação destaca o mais relevante e dá a compreender os acontecimentos na proximidade e em territórios mais distantes. Aborda com perspetiva atual as questões contemporâneas e os contextos históricos e enquadra as questões também na escala global.

- **RTP3:** informação em contínuo, com noticiários 24 horas por dia, tendo a ambição de intensa cobertura jornalística de todo o território português. Exigente na definição do que é notícia com interesse comum. O critério editorial situa-se fora da competição por audiências, é focado em servir todas as comunidades no país e reforça a distinção deste serviço relativamente a outros com a mesma natureza informativa. A base central da emissão é repartida entre Lisboa e o CPN, com abertura pontual

a outras bases descentralizadas de difusão. Este serviço procura deslocar-se para o lugar da notícia que importa reter. Tem uma grelha de programação muito flexível, para poder destacar a qualquer momento acontecimentos imprevistos. Acolhe noticiários e programas de temáticas diversas, podendo estabelecer parcerias com o exterior. Dá contexto aos acontecimentos, através de análise, com apoio de especialistas.

- **RTP Antena 1:** serviço de Informação para todos os públicos, com noticiários e programas de informação variados. De natureza generalista, reflete a diversidade dos territórios, cultivando emissões a partir de diversos lugares. Desenvolve, através da flexibilidade da grelha (com “juntas de dilatação”), jornadas especiais de informação. Este serviço produz e difunde, a cada hora, pelo menos um noticiário de síntese da atualidade, complementado com análise, quando essa valorização for justificada. A grelha diária é alterada sempre que a atualidade assim justificar. As reportagens, os documentários, as entrevistas frequentes fazem parte da identidade deste canal. Também apresenta e estimula o debate democrático, que contempla a diversidade da sociedade. O áudio da informação é distribuído com a maior rapidez pelas plataformas digitais.

- **RTP Antena 2:** a informação deste serviço cultural contribui para entender o tempo que passa. Este serviço apresenta pelo menos dois (2) noticiários diários (manhã e fim da tarde), onde trata, em forma de notícia e análise, os temas criteriosamente considerados como mais relevantes na atualidade. Tem cada vez mais intensa ampliação à expressão por multimédia.

- **RTP Antena 3:** a informação, neste serviço, promove o interesse pelos temas nas notícias, suscita a curiosidade e a reflexão, estimula a participação cidadã, cultiva a literacia mediática e divulga novos talentos nos diferentes campos da sociedade. Este serviço produz e publica (em rádio, na *web* e nas redes sociais), pelo menos três (3) noticiários de síntese (manhã, almoço e fim da tarde), com foco no mais relevante da atualidade.

- **RTP África (TV):** a informação deste serviço dá a ver e a escutar o mundo lusófono, através de grande complementaridade entre a voz e a imagem, também distribuídas pela *web*. É o ponto de encontro informativo

da língua portuguesa, com grande foco nas comunidades em Portugal e em África, mas também com atenção ao Brasil e a Timor-Leste. É uma fonte de referência informativa sobre cada país africano da CPLP, através dos correspondentes do SPM. Também trata a informação relevante da União Europeia e da União Africana.

- **RTP Rádio África:** é uma ponte informativa entre as comunidades lusófonas. É a referência informativa sobre a realidade da vida em cada um dos países africanos da língua portuguesa. No acompanhamento do universo CPLP, dedica atenção ampliada a Timor-Leste e ao Brasil. Esta redação funciona em *interface* com as diferentes redações do SPM.

- **RTP Internacional (TV):** a informação deste serviço procurará fornecer às comunidades residentes em mobilidade fora do país a mesma informação de base que oferece aos residentes em território nacional, facilitando uma agenda e uma leitura comum da atualidade. Divulgará também o melhor da informação que diariamente edita nos serviços distribuídos em Portugal. Promoverá ainda informação com origem na realidade e na atualidade das próprias comunidades expatriadas.

- **RTP Rádio Internacional:** informa em proximidade, de modo pluralista e independente, os/as portugueses/as nas comunidades dispersas pelo mundo e liga-os/as com a atualidade na sociedade portuguesa e no território de Portugal. Promove a língua e cultura portuguesas através de conteúdos programados para envolver as diferentes gerações.

- **RTP Açores:** noticia a realidade da Região Autónoma dos Açores. Liga as comunidades açorianas residentes nos Açores com as que vivem na diáspora. Com o apoio de correspondentes em todas as ilhas, explica as complexidades, promove o debate, estimula a curiosidade e contribui para a valorização da autonomia, da coesão nacional e da língua portuguesa. Produz noticiários diários e, ao ritmo semanal, promove debates e produz reportagens.

- **RTP Madeira:** noticia a realidade da Região Autónoma da Madeira. Liga as comunidades residentes no território madeirense com as que vivem na diáspora. Explica as complexidades, promove o debate, estimula a curiosidade e contribui para a valorização da autonomia, da coesão nacional e da língua portuguesa. Produz noticiários diários e debates e reportagens semanais.

- **RTP Antena 1 Açores:** oferece informação em áudio linear e através das plataformas digitais, de modo pluralista e independente, sobre o conjunto da realidade da vida na Região Autónoma dos Açores. Liga comunidades residentes nas ilhas açorianas com as que vivem na diáspora. Com o apoio de correspondentes nas diferentes ilhas, explica as complexidades, promove o debate, estimula a curiosidade e contribui para a valorização da autonomia, da coesão nacional e da língua portuguesa. Produz noticiários diários e debates e reportagens semanais.

- **RTP Antena 1 Madeira:** garante informação em áudio linear e através das plataformas digitais, de modo pluralista e independente, sobre o conjunto da realidade da vida na Região Autónoma da Madeira. Liga comunidades residentes no território madeirense com as que vivem na diáspora. Explica as complexidades, promove o debate, estimula a curiosidade e contribui para a valorização da autonomia, da coesão nacional e da língua portuguesa. Produz noticiários diários e debates e reportagens semanais.

- **RTP Antena 3 Madeira:** informação, sempre de qualidade, rigorosa, pluralista e independente, com dois (2) noticiários diários, seleciona o mais relevante na atualidade regional, nacional e internacional. Promove o interesse pelas notícias, suscita a curiosidade e a reflexão, estimula a participação cidadã, cultiva a literacia mediática e divulga novos talentos nos diferentes campos da sociedade. Sempre que isso se justificar, há serviços informativos especiais para análise de um tema considerado como merecedor desse destaque.



4.4. Conteúdos e Distribuição

Os conteúdos são chave para a programação dos canais e das antenas e constituem portas de entrada para grande parte das audiências do SPM. Neste sentido, mostra-se fulcral desenvolver os ativos existentes, mantendo as linhas de trabalho já iniciadas, mas também realizando alguns ajustes no tipo de oferta e introduzindo novas abordagens na televisão, na rádio e no digital. Na Europa e no mundo, a oferta de conteúdos está pulverizada e as dinâmicas de mercado internacional apontam para a agudização desta situação: observa-se um desenvolvimento permanente de sistemas de entrega de conteúdos mais adaptados às rotinas (consumo a pedido, construção de catálogos, oferta permanente de conteúdos fechados para visionamento imediato) e, em consequência, à segmentação dos públicos por nichos de gostos e interesses. Dentro deste contexto complexo, o operador público tem de garantir que faz a diferença e que mantém a relevância, servindo, efetivamente, os/as cidadãos/ãs.

Assim, recomenda-se:

R41. Reforçar o entretenimento familiar, o direto e a cobertura de grandes eventos.

Os exemplos internacionais mostram a tendência para o desenvolvimento de formatos de entretenimento familiar (dentro e fora do ecrã), que motivem as dinâmicas lúdicas intergeracionais e que promovam o visionamento gregário. Deve continuar-se a apostar na programação linear em direto, com audiências ao vivo, capitalizando a interação local, mas também com os/as espectadores/as via redes sociais digitais. Tal permite construir comunidades de interesse, onde os mais jovens também sentem apelo para estar, capazes de acompanhar o programa ao longo de várias semanas de emissão. Em paralelo, deve continuar-se a cobertura/produção de grandes eventos (como o Festival da Canção e o Festival Eurovisão da Canção e outros) que tenham a capacidade de mover os/as cidadãos/ãs e acentuar a ideia de coesão social e nacional.

R42. Definir uma estratégia coesa e sustentada para apoio da produção nacional de cinema e audiovisual.

Desde 2016 que a RTP produz conteúdos ficcionais de curta duração (até 26 episódios), de uma forma recorrente, em contraponto com a

telenovela. Paralelamente, dá espaço ao experimentalismo e aos novos autores, é parceira no cinema português e continua a produzir documentários (unitários ou séries documentais) sobre temas de interesse histórico e cultural. Estas iniciativas colocam a RTP como fonte de apoio das produtoras independentes, motor da ficção audiovisual nacional e principal responsável pela valorização das indústrias culturais e criativas, da arte e da língua portuguesas, em termos nacionais e globais. Para fomento e desenvolvimento deste trabalho, propõe-se:

- a. Manter a política de investimento financeiro nos sectores do cinema e do audiovisual, nos termos já propostos e trabalhados ao longo dos últimos anos;
- b. Proceder ao pagamento de, pelo menos, 20-25% do valor total, potenciando o desenvolvimento e a qualidade das produções, aquando da celebração dos contratos destinados a dar cumprimento às obrigações de investimento;
- c. Definir de forma mais clara a estratégia para a ficção, documentário e para o cinema, dentro do operador e nos seus diversos serviços, permitindo a apresentação de uma oferta coesa, com a marca e chancela de qualidade RTP, capitalizando audiências locais e aumentando a possibilidade de circulação internacional das obras;
- d. Reforçar a estratégia de captação de parceiros internacionais de produção e de encontro de programas de apoios especializados;
- e. Capitalizar os conteúdos de *stock*, numa lógica de organização por áreas temáticas, através da sua disponibilização via canais e plataformas (RTP Play) e de uma reorganização de grelha, permitindo a visualização a pedido dentro e fora de Portugal.

R43. Valorizar o som e a produção de novos conteúdos.

Na transição para o digital, a rádio soube reinventar-se e reposicionar-se, introduzindo o visual nas rotinas (rádio visual), assim como a transmissão via internet, permitindo aos/as ouvintes a ligação constante com as estações (carro, computadores pessoais, *smartphones*). Em paralelo, emergiram novos formatos, como o *podcast*, e proliferaram serviços de

streaming, como o Spotify, que permitem um acesso a pedido a catálogos de música, tornando o consumo mais plástico e ainda mais assíduo. O SPM tem de marcar a diferença e manter a relevância da rádio, procurando os caminhos mais promissores, mas, acima de tudo, a coerência e a coesão da oferta. Neste sentido, propõe-se:

- a. Autonomizar os conteúdos rádio do SPM numa plataforma (neste momento, os conteúdos estão alojados nos *sites* das antenas e na RTP Play), com um *interface* próprio, e organizados por formatos e géneros (à semelhança da BBC Sounds criada em 2018); Permitir o registo gratuito para que os ouvintes tenham acesso a uma *homepage* personalizada, com *playlists* e programas preferidos;
- b. Produzir *podcasts* especificamente para a plataforma, sem obrigação de transmissão nas antenas;
- c. Produzir ficção áudio (*audiodramas*) e audiolivros. Valorizar grandes obras (com peso especial para as obras de escritores nacionais e de expressão portuguesa) e oferecer novas oportunidades para profissionais (atores, atrizes, efeitos de sonorização, entre outros).

R44. Segmentar a programação infantil e juvenil.

Incluir as crianças e os jovens numa única categoria é ignorar as diferenças de interesses e culturas. Para lá disso, atendendo à oferta massiva de canais, plataformas e conteúdos para estas idades, o SPM deve reposicionar-se e garantir a promoção do conhecimento, o fortalecimento do espírito crítico, a informação e o Entretenimento de qualidade, mas também sensibilizar e contribuir para a formação em áreas diversas, como a educação sexual, as questões de género, inclusão e diversidade, amor e amizade, inquietações religiosas. Nesta linha de pensamento, propõe-se o seguinte:

- a. Segmentar a programação por grupos etários mais ajustados aos interesses e às necessidades, dando especial enfoque ao pré-escolar e aos 4-7 anos, idades em que os contextos de socialização são mais restritos;
- b. Aumentar significativamente o investimento em produção nacional para o público pré-escolar e para crianças dos 4 aos 7 anos, reforçando

a existência de um *stock* de programas destinados a estas idades, com temas, histórias e personagens relacionados com a realidade portuguesa;

- c. Promover o diálogo contínuo com as famílias e com os estabelecimentos de ensino, para a recolha de opiniões e experiências sobre o papel dos média e do SPM na vida dos filhos e educandos, permitindo a preparação de conteúdos mais ajustados, assim como a apresentação e divulgação da programação;
- d. Programar em diversos formatos e géneros, incluindo de base informativa, fortalecendo o sentido cívico e a promoção das literacias, tendo em atenção a necessidade de haver uma adequação às diferentes faixas etárias;
- e. Reorientar o Zig Zag (espaço em canal linear, plataforma e canal de rádio) para marca associada ao pré-escolar e aos 4-7 anos, com igual presença forte fora dos média, no apoio a eventos externos destinados a estes segmentos ou em eventos promovidos pelo próprio SPM;
- f. Criar uma marca e plataforma digital autónoma destinada às crianças em idade escolar e a viver a transição de ciclo (8-14 anos) – à semelhança da BBC CBBC –, com espaço na programação linear de rádio e de TV, e também na RTP Play, agrupando programas, formação, desafios e conteúdos de entretenimento, formativos e educativos próprios destas idades. A plataforma deverá desenvolver as potencialidades do digital com uma alta componente de interatividade. Sob esta marca, deveriam também ser oferecidos programas familiares e conteúdos destinados aos educadores;
- g. Identificar práticas de aproximação aos/as adolescentes (15-18 anos), com a produção de conteúdos em plataforma digital (por exemplo, na RTP Play), tendo em conta os seus interesses, práticas e autonomia de pesquisa de informação e de entretenimento: será imperioso garantir respostas rápidas e desafiadoras ao seu desejo de interlocução, experimentação criativa e participação ativa no desenvolvimento dos conteúdos. A produção deve ser ajustada aos interesses e rotinas, com a exploração de temas prementes e da atualidade (por exemplo, ligados ao bem-estar individual e coletivo) e de consumo rápido (conteúdos de curta duração), passíveis de acesso, com qualidade, de qualquer dispositivo.

- h. Prever quotas de produção para crianças e jovens – em programação linear e não linear –, com uma percentagem específica para conteúdos de produção nacional.

R45. Reorganizar o desporto: o caso da RTP Desporto.

O desporto é uma tipologia com grande presença em vários serviços da RTP e, conseqüentemente, com grande adesão. A multiplicidade de modalidades e de encontros (nacionais e internacionais) e a necessidade de incluí-los na programação para chegar a um público abrangente torna a operação difícil e, nem sempre, eficiente. Não estando em causa a presença do desporto num operador público de média, em linha com aquilo que a EBU também defende, consideramos que a RTP deve privilegiar as seleções nacionais das várias modalidades, incluindo, naturalmente, o futebol. Para melhor organizar os conteúdos de desporto e prestar um melhor serviço aos/as cidadãos/ãs, foi criada a página RTP Desporto no *site* do operador, assim como um espaço de transmissão na RTP Play (ativo apenas quando há emissões previstas).

Neste contexto, propõe-se o seguinte para todo o operador público:

- a. Ser o espaço privilegiado para transmitir os jogos das seleções nacionais, pelo menos daquelas com representatividade internacional, e fazer a respetiva cobertura jornalística;
- b. Valorizar os desportos de outras modalidades, para além do futebol;
- c. Realçar competições femininas;
- d. Tornar mais explícita a função da página RTP Desporto e promover a sua existência;
- e. Reorganizar os conteúdos disponíveis na RTP Desporto, através da construção de um *interface* mais intuitivo;
- f. Produzir conteúdos originais para alimentar a página, tendo em conta não só a cobertura de encontros mais hegemónicos, mas também de outras modalidades, inclusive o desporto amador. Estes conteúdos originais devem ser apresentados sob a forma de géneros nobres (como a reportagem, o debate e a entrevista), para lá da simples

notícia escrita e *clip* audiovisual retirado dos serviços noticiosos dos canais;

- g. Promover hábitos de vida saudáveis e combater a violência no desporto, mediante o desenvolvimento de trabalhos informativos próprios, fomentando a participação ativa da sociedade civil;
- h. Demonstrar um registo moderador no debate desenvolvido à volta do desporto.

R46. Desenvolver e aplicar uma estratégia de metadados.

Os conteúdos digitais devem ser objeto de uma política de metadados que permita que os produtos sejam resumidos, enriquecidos ou complementados, com um incremento de informação, permitindo um melhor aproveitamento algorítmico e funcionalidades como recomendação, personalização e até controlo parental adequado.

R47. Articular a distribuição de conteúdos em todas as plataformas/serviços.

A transformação digital implica redundâncias, com a consciência de que não existe uma plataforma que possa atingir todos os públicos. A estratégia a adotar passa por uma distribuição que tenha em conta todos os públicos, e que seja clara, acessível e integrada. As portas de entrada no SPM podem ser as mais diversas e isso implica reforçar a presença em plataformas de terceiros, com canais planeados (por exemplo) para YouTube e redes sociais *online*, com a necessidade de uma atenção permanente aos fluxos de público, nomeadamente crianças, jovens (segmentados) e famílias.

R48. (Re)ajustar o perfil dos canais lineares, juntando a todos a marca RTP.

RTP1

Serviço generalista de referência, pela informação e pela diversão, pela qualidade dos programas e pelas boas práticas, ao serviço

do conjunto da sociedade. Cultiva a informação relevante, exigente, certificada, independente e plural, que ajuda a compreender a realidade que nos envolve. Cultiva a diversão, com ambição de renovar o entretenimento, com capacidade de inovação e audácia, com empenho na promoção da cidadania, da cultura e do conhecimento para todos. Tem o objetivo de consolidar a relação de confiança com e entre os públicos e de contribuir para a coesão da sociedade. Valoriza o diálogo democrático, com presença junto de todas as comunidades e espaços de expressão cidadã. Promove práticas ecorresponsáveis. Como bem comum dos/as portugueses/as, é parceiro privilegiado da criação portuguesa diversificada: ficções, filmes, séries, documentários, espetáculos, concertos e captação de programas ao vivo ou em estúdio. A programação linear é emitida ao longo das 24 horas de cada dia. É recomendada a continuidade dos três (3) períodos de informação diária (manhã, hora de almoço e noite) que têm sido marca neste serviço generalista. Cumpre-lhe transmitir eventos relevantes de natureza institucional, cívica, social, cultural ou desportiva.

RTP2

Serviço prioritariamente cultural e de conhecimento. Preenche a missão essencial de utilidade pública ao expor e distribuir a criação cultural para públicos diversificados. Aberto a todos os géneros audiovisuais de caráter cultural, privilegia a excelência portuguesa, europeia e de outras origens. Acolhe novos formatos e novos modos de produção. Capta ao vivo ou em estúdio e distribui espetáculos da diversificada criação artística. Em reconhecimento da prática desportiva como federadora de públicos, abre-se à difusão em sinal aberto de encontros de modalidades desportivas fora da grande indústria do espetáculo desportivo. Emite um noticiário diário. É um serviço que promove a análise e discussão das ideias.

RTP3

Serviço ágil e eficaz, dedicado à informação ao longo das 24 horas de cada dia. É um dos pilares da plataforma de informação permanente do Serviço Público de Média. [vide RTP3 no ponto anterior]

RTP Gerações

Para os mais crescidos e para os mais pequenos. Também procura juntar avós e netos. RTP Gerações substitui a RTP Memória e acrescenta os conteúdos dirigidos aos públicos infantis e juvenis. A programação é ajustada às especificidades das diferentes franjas etárias e aos horários em que habitualmente estão disponíveis para esta oferta. Nas franjas horárias menos usadas pelos públicos mais jovens, a oferta dá prioridade aos valiosos arquivos audiovisuais, que são tesouro público confiado à concessionária, construindo com eles programação inovadora, coerente e atrativa.

RTP Antena 1

É um serviço que informa, transmite conhecimento, promove a criação e diverte. Serviço de áudio universal, com difusão hertziana (linear) e através das plataformas digitais, que reflete a diversidade da sociedade portuguesa e aborda o conjunto dos assuntos que são relevantes e interessam às diferentes comunidades sociodemográficas no conjunto do território. A informação é prioritária neste canal. É um serviço sempre presente. Apoio constante e firme em eventuais situações de emergência, em articulação com os outros serviços públicos. É parte ativa na promoção da língua portuguesa e da literacia mediática. Proporciona a descoberta e escuta da riqueza de diversos géneros musicais. Investe na divulgação da criação portuguesa. Cultiva a coesão nacional e a proximidade com as pessoas, com respeito por cada pessoa e dirigindo-se a todos/as com a aspiração de desenvolver os laços e as referências comuns. Programa emissões a partir de diferentes lugares do território nacional e onde for pertinente. [vide RTP Antena 1 no ponto anterior]

RTP Antena 2

Serviço áudio, com difusão hertziana (linear) e através das plataformas digitais, prioritariamente cultural e de conhecimento. Com oferta diversificada e acesso universal, preenche uma missão essencial de utilidade pública como mediador de todas as culturas, ao expor e distribuir, para públicos diversificados, a criação de todos os campos da cultura. Dedicada especial atenção a melómanos

e a públicos que desejam encontrar a música clássica e o *jazz*. É um canal de referência para a divulgação de ideias e saberes. Plural, cultiva a audácia e toda a criatividade, procura divertir através do enriquecimento cultural. Privilegia a excelência portuguesa, europeia e de outras origens. Acolhe novos formatos e novos modos de produção. Promove, apoia e difunde acontecimentos culturais. Capta ao vivo ou em estúdio e distribui espetáculos da diversificada criação artística. Investe na distribuição da criação cultural, através de todos os recursos digitais associados ao áudio. É parte ativa na promoção da língua portuguesa.

RTP Antena 3

Serviço áudio, com difusão hertziana (linear) e através das plataformas digitais, dirigido a públicos jovens. Com programação plural, promove viagens musicais ecléticas sintonizadas com as culturas dos diferentes públicos, em especial os nascidos após a década de 80. Apoia e difunde espetáculos musicais e outros acontecimentos culturais que estimulam a curiosidade dos públicos deste canal. Investe na divulgação da criação portuguesa. É parte ativa na promoção da língua portuguesa e da literacia mediática.

RTP África (TV)

É um serviço de abraço entre Portugal e os países africanos de língua portuguesa (Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique e São Tomé e Príncipe). A programação é focada no encontro do mundo lusófono, com informação de referência, exigente, certificada, independente e plural. Dá prioridade às comunidades nos países africanos de língua oficial portuguesa e às comunidades africanas e afrodescendentes residentes em Portugal. A oferta tem como eixo estruturante a promoção da língua portuguesa, da criação cultural nas diferentes comunidades e países, do diálogo democrático e do desenvolvimento da coesão e interconhecimento das comunidades nacionais e internacionais lusofalantes nos diferentes campos.

RTP Rádio África

Serviço áudio, com difusão hertziana (linear), via satélite e através das plataformas digitais, que promove o abraço entre as diferentes comunidades da lusofonia, com foco privilegiado nas origens africanas. Garante e dá prioridade à informação de referência, exigente, certificada, independente, livre e plural. Promove o debate e cultiva a reportagem. Tal como no serviço de Televisão, a oferta tem como eixo estruturante a promoção da língua portuguesa, da criação cultural nas diferentes comunidades e países, do diálogo democrático e do desenvolvimento da coesão e interconhecimento das comunidades nacionais e internacionais lusofalantes nos diferentes campos.

RTP Internacional (TV)

É o serviço audiovisual de referência para o encontro com confiança entre as comunidades portuguesas pelo mundo e Portugal. Procura âncoras em todas as comunidades. Promove a igualdade, a solidariedade, o respeito e a coesão entre toda a cidadania lusófona, dentro da sua diversidade. Cultiva a informação com total fiabilidade e o divertimento de qualidade. Dá a ver aos portugueses expatriados o melhor que a programação da televisão pública oferece no território nacional, com programação própria e articulada com os outros canais do SPM. A cultura, o conhecimento e o desporto estão entre as prioridades na programação, sempre cuidadosa na valorização da língua portuguesa. Tem em conta as novas gerações de portugueses/as pelo mundo e procura ir ao seu encontro, com criação que corresponde às respetivas aspirações e que revela o seu desempenho. É um serviço atento à informação prática para as comunidades, em interação com elas. Inclui programação própria, sobretudo a produzida junto das comunidades expatriadas mais significativas, dando conta da sua realidade. Tem uma complementaridade num serviço não linear (ver adiante).

RTP Rádio Internacional

É o canal áudio de referência para o encontro com confiança entre as comunidades portuguesas pelo mundo e Portugal. Cultiva

a informação com total fiabilidade e o divertimento de qualidade. Disponibiliza aos portugueses expatriados o melhor que a programação da rádio pública oferece no território nacional. Tal como o serviço de televisão, a cultura, o conhecimento e o desporto estão entre as prioridades na programação, sempre cuidadosa na valorização da língua portuguesa. É um canal atento à informação para as comunidades, em interação com elas. Inclui programação própria, sobretudo a produzida junto das comunidades expatriadas mais significativas, dando conta da sua realidade. No contexto de profunda mutação do ecossistema dos média, este canal internacional do SPM divulga, de forma sistemática, programas e conteúdos disponíveis na RTP Play. A mesma mutação sugere que a concessionária esteja atenta à necessidade/possibilidade de organizar estudos de mercado (ou os equivalentes possíveis) que lhe permitam conhecer o grau de satisfação/insatisfação das comunidades expatriadas a que este serviço de rádio chega.

RTP Açores

RTP Madeira

Promove a informação e o divertimento das comunidades com âncora nas regiões autónomas dos Açores e da Madeira. Concorre para o aprofundamento da coesão nacional. Os programas de Serviço Público de Média dirigidos às regiões autónomas dos Açores e da Madeira refletem, cada um, as realidades sociais, culturais, económicas e políticas destas regiões, com cobertura informativa exigente, certificada, independente, plural e equilibrada do que de relevante acontece em cada uma das ilhas e comunidades, designadamente as da diáspora. Tem programação própria que integra as idiosincrasias das regiões. Valoriza a qualidade e a criação diversificada em cada território ou comunidade. Divulga os novos talentos.

RTP Antena 1 Açores

RTP Antena 1 Madeira

Os programas de rádio/áudio do Serviço Público de Média, dirigidos às regiões autónomas dos Açores e da Madeira, refletem

as realidades sociais, culturais, económicas e políticas destas regiões, com cobertura informativa exigente, certificada, independente, plural e equilibrada do que de relevante acontece em cada uma das ilhas e comunidades, designadamente as da diáspora. Tem programação própria que integra as idiossincrasias das regiões. Promove o conhecimento em todos os domínios, designadamente os mais relacionados com estas regiões autónomas. Os espaços de informação incluem serviços informativos diários e semanais de âmbito regional, complementares aos noticiários dos canais nacionais.

RTP Antena 3 Madeira

É a configuração do canal Antena 3 nacional para a realidade cultural madeirense. Canal áudio, com difusão hertziana (linear) e através das plataformas digitais, dirigido a públicos jovens. Com programação plural, promove viagens musicais ecléticas, sintonizadas com as culturas dos diferentes públicos, em especial os nascidos após a década de 80. Promove, apoia e difunde espetáculos musicais e outros acontecimentos culturais, designadamente os realizados em território madeirense, que estimulam a curiosidade dos públicos deste canal. Investe na divulgação da criação portuguesa, com foco especial sobre a que tem raízes madeirenses.

R49. (Re)definir os canais não lineares, juntando a todos a marca RTP

Definir o perfil dos serviços não lineares da RTP, de forma exaustiva, não se afigura uma tarefa exequível, dada a multiplicidade de plataformas utilizadas. Várias das recomendações feitas anteriormente traduzem a necessidade de uma articulação de conteúdos entre serviços lineares e não lineares, bem como a importância de ter uma estratégia concertada de promoção cruzada, não genérica, apostando em narrativas *crossmedia* e *transmedia*.

Referem-se apenas alguns exemplos do que pode ser feito nas plataformas e/ou aplicações com maior presença e/ou potencial.

A **RTP Play** é, neste momento, a plataforma de acesso a conteúdos *On Demand* da RTP. A sua enorme riqueza deve ser comunicada e ampliada. Os conteúdos devem ser sujeitos a uma rigorosa estratégia de metadados,

de modo a potenciar sistemas de complementaridade algorítmica que não fomentem “bolhas de conteúdo”. A política de negociação de direitos deve prever que todos os conteúdos estejam disponíveis, pelo menos, nos sete (7) dias posteriores à sua distribuição nos canais lineares. Os conteúdos disponibilizados na RTP Play não têm necessariamente de ter tido prévia difusão *free-to-air*. Este pode ser também o espaço para experimentação de novos formatos ou fórmulas. Propõe-se que seja negociada com as operadoras de telecomunicações uma maior visibilidade da plataforma nos *menus* de oferta de conteúdos e, eventualmente, nos próprios comandos à distância. Recomenda-se que seja destacada a componente de informação desta plataforma no formato *On Demand*, para que possa ser um repositório de conteúdos desta natureza, supletivo a outras ofertas.

A **RTP Arquivo** possui um enorme potencial de articulação com inúmeros conteúdos, sobretudo de índole informativa, e essa remissão pode ser feita em antena ou nas outras plataformas. Exige um cuidado particular de curadoria de fluxos de informação e de comunicação, procurando os pontos de contacto entre conteúdos, sobretudo quando se trata de matérias de fundo. Esta plataforma pode também servir de base a campanhas autopromocionais, veiculadas, sobretudo, através das redes sociais *online* da RTP, destinada aos públicos emergentes e escolares, que podem desconhecer e ter todo o interesse em aceder aos conteúdos aqui disponibilizados. A articulação com a RTP Ensina, que já é feita a espaços, pode ser dinamizada com a canalização de recursos para este desígnio.

A **RTP Ensina** é uma plataforma com um enorme potencial na ligação com vários públicos, em especial em idade escolar. Embora os conteúdos já sejam utilizados como recurso pedagógico, esta utilização deve ser ampliada. Duas sugestões para melhor aproveitamento deste ativo seriam a de promover, de forma sistemática, esta plataforma junto das escolas, com ações específicas para a dar a conhecer e desenvolver uma estratégia de *marketing* digital, utilizando redes sociais para exemplificar o tipo de conteúdos disponíveis, dirigida a professores e alunos. Os conteúdos da RTP Ensina podem e devem também ser relacionados com outros conteúdos veiculados por outras plataformas do SPM.

A **RTP Palco**, reconhecida pela EBU como uma das boas práticas da RTP no âmbito da transição digital, beneficiaria em aumentar a suavisibilidade.

Poderá ser ponderada a sua presença como serviço *On Demand* disponibilizado pelos operadores de telecomunicações, autonomizado da RTP Play. As sinergias com a RTP2, sobretudo ao nível da promoção recíproca de conteúdos específicos, podem ser ampliadas. A cultura na RTP encontra-se dispersa e este é um caso evidente em que a organização da estrutura por conteúdos (e não por canais ou serviço) poderia ser extremamente útil e eficiente no aproveitamento da sua multiplicidade bem como na respetiva promoção.

A *app* de **Notícias da RTP** deve ser desenvolvida, no sentido de se tornar mais apetecível e útil aos/as seus/uas utilizadores/as. Devem ser produzidos mais conteúdos específicos para esta aplicação e a navegação também beneficiaria em ser revista, podendo ter mais ligação com a RTP3. Deveriam ser implementadas formas de estabelecer vínculos com os/as utilizadores/as, nomeadamente recorrendo aos sistemas de alertas. A *app* e o *site* www.rtp.pt/noticias deveriam ser os primeiros a difundir *breaking news*, alertas, além de poderem ser também portas de entrada para outros formatos e géneros já disponíveis (*podcasts*, áudios, vídeos) e outros que venham desejavelmente a desenvolver-se (*fact-checkers*, explicadores, infografias, webdocumentários, reportagens multimédia, realidade aumentada, entre outros).

Avançamos também com a possibilidade de a **RTP Internacional** disponibilizar uma plataforma VOD, em articulação com os operadores de telecomunicações presentes nos países onde a emigração portuguesa é mais expressiva. Esta plataforma teria uma forte componente de informação, podendo a RTP3 ser o principal fornecedor desses conteúdos, já que também a sua componente de informação regional seria reforçada no quadro de uma melhor curadoria dos conteúdos. Outros serviços podem contribuir decisivamente para alimentar a RTP Internacional *On Demand*, tal como a RTP Madeira e a RTP Açores. Esta solução permitiria a existência de uma transição gradual para esta plataforma, que tem a grande vantagem de possibilitar uma melhor escolha de conteúdos e de horários, ideal para a realidade da diáspora, nomeadamente no que diz respeito à sua dispersão geográfica.

A **RTP Arena**, espaço privilegiado para públicos emergentes, pode ser utilizada também como plataforma de entrada noutros conteúdos da RTP, nomeadamente através de estratégias de promoção com linguagem e conteúdos adequados a esse público-alvo.



4.5. Cidadãos/ãs

Servir os/as cidadãos/ãs é um imperativo que resume a missão do SPM. É para servir os/as cidadãos/ãs que o SPM existe. Não basta servir o público, é preciso que, no âmago da sua atividade, estejam os/as cidadãos/ãs. Por outro lado, hoje e cada vez mais, o conceito de público perde operacionalidade a favor dos públicos múltiplos e diversos que importa ter presentes na oferta diferenciada que deve caracterizar o SPM. Servir os/as cidadãos/ãs passa também por contribuir de forma permanente e criativa para elevar a literacia mediática de todos os grupos sociais e etários. Passa por desenvolver, quer nas práticas internas, quer junto de todos os públicos, os princípios e as boas práticas de defesa da sustentabilidade ambiental e social. Por definição, o SPM coloca-se na frente da inovação que garanta a acessibilidade de todos aos seus serviços e conteúdos e procura alimentar uma relação aberta com a sociedade, de modo a ser permeável à crítica e à investigação e a explorar oportunidades de parcerias que potenciem a concretização dos seus desígnios.

I. OS PÚBLICOS E OS/AS CIDADÃOS/ÃS

Com excessiva frequência, o dever de servir os/as cidadãos/ãs foi reduzido à obrigação de servir o público. Durante décadas, as audiências foram o indicador mais utilizado para aferir a concretização prática dessa obrigação. Hoje, deixou de fazer sentido socorrer-nos apenas dessa métrica para medir a relação do SPM com os públicos, que já não podem ser entendidos como redutíveis ao público. E servir os/as cidadãos/ãs é uma obrigação que inclui servir os públicos, mas que não se esgota nele.

Assim, recomenda-se:

R50. Conhecer os públicos.

É vital (re)conhecer que o público é e será cada vez mais formado por uma pluralidade de públicos, que importa estudar e conhecer através de ferramentas muito para além das audimetrias clássicas, ou mesmo das audiências multiplataformas. O investimento neste conhecimento deve permitir obter informação qualitativa sobre eles e sobre os seus modos, meios e tempos de consumo. Em simultâneo, torna-se decisivo explorar o potencial técnico-digital capaz de estimular e robustecer a interação com os diferentes públicos, aumentando o conhecimento dos seus comportamentos e das suas preferências.

R51. Conferir valor estratégico aos públicos.

Seria conveniente utilizar esta nova inteligência sobre os públicos como determinante quer da definição dos produtos e programas que a cada momento são encomendados para integrarem a oferta do SPM, quer na avaliação da *performance* de cada um deles. É este entendimento dos dos públicos que deve presidir à definição de uma estratégia editorial multiplataforma que consiga tocar a sua pluralidade, envolvendo todos.

R52. Servir as crianças, os adolescentes e os jovens.

Pôr cobro à ideia do público infanto-juvenil (4-14 anos), conceito inoperacional, devendo o SPM assumir a responsabilidade de servir quatro (4) faixas de públicos diferentes: pré-escolar (até aos 3 anos); infantil (4-7 anos); pré-adolescente (8-14 anos); jovem (15-18 anos). Servir o público infantil através, sobretudo, de uma programação linear (TV e rádio), sem publicidade, com redução do número de horas de emissão, concentradas num só canal e nos horários em que as crianças se encontram disponíveis, e investindo seriamente na produção própria; envolver o público pré-adolescente através de um misto de oferta linear televisiva e de rádio e de presença nos meios digitais interativos; captar a preferência dos público pré-adolescente e jovem através de meios digitais que favoreçam a cocriação e a criação de todo o tipo de géneros audiovisuais. Para qualquer um destes públicos e em todos os suportes de distribuição, desenhar uma oferta regular de conteúdos que privilegiam o seu consumo em família.

R53. Servir todos os públicos.

Escolher difundir, em cada momento, em cada meio e em cada serviço, um programa ou produto que maior possibilidade tenha de servir um público específico não significa que o SPM possa esquecer algum dos públicos ou deixar de apresentar propostas que procurem reunir todos eles numa única plateia. Compete, de facto, ao SPM investir criativamente para não perder contacto com nenhum tipo de público, incluindo os mais difíceis, fechados ou avessos à oferta típica do serviço público, fazendo desta obrigação uma preocupação constante que produza resultados mensuráveis. Do mesmo modo, o SPM não se alheia do desígnio

de conseguir superar pontualmente a fragmentação dos públicos, desenhando e contratando programas e produções capazes de congregarem todos. A informação contribui de modo notável para a resposta a este desígnio. Apesar do enorme esforço que o SPM tem de concretizar para conseguir uma nova relevância junto dos públicos mais novos e jovem adulto, não pode deixar de cuidar dos públicos mais idosos. Esses, que são os seus mais fiéis clientes, estão também a sofrer profundas alterações qualitativas, que exigem a recriação da oferta a eles dirigida. A interatividade com os públicos só produz conhecimento e valoriza o SPM se se recorrerem a instrumentos adaptados a cada tipo de público, de modo a garantir a participação de todos.

R54. Valorizar os/as cidadãos/ãs.

O SPM não pode, como foi referido, reduzir os cidadãos à sua condição de públicos. Neste sentido, compete-lhe:

- a. Garantir que a atual diversidade da sociedade portuguesa (no que respeita às origens geográficas, etnias, credos e culturas) se espelha na diversidade de protagonistas do SPM presentes nos vários suportes de comunicação, quer na informação, quer no entretenimento. De igual modo, essa atenção às minorias deve espelhar-se na oferta que caracteriza o SPM em todas as plataformas;
- b. Favorecer a inclusão (desenvolvido mais adiante);
- c. Responder às carências específicas dos/as cidadãos/ãs mais vulneráveis às desordens informativas (desenvolvido no ponto dedicado à informação e jornalismo);
- d. Fomentar a literacia mediática – hoje condição básica do exercício da cidadania –, multiplicando os suportes dedicados à descoberta do modo de produção dos média, do impacto dos seus conteúdos e das possibilidades de manipulação, sem esquecer a educação para um uso responsável dos média (como também referimos a seguir);
- e. Incluir, na sua oferta, programas e conteúdos especificamente destinados às comunidades portuguesas expatriadas, bem como dar a conhecer a sua vida através dos meios disponibilizados no território nacional.

R55. Criar um/a provedor/a único/a para o SPM.

Instituir um/a provedor/a do/a cidadão/ã que, além das funções atualmente exercidas pelos provedores do Ouvinte e do Telespetador, exerça atividade sobre todo o SPM, incluindo serviços não lineares e média emergentes, é algo que se impõe no contexto atual dos operadores públicos. Isso pressupõe investir recursos humanos e financeiros suficientes para robustecer as equipas de apoio à futura provedoria única do SPM, garantindo que os/as cidadãos/ãs conseguem obter, através dela, respostas às questões que querem ver esclarecidas. Ao concentrar as atuais funções num/a único/a provedor/a, a legislação deve explicitar a obrigação deste/a se pronunciar também sobre a totalidade da oferta do SPM, incluindo a não linear. Para além dos programas semanais de televisão e de rádio e das intervenções esporádicas que naqueles meios o/a provedor/a entenda concretizar, deve ser estudada a sua presença crítica nos meios digitais. A importância acrescida da figura do/a provedor/a do SPM aconselha a que, na sua escolha, participem o Conselho de Administração, o Conselho de Opinião e o Conselho Geral Independente.

R56. Promover a democracia, a coesão e a identidade.

Atender às novas fraturas e ao aumento dos antagonismos que marcam a sociedade portuguesa constitui uma forma de servir os/as cidadãos/ãs pouco valorizada até recentemente, mas que hoje deve, obrigatoriamente, ocupar um lugar central no SPM. Assim, da informação ao entretenimento, da televisão à rádio e aos canais digitais, a oferta do SPM terá de conceder especial atenção aos conteúdos que contribuam para:

- a. a compreensão do exercício do poder democrático, o interesse pela coisa pública e pela participação democrática;
- b. o desenvolvimento do conhecimento e do gosto pela língua, a cultura e a história portuguesas;
- c. o reforço da igualdade, da inclusão e da coesão social;
- d. a presença do “local”, divulgando a atualidade, os atores, as especificidades e as histórias das diferentes realidades territoriais do continente e regiões autónomas;

- e. a perceção das causas dos conflitos internacionais mais significativos, das desigualdades e dos desequilíbrios de poder, bem como dos processos e oportunidades de construção da paz;
- f. a luta contra as alterações climáticas e as suas consequências sobre a biodiversidade e a sustentabilidade do planeta.

R57. Definir novas métricas.

No âmbito das obrigações que lhe são consignadas, a empresa concessionária do SPM deve construir métricas de medição do impacte da sua oferta que mostrem, de modo inequívoco, ter conseguido, através de uma ou mais das suas plataformas:

- a. concretizar as recomendações acima referidas;
- b. criar, uma vez por mês, um acontecimento “capaz de congregar todos os públicos”;
- c. estimular o consumo em família, através da oferta semanal de um conteúdo que responda às exigências formuladas em 52.;
- d. oferecer, todos os dias, em cada uma das suas plataformas, conteúdos que respondam a cada uma das alíneas referidas em 56.

II. PROMOÇÃO DA LITERACIA MEDIÁTICA

Vivemos em sociedades hipermediatizadas, em que estamos permanentemente rodeados/as de ecrãs e progressivamente aceitamos “vestir” dispositivos de entrega de serviços e conteúdos como relógios inteligentes, auriculares e óculos de realidade aumentada ou óculos de realidade virtual, num grau de dependência tal que nos sentimos vulneráveis, sós e como que nus se nos virmos deles privados/as. A nossa relação com o mundo e com os outros é, em grande medida, canalizada, mediada, por tais dispositivos e serviços. Por outro lado, a inteligência artificial estará cada vez mais presente, mais “vigilante” e mais ativa.

Neste contexto, os/as cidadãos/ãs tornam-se vulneráveis a múltiplos perigos e ameaças, mas também se lhes abrem novas e extraordinárias

possibilidades para o seu desenvolvimento pessoal, enriquecimento cultural, participação cívica e democrática. Tais riscos e ameaças são transversais a todos os públicos, mas assumem especificidades para cada uma das suas faixas. Importa, a este propósito, destacar os mais novos, também apelidados de nativos digitais (*digital natives*). Estes públicos até podem ter elevadas competências técnicas para a manipulação dos dispositivos e *interfaces*, todavia, não poucas vezes, revelam insuficiente sentido crítico e ético para a utilização dos serviços e conteúdos mediáticos. Também merecem especial atenção os públicos mais seniores, que, amiúde, além de limitações no sentido crítico, revelam dificuldades nas competências técnicas para a utilização dos dispositivos e *interfaces*.

Neste quadro, urge empreender uma atuação sistemática, coerente e intensiva, que vise dotar os/as cidadãos/ãs dos conhecimentos e competências que lhes possibilitem fazer um uso saudável, enriquecedor, responsável e ético dos média, prevenindo os riscos e ameaças que comportam, mas também potenciando os seus benefícios, designadamente, para se informarem, participarem cívica e politicamente na sociedade, contribuírem para o bem coletivo, se educarem e enriquecerem culturalmente e para fruírem de entretenimento de qualidade. Assim, importa promover a literacia mediática, consubstanciada no domínio de um conjunto de saberes e de competências que lhes permitam, nomeadamente:

- Saber procurar, guardar, arrumar, partilhar, citar, tratar e avaliar a informação pertinente, atentando também à credibilidade das fontes;
- Compreender criticamente os média e a mensagem mediática, no sentido de perceber quem produz, o quê, porquê, para quê, por que meios; e
- Expressar e comunicar ideias através do uso criativo e responsável dos média, exercendo uma participação cívica eficaz.

Trata-se, portanto, de um vetor estratégico da formação dos/as cidadãos/ãs e um desafio para as políticas públicas educativas, culturais, da comunicação social, da sociedade da informação e da cidadania, tendo o SPM aqui particulares responsabilidades. É certo que a Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido e o Contrato de Concessão vigentes já cometem uma obrigação específica à concessionária neste domínio, porém, a sua atuação tem sido escassa.

Assim, recomenda-se:

R58. Incrementar, de forma significativa, a atuação no domínio da literacia mediática.

Apesar de já constar do quadro normativo que regula o serviço público a obrigação de a concessionária *Conceber e implementar um plano de ação para promoção da literacia mediática, em formatos acessíveis e adaptados a pessoas com necessidades especiais, incluindo em língua gestual portuguesa e legendagem, em parceria com outros atores relevantes neste domínio, incluindo a produção e difusão de conteúdos sobre a matéria* (artigo 51, n.º 2, al. f, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a pedido, aprovada pela Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, na sua redação atual), a atuação do SPM, neste domínio, tem sido pouco relevante. Atenta a importância da matéria, impõe-se um aumento significativo da oferta de programas e conteúdos para promoção da literacia mediática, em todas as plataformas e serviços. É, também, importante que tal oferta compreenda programas e conteúdos especificamente concebidos para irem ao encontro das necessidades específicas das várias faixas do público. Por exemplo, é necessária oferta a pensar nos diversos públicos infantis e juvenis, bem como nos públicos seniores. Cada público tem as suas necessidades particulares, sendo importante conhecê-las e dar-lhes resposta. Por outro lado, cada plataforma e serviço tem as suas lógicas narrativas e responde a idiosincrasias particulares, sendo conveniente que a oferta para promoção da literacia mediática tenha tais características e circunstâncias em consideração.

R59. Assegurar uma área de atividade, garantindo a sua transversalidade a todas as direções, plataformas e serviços, dedicada à promoção da literacia mediática, com planos, aos quais estejam associados indicadores e metas específicas.

Para garantir que a atuação do SPM na promoção da literacia mediática é efetiva e relevante, é indispensável constituir equipas para o efeito, cometendo-lhes objetivos e metas concretas, bem como garantir que atuam de forma transversal às várias direções da concessionária e às diversas plataformas e serviços do SPM.

R60. Assegurar a presença em todas as plataformas e serviços de programas e/ou conteúdos que visem promover o desenvolvimento das diversas competências compreendidas na literacia mediática.

Além da promoção do desenvolvimento das competências compreendidas na literacia mediática acima elencadas, impõe-se também que o SPM:

- a. Promova o desenvolvimento do sentido crítico, entendido como a capacidade para discernir, no olhar da realidade e dos média;
- b. Auxilie os públicos a compreenderem as lógicas mediáticas, como os meios de comunicação (tradicionais, novos *media*, *media* emergentes) funcionam e como influenciam a vida em sociedade e os comportamentos dos/as cidadãos/ãs;
- c. Alerta para a necessidade de adotar consumos mediáticos saudáveis e compatibilizá-los com as demais exigências da vida, como o estudo, o trabalho, a socialização, a vida familiar, etc;
- d. Sensibilize e forme para a adoção de comportamentos seguros e responsáveis no consumo dos média;
- e. Incentive à utilização dos média para a participação cívica e política;
- f. Favoreça o rompimento das bolhas mediáticas e a exposição dos/as cidadãos/ãs à diversidade humana e cultural;
- g. Fomente a utilização ética dos média;
- h. Contribua para o desenvolvimento da empatia e do respeito pelo outro.

R61. Assegurar a difusão, nas múltiplas plataformas e serviços, de programas e conteúdos informativos que auxiliem as crianças e jovens a decodificar a realidade e a cobertura noticiosa que dela é feita.

É vital ajudar os mais novos a melhor compreender o mundo que os envolve. Lidando frequentemente com uma realidade disruptiva, o

discurso noticioso nem sempre incorpora em si chaves que ajudam crianças e jovens a perceber o que está em causa. Nestes casos, torna-se imprescindível uma atenção maior à descodificação e ao enquadramento adaptados a estas franjas etárias.

R62. Imprimir acrescida ambição ao museu da RTP e incrementar as visitas de estudo às instalações, bem como a deslocação de profissionais (jornalistas, produtores/as, realizadores/as, etc) às escolas, universidades seniores e outras instituições educativas e formativas e a produção de programas e conteúdos na proximidade com os/as cidadãos/ãs.

A RTP tem de estar onde estão os seus públicos. Abrir portas e fazê-los entrar no seu interior é importante para mostrar o que faz, assim como também é fundamental promover encontros fora de portas. Neste âmbito, as escolas são parceiros indispensáveis.

R63. Conceber, desenvolver e disponibilizar ferramentas que permitam aos/às cidadãos/ãs, em especial às crianças e jovens, através de abordagens de *gamification*, compreenderem o funcionamento dos média e dos riscos que a sua utilização comporta (por exemplo, convidando-os a assumirem *role play* dos diversos profissionais da comunicação social e a simularem as consequências de atuações corretas e incorretas).

III. SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL E SOCIAL

Aprovado pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 107/2019, de 1 de julho, o Roteiro para a Neutralidade Carbónica 2050 coloca grandes desafios ao país e aos seus diversos setores de atividade. O setor do audiovisual e todos os seus serviços e agentes, atendendo à sua centralidade no processo de transformação digital, tem de estar envolvido, mediante o desenvolvimento e aplicação de estratégias, quer no processo produtivo, quer nos conteúdos produzidos.

A RTP, enquanto serviço público, tem uma responsabilidade acrescida nesta equação. Embora ainda não haja um conjunto de regras unificado a nível europeu sobre procedimentos, a Comissão Europeia tem estado a trabalhar nesse sentido, oferecendo pistas para criar uma indústria audiovisual verde. Em vários países, canais e operadoras destacam a

ESG (*Environment, Social and Governance*) como uma abordagem pertinente e inultrapassável da operação diária, criando departamentos e/ou alocando responsabilidades nesse sentido, procurando refletir, mas, acima de tudo, agir (ver, por exemplo, BBC). A própria EBU adianta a pertinência desta abordagem, ao aliar e compatibilizar o desenvolvimento da atividade económica com a proteção do ambiente em três (3) pilares:

1. Ambiental – garantir a disponibilidade e qualidade dos recursos naturais;
2. Social – garantir a qualidade de vida, a segurança e os serviços aos/as e para os/as cidadãos/ãs;
3. Económico – garantir a eficiência económica e as receitas para as organizações. Esta visão integrada mostra-se uma lente determinante para o desenvolvimento de estratégias à medida dentro do operador público, garantindo a sustentabilidade ambiental e social.

Para além dos planos e relatórios de avaliação das medidas promotoras da defesa do ambiente e da igualdade de género anualmente realizados pelo SPM, há outros vetores a ter em conta.

Assim, recomenda-se:

R64. Objetivo: sustentabilidade ambiental e social.

Tornar a sustentabilidade ambiental e social não só um objetivo estratégico empresarial, mas também um objetivo de todos/as os/as profissionais com a incorporação de práticas nas rotinas de trabalho. Para tal, deve promover-se internamente a consciencialização do papel individual de cada trabalhador/a na diminuição da pegada ecológica e na neutralização de práticas discriminatórias, através de ações internas de divulgação e de formação.

R65. Definir estratégias integradas para o operador público a curto, médio e longo prazo.

Pensar a sustentabilidade ambiental e social requer tempo, dedicação e conhecimento. Para tal, mostra-se importante a constituição de um

departamento de ESG (*Environment, Social and Governance*) ou a identificação de colaboradores/as comprometidos/as com as causas e que lhe dediquem trabalho e esforço. Tem de haver estratégia, integrada e com metas de concretização definidas a curto, médio e longo prazo, evitando a implementação de medidas soltas de reação, sem consequência e que não olham à cadeia de valor e produção integral. A título de exemplo, é preciso garantir que os/as fornecedores/as e outros/as prestadores/as de serviços externos têm preocupações com a emissão de gases com efeitos de estufa, assim como com a prática efetiva da inclusão nos seus quadros e atividades. A identificação de estratégias também implica monitorização e avaliação, garantindo a solidez das decisões e a incorporação de ajustes e alterações não só no final da implementação dos processos, mas também durante, em caso de necessidade.

R66. Promover uma gestão e controlo das práticas produtivas.

Para garantir que a operação diária de produção se efetiva de acordo com as estratégias definidas, propõe-se:

- a. Contratação de Green Consultant(s).
- b. Adoção de ferramentas para planeamento das atividades e medição de impacto, tendo também em vista a obtenção de, por exemplo, a Albert Sustainable Production Certification.

R67. Garantir a integração da sustentabilidade ambiental e social nos conteúdos.

O SPM tem de garantir que os conteúdos transmitidos nos seus canais, antenas e plataformas refletem as alterações ocorridas na sociedade em vários domínios, promovendo um estilo de vida mais sustentável e mais inclusivo e que atente ao bem-estar animal. Assim, torna-se imprescindível uma reflexão permanente e uma consequente definição de estratégias estruturadas que acautelem tais objetivos e que permitam a incorporação de temáticas nos conteúdos informativos, ficcionais, documentais e de entretenimento. Esta incorporação tem como principais objetivos:

- a. Promover o conhecimento sobre o tema;
- b. Fomentar atitudes positivas em relação aos temas;
- c. Estimular a reflexão e a potencial mudança de comportamento;
- d. Oferecer soluções alcançáveis e factíveis.

IV. PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

As pessoas com deficiência são um dos estratos populacionais mais vulneráveis da sociedade e em maior risco de exclusão. São muitos os preconceitos, estereótipos e obstáculos que enfrentam. A ausência dos média condena-as a uma condição de invisibilidade, que é uma espécie de ostracismo do tempo presente. As limitações de acesso às plataformas, serviços, programas e conteúdos mediáticos, por seu lado, condenam-nas à pobreza informativa e cultural e limitam de forma significativa as oportunidades de participação cívica e política, bem como de fruição de entretenimento de qualidade. Neste quadro, cabe ao SPM assegurar que todos os seus serviços, plataformas, aplicativos e conteúdos sejam, tendencialmente, acessíveis, na sua totalidade, às pessoas com necessidades especiais, bem como abrir às pessoas com deficiência uma porta para o espaço público, dando-lhes oportunidade para serem tidas em conta e participarem na vida coletiva. É certo que o quadro legal e contratual que rege o SPM, bem como, em sua concretização, as deliberações da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), já cometem à concessionária um conjunto de obrigações no domínio da acessibilidade aos programas dos serviços lineares e não lineares, mas há muitas dimensões relevantes ainda a “descoberto” e, por outro lado, mesmo no campo das acessibilidades é necessário melhorar significativamente a atual oferta.

Neste sentido, recomenda-se:

R68. Desenvolver procedimentos que facilitem o acesso às plataformas, serviços, programas e conteúdos mediáticos, a saber:

- a. Promover a locução, sempre que se mostre viável, dos conteúdos gráficos apresentados nos seus programas e conteúdos audiovisuais;

- b. Fazer, sempre que se mostre viável, a dobragem para língua portuguesa dos conteúdos em língua estrangeira, em particular nos programas informativos;
- c. Assegurar a qualidade dos recursos de acessibilidade por si disponibilizados, nomeadamente da interpretação em língua gestual, legendagem destinada a pessoas com deficiência auditiva e audiodescrição destinada a pessoas com deficiência visual;
- d. Adotar soluções tecnológicas que, a cada momento, permitam de forma melhorada disponibilizar os recursos e funcionalidades às pessoas com necessidades especiais e, sempre que não prejudique tal objetivo, sejam menos intrusivas para os demais consumidores;
- e. Disponibilizar, sempre que tecnologicamente viável, conteúdos, funcionalidades e recursos de acessibilidade em separado, por exemplo, através de uma página da internet para o efeito, para permitir que as pessoas com necessidades especiais que assim o desejem possam melhor ajustar a fruição de tais recursos e funcionalidades às suas circunstâncias específicas;
- f. Fazer respeitar nas suas páginas *web*, aplicações móveis, aplicações para *smart TV* e demais serviços em linha os mais elevados padrões de acessibilidade.

R69. Garantir informação sobre as funcionalidades e recursos de acessibilidade oferecidos nos serviços e conteúdos, em particular sobre a disponibilização de interpretação em língua gestual, legendagem para pessoas com deficiência auditiva e audiodescrição para pessoas com deficiência visual.

O SPM deve ter particulares cuidados com as acessibilidades dos seus conteúdos por parte de pessoas com deficiências, podendo, por exemplo, disponibilizar linhas de apoio, elas próprias acessíveis, para auxiliarem a ultrapassar dificuldades técnicas. Porque estamos numa fase de grandes mudanças, é importante abrir canais de diálogo com:

- As instituições, públicas e privadas, que têm por missão promover os direitos das pessoas com necessidades especiais, bem como com

as principais entidades representativas das pessoas com deficiência, tendo em vista aferir a adequação e suficiência das soluções adotadas para satisfação das necessidades daqueles indivíduos.

- Os operadores de distribuição, de modo a garantir que as funcionalidades e recursos de acessibilidade são efetivamente disponibilizados aos/as consumidores/as.

R70. Ter particular atenção ao grau de inclusão de conteúdos de informação e outros de outra natureza.

É importante disponibilizar serviços e conteúdos destinados a satisfazer as necessidades informativas específicas das pessoas com deficiência, bem como conteúdos que contribuam para desconstrução de estereótipos respeitantes a esses/as cidadãos/ãs. O SPM pode, por exemplo, procurar incluir atores/atrizes com deficiência nos conteúdos que difunde, bem como espelhar a diversidade humana nos seus programas.

V. RELAÇÃO COM O EXTERIOR

O SPM deve ser reconhecido como um “bem de mérito”, oferecendo, por isso, importantíssimos benefícios à sociedade e ao sistema democrático. Como infraestrutura pública crítica que é, o operador público pode ser reconhecido como tal se promover, a partir de si, uma permanente abertura à sociedade, com a qual deve estabelecer diálogos regulares.

Neste sentido, recomenda-se:

R71. Promover a participação da sociedade civil na sua atividade.

Tendo como valor estruturante a participação, qualquer SPM deve criar mecanismos regulares de participação da sociedade civil, quer em antena, quer em espaços de debate promovidos fora de emissões lineares ou não lineares.

R72. Desenvolver parcerias com Centros de Investigação Académica.

A evolução do SPM pode ser incrementada através de interações próximas com a Academia, em particular, com as estruturas de investigação

que trabalham áreas como o jornalismo, o digital, o cinema e o estudo de públicos. Essa investigação, feita no terreno e em contextos de experimentação laboratorial, pode ser facilitadora dos processos de desenvolvimento que se querem implantar. Importa criar mecanismos que facilitem este diálogo.

R73. Reabilitar no CPN a Academia RTP, tornando-a numa espécie de Escola RTP, aberta a estudantes e promotora de formação em comunicação para públicos externos.

A RTP não se substitui às escolas, nem às instituições de ensino superior, mas pode assumir-se como um interessante prolongamento dessa formação (com sessões pontuais, que podem ser feitas em cooperação com escolas e universidades/politécnicos), podendo também promover cursos breves que correspondam a necessidades da empresa e que possam posteriormente ser interessantes canais para a seleção de futuros/as colaboradores/as.

R74. Criar plataformas de diálogo com as escolas dos ensinos básico e secundário.

Os/as estudantes e os/as professores/as são públicos que o SPM deve valorizar. Escutá-los sobre aquilo que têm a dizer sobre os conteúdos em oferta será sempre um exercício muito compensador, quer para ajustar rotas, quer para criar outras até então inimagináveis. Com esse exercício, a RTP vai também consolidando uma marca de proximidade aos públicos mais novos, que deve cada vez mais saber atrair para si.

R75. Desenvolver uma política de parcerias com diferentes setores da sociedade.

Vocacionada para servir os/as cidadãos/ãs, a RTP tem de incorporar em si parcerias de várias ordens, que a aproxime efetivamente da sociedade. Fundações, associações ou movimentos podem ser parceiros em alianças que tenham sempre como único centro de interesse o bem público.

FONTES

Fontes

- BBC White Paper, disponível em <https://www.gov.uk/government/publications/up-next-the-governments-vision-for-the-broadcasting-sector/up-next-the-governments-vision-for-the-broadcasting-sector>
- Ofcom Annual Report 2021-2022, disponível em https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0030/248187/fifth-bbc-annual-report.pdf
- Mandato-marco da Corporación RTVE, disponível em https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MANDATO_MARCO_DE_LA_CORPORACION.pdf, acessado a 31 de março de 2023.
- Relatório “The BBC Across the UK 2022-2027”, disponível em <https://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/reports/the-bbc-across-the-uk.pdf>
- Relatório “Sveriges Televisions public service-redovisning 2022”, disponível em https://omoss.svt.se/download/18.5c04d9141869c826261787/1677669102421/public_serviceredovisning_2022.pdf, acessado a 9 de março de 2023.
- Relatório e Contas da RTVE de 2021, disponível em https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/2021.%20RTVE_CCAA_EINF.pdf, acessado a 31 de março de 2023.
- RTBF - Organigramme, disponível em <https://www.rtbf.be/entreprise/a-propos/gouvernance>
- RTÉ - Report The Future of Media Commission, disponível em <https://www.gov.ie/en/publication/ccae8-report-of-the-future-of-media-commission/>

Estudos e relatórios partilhados pelo Marketing Estratégico da RTP

- RTP Açores: Estudo de Monitorização das ‘marcas’ de televisão e rádio. Estudo follow up (agosto 2022) (GfK)
- RTP Madeira: Estudo de Monitorização das ‘marcas’ de televisão e rádio. Estudo follow up (agosto 2022) (GfK)
- RTP Madeira e Açores: estudo de monitorização das ‘maras’ de televisão e rádio. Estudo follow-up (agosto 2022) (GfK)
- Monitorização do cumprimento percetivo da missão de Serviço Público da RTP. Resultado do estudo Emigrantes: vaga 6/2021 (Ipsos APEME)

- Monitorização do cumprimento percetivo da missão de Serviço Público da RTP. Resultado do estudo Portugal: vaga 9/2021-2022 (Ipsos APEME)
- Audiências TV 2022. Dados consolidados (Marketing Estratégico RTP)
- Relatório de Audiências TV 2022. Dados consolidados (Marketing Estratégico RTP)
- Relatório de Audiências Rádio 2022 (Marketing Estratégico RTP)
- Relatório de Audiências Web 2022 (Marketing Estratégico RTP)

Relatórios da European Broadcasting Union (EBU) consultados

- “Digital Transformation Initiative - Playbook”, september 2022.
- “Digital Transformation Initiative - Casebook”, april 2020.
- “Entertainment and Public Service Media”, september 2022.
- “How Public Service Media deliver value”, november 2022.
- “Portugal, country profile”, november 2022.
- “PSM Horizon 2027”.
- “Public Service Media and News”, october 2022.

Operadores Públicos Europeus

BBC - <https://www.bbc.com/>

France Médias Monde - <https://www.francemediasmonde.com/pt/>

France Télévisions - <https://www.francetelevisions.fr/>

NRK - <https://www.nrk.no/>

Radio France - <https://www.radiofrance.fr/>

RTÉ - <https://www.rte.ie/>

RTBF - <https://www.rtbf.be/>

RTVE - <https://www.rtve.es/>

SVT - <https://www.svt.se/>

Fontes jurídicas

Na parte relativa ao enquadramento jurídico do serviço público de rádio e televisão foram utilizados como fontes principais os diplomas e contrato abaixo enunciados, tendo sido citadas, em extensão diversa, as disposições expressamente identificadas (o elenco abaixo não esgota as normas que foram tidas em consideração):

- Constituição da República Portuguesa, aprovada pelo Decreto de Aprovação da Constituição, de 10 de abril, com as alterações introduzidas pelas Leis Constitucionais n.º 1/82, n.º 1/89, n.º 1/92, n.º 1/97, n.º 1/2001, n.º 1/2004 e n.º 1/2005, artigo 38.º, n.ºs 5 e 6.
- Lei da Rádio, aprovada pela Lei n.º 54/2010, de 24 de dezembro, artigos 5.º, 12.º, 48.º, 49.º, 50.º e 51.º.
- Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, aprovada pela Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, na atual redação, artigos 5.º, 9.º, 50.º, 51.º, 52.º, 53.º, 54.º, 55.º, 56.º e 57.º.
- Modelo de financiamento do serviço público de radiodifusão e de televisão, aprovado pela Lei n.º 30/2003, de 22 de agosto, na atual redação, artigos 1.º e 3.º.
- Lei n.º 8/2007, de 14 de fevereiro, na sua redação atual, que procede à reestruturação da Concessionária do serviço público de rádio e televisão, artigos 1.º, 3.º, 4.º, 5.º e 6.º.
- Estatutos da Rádio e Televisão de Portugal, S.A., aprovados pela Lei n.º 39/2014, de 9 de julho, na atual redação, artigos 4.º, 5.º, 8.º, 9.º, 10.º, 11.º, 13.º, 14.º, 15, 16.º 31.º, 32.º, 34.º e 35.º.
- Estatutos da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, aprovados pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, artigo 25.ª.
- Contrato de Concessão celebrado entre o Estado e a RTP em 6 de março de 2015, cláusulas 1.ª, 2.ª, 3.ª, 4.ª, 5.ª, 6.ª, 7.ª, 15.ª, 17.ª, 18.ª, 29.ª, 31.ª, 32.ª, 33.ª, 34.ª, 35.ª

ANEXO 1

Lista das pessoas ouvidas a propósito do SPM

Ao longo de três meses, a Comissão do Livro Branco promoveu diversas reuniões com pessoas ligadas ao audiovisual que identificamos nesta lista aqui publicada. Também recebeu alguns contributos escritos cuja autoria também apontamos.

Reuniões promovidas com as seguintes pessoas

Adelino Gomes (anterior Provedor do Ouvinte)

Alexandra Fraga (Sindicato Independente dos Trabalhadores da Informação e Comunicações)

Alexandre Brito (Jornalista da RTP, participante na Conferência sobre o digital)

Ana Figueiredo (CEO do Grupo Altice Portugal)

Ana Isabel Costa (Sindicato dos Jornalistas)

Ana Margarida de Carvalho (Conselho Geral Independente da RTP)

Ana Sousa Dias (Provedora do Telespetador)

António Granado (Professor na Universidade Nova de Lisboa, participante na Conferência sobre o digital)

António José Teixeira (Diretor de Informação da RTP/Televisão)

António Louçã (Comissão de Trabalhadores da RTP)

António Pedro Vasconcelos (Cineasta)

Augusto Teixeira Bastos (Diretor Financeiro da RTP)

Augusto Santos Silva (ex-ministro da Cultura com a tutela da Comunicação Social)

Carlos Barrocas (Diretor de Engenharia, Sistemas e Engenharia da RTP)

Carlos Daniel (Diretor do Centro de Produção do Norte da RTP)

Carlos Rodrigues (Diretor-geral editorial do Grupo Cofina Media)

Cidália Neves (Diretora Jurídica da RTP)

Clarisse Santos (Sindicato dos Meios Audiovisuais)

Cristina Ponte (Professora na Universidade Nova de Lisboa)

Cristina Viegas (Diretora Comercial da RTP)

Christophe Tardieu (Secretário Geral do Grupo France Télévisions)

Daniel Catalão (Jornalista da RTP, participante na Conferência sobre o digital)

Deolinda Machado (Conselho de Opinião da RTP)

Edgar Canelas (Sindicato dos Meios Audiovisuais)

Fernando Andrade (Sindicato dos Trabalhadores das Telecomunicações)

Francisca Rodrigues (Comissão de Trabalhadores da RTP)

Gil Rosa (Diretor de Informação da RTP Madeira)

Gonçalo Madaíl (Diretor da RTP Memória)

Gonçalo Reis (anterior presidente do Conselho de Administração da RTP)

Gracinda Silva (Comissão de Trabalhadores da RTP)

Gustavo Cardoso (Professor no ISCTE- Instituto Universitário de Lisboa)

Helena Sousa (Conselho Geral Independente da RTP)

Henrik Selin (Departamento de Estratégia da Sveriges Television)

Hugo Figueiredo (Conselho de Administração da RTP)

Hugo Gilberto (Diretor-adjunto de Informação da RTP)

Hugo Rosado (Diretor dos Recursos Humanos da RTP)

Isabel Carvalho (Diretora de Planeamento e Controlo de Gestão da RTP)

Isabel Reis (Provedora do Ouvinte)

Jean-Paul Philippot (Administrador Geral da RTBF)

Joana Garcia (Diretora-adjunta de Informação da RTP)

João Almeida (Diretor da Antena 2)

João Cadete de Matos (presidente da Autoridade Nacional de Comunicações)

João Nuno Nogueira (ex-diretor de Produção da RTP, Coordenador do re7 – um projeto de reflexão sobre questões operativas da RTP)

João Paulo Baltazar (Diretor de Informação da RTP/Rádio)

João Paulo Pereira (Diretor de Auditoria Interna da RTP)

João Pedro Galveias (Diretor de Multimédia da RTP)

Joaquim Carreira (Presidente do Conselho de Administração da Lusa)

Jorge Oliveira (Conselho de Redação da RTP/Televisão)

Jorge Reis (Comissão de Trabalhadores da RTP)

- José Arantes** (Diretor da RTP África)
- José Carlos Abrantes** (ex-Provedor do Telespectador)
- José Carlos Vieira de Andrade** (Conselho Geral Independente)
- José Eduardo Moniz** (Diretor-Geral da TVI)
- José Fragoso** (Diretor da RTP1)
- José Lopes** (Sindicato dos Trabalhadores das Telecomunicações)
- José Maria Lopes Araújo** (Diretor das Relações Institucionais e Arquivo da RTP)
- Leonor Beleza** (Conselho Geral Independente da RTP)
- Livia Saurin** (Diretora de Relações Institucionais do Grupo France Télévisions)
- Luís António Santos** (Professor na Universidade do Minho)
- Luís Marques Mendes** (ex-ministro com tutela da Comunicação Social)
- Luís Nunes** (Comissão de Trabalhadores da RTP/ Sindicato Nacional dos Trabalhadores das Telecomunicações e Audiovisual)
- Luís Oliveira** (membro do re7 – um projeto de reflexão sobre questões operativas da RTP)
- Luís Rijo** (União dos Sindicatos Independentes)
- Luís Silva** (Altice Portugal)
- Luís Silveira** (Diretor de Emissão da RTP)
- Luísa Meireles** (Diretora de Informação da Lusa)
- Luísa Ribeiro** (Conselho de Administração da RTP)
- Madalena Oliveira** (Professora na Universidade do Minho)
- Manuela Melo** (Conselho Geral Independente)
- Maria Alice Milheiro** (Diretora de Desenvolvimento e Conteúdos da RTP)
- Maria Flor Pedroso** (ex-Diretora de Informação da RTP/Televisão)
- Maria João Dias** (Federação dos Engenheiros)
- Maria José Brites** (Professora na Universidade Lusófona)

Marina Ramos (Diretora de Marketing Estratégico e Comunicação da RTP)

Mário Antunes (Conselho de Redação da RTP/Rádio)

Martim Santos (Diretor do Centro Regional da Madeira da RTP)

Miguel Barroso (Diretor de Direitos e Produção Desportiva da RTP)

Miguel Poiares Maduro (ex-ministro adjunto com a tutela da Comunicação Social)

Natália Carvalho (Conselho de Redação da RTP/Rádio)

Nelson Ribeiro (Professor na Universidade Católica Portuguesa)

Nelson Silva (Comissão de Trabalhadores da RTP/ Sindicato Nacional dos Trabalhadores das Telecomunicações e Audiovisual)

Nicolau Santos (Conselho de Administração da RTP)

Nuno Amaral (Conselho de Redação da RTP/Rádio)

Nuno Artur Silva (ex-administrador da RTP e ex-secretário de Estado da Cultura com a tutela da Comunicação Social)

Nuno Conde (Administrador Executivo do Grupo Impresa e Professor Auxiliar da Universidade Católica Portuguesa)

Nuno Galopim (Diretor da Antena1 e RDP África)

Nuno Reis (Diretor da Antena3)

Nuno Rodrigues (Sindicato dos Trabalhadores das Telecomunicações)

Olav Nyhus (Diretor de Relações Públicas da Norsk rikskringkasting AS - NRK)

Paul Oldfield (Policy Controller na British Broadcasting Corporation - BBC)

Paula Cordeiro (ex-Provedora do Ouvinte)

Paulo Dentinho (ex-Diretor de Informação da RTP/Televisão)

Paulo Eusébio (Comissão de Trabalhadores da RTP)

Paulo José Oliveira (Conselho de redação da RTP/televisão)

Paulo Mendes (Conselho de Opinião da RTP)

Paulo Nuno Vicente (Professor na Universidade Nova de Lisboa)

Paulo Resende (Diretor de Produção da RTP)

Pedro Braumman (Diretor do Núcleo Museológico e Apoio ao S.P. da RTP)

Pedro Reis (Diretor de Compras e Património da RTP)

Pedro Teichgraber (Comissão de Trabalhadores da RTP/Sindicato dos Jornalistas)

Ricardo Costa (Diretor Geral de Informação da SIC)

Ricardo Tomé (Head of Digital na Media Capital e Formador na área do marketing digital na Católica Lisbon School of Business and Economics)

Richard Waghorn (Diretor de Operações, Tecnologia e Transformação na Raidió Teilifís Éireann - RTÉ)

Rosa Veloso (Conselho de Redação da RTP/Televisão)

Rui Goulart (Diretor do Centro Regional dos Açores da RTP)

Rui Pêgo (ex Diretor de Programas da RTP/Rádio)

Silvestre Ribeiro (Sindicato dos Trabalhos e Técnicos de Serviços)

Susana Faria (Sindicato das Comunicações de Portugal)

Susana Gato (Presidente Executiva da APIT - Associação de Produtores Independentes de Televisão)

Teresa Paixão (Diretora da RTP2)

Tiago Silva Lopes (Altice Portugal)

Vera Roquete (Marketing Estratégico RTP)

Contributos escritos**António Pedro Vasconcelos****Comissão de Trabalhadores da RTP****Cristina Ponte****Elisabete Caramelo****Filipe Messeder****Iolanda Ferreira****Isabel Venceslau****João Reis****José Manuel Pina****Luís António Santos****Madalena Oliveira****Manuel Falcão****Maria José Brites****Nelson Ribeiro****Nuno Sardinha****Paula Moura Pinheiro****Paulo Dentinho****Nuno Vicente**

ANEXO 2

Contribuições de académicos

Contribuições escritas nas áreas do digital, programação e literacia e rádio desenvolvidas por professores investigadores da Universidade Católica Portuguesa, da Universidade Lusófona, da Universidade do Minho e da Universidade Nova de Lisboa.

Serviço Público de Média - Digital

Luís António Santos, Universidade do Minho
Paulo Nuno Vicente, Universidade Nova de Lisboa

Introdução: Da digitalização dos média aos média digitais

Ao longo dos últimos 20 anos, o desenvolvimento digital no setor dos média operou-se em dois níveis: num primeiro momento, o da *digitalização*, protagonizado pela migração, fundamentalmente técnica, para o suporte digital de formatos anteriormente analógicos. Exemplificam-no a transposição do jornal impresso, da rádio e da televisão para o ambiente da *World Wide Web*. Num segundo momento, assistimos à progressiva emergência de uma *expressividade digital*, com o desenvolvimento de *novos média*, indissociáveis das potencialidades nativas da mediação digital, originando formatos emergentes para a comunicação, por via da exploração de novas possibilidades de interação, de imersão, de mobilidade, de gamificação e de personalização, hoje evidentes, por exemplo, nos domínios do documentário e da ficção interativa, das produções audiovisuais com recurso a vídeo 360 graus, imagem computacional (3D) e realidade aumentada, dos jogos noticiosos (*news games*) e da configuração individual das preferências em *newsletters* informativas diárias.

O reconhecimento destes dois níveis diferenciados no percurso do desenvolvimento digital dos média é fundamental para a análise e para a configuração de uma visão estratégica para o Serviço Público de Média, permitindo aferir em cada um deles forças, fraquezas, oportunidades e riscos. Cada um dos dois níveis, não sendo opostos, mas complementares, tende a corresponder à interiorização de diferentes formas de articulação da missão e do organograma empresarial, bem como de políticas de recursos humanos, tecnológicos e editoriais.

Inovação, investigação e desenvolvimento

Pela sua interdependência direta com o campo das tecnologias emergentes, o desenvolvimento digital do Serviço Público de Média necessita de alimentar um diálogo permanente com o conhecimento científico,

tecnológico e técnico especializado. Sendo este o âmbito da missão das instituições de ensino superior, cujo potencial para o estabelecimento de parcerias estratégicas é assinalável, não obstante, considera-se hoje fundamental que, no âmbito do desenvolvimento de uma estratégia digital, o Serviço de Público de Média assuma a institucionalização permanente de uma subestrutura dedicada à inovação digital direcionada à experimentação, prototipagem e testagem de novos serviços e produtos, em ciclos ágeis de iteração, na confluência interdisciplinar entre as áreas editoriais e técnicas. A este respeito, a nível internacional, são exemplo desta institucionalização em organizações de serviço público os *BBC News Labs* que, desde 2012, desenvolvem projetos digitais experimentais dedicados a testar novas formas de conciliação entre o jornalismo e as tecnologias digitais, vários culminando na sua adoção em larga escala pela empresa britânica. Saliente-se a importância da estratégia de inovação aberta, que é documentada e pode ser permanentemente consultada em página em linha. A adoção de uma estratégia deste tipo, focada na produção informativa mas também na experimentação com narrativas ficcionais ou de entretenimento, ajudaria a reforçar o posicionamento do Serviço Público de Média junto de novas gerações de cidadãos, incluindo a sua participação na concepção e testagem dos protótipos desenvolvidos.

Perfis profissionais digitais

A afirmação de um Serviço Público de Média de referência no campo da inovação e do desenvolvimento digital requer um quadro de recursos humanos especializado. Por um lado, tal exige a institucionalização de *programas de formação digital contínua* dos seus profissionais; por outro, torna-se indispensável o recrutamento e a seleção de novos perfis profissionais capazes de protagonizar o alinhamento dos serviços e dos produtos editoriais da empresa com o estado da arte internacional, por via da constituição de capital humano interno à empresa em áreas como o design de interação, a visualização de informação, a videografia em vídeo 360 e em imagem computacional (3D), a produção de realidade aumentada, de jogos digitais interativos, ou de conteúdos de áudio para assistentes virtuais inteligentes.

Novos média e arquivo

Uma das áreas estratégicas em que se mostra fundamental o alinhamento dos serviços e dos produtos editoriais da empresa com o estado da arte internacional é o do tratamento da *RTP Arquivos - Conteúdos do acervo histórico*. O arquivo audiovisual da RTP, verdadeiro elemento constituinte da memória coletiva nacional, existe atualmente sob o formato de uma plataforma em linha de acesso a conteúdos. Sendo a sua disponibilização um trabalho continuado, a relevância do seu contributo para a missão do Serviço Público de Média pode ser incrementada por via da sua mais profunda expressividade digital, indo além da digitalização dos registos analógicos e sua disponibilização e materializando a criação de novos formatos – interativos, imersivos, gamificados – que potenciem a sua apresentação e apropriação por novas gerações de portugueses/as.

Centralidade da RTP Play na estratégia de conteúdos

Desde 2011, é assinalável o percurso de desenvolvimento da aplicação *RTP Play*. Constitui-se hoje como uma plataforma digital com significativa oferta em acesso aberto de emissões em direto e catálogo de conteúdos. Perante um ecossistema plataformizado de média digitais, em que adquirem destaque intervenientes globais, tais como *Netflix, HBO Max, Disney Plus*, entre muitos outros, considera-se que o potencial de missão de serviço público da *RTP Play* necessita abraçar ao longo da próxima década uma ainda mais explícita centralidade na estratégia digital do Serviço Público de Média. A par da continuidade na expansão dos conteúdos disponíveis de forma permanente e de adoção de mais sólida estratégia de licenciamento dos direitos de transmissão em plataformas digitais – assim evitando, em particular, a disponibilização incompleta de conteúdos audiovisuais – torna-se premente o desenvolvimento de uma linha de trabalho nativamente transmídia e interativa – articulando os diferentes canais de distribuição do SPM – que, sob a marca *RTP Play*, hoje reconhecida e estabilizada, permita o desenvolvimento de novos públicos através de novos modos de experiência audiovisual.

Responder ao ruído informativo

A proposta *Vision 2020* da *European Broadcasting Union* (EBU) apresentava a necessidade de os Serviços Públicos de Média se tornarem distintivos pela qualidade do seu trabalho (nomeadamente a produção jornalística) mas também pela implementação de políticas de presença em múltiplas plataformas, com formatos diversos e acessíveis a todos os tipos de audiências. Sendo expectável que a proliferação de canais de circulação de conteúdos e que a fragmentação de pólos de enunciação seja uma marca definidora dos ambientes digitais nos próximos anos torna-se relevante que a presença do Serviço Público de Média possa estar ancorada, também, em processos, formatos e conteúdos com uma dimensão dupla de verificação (vulgo *fact-checking*) e de capacitação, numa abertura à partilha dessa estratégia com parceiros externos. São inúmeros os exemplos de empresas de SPM que iniciaram já este tipo de percurso, seja com a criação de entidades comuns, como acontece na Noruega, com a participação em consórcios, como o *First Draft*, *Global Voices* ou *Cross Check*, ou com o desenvolvimento de extensões em *browsers*, como fazem já a *BR*, na Alemanha, ou a *RAI*, em Itália.

Referências

Bisso Nunes, A. C., & Mills, J. (2021). Journalism innovation: How media labs are shaping the future of media and journalism. *Brazilian Journalism Research*, 17(3), 652-679. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n3.2021.1440>

Cañedo, A., Rodríguez-Castro, M., & López-Cepeda, A. M. (2022). Distilling the value of public service media: Towards a tenable conceptualisation in the European framework. *European Journal of Communication*, 37(6), 586–605. <https://doi.org/10.1177/02673231221090777>

Herzog, C., Meese, J. (2021). Public service media, innovation policy and the 'crowding out' problem, *Communication Research and Practice*, 7(3), 291-305. <https://doi.org/10.1080/22041451.2021.2013097>

Herrera-Damas, S., & Satizábal-Idárraga, C.-C. (2023). Media labs: journalistic innovation, evolution and future according to experts. *Profesional de la Información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.07>

Horowitz, M., Cushion, S., Dragomir, M., Manjón, S. G., Pantti, M. (2022). A framework for assessing the role of Public Service Media organizations in countering disinformation, *Digital Journalism*, 10(5), 843-865. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1987948>

Koivula, M., Laaksonen, S. M., Villi, M. (2022). Practical, not radical: Examining innovative learning culture in a Public Service Media organization, *Journalism Studies*, 23(9), 1018-1036. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2065339>

López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A. I., & Pereira-Fariña, X. (2017). Technological skills and new professional profiles: Present challenges for journalism. *Comunicar*, 53, 81-90. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>

Marta-Lazo, C., Rodríguez Rodríguez, J. M. & Peñalva, S. (2020). Digital journalism competences. Systematic review of the scientific literature on new professional profiles of the journalist. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 53-68. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1416>

McElroy, R., Noonan, C. (2018). Public Service Media and digital innovation. The small nation experience. In G. F. Lowe, H. van den Bulck & K. Donders (Eds.) *Public Service Media in the networked society* (pp. 159-174). Nordicom.

Sehl, A., Cornia, A. (2021). How do Public Service Media innovate? An analysis of product development by European PSM, *Journalism Studies*, 22(11), 1469-1486. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1937675>

Vicente, P.N. (2019). Ledes and story structure. In T.P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh & A. Sehl (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0232>

Zaragoza-Fuster M. T. & García-Avilés, J. A. (2020). The role of innovation labs in advancing the relevance of Public Service Media: the cases of BBC News Labs and RTVE Lab. *Communication & Society*, 33(1), 45-61. <https://doi.org/10.15581/003.33.34466>

Zaragoza Fuster, M. T., & García Avilés, J. A. (2022). Public Service Media laboratories as communities of practice: implementing innovation at BBC News Labs and RTVE Lab. *Journalism Practice*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2088602>

Serviço público de media e programação para crianças e jovens

Cristina Ponte, Universidade Nova de Lisboa, ICNOVA
Maria José Brites, Universidade Lusófona, CICANT

Introdução

A história da produção e programação infantil e juvenil em Portugal começa com os primórdios da televisão e mereceu estudos longitudinais (Ponte, 1998; Pereira, 2007a) sobre as suas tendências, em contextos marcados pela situação de monopólio da RTP (1957-1991) e de concorrência com os emergentes canais privados abertos (SIC e TVI) ou de cabo exclusivamente dedicados a este segmento de audiência.

Esta breve memória remonta ao serviço público de televisão em contexto de democracia, onde gerações mais velhas evocam sem dificuldade uma programação que ‘fez história’ quando era exibida no horário nobre do principal canal - como *Rua Sésamo* (1989-1992), dirigida a crianças em idade pré-escolar.

Rua Sésamo abriu a oportunidade para uma produção nacional de animação, com guionistas desafiados a cruzar a linguagem televisiva com objetivos educativos ou pequenos documentários que incluíam também países de língua oficial portuguesa onde era transmitida (PALOP e Macau). Esta co-produção com a Children’s Workshop Television terminaria em 1992, no ano em que surgia a RTP Internacional pois os *royalties* calculados com base na audiência potencial tornavam-se inoportáveis. Contudo, *Rua Sésamo* faria ‘escola’ e produções nacionais de entretenimento educativo, como *Jardim da Celeste* (1997-2000) ou *Ilha das Cores* (2007-2009) foram oportunidades para uma produção orientada para crianças em idade pré-escolar, com sucesso junto das suas audiências e apreciada positivamente pelas famílias e profissionais de educação. Para públicos juvenis, programas em formato magazine, como *Fisga* (1987), marcaram pela sua irreverência.

Em contexto democrático, a associação desta programação de serviço público a uma marca de qualidade foi identificada em estudos académicos

e pela crítica televisiva. Para tal contribuíram o perfil e a continuidade dos seus responsáveis, quase todas mulheres: Maria Alberta Menéres (1974-1986) e Teresa Paixão (1989-2016) - que teve como consultora Maria Emília Brederode Santos, que tinha dirigido o programa pedagógico *Rua Sésamo*. Desde 2016, este setor de programas é dirigido por Andrea Basílio, mantendo o propósito de uma programação que agregue ao entretenimento uma componente educativa, diversificada e inclusiva.

Partindo de uma caracterização sobre a paisagem mediática em geral e da programação da RTP, em particular, este documento avança com um conjunto de propostas de intervenção. Tem como alicerces orientações de políticas sobre *media* e direitos da Criança – como a Convenção sobre os Direitos da Criança, em particular o seu Artigo 17º sobre os deveres dos meios de comunicação social no que se refere a provisão de conteúdos; documentos do Conselho da Europa e legislação da Comissão Europeia sobre o Audiovisual e referências académicas associadas à temática.

Os tempos atuais

Os estudos de audiências nos últimos anos (Galan et al., 2019; Newman et al., 2022) apontam para uma deslocação dos interesses das crianças e dos jovens dos meios tradicionais para os novos meios. A transformação em contínuo das plataformas digitais levanta constrangimentos de fidelização das audiências jovens, sempre na linha da frente na procura e aceitação da próxima novidade.

Num cenário complexo, transmedia e de pulverização de audiências, que constrangimentos e desafios enfrenta o serviço público de televisão nesta área de programas? Será que a sua filosofia de programação diversificada e de qualidade educativa nos seus formatos e conteúdos se compraz com os contextos de veloz inovação tecnológica e com a concorrência das grandes plataformas e canais multimédia em que estão a crescer as gerações mais novas? De que modos o serviço público de televisão para crianças e jovens conhece aqueles para quem programa e como procura encontrar o seu espaço, contrariando um certo *ghetto* em que tem sido colocada?

Muitos pais aderem à imensa oferta multimédia disponível para ser descarregada nos ecrãs dos *tablets e smartphones*. São sobretudo jogos

ou pequenos vídeos musicais onde impera a oferta do YouTube Kids, com conteúdos similares gerados por algoritmos e disponíveis em português do Brasil. O fácil manejo e a resposta imediata destes dispositivos tornam instantâneo o acesso a conteúdos, por crianças de um, dois anos, estabelecendo ligações afetivas com estes ecrãs interativos. Outros pais continuam a privilegiar o televisor, nomeadamente os canais temáticos infantis também dobrados em português, alguns deles segmentados por idades (Panda, Disney), a que dão primazia enquanto espaço de confiança para entreter as crianças mais novas, sem riscos de estas depararem com conteúdos inconvenientes para a sua idade.

Enquanto isso, adolescentes estão hoje pouco disponíveis para a programação em fluxo que caracteriza os canais televisivos abertos, trocando-a pelo *streaming*, a ubiquidade e a diversidade da oferta comunicativa, informativa e de lazer dos seus telemóveis ligados à internet, com uma panóplia de recursos de que dispõem.

Nos canais abertos de televisão, é na RTP2, canal cultural do serviço público orientado para audiências diferenciadas, que se encontra a quase totalidade desta programação, disponível no espaço contentor *Zig Zag*. Este espaço tem sido orientado para uma faixa etária que vai dos quatro aos doze anos e assegura cerca de 60 horas semanais, distribuídas pela manhã, hora do almoço e final da tarde/início da noite. Basicamente assente em animação adquirida internacionalmente e dobrada em português, inclui um espaço informativo de segunda a sexta, o *Radar XS*. Este apresenta-se como um telejornal para crianças que pretende incentivar o pensamento crítico e a cidadania. Junto deste segmento em transição (8-12 anos), a produção e a programação estimulam ainda a sua participação em passatempos e propostas de conteúdos, nomeadamente tirando partido da sua criação digital.

Por exigência do contrato de serviço público, ao início das manhãs (6.30-8 horas) de fim de semana a RTP1 exhibe *Zig Zag*, presença isolada nesse canal; das oito até às 14 horas, o programa contentor transfere-se para a RTP2; entre as 14 e as 15 horas segue-se um espaço com programação dirigida a adolescentes, com apelo à sua participação.

Zig Zag como marca identitária desta programação tem nos últimos anos procurado estar mais próximo das suas audiências, transbordando

dos canais abertos e indo ao seu encontro. Assim, está em plataformas digitais, criou e mantém parcerias várias (por exemplo, com o Ministério da Educação e escolas), ou aposta em *merchandising* como forma de atingir uma proximidade física com os seus públicos. Uma forte “campanha de comunicação” desta programação, com recursos financeiros, dirigida aos mais novos e também às famílias, é apontada por Andrea Basílio, a atual coordenadora, como essencial para a ligação emocional e de confiança com os seus públicos. Isso é tanto mais premente quanto a colocação desta programação se apresenta num canal que se apresenta como “culto e adulto”, um paradoxo de localização.

No multimédia do serviço público, o espaço *Zig Zag Play* está disponível na RTP Play. Nesse espaço encontram-se séries completas de programas já emitidos em canal aberto, *podcasts* da *Rádio Zig Zag* ou a programação diária. A diversificação de conteúdos em língua portuguesa presente na RTP Play assenta sobretudo no formato animação (com dobragem), mas esta plataforma apresenta falta de usabilidade. Por sua vez, a aplicação *Zig Zag Play*, para tablets e telemóveis e organizada por temas, mostra conteúdos de entretenimento e educativos em formato animação, bem como programas em imagem real protagonizados por crianças, com atenção à sua diversidade.

Em síntese, encontramos nesta área de programas sinais de crise e paradoxos:

- Os programas para crianças e jovens distribuem-se entre a sua emissão em sinal aberto num canal para minorias diferenciadas e uma presença pouco acessível em plataformas digitais de acesso gratuito.
- *Zig Zag*, o formato contentor, cobre idades com interesses distintos, e onde cada um encontra no digital formas mais ativas de interação com o audiovisual.
- O grupo dos adolescentes está sobretudo no meio no digital e no *streaming*; os seus interesses deslocam-se para conteúdos musicais, jogos e séries internacionais de ficção; os seus tempos de visionamento são independentes dos constrangimentos da programação de fluxo.

Estratégias a considerar

1. Assegurar olhar e voz das crianças e dos jovens

Em linha com a perspetiva dos direitos da criança - e do próprio histórico de programas da RTP - intensificar a produção de conteúdos para crianças e jovens que tenham em conta as suas perspetivas e a sua cultura.

Constrangimentos organizacionais e financeiros criam obstáculos a esta concretização. Com os recursos de produção própria da RTP focados na ficção nacional, a produção para crianças está praticamente entregue a pequenas produtoras independentes, que só são pagas quando o programa está concluído. Ora, o envolvimento e participação das crianças durante a pré-produção exige tempo, respeito pelo seu ritmo e desenvolvimento. Para que existam condições de produção facilitadoras dessa participação, pode ser necessária alguma discriminação positiva. Por exemplo, a produção para crianças e jovens, em diferentes formatos (animação, documentário) dispor de uma quota nos concursos do Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA).

Por outro lado, se as crianças são utilizadoras ativas de conteúdos disponíveis em diferentes plataformas digitais, as influências desses mesmos ambientes sobre os seus próprios gostos têm de ser tidas em conta. Ou seja, não devemos ignorar os efeitos da dinâmica dos acessos a conteúdos afins gerados por sistemas automáticos de recomendação, em particular entre os mais novos. Isso significa também uma abordagem de produção e de programação que vá além do “encantamento” pelas suas respostas e um reforço de “mais do mesmo”.

Uma abordagem de tipo participativo no próprio desenho dos conteúdos a produzir, que envolva e interpele crianças e adolescentes, é também ferramenta para uma educação para os *media* e para a cidadania. A promoção dos direitos de participação, de acesso à informação e de expressão precisa também de ser acautelada. Este ponto de partida – que também deve ser de chegada – é importante quando se considera a qualidade do serviço público e a população infantil e juvenil. Assegurar estas formas de expressão e participação significa acautelar uma diversidade que facilite múltiplas perspetivas, contribuindo para uma cultura partilhada e de comunidade, como escreviam Carter et al. (2009).

Historicamente, os diplomas e diretrizes nacionais e da União Europeia (Pereira, 2007b) consideram na essência medidas de restrição, de provisão e de proteção, sendo as de proteção, as mais evidentes. As orientações europeias mais recentes apontam para “serviços digitais adequados à idade, sem deixar ninguém para trás e com todas as crianças europeias protegidas, capacitadas e respeitadas em linha”, como se lê no recente programa *Better Internet For Kids + 2022*).

Para além da participação ativa de pré-adolescentes e de adolescentes que alguma produção destes programas realizados para o serviço público já realiza - e que passa também por uma aproximação das produtoras a jovens através de escolas públicas, desse modo contrariando a tendência do *casting* por contacto direto - podem ser criados mecanismos de consulta regular sobre assuntos de programação. *Quizzes* nos espaços digitais do serviço público ou formas de auscultação mais estruturada, através de inquéritos e entrevistas, podem assegurar que as suas vozes sejam ouvidas e que isso possa ter consequências.

Em todas as fases de produção, as decisões e conteúdos dos programas devem assegurar a diversidade inerente às condições de ser criança e jovem.

2. Sinergias multiplataforma

Sendo o serviço público fundamental na promoção de uma cidadania ancorada nos desígnios do século XXI, e sendo a televisão e a rádio peças âncora tradicionais, importa também (e talvez sobretudo) incluir o ambiente digital nas propostas para crianças e jovens. Os desafios de melhor chegar aos cidadãos mais jovens colocam-se em qualquer um desses ambientes mediáticos, e com relevância nas suas articulações integradas. Além de uma programação (com conteúdos de informação, educação e entretenimento) adequada a diferentes idades em espaços televisivos e radiofónicos de sinal aberto, cabe ao serviço público assegurar que nos meios digitais exista essa continuidade e dialética.

Na atual cultura de convergência, crianças e jovens crescem, socializam-se, formam as suas identidades e relacionam-se em grande parte em ambientes digitais. Como respostas, existem já plataformas dirigidas a estes públicos - como a plataforma *Okoo*, da France Television - dese-

nhadas de forma a permitir direcionar o utilizador para determinados ambientes e conteúdos de acordo com a sua idade e interesses.

Sem abandonar de todo o espaço em canal aberto mas tendo em conta o diagnóstico exposto, pensamos que, para não se divorciar destes públicos mais novos e manter o seu compromisso de ser um espaço de conteúdos sustentados em valores de cidadania e direitos humanos, o serviço público deveria investir numa plataforma de raiz que tivesse em conta a pluralidade dos ambientes digitais e que facilitasse a relação com as expressões de cultura dos públicos infantis e juvenis. A experiência de vários serviços públicos europeus vai nesse sentido.

Defendemos uma segmentação mais estruturada do que do atual magazine contentor *Zig Zag*, que se estende entre os quatro e os doze anos.

Tendo em conta o contexto mediático apontado acima, considera-se que a marca *Zig Zag* é adequada ao pré-escolar. Para além da televisão, que se considera como o meio dominante associado a esta idade, a marca deve estar presente na versão digital, com investimento nos dispositivos móveis, em particular em telemóvel e tablets.

Para as crianças em idade escolar, a viver a sua transição de ciclo de estudos e a entrar na pré-adolescência, propõe-se o inverso. Este grupo etário já está dentro do digital, quer socializar com pares nessas plataformas, comunicar, explorar conteúdos em conjunto. Numa perspetiva *cross media*, o seu acesso primordial a uma plataforma digital pode ser a via mais adequada. Com uma nova marca, a lançar em força com o devido investimento de marketing e comunicação e com uma presença digital mais atrativa e interativa para o utilizador. Num regime híbrido, o canal televisivo fica em plano secundário, ao contrário do que se antecipa para o grupo etário anterior.

Por fim, para a população juvenil, a plataforma digital de serviço público será a ideal, uma vez que tem sido identificada uma continuada dificuldade em captar jovens para o contexto televisivo. Em todo o caso, este pode ser considerado em formatos muito especiais para estas faixas etárias de jovens e jovens adultos – na linha do magazine *Scroll*. Mais: não aproveitar a visibilidade que ganham estes conteúdos e os seus protagonistas quando estão num canal em sinal aberto, ainda que seja apenas um *slot*, é perder a oportunidade de mostrar outro tipo de conteúdos diferenciadores para as audiências de várias gerações.

Esta segmentação implica um *rebranding*, acompanhado com grafismos diferentes. Além de assegurar uma grelha particular em espaços de programação própria dedicada ao infantil e ao juvenil, assegurar na grelha geral (e de acordo com as faixas etárias) espaços dedicados a estes públicos. É fundamental evitar o acantonamento dos espaços mediáticos para crianças e jovens, reforçando o sentido abrangente de serviço público.

3. Foco em crianças e em pré-adolescentes

Face ao que atrás foi exposto, os dois grupos etários (pré-escolar; 6-12/13 anos) até pelos contextos de socialização ainda restritos por comparação com os adolescentes, devem ser o alvo preferencial das políticas de produção e programação do serviço público de *media* para crianças e jovens. Por isso, este documento foca-se nos contextos etários que identificamos como primordiais, embora sem negligenciar os grupos jovens a partir dos 14/15 anos.

Outras estratégias de continuidade e melhoria do SPM

Agentes envolvidos

- Manter e reforçar a regulação do serviço público de *media* para a infância e juventude, assim como a garantia de mecanismos de avaliação e monitorização da implementação das boas práticas.
- Criar mecanismos de participação da sociedade civil nas decisões sobre programação, incluindo mecanismos de exposição de elogios, preocupações ou mesmo queixas.
- Promover formas de comunicação efetivas junto de famílias sobre as ofertas e opções dos conteúdos de serviço público. Os estudos apontam para a relevância do contexto familiar nas estruturas de socialização em torno dos *media* (Ponte, 2011; Brites, 2015; Seddighi et al. 2022). Por isso mesmo, importa dialogar com as famílias através de recolha de opiniões e experiências sobre os *media* e também na promoção de ações de divulgação das opções do serviço público.

- Assegurar e promover mecanismos de formação dos profissionais da comunicação (de informação e entretenimento) sobre os ambientes e contextos das crianças e dos jovens (Matthews, 2007), designadamente ao nível da legislação, regulação e contextos psicológicos e sociológicos.
- A evolução do serviço público de *media* pode ainda ser facilitada com estreitamente de diálogo com a academia, em particular com as estruturas de investigação que trabalham nestas áreas. Esta investigação feita no terreno pode ser facilitadora dos processos de conhecimento destes públicos que têm características diferentes dos adultos. Importa criar mecanismos que facilitem este diálogo. Além disso, o próprio serviço público de *media* deve assegurar investigação qualitativa, performativa e participativa por si promovida para estudar estes públicos.
- O diálogo com os estabelecimentos de ensino até ao fim do ensino obrigatório é relevante, não só como via de aprendizagem, mas também como contexto de divulgação da programação de serviço público.

Educação para os media

- Facilitar e assegurar programação que promova cidadãos crianças e jovens mais informados, mais criteriosos, mais exigentes e mais críticos. Como já mencionado, o fomento de experiências participativas nas quais crianças e jovens tomem contacto com os *media*, com as opções de programação e de géneros constituem-se em si mesmas como formas de educação para os *media* através da prática.
- Promover a capacitação de profissionais pela elaboração de um Livro de Estilo sobre o que é trabalhar com crianças em contextos de produção audiovisual.

Interculturalidade

- Incluir a perspetiva das crianças e dos jovens implica também uma visão humanista e intercultural sobre infância e da juventude, em constante mudança e também marcada pelos contextos geográficos, culturais, socioeconómicos e educacionais, respeitando minorias culturais.

- Apesar da elevada percentagem de famílias com crianças que têm acesso à internet em casa, conciliar presença em canal televisivo aberto com presença em ambientes transmedia: o digital aberto (*RTP Play*) de acesso gratuito; forte aposta em aplicações, para telemóveis e tablets.

Necessidades especiais

- Assegurar acessibilidade dos serviços programas televisivos e dos serviços audiovisuais às crianças com necessidades especiais (designadamente assegurar legendagem e interpretação por meio de língua gestual portuguesa). Apesar do que já tem sido feito (Garcia-Prieto e Ponte, 2020), pode-se tirar mais partido das possibilidades digitais.

Programação e conteúdos

- Considerar diversos géneros e formatos, incluindo programas informativos e de debate adequados às idades; segmentar por três grandes grupos.
- Pré-escolar e início de escolaridade (4-6/7 anos). Redimensionar *Zig Zag* como marca associada, onde pesa favoravelmente o histórico de serviço público. Assentar em conteúdos de animação dobrados em língua portuguesa e com forte atratividade (música e humor, entre outros), de modo a contrariar o domínio do *You Tube Kids* e outras plataformas com conteúdos em português do Brasil e a equilibrar programas educativos com outros. Com uma presença em canal aberto, estar também na plataforma digital e em aplicações móveis. Dispor de recursos para realizar dinâmicas de ligação com famílias e educadores. Além disso, importa promover a sua ‘marca’ (*merchandising* de ligação afetiva, presença em festivais e outros eventos para o seu público) - não se pode pensar esta programação como ficando apenas “dentro dos ecrãs”, quando o sistema mediático concorrencial aborda de formas profissionais esta audiência e suas famílias em todos os espaços.
- Crianças em idade escolar e pré-adolescentes (8-13 anos): Criar de raiz um espaço orientado, com investimento financeiro e de marketing. Na linha de conteúdos como *A Minha Cena*, continuar a auscul-

tar as suas práticas e interesses, garantir interatividade, participação, desafios; incluir informação noticiosa e ligação a escolas. Diferenciar este novo espaço e os seus conteúdos do espaço para os mais novos, pois este grupo não se revê num “Zig Zag senior”.

- Adolescentes: O serviço público tem ainda como desafio aproximar-se deste grupo etário cujos interesses são diversos dos públicos infantis e dos públicos adultos, e que apresenta características mais autónomas de pesquisa de informação de temas que lhes interessam e de entretenimento. Relativamente à informação e cidadania, a linguagem deve ser adequada às suas idades, interesses (cultura e ambiente, política explicada de forma acessível) e também capacidade de atuação no mundo. Neste contexto, sem abandonar a perspetiva multiplataforma, o serviço público deve-se concentrar no digital, com auscultação das práticas e interesses dos jovens, interatividade, participação, construção conjunta de propostas, revisão e dinamismo.
- Assegurar o cumprimento de critérios mínimos de quotas horas de emissão para as diferentes faixas etárias dos públicos infantis e juvenis.
- Prever quotas de produção nacional de programas para crianças, alocando para isso os recursos financeiros necessários e pressionar para formas de financiamento externas (por exemplo, quotas do ICA).
- Assegurar regularidade de emissão e horas em que as crianças estão disponíveis, sem que isso prejudique o seu bem-estar físico e psicológico.
- Assegurar espaços informativos para crianças e para jovens, considerando que infância e juventude implicam formatos que podem ser diferenciados (Brites, 2015; Carter et al., 2009).

Cooperação entre entidades

- Articular decisões de produção e programação com pesquisa atual sobre práticas e ambientes de crianças e adolescentes, em curso ou recentes; apoios à produção desse conhecimento por entidades como ERC, e suas responsabilidades na promoção de literacias.

- A fragmentação das audiências por diversos meios – por razões diversas – tem trazido desafios acrescidos. Estes constrangimentos, aliados à necessidade de investimento financeiro e de recursos humanos nesta área da programação e da informação ampliam o desafio do serviço público para crianças e jovens.

Em síntese final, aponta-se uma intervenção que:

- A nível da **produção**, permita ultrapassar constrangimentos financeiros e operacionais, de modo a assegurar maior intervenção por parte das crianças e dos jovens na pré-produção de conteúdos;
- A nível da **programação**, aposte em políticas multiplataforma;
- Proceda a uma **segmentação por três grandes grupos de idade**, reconhecendo diferentes interesses e culturas, bem como a concorrência da oferta digital;
- A nível da **comunicação com audiências**, considere recursos para um relançamento ambicioso, tendo em consideração que cada uma dessas áreas deve ser lançada (ou relançada) numa perspetiva transmedia, suportada numa política de marketing e de comunicação que favoreçam a interação e a criação de laços de confiança com a marca.

Referências

Brites, M.J. (2015). *Jovens e culturas cívicas: Por entre formas de consumo noticioso e de participação*. LabCom Books. <https://doi.org/10.13140/2.1.2141.0081>

Carter, C., Davies, M. M., Allan, S., & Mendes, K. (2009). *What Do Children Want from the BBC? Children's Content and Participatory Environments in an Age of Citizen Media*.

Convenção sobre os Direitos da Criança, (1989). https://www.unicef.pt/media/2766/unicef_convenc-a-o_dos_direitos_da_crianc_a.pdf

Galan, L., Osserman, J., Parker, T., & Taylor, M. (2019). *How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media*. <https://apo.org.au/node/256781>

Garcia-Prieto, V. & Ponte, C, 2020, Pluralismo mediático e inclusão social: la accesibilidad de la programación infantil y juvenil de RTP para menores con discapacidad. *Revista Obercom*, Vol. 14, N. 4.

Matthews, J. (2007). Creating a new(s) view of the environment: How children's news offers new insights into news form, imagined audiences and the production of environmental news stories. *Journalism*, 8(4), 428-448. <https://doi.org/10.1177/1464884907078658>

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Digital News Report 2022*.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

Pereira, S. (2007a). *Por detrás do ecrã. Televisão para crianças em Portugal*. Porto: Porto Editora.

Pereira, S. (2007b). A regulação da televisão para crianças em Portugal: Estado da situação e propostas de acção. *Comunicação e Sociedade*, 11, 109-126.

Ponte, C. (1998). *Televisão para crianças. O direito à diferença*. Lisboa: Jardim Escola João de Deus.

Ponte, C. (2011). Uma geração digital? A influência familiar na experiência mediática de adolescentes. *Sociologia - Problemas e Práticas*, 65, 31-50.

Programa BIK+ (2022) Uma Década Digital para as crianças e os jovens: a nova Estratégia europeia para uma Internet melhor para as crianças (BIK+). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022DC0212&from=EN>

Seddighi, G., Chimirri, N.A., & Brites, M.J. (2022). Emotions in the mediated civic context of the family: Understanding children's and parents' mutually constitutive mediation environment. *CHILDREN & SOCIETY*, n/a(n/a). doi:<https://doi.org/10.1111/chso.12582>

As autoras agradecem a Andrea Basílio, responsável pela programação infantil e juvenil da RTP, o seu testemunho, captado em entrevista realizada a 24 de Fevereiro de 2023.

Contributos para (Re)Pensar o Serviço Público de Rádio

Madalena Oliveira, Universidade do Minho
Nelson Ribeiro, Universidade Católica Portuguesa

“This medium that has been regularly challenged by newer technologies and often dismissed as usurped continues to captivate media doers, thinkers and users. (...) Radio is still here, it is still interesting and importantly, it is still being developed.”

Matt Mollgaard, 2012, *Radio and Society. New thinking for an old medium*, p. ix

Rádio, um meio democrático e culturalmente relevante

No conceito de vários autores, a rádio tem tido, historicamente, um estatuto ambíguo. Por um lado, é-lhe reconhecido um papel absolutamente singular, tanto na construção de imaginários e de identidades culturais como na difusão de informação (Spence et al., 2009). Por outro, percebe-se também que são relativamente comuns os entendimentos que a tomam como o parente pobre do ambiente mediático, um meio secundário ou marginal, esquecido (Pease & Dennis, 1995), negligenciado, com frequência considerado em fim de vida útil. Num artigo publicado no *International Journal of Culture*, Peter Lewis referia-se a essa condição admitindo que a rádio tem sido um lugar de paixões privadas e de esquecimento público e académico (Lewis, 2000).

Em 2016, porém, um estudo da EBU – European Broadcasting Union, citado pelo jornal *Público*, revelava que a rádio era o meio que inspirava mais confiança aos europeus (*Público*, 2016, 23 de agosto¹). Do ponto de vista da sensibilidade, a rádio é ainda frequentemente descrita como um suporte com o qual não apenas os/as profissionais mas também os/as ouvintes mantêm uma relação ímpar de afeto. É o meio da emoção, na aceção de Cyro César (2005). Talvez por isso, a rádio continua a ser um suporte com significativos níveis de audiência em Portugal – de acordo com o Bareme Rádio da Marktest, na primeira vaga de 2023, 84% dos/as portugueses/as ouviam rádio pelo menos

¹ Ver “Portugueses confiam mais na rádio e na televisão do que na imprensa”, *Público*, 2016, 23 de agosto, p. 10.

uma vez por semana e em 2022 o valor do *reach* semanal foi o mais elevado dos últimos 20 anos².

De acordo com os principais estudos de recepção, a maioria dos/as ouvintes prefere estações musicais, o que torna o meio sonoro numa importante plataforma de divulgação e promoção de diferentes expressões culturais e estéticas. Tendo sido, na primeira metade do século XX, responsável pela “vulgarização do entretenimento no lar” (Ribeiro, 2010), a rádio continua, de facto, a ter um papel muito relevante na dinamização recreativa. Não obstante, é também significativa a função que desempenha enquanto meio de informação, através da oferta de serviços de notícias dirigidos a diferentes públicos. Por isso, apesar da sua inquietante natureza, parece ser consensual a ideia de que a rádio é um meio resiliente (Oliveira, Stachyra & Starkey, 2015). Com um século de história, tem convivido com os apelos de uma sociedade profundamente seduzida pelo visual. De tecnologia relativamente simples e de recursos modestos, mantém na sua matriz uma vocação social que contraria a solidão e promove informação rápida, sendo, pela simplicidade da sua linguagem, talvez o mais democrático de todos os meios. Além disso, na sua origem exclusivamente sonora (*blind medium*), a rádio tem ainda uma responsabilidade adicional, que, porventura, a torna definitivamente indispensável – a de poder contribuir para a formação de consciência acústica, numa época que se habituou a ver muito e a escutar pouco. Nela se exprime, portanto, um inquestionável valor cultural.

Rádio, um projeto de serviço público

Por uma certa modéstia de exigência técnica e pela atração de muitos/as entusiastas, a rádio expandiu-se, ocupando em todo o mundo o espaço hertziano com projetos que favoreceram a criatividade e promoveram a diversidade (de conteúdos, de linguagens, de géneros). A multiplicação das emissoras a partir do período das rádios piratas confirmou o êxito de um meio que, em muitas geografias, continua a ser uma das principais plataformas de mobilização comunitária e uma das principais – senão mesmo a única – janela de abertura ao exterior.

² Ver <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~298c.aspx> informação da Marktest divulgada a 21 de março de 2023.

A oferta variada – que hoje se amplia ainda mais na rede global – está, no entanto, longe de dispensar a responsabilidade de um serviço público. Não sendo uma ideia consensual e dividindo opiniões tanto na sociedade civil como nos meios político e académico, a radiodifusão pública tem uma história de crises (Santos, 2013a) que continua a justificar uma reflexão permanente e uma periódica reconfiguração da sua vocação. Ainda assim, em todos os momentos tem sido consistente a ideia de que o princípio de serviço público se oferece como um projeto que visa favorecer a universalidade e o igual acesso de todos/as os/as cidadãos/ãs a informação e a conteúdos culturais.

No caso português, os canais radiofónicos de serviço público têm-se posicionado, maioritariamente, como complementares e diferenciadores da oferta dos operadores privados. É nessa perspetiva de distintividade que a RTP, especificamente, pode cumprir uma missão singular. A continuação e o aprofundamento desta política (de diferenciação face ao setor comercial) afigura-se essencial para que os recursos públicos sejam canalizados para a produção de conteúdos que geralmente não fazem parte da oferta das estações privadas, por eventual ausência de rentabilidade. Embora possam não corresponder a um retorno financeiro direto ou imediato, esses conteúdos muitas vezes omissos dos operadores privados apresentam-se como fundamentais para a coesão social e para dar visibilidade a identidades e expressões culturais que são relegadas para a invisibilidade nos outros meios de comunicação. É por isso que, para David Hendy, “o serviço público de média importa *agora* mais intensamente do que nunca” (Hendy, 2013). Para o autor, “o valor de uma forte dimensão pública de média – livre de influência comercial e interferência política, universalmente acessível, pluralista no espírito (...) aumentou, não diminuiu, graças à proliferação de novos canais e de novos média” (Hendy, 2013, p. 3).

No campo da rádio, a ideia de serviço público tem hoje, na verdade, um argumento reforçado a seu favor. A questão é que, ao nível da indústria, são cada vez mais evidentes as fragilidades de um setor em que se investe muito pouco e em que as leis do mercado tendem a pôr em causa a longevidade de um meio que continua a ter relevância. Num tempo crítico para todos os meios, que enfrentam o desafio de responder ao anseio de acesso gratuito a conteúdos, a rádio padece de dificuldades acrescidas que agudizam a sua já frágil condição económica. À exceção

de alguns – poucos – grupos de média, a rádio comercial atravessa uma grave crise que tem conduzido a alterações na propriedade e repercussões consequentes na qualidade dos projetos editoriais.

Neste contexto, a ideia de um serviço público que ofereça o que parece falhar do ponto de vista económico torna-se ainda mais premente. Para garantir diversidade, originalidade e acessibilidade. Para assegurar inovação. E para chegar – não apenas em termos geográficos, mas também na perspetiva da diferenciação substantiva – aonde a iniciativa privada não encontra benefício imediato de ganhos materiais. Para, enfim, se constituir como um padrão de qualidade e uma garantia de direitos aos/às cidadãos/ãs que escapam à esfera de empresas sujeitas a imperativos de proveito financeiro.

Desafios do serviço público de rádio português num ecossistema mediático em mudança

Como sugere Sílvio Santos (2013b), a proposta de um serviço público de média vingou. “Sobreviveu, desenvolveu-se e adaptou-se” (2013b, p. 117). O que não quer dizer que seja um projeto acabado. O dinamismo que caracteriza o campo dos média propõe desafios de acomodação ao “novo ambiente multiplataforma” (Santos, 2013b, p. 117). Por outro lado, os constrangimentos que se colocam hoje ao setor da rádio em particular inspiram novas expectativas relativamente às responsabilidades da radiodifusão pública. Neste contexto, um exercício crítico de redefinição do modelo português de serviço público de rádio poderá assentar em, pelo menos, cinco eixos principais de ação.

1. Universalidade com Proximidade

A universalidade foi, desde sempre, um dos pilares do serviço público de rádio, sendo inicialmente entendido como o dever de garantir o acesso de toda a população às emissões produzidas, incluindo as comunidades que se encontravam mais afastadas dos grandes centros urbanos (Paulino et al., 2016). No presente, um dos desafios que se coloca ao serviço público não é tanto o de chegar a todas as localidades no país, o que, com algumas exceções, já acontece, mas garantir que as diferentes comunidades, regionais e culturais, se sintam representadas nos

conteúdos produzidos pelo serviço público. Em particular, considera-se que a rádio pública deve: i) produzir informação regional de qualidade, dando visibilidade aos problemas que afetam as comunidades locais, em particular as que se encontram mais distantes dos grandes centros de decisão e onde não existe uma oferta robusta de comunicação social local; ii) dar destaque a problemas das populações que não são objeto de tratamento pela maioria dos órgãos de informação por não estarem na agenda pública ou dos principais agentes económicos ou políticos; iii) evitar dar visibilidade às diferentes localidades do país apenas em momentos festivos, o que contribui para sedimentar a perceção de que o mundo rural pouco tem para oferecer fora desses momentos de exceção; iv) dar visibilidade a expressões culturais de diferentes comunidades (tradicionais e não tradicionais) que, sendo minoritárias, fazem parte da tessitura social; v) incorporar a dimensão regional, não apenas nos espaços noticiosos, mas também em programas com diferentes formatos, nomeadamente ficção e documentários sonoros.

Embora a ideia de universalidade esteja comumente relacionada com a abrangência de todos os grupos sociais e culturais – que devem, de facto, ser uma preocupação de serviço público –, no caso português, é a situação das emissoras comerciais locais que se identifica como um desafio particular. Não as substituindo, a rádio pública também não deverá ignorar as dificuldades em que o quadro regulatório atual tem deixado as chamadas rádios de proximidade.

As rádios locais que sucederam às rádios piratas tiveram um papel muito relevante na abertura dos média às comunidades locais e à descentralização da informação das grandes áreas urbanas nacionais. Responsáveis em parte pela visibilidade de municípios de menor dimensão, as emissoras locais confrontam-se hoje, no entanto, com sérias dificuldades do ponto de vista da sustentabilidade (Oliveira, 2014). Os negócios de transferência de propriedade das frequências locais para grupos que pretendem, em grande parte, expandir a difusão em cadeia para alcançar todo o território nacional têm sido identificados como um fator de risco para a expressão local (Silva, 2014). Seguindo uma tendência internacional (pelo menos no contexto europeu), tem-se assistido a uma “diminuição do sentido de local”, decorrente do facto de “estações de rádio comerciais de propriedade local, de origem local e de gestão local estarem a cair no controlo de grupos nacionais e até internacionais

de média, que colocam em situação de desvantagem as comunidades” (Starkey, 2011, p. 156). De acordo com Guy Starkey, autor de *Local Radio going Global*, é este fenómeno que está a ditar a “morte antecipada” da radiodifusão de proximidade, com sérios prejuízos para a produção de conteúdos de enfoque local.

O processo de colonização das frequências locais não deve deixar indiferente a missão de serviço público. Pelo contrário, cria a expectativa de que o serviço público se possa constituir como uma alternativa segura que garanta a comunicação de proximidade e salvguarde o interesse pela informação local, sob pena de se retroceder no projeto de promoção comunitária que se tinha iniciado com as rádios livres, tão favoráveis a iniciativas de criatividade e à democratização do acesso ao espaço público.

Neste contexto, recomenda-se que o contrato de concessão de serviço público preveja como ação a desenvolver a criação de centros de emissão regionais que favoreçam a diversidade geográfica da informação e contribuam para a dinamização local de fóruns de debate e de pólos de criatividade. Ainda que não possam substituir plenamente a função das estações locais, este investimento permitiria, pelo menos, atenuar os efeitos da falência económica progressiva do setor local.

O atual contrato de concessão enuncia vários princípios no sentido da aproximação às comunidades nacionais, mas é pouco enfático na necessidade de fazer um movimento de aproximação às comunidades “dentro de portas”. Defende a promoção de um serviço de programas vocacionado para as regiões autónomas da Madeira e dos Açores, mas não há nestas linhas orientações específicas suficientes para a cobertura da informação de âmbito local.

2. Inovação nos Conteúdos

Uma das características do meio radiofónico em Portugal é a pouca diversidade de tipologias de programas, dada a grande prevalência de programas musicais, noticiários, reportagens, entrevistas e fóruns. Considera-se que o serviço público se encontra particularmente bem posicionado para trazer inovação ao meio, nomeadamente através da produção de conteúdos de ficção (quase ausentes da rádio portuguesa) e documentários sonoros. Esta prioridade permitiria: i) contribuir para

diversificar a oferta de conteúdos áudio existentes em Portugal; ii) associar agentes de diferentes expressões culturais (guionismo, artes do som, representação, etc.) ao meio rádio; iii) expandir o consumo de rádio pela atração de novos públicos para novos tipos de programas. Estes formatos são particularmente apelativos para a oferta em podcast, o que permitiria que os conteúdos chegassem a públicos menos disponíveis para o consumo da rádio hertziana.

De acordo com o contrato de concessão, o serviço público deve “recorrer a tecnologias, técnicas e equipamentos que proporcionem a melhoria da qualidade ou eficiência do serviço público de rádio e de televisão, bem como dos serviços audiovisuais em linha”. Há, por isso, uma expectativa de que corresponda a uma obrigação particular com a ideia de inovação e desenvolvimento tecnológico. Se isso tem sido genericamente cumprido, parece, no entanto, faltar a enunciação explícita de uma obrigação para com a produção de conteúdos inovadores. No que à rádio diz respeito, tem sido muito deficiente a aposta nacional no desenvolvimento de projetos criativos no campo das narrativas sonoras. Por isso, e em linha com uma preocupação com a linguagem sonora, recomendar-se-ia um investimento particular em iniciativas que favoreçam a produção de ficção sonora e de documentários sonoros, a disponibilizar em todas as emissoras, ou mesmo para criação de contentores de distribuição por outras emissoras comerciais.

Ainda que se possa admitir que já haja registo de algumas ações neste sentido, seria expectável que também constituísse obrigação da empresa Concessionária a promoção de programas de formação de novos/as autores/as (inclusive para a Antena 3, como forma de particular diferenciação de estações equivalentes no setor privado) e de apoio ao desenvolvimento de produção sonora, à semelhança do que se estabelece para o investimento em produção cinematográfica e audiovisual independente. Com efeito, o atual contrato de concessão é enfático nesta questão do apoio ao audiovisual, mas é omissivo relativamente à produção de áudio criativo.

Não obstante a existência de uma estação especificamente dirigida ao público infantil – a Rádio Zig Zag –, a aposta em conteúdos inovadores deveria ter também em linha de conta as expectativas de grupos etários mais jovens, que têm sido frequentemente esquecidos na programação geral das rádios portuguesas.

A este título da inovação, poderiam ser bem acolhidos planos equivalentes ao que a RTP desenvolveu com o projeto Academia, com disponibilização de recursos – técnicos e financeiros – para fomentar a inovação de conteúdos, tanto para as emissões tradicionais de rádio como para novos suportes, como os podcast. Poder-se-ia igualmente recomendar maior proximidade às instituições universitárias com formação em Ciências da Comunicação. Não só para os estágios – que já existem – mas também para o desenvolvimento de projetos em parceria, tanto de interesse científico como de interesse político.

3. Expansão Internacional

O serviço público deve prosseguir a sua aposta no espaço geocultural de língua portuguesa, servindo os/as portugueses/as da diáspora e de públicos de outras nacionalidades falantes do Português. Por esse prisma, apesar da crescente acessibilidade dos meios através da rede global, poderá fazer sentido a manutenção de um serviço de programas vocacionado para as comunidades portuguesas e para os/as portugueses/as residentes no estrangeiro, como se prevê no atual contrato de concessão. Sobretudo se esse serviço – a atual RDP Internacional – também puder assegurar a produção de conteúdos especialmente vocacionados para quem vive fora de Portugal e não apenas ser um reproduzidor de programas selecionados dos serviços nacionais.

Além disso, reconhece-se de relevo o investimento num serviço de programas destinado aos PALOP, embora neste campo se possa recomendar que a RDP África i) dê mais visibilidade a trabalhos de jornalistas no terreno; e ii) aumente a aposta em reportagens que tragam para primeiro plano as questões que preocupam as populações desses países, evitando-se, deste modo, a produção de noticiários baseados quase exclusivamente em fontes institucionais.

Na perspetiva da projeção internacional do país e do vínculo relacional com as comunidades de língua portuguesa, o serviço público de rádio tem ainda um desafio por abraçar – o de expandir o projeto de internacionalização para outras geografias. O Brasil é o país que mais falta neste radar.

As relações entre Portugal e o Brasil têm tornado evidente uma certa reaproximação entre estes dois países, motivada em parte por fluxos migratórios que se tornaram mais intensos nos últimos anos. Por essa razão, justificar-se-ia a criação de um serviço de programas especialmente vocacionado para o Brasil. O contrato de concessão apenas estabelece como obrigação a criação de um serviço de programas dirigido aos países africanos de língua portuguesa. No entanto, é com o Brasil que se têm desenvolvido a vários níveis laços de cooperação (por exemplo, ao nível académico, havendo hoje um número muito expressivo de estudantes nos cursos universitários em Portugal que são oriundos do Brasil e vários projetos de investigação cooperativa).

Salvo poucas exceções de iniciativas pontuais, os média portugueses não têm revelado uma estratégia de penetração do mercado brasileiro (Fino, 2019). As empresas portuguesas importam conteúdos brasileiros, mas chegam pouco ao Brasil. Embora se possa admitir que a Internet contribui hoje para ultrapassar algumas dessas limitações, o certo é que o Português falado é ainda uma língua estranha a uma esmagadora maioria de brasileiros. A disponibilização de uma emissora – com alcance para comunidades menos cosmopolitas – poderia favorecer um melhor conhecimento de Portugal no Brasil e maior familiaridade com a realidade do país.

4. Preservação da Memória Coletiva e Aproximação à Academia

Na cláusula 24.^a do contrato de concessão prevê-se a obrigação de manter arquivos sonoros e audiovisuais. No entanto, são pouco conhecidos os procedimentos realmente adotados para cumprimento deste princípio. É certo que a plataforma RTP Play permite hoje o arquivo em acesso aberto de uma boa parte da produção, enquanto a RTP Arquivos possibilita a pesquisa e o acesso a imagens e áudios de acontecimentos que marcaram a história contemporânea portuguesa, sendo estes dois projetos que devem ser prosseguidos e até alargados do ponto de vista dos conteúdos disponibilizados. No entanto, paralelamente, também se esperaria que o serviço público promovesse uma maior explicitação do que deve ser arquivado e do modo como isso deve ser disponibilizado ao público. Um arquivo digital, de acesso aberto, seria desejável para contrariar a falta de memória que afetou a rádio durante tantas décadas.

A disponibilização de uma maior quantidade de ficheiros de arquivo das emissões radiofónicas – eventualmente em interação com o Arquivo Nacional do Som – favoreceria o trabalho académico, tanto sobre o setor como sobre matérias que mereceram a cobertura jornalística da rádio. Nesse sentido, seria desejável uma política de maior abertura dos arquivos (audiovisuais e escritos) a investigadores/as que trabalham nas áreas da história e da construção da memória coletiva, bem como àqueles que investigam o serviço público de rádio (e de média em geral). É, na realidade, particularmente urgente que investigadores/as possam ter acesso a conteúdos áudio sem que tenham de pagar pela disponibilização desses registos, o que permitiria o desenvolvimento de mais investigação sobre a rádio em Portugal, assim se contribuindo para a promoção e a discussão crítica do meio sonoro.

Seria, portanto, de fomentar uma política de arquivo e de investigação sobre a própria empresa de serviço público, nomeadamente na área da rádio, de modo a que seja possível: i) avaliar de forma mais sólida os resultados do investimento público na área da radiodifusão; e ii) dar a conhecer o trabalho desenvolvido pela rádio de serviço público, que, em grande medida, não é do conhecimento da maioria da população e dos/as contribuintes portugueses/as.

5. Articulação da rádio com o universo RTP

Numa perspetiva de integração da rádio no contexto global da empresa RTP, como tem sido projetado desde a fusão da RTP com a RDP, constituem-se igualmente como desafios dois campos principais: o da informação e o da marca do serviço público.

Relativamente ao primeiro, reconhece-se a relevância de criar uma lógica de sinergia, no sentido de unificar o serviço jornalístico num serviço RTP Notícias (à semelhança do que acontece com a BBC News). Esta proposta permitiria entender a produção de informação de uma forma que conjugasse complementarmente os serviços de rádio, televisão e em linha. A experiência tem demonstrado que, no convívio com outros meios, a rádio é facilmente relegada para um plano secundário, de investimento marginal. Por isso, uma aposta na convergência das redações deverá ter a cautela de continuar a salvaguardar as especificidades

de cada meio, com equipas de produção que mantenham as idiossincrasias próprias de cada linguagem. A subordinação do serviço informativo da rádio a uma coordenação geral de informação favorecerá a oferta de um serviço integrado, mais coerente e alinhado de todos os “canais” da empresa. Não deverá, no entanto, arriscar-se a ser uma subordinação do áudio à imagem, sob pena de se desinvestir num setor – o da rádio – que deve ter um lugar cativo no projeto de serviço público.

No que concerne ao domínio da marca, a ideia de um projeto conjunto orienta para uma expectativa de uniformização de designações. Com o risco de exigir um trabalho de promoção e marketing acrescido, a aproximação do nome das diferentes estações de rádio favorecerá a coerência da empresa. Por princípio, a designação RDP seria mais condizente com a designação RTP, mas poderá ser mais fácil fazer um *rebranding* da RDP Açores e RDP Madeira, assim como da RDP África e da RDP Internacional, do que das Antenas 1, 2 e 3.

Em síntese, o repto sónico na convergência de meios e princípios

Assumindo que os desafios da rádio de serviço público serão muito mais vastos do que os que se enunciam neste texto, em resumo, recomenda-se uma atenção prioritária às seguintes propostas:

- criação de centros de produção regional, assim contribuindo para dinamizar a comunicação de proximidade, hoje em situação crítica pela fragilidade das rádios locais;
- investimento na inovação de conteúdos, com uma aposta na produção intensiva de criações sonoras de documentário e ficção;
- aposta em programação direcionada para públicos infanto-juvenis nos serviços de programas (e não apenas numa rádio em particular) e em novos formatos de *audio-on-demand*;
- expansão do projeto internacional para o contexto brasileiro;
- constituição/reforço de arquivos sonoros que favoreçam a preservação da memória da rádio;

- manutenção de equipas de produção informativa especialmente dedicadas ao áudio, ainda que sob uma eventual coordenação editorial geral;

- reorganização da marca de todas as estações, no sentido da uniformização.

A uma ideia convergente de comunicação pública convém não apenas a amplitude dos princípios e do ideário, mas também a equidade entre meios. Por isso, ao projetar-se para um horizonte multimédia, o compromisso de serviço público não poderá dispensar-se de contrariar a subalternização da rádio e da produção sonora, tantas vezes lamentada pelos/as própios/as profissionais.

Referências

César, C. (2005). *Rádio - a mídia da emoção*. Summus.

Hendy, D. (2013). *Public service broadcasting*. Palgrave MacMillan

Lewis, P. (2000). Private passion, public neglect. The cultural status of radio. *International Journal of Culture*, 3(2), 160-167. <https://doi.org/10.1177/136787790000300203>

Mollgaard, M. (Ed.) (2012). *Radio and Society. New thinking for an old medium*. Cambridge Scholars Publishing.

Oliveira, M. (2014). Ecos e sotaques do local. O insustentável sonho da radio-difusão de proximidade. In A. I. Reis, F. Ribeiro & P. Portela (Eds.), *Das piratas à internet: 25 anos de rádios locais* (pp. 79-95). CECS.

Oliveira, M., Stachyra, G., & Sarkey, G. (Eds.) (2014). *Radio: the resilient medium*. Centre for Research in Media and Cultural Studies

Paulino, F., Guazina, L., & Oliveira, M. (2016). Serviço público de média e comunicação pública: conceito, contextos e experiências. *Comunicação e Sociedade*, 30, 55-70. [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.30\(2016\).2485](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.30(2016).2485)

Pease, E. C. & Dennis, E. E. (Eds.) (1995). *Radio, the forgotten medium*. Routledge.

Ribeiro, N. (2010). A emergência da rádio e a vulgarização do entretenimento no lar. *Comunicação & Cultura*, 10, 115-131. <https://doi.org/10.34632/comunica-caoecultura.2010.548>

Santos, S. (2013a). *Da rádio estatal ao modelo integrado. Compreender o serviço público de radiodifusão em Portugal*. Imprensa da Universidade de Coimbra. <http://dx.doi.org/10.14195/978-989-26-0637-8>

Santos, S. (2013b). *Serviço público de média*. Livros LabCom.

Silva, E. C. (2014). Rádios locais: concentração e regulação. In A. I. Reis, F. Ribeiro & P. Portela (Eds.), *Das piratas à internet: 25 anos de rádios locais* (pp. 43-59). CECS.

Spence, P. R., Lachlan, K. A., McIntyre, J.J., & Seeger, M. (2009). Serving the public interest in a crisis: radio and its unique role. *Journal of Radio and Audio Media*, 16(2), 144-159. <https://doi.org/10.1080/19376520903277005>

Starkey, G. (2011). *Local radio going global*. Springer.

Jorge Wemans

Fundador do jornal Público, foi seu diretor-adjunto (1990/96). Antes tinha sido editor do suplemento de Economia do Diário de Notícias e subdiretor do Expresso. Foi presidente do Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas, provedor do Leitor do jornal Público, provedor do telespetador da RTP, diretor de Informação da Agência Lusa, diretor do Serviço de Comunicação da Fundação Calouste Gulbenkian e diretor da RTP2. Lecionou a Cadeira de Deontologia da Comunicação do Curso de Comunicação Social e Cultural da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa. É atualmente editor do *7 Margens*.

Rui Romano

Licenciado em Sociologia, foi realizador de programas de informação, noticiários, debates, noites eleitorais e eventos desportivos. Durante 14 anos realizou o programa *Prós e Contras*. Subdiretor de Informação e membro do Conselho de Opinião da RTP (eleito pelos trabalhadores) entre 2016 e 2018. Funcionário da RTP de 1986 a 2021.

Sérgio Gomes da Silva

É Diretor de Serviços de Relações Internacionais e Comunicação na Secretaria-Geral da Presidência do Conselho de Ministros (SGPCM), membro do Conselho de Administração do Cenjor, membro da Comissão Executiva do OberCom - Observatório da Comunicação e membro da Comissão Nacional de Eleições. Foi Diretor de Serviços de Política Legislativa para os Média na SGPCM, Diretor de Serviços de Assessoria, Conceção e Avaliação no Gabinete para os Meios de Comunicação Social, docente do módulo *Administração e Boa Governança* na pós-graduação *Curso de Estudos Avançados em Gestão Pública*, membro do Grupo de Trabalho da PCM do Programa de Reestruturação da Administração Central do Estado e Advogado. É licenciado em Direito e detém formação em Gestão e Administração Pública e Alta Direção em Administração Pública.

Serviço Público de Média Livro Branco

Aceitámos, com muito gosto, o repto do ministro da Cultura para elaborarmos este Livro Branco. Acreditamos na importância do Serviço Público de Média e julgamos vital a passagem para um novo paradigma, integrador da rádio, da televisão e do digital, e centrado não nas audiências e nos públicos, mas nos(as) cidadãos(ãs), naqueles(as) que estão dentro e naqueles(as) que permanecem fora, mas que, direta e indiretamente, beneficiarão da sua atividade. Quisemos promover uma reflexão alargada e julgamos que, no âmbito de um trabalho desta natureza, nunca se alcançou tamanha abrangência. Estamos profundamente agradecidos a cada uma das pessoas que partilhou connosco o seu saber e a sua ideia para o Serviço Público de Média em Portugal. Fizeram-no com uma enorme disponibilidade e uma inequívoca generosidade e, com isso, enraizaram em nós a convicção de que a RTP é mesmo de todos(as) e que, por isso, o seu futuro se desenha com o contributo de cada um(a).

A Comissão do Livro Branco do SPM



As ilustrações escolhidas para este Livro Branco foram criadas a partir de um *software* de inteligência artificial, com base em descrições em linguagem natural. Foram introduzidas no programa Dall-E 2, da OpenAI, indicações para fornecer representações de cinco conceitos correspondentes a tipologias de recomendações apresentadas pela Comissão do Livro Branco: Transição Digital; Concessionária; Informação e Jornalismo; Conteúdos e Distribuição; Cidadãos. As cores resultam também de um pedido específico, originando combinações que remetem para as ideias de credibilidade e memória, por um lado, e de energia e inovação, por outro, atributos característicos de um Serviço Público de Média robusto.