

Relatório de Actividade 2015

Provedora do Ouvinte

Paula Cordeiro

Julho de 2016

Terminar estes dois mandatos sem agradecer a quem fielmente me acompanhou seria pouco sensato e injusto. O jornalista Viriato Teles e o técnico de som António Santos Ferreira foram incansáveis colaboradores e verdadeiros cúmplices em muitos momentos. Não posso deixar de agradecer a todos os que se disponibilizaram, sempre, para apoiar a produção deste programa, bem como os que sempre contribuíram para me esclarecer, apoiar ou participar no programa. A lista seria longa e injustamente deixaria alguém por mencionar. Por essa razão prefiro agradecer a quem sempre esteve presente, independentemente do teor da mensagem do ouvinte.

INDÍCE

Introdução	4
Serviço Público e relevância social	6
Provedora do Ouvinte (sumário de actividade)	16
Recomendações e Conclusão	30
Referências	41

INTRODUÇÃO

Nos termos da alínea f) do no 1 do artº 27º do capítulo V (Provedores) da Lei no 8/2007, de 14 de Fevereiro, apresento o Relatório anual sobre a minha actividade enquanto Provedora do Ouvinte da RTP, referente ao período de 2015, incluindo o primeiro semestre de 2016, que corresponde ao final do segundo mandato de Provedora do Ouvinte.

O relatório que se apresenta está organizado em duas grandes áreas: uma, conceptual, sobre a visão da Provedora relativa à missão de serviço público. Outra, técnico-prática, sobre o exercício das funções de Provedora, relativa às mensagens recebidas e o programa Em Nome do Ouvinte.

I Parte

Serviço Público

SERVIÇO PÚBLICO E RELEVÂNCIA SOCIAL

Media, serviço público e construção social da realidade

O cenário de media em que o serviço público hoje se situa é de extrema complexidade. Até há duas décadas, o maior problema do serviço público de media era o de transformar a complexidade técnica da emissão de rádio numa oferta de fácil acesso para a audiência. Rodar o botão e poder ouvir as emissões. Hoje, o processo técnico é o aspecto mais simples em todo este processo de comunicação, contudo, o maior desafio, porque as audiências estão fragmentadas e dispersas. A audiência tem características diferentes, fruto dos processos de urbanização e concentração das populações em grandes centros urbanos, mas também da digitalização a par da forma como esta permite à audiência tomar as suas decisões de consumo de media.

Ainda que a relevância dos meios de comunicação social tenha sido questionada com o crescimento consolidado de novas formas e protagonistas no ecossistema mediático (blogs, vlogs e podcasts criados fora deste domínio e com milhares de seguidores serão disso um bom exemplo), é um facto que são, ainda, os meios de comunicação social que, apesar do seu papel controverso, altamente significativo, determinam a agenda pública, concentrando a atenção do público em torno de determinados tópicos. A teoria do agendamento ainda é válida, razão pela qual recentemente o próprio McCombs transformou a noção de “agenda setting” no princípio “setting the agenda”, desenvolvendo a ideia inicial de que os meios de comunicação social condicionam e orientam a opinião pública. McCombs (2004) alargou a análise da influência dos meios de comunicação social por força do impacto da Internet neste processo, e a forma como o agendamento se estende para além dos assuntos públicos.

Não tenho dúvidas sobre a forma como a teoria social depende da evolução da sociedade, bem como da actual necessidade de repensar e, em alguns casos, redefinir, alguns conceitos que norteiam a prática profissional e a conceptualização relativa à comunicação social, resultado do impacto dos processos de digitalização, da circulação massiva de dados, bem como dos meios digitais e websites de redes sociais na comunicação contemporânea.

Mesmo que o ouvinte da rádio pública não desenvolva uma abordagem que questione o papel da rádio e o desempenho dos seus profissionais, à luz desta necessidade de repensar a própria teoria social, encontram-se resquícios de uma percepção que decorre desta necessidade de re-equacionar a construção social da realidade, como Berger e Luckman a conceberam nos anos de 1960. A compreensão das implicações da digitalização dos processos e da distribuição dos conteúdos mediáticos resultam, também, de uma observação da sociedade como um todo, com reflexo na organização pública, num contexto que pode ser entendido como altamente estável ou, pelo contrário, cada vez mais difícil de compreender e mapear, pela instabilidade que este cenário

de participação e interactividade, propiciado pelos websites de redes sociais, veio trazer também ao universo da rádio pública.

O futuro do serviço público de radiodifusão em particular, e do serviço público de comunicação social no geral, é um tema que está na agenda europeia, a nível político, profissional, institucional e académico. Efectivamente, o seu papel para a democracia e cultura, num contexto global e digital, afigura-se como um desafio nunca antes enfrentado. O serviço público está em directa relação com a sociedade, com obrigações para a manutenção de uma esfera pública dinâmica, participada e inclusiva, uma democracia vibrante e defesa da cultura nacional, dependendo, de forma directa, do poder político.

O financiamento do serviço público tem implicações óbvias para a sua operação porque obriga o operador de serviço público de media à defesa da cultura nacional, políticas públicas, culturais e comunicacionais, contribuindo para a participação democrática na esfera pública. Em traços gerais, à semelhança dos meios de comunicação privados, o serviço público de media tem a missão de informar, educar e entreter, independente de interesses políticos e económicos, tal como definiu o primeiro CEO da BBC, John Reith, em 1924 (Larsen, 2011). Não restam dúvidas quanto ao papel e relevância dos operadores de serviço público de media na sociedade. Levantam-se, contudo, dúvidas sobre a sua pertinência no contexto contemporâneo, que resultam mais da pressão do seu financiamento, dos processos de globalização económica e cultural, bem como da digitalização do que, propriamente, da sua suposta irrelevância.

Apesar de um percurso que o aproxima demasiado ao poder político, o operador de serviço público de media é hoje, em Portugal, uma organização independente dos vários poderes. Ao longo da história, contribuiu para informar, educar e entreter a audiência, e criou um conjunto de referências que fazem parte da memória colectiva dos portugueses. Como em outros países, também a RTP foi capaz de congrega a população para assistir a programas e eventos transmitidos na rádio e na televisão, desempenhando, igualmente, um papel fundamental na esfera pública.

No quadro da comunicação social, a regulação e as políticas de regulação têm um papel fundamental para o operador público, no sentido em que o seu papel para a vitalidade democrática tem consequências para a legitimação da liberdade de imprensa e de expressão, da mesma forma que deve contribuir para uma sociedade informada. Simultaneamente, enquanto operador público, a RTP também tem um papel socio-cultural, de estímulo aos valores culturais minoritários ou mais específicos, enquanto mecanismo e meio que os suporta. Não restam dúvidas sobre a importância da comunicação social, no geral, e do operador público, em particular, para a defesa da liberdade (das várias liberdades), independência, protecção do consumidor e da propriedade intelectual, inovação, pluralismo e diversidade. Também restam poucas dúvidas sobre a forma como visões específicas se encontram plasmadas nas políticas que

respeitam à comunicação social e que, nos últimos anos, se concentram em torno da digitalização e do acesso. A regulação tem definido as condições de operação do serviço público e a sua posição no mercado, definindo obrigações e mecanismos de financiamento. Contudo, num contexto de grande volatilidade, a regulação pode transformar-se numa espécie de desregulação que impede o serviço público de avançar e dar resposta imediata ao contexto de mercado. A digitalização dos processos e a internet continuam a ser os maiores desafios para os operadores tradicionais de media, ao nível do pluralismo, diversidade, criação e distribuição de conteúdos mediáticos.

A convergência, esse conceito tantas vezes utilizado e tão poucas definido, afigura-se como um dos aspectos sobre os quais a comunicação social deveria trabalhar, no sentido em que a convergência corresponde à integração da tecnologia digital, telecomunicações e media, na qual a internet se assume como uma plataforma fundamental nos processos de convergência da comunicação social. Convergência não significa, apenas, juntar redacções diferentes no mesmo espaço, ou pedir que jornalistas e profissionais de meios diferentes cooperem para produzirem conteúdos de rádio e televisão, ou vice-versa. É antes uma abordagem que altera processos e culturas profissionais porque permite que conteúdos e serviços semelhantes possam ser disponibilizados em plataformas diferentes, com a respectiva adaptação. Como antes defini (Cordeiro, 2012), a convergência adiciona valor aos processos existentes, criando novos processos. Estes vão estabelecer uma nova cultura eminentemente digital. Os interfaces digitais tornam-se ubíquos e integram a generalidade dos contextos em que nos movimentamos, pessoais e profissionais, donde, a extensão da rádio para a internet tornou os operadores dependentes das ferramentas e dispositivos digitais, influenciando a estratégia de comunicação da rádio e a relação que cada operador estabelece com a sua audiência.

A convergência já alterou o modelo linear de comunicação verificando-se que o problema, actualmente, é uma certa dificuldade em gerir a multiplicidade de possibilidades que o novo modelo, descentralizado, oferece. Da mesma forma, ainda que parte da discussão política na Europa incluía plataformas como o *Digital Audio Broadcasting (DAB)*, a realidade é principalmente IP (*Internet Protocol*), uma vez que a maior parte dos serviços mediáticos, nos quais se inclui a rádio, integrou a distribuição através da internet na sua estratégia de gestão, produção e distribuição. No caso da rádio, parece-me que a convergência deverá ser considerada em relação à arquitectura de produção e distribuição, com uma face mais visível na convergência de duas plataformas de distribuição distintas e que pode resultar numa nova conceptualização da rádio enquanto plataforma áudio de natureza social ou uma *social sound platform* (Cordeiro, 2012) como já tentei definir.

A digitalização tem sido entendida como uma espécie de raiz de todos os males, mesmo quando encarada como facilitadora de novas formas e processos que agilizam, eliminando custos na comunicação social. É também um dos maiores desafios que o serviço público de media tem

enfrentado. Há muito que a RTP deixou de ser o principal operador de rádio e televisão. Contudo, a variedade que o contexto online veio introduzir baralhou as regras do jogo. Se, por um lado, a RTP pode ampliar a sua oferta chegando a outros públicos através das redes de distribuição digital, por outro, enfrenta uma concorrência global, paralela à concorrência dos operadores locais. O serviço público, aqui e no mundo, passou a enfrentar a necessidade de auto-legitimação de diferentes formas, especialmente pelo crescimento desmedido de um mercado de media global, a par da influência que outros centros de produção de conteúdos passaram a ter nesta indústria global e digital. Efectivamente, o serviço público de media tem esse papel fundamental de proteger vozes minoritárias e garantir a diversidade no contexto mediático, especialmente num quadro de ampliação de plataformas de distribuição, produtores, interligando-os à audiência, com a emergência de novos protagonistas cuja notoriedade, inicialmente exclusivamente digital, já se estende para os media tradicionais. O novo paradigma cruza celebridades com influenciadores e celebridades digitais, alterando a forma como temos entendido a presença e o papel dos profissionais dos media. Mesmo quando os conceitos de celebridade e influenciador se cruzam, não são uma e a mesma coisa. As celebridades são muitas vezes o rosto de um canal. Altamente assediadas por marcas, foram, durante muito tempo, utilizadas para providenciar recomendações e uma voz credível a produtos mediáticos, com alcance massivo junto do público. Contudo, hoje percebe-se que tal não corresponde a um impacto massivo. Eis que o conceito de influenciador social ganha relevo, porque estes têm uma voz especializada numa determinada matéria e são reconhecidos por isso, ultrapassando a visibilidade que as celebridades garantem.

Neste domínio, também a rádio deverá estar atenta aos fenómenos que nascem em contexto digital, integrando influenciadores. Estes começam por ser famosos na web, com um percurso construído em função da matéria que dominam ou da sua capacidade para produzir um conteúdo que cativa uma determinada audiência. Têm, por isso, credibilidade e são muito populares na web, extravasando essa popularidade para os restantes domínios sociais e mediáticos, equiparando-se em alguns casos, às celebridades. Contudo, o estatuto de celebridade, parece-me, está na directa dependência da sua integração, participação e exposição nos meios de comunicação social tradicionais. No estatuto de celebridade valoriza-se a exposição que pode oferecer a um produto ou serviço sem que se lhe reconheça, necessariamente, uma determinada credibilidade, como acontece ao estatuto de influenciador.

O influenciador é particularmente relevante num contexto que transformou as audiências de massas, em massas de indivíduos, com necessidades específicas de informação, notícias e entretenimento, numa abordagem que ultrapassa os limites das fronteiras do que sempre considerámos local. Desta forma, o serviço público de media já não pode limitar-se a garantir a diversidade e distinção dos seus conteúdos, ocupando espaços deixados em branco por outros operadores. Torna-se necessária uma estratégia que congregue os diferentes interesses da audiência num espaço discursivo multiplataforma, que inclui e mistura as plataformas móveis, os blogues e os websites de redes sociais, a rádio e a sua distribuição online, que se traduzirá num

serviço público que se orienta para o indivíduo, enquanto consumidor de media num contexto local e transmediático.

O que é, hoje, o serviço público de media?

Supõe-se que o operador de serviço público de media será diferente dos seus congéneres privados, não apenas pela abstracção presente na afirmação de defesa do pluralismo e diversidade, como consta da sua missão, mas porque, efectivamente, oferece conteúdos que diferem dos que são apresentados pelos operadores privados e porque a sua programação tem maior qualidade, com um amplo espectro de géneros de programas. O tema da qualidade, a par com o da diversidade e distinção são altamente subjectivos, cruciais para a discussão do serviço público porque, invariavelmente, a questão não se prende com a tipologia do programa, mas antes com a sua inerente diferença qualitativa. Independentemente da plataforma, cada programa - na verdade, cada conteúdo, independentemente da sua tipologia, forma e natureza - que a RTP transmite, deverá distinguir-se dos da sua concorrência, misturando géneros, garantindo representatividade, inovando de forma criativa, assumindo riscos e promovendo a originalidade. Como antes, reitero a ideia de que “o serviço público é definido por concessão, estando os seus termos estabelecidos no contrato celebrado entre a concessionária e o Estado. A questão da qualidade da oferta do serviço público de rádio é tão complexa de definir quando a subjectividade do próprio conceito, especialmente na sua aplicação à comunicação social. A qualidade do serviço público poderá observar-se a partir dos conteúdos da comunicação radiofónica, contudo, o leque de actividades do operador público que se incluem na prestação de serviço público não se limita às transmissões radiofónicas” (Cordeiro [2007] in Cordeiro [2012a]).

Esta qualidade depende, naturalmente, dos recursos do operador de serviço público, que estão na directa dependência do financiamento o qual, por sua vez, apesar de ser garantido pela contribuição para o audiovisual, depende da relevância do próprio operador. Como não se supõe que o operador de serviço público persiga as audiências para as satisfazer mas, antes, lhes ofereça conteúdos aos quais estas reconheçam valor, este modelo de negócio baseia-se numa estrutura ausente de lucro que coloca os valores da missão de serviço público antes de um critério de negócio e que resulta, inevitavelmente, na criação de conteúdos de interesse público, relevantes para o quotidiano de uma audiência muito diversa.

Distribuição, internet e redes sociais

A sistematização dos processos de distribuição dos conteúdos da rádio pública tem consequências para a compreensão da recepção dos mesmos, pela forma como continuamos a pensar a rádio numa lógica de consumo em directo. De facto, essa é a natureza da rádio. A emergência e consolidação dos media sociais, com especial destaque para os websites de redes

sociais obrigam-nos a repensar o valor do directo como sempre o conhecemos e a reconhecer novas formas de “directo”. No contexto digital a importância do fluxo linear de programa perde parte da sua importância, uma vez que a audiência tem diferentes opções de consumo dos conteúdos mediáticos. O serviço público tem a responsabilidade de oferecer uma programação variada e diversificada, que forneça informação relevante sobre o contexto nacional e internacional, promovendo uma cultura democrática e tolerante, através do conhecimento da realidade de outras culturas e modos de vida, especialmente durante o prime time. Contudo, nunca pudemos obrigar a audiência a consumir os conteúdos que a rádio transmite, especialmente os que são intelectualmente mais desafiantes, como a entrevista política, os programas de informação ou debate. Estes são fundamentais porque criam valor para a audiência e promovem os processos sociais, culturais e democráticos.

A comunicação social é importante por diversas razões. O serviço público de media, a RTP, é importante porque garante liberdade de expressão de forma independente, contribui para a dinâmica política, económica e cultural e pode, fruto da sua independência política e económica, promover os debates que outros operadores não fazem, assumindo-se como a guardiã de opiniões que outros operadores evitam. O risco dos media privados, em quererem chegar a uma audiência abrangente é claro: perde-se em diversidade o que se ganha em previsão e trivialidade, numa abordagem pouco equilibrada e muito dependente de pressupostos comerciais.

Não duvidamos da importância e influência da rádio que continua a estar presente na vida quotidiana de diversas formas, assumindo, também a sua presença nos media sociais. A realidade da comunicação social é *cross media*, um conceito aplicado quotidianamente sem grande reflexão, que se traduz na forma como os processos de convergência eliminam as fronteiras entre os diferentes meios, enquanto diferentes meios são utilizados para a produção e distribuição dos conteúdos mediáticos. Uma consequência é a facilidade que a audiência tem, de acesso aos conteúdos mediáticos através de uma multiplicidade de plataformas. Simultaneamente, de combinação multiplataforma, eliminando as limitações anteriores, bem como a combinação da oferta de cada operador em função das características do conteúdo e da sua distribuição, em detrimento da sua grelha e oferta de conteúdos. Rádio e televisão deixaram de se fixar no espaço e o *prime time*, durante tanto tempo associado ao *drive time*, tende a tornar-se mais fluído, temporário, sem associação a um tempo e um lugar. As práticas profissionais e as da audiência correspondem a esta tendência. Contudo, as práticas e comportamentos da audiência sobrepõem-se às profissionais, antecedendo-as, obrigando a prática profissional a perseguir a audiência, entendida como um grupo que agrega pequenos grupos e indivíduos, face a um comportamento cada vez mais individual de consumo dos media.

Sabe-se que a audiência de rádio na Europa tem-se mantido estável. Nos últimos 5 anos, apesar de um ligeiro decréscimo na escuta, especialmente entre os jovens, a rádio tem mantido a sua relevância no ecossistema mediático. Verifica-se que a escuta revela um decréscimo residual 1

minuto entre 2013 e 2014, correspondente a 2 horas e 42 minutos. Há mais de 420 milhões de pessoas a ouvir rádio na Europa, sendo que, apesar de haver cada vez menos jovens a escutar rádio, destes, cerca de 40 milhões são indivíduos jovens. Em Portugal, a rádio é escutada por 73% dos inquiridos pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC, 2016), em linha com Espanha e França, por exemplo, verificando-se, igualmente, que o auto-rádio é o aparelho que domina o acesso à rádio (61%).

Paralelamente, é inegável a mudança em curso: os ouvintes hoje são, também, utilizadores, caracterizando-se a audiência contemporânea por um comportamento paradoxal, que revela dois tempos e comportamentos: um, eminentemente digital, caracterizado por um novo paradigma pessoal, através do qual o indivíduo reinventa a sua identidade e se reposiciona na sociedade, num processo com implicações para a sua vida e a comunidade da qual faz parte. São consumidores conectados que interligam diferentes aspectos da sua vida pessoal, social e profissional através da tecnologia e diferentes dispositivos tecnológicos. É um consumidor exigente e impaciente que não lida bem com a espera e insatisfação. Se um serviço, programa informático ou aplicação móvel, não corresponde às suas expectativas, não se preocupa em aprender. Escolhe outra opção. O mesmo é válido para conteúdos mediáticos. Por outro lado, a sociedade conhece também um outro tipo de consumidor, com traços da audiência passiva que sempre conhecemos, fiel ao modelo unilateral da comunicação, que mantém a escuta de rádio em plataformas de distribuição tradicionais, concentrando o consumo enquanto conduz ou durante o período de trabalho, recorrendo às plataformas digitais como complemento da frequência modulada.

A dependência económica ou de legitimação da comunicação social em relação a uma audiência tem como consequência uma influência directa do seu comportamento e preferências, como elementos fundamentais para a estratégia de produção das organizações mediáticas, à qual a rádio pública não será alheia. A convergência tem, também, implicações a este nível, pela forma como as condições de produção, distribuição, sobretudo, medição e *feedback*, foram alteradas. Hoje, os conteúdos distribuídos em plataformas digitais têm diferentes medidas para avaliar o seu sucesso, pela combinação de diferentes plataformas: a distribuição tradicional em frequência modulada, os acessos *on demand* no website da RTP e plataformas associadas (iTunes ou motores de busca, por exemplo), mas também a interacção em websites de redes sociais. Podemos perceber, em tempo real, o tipo de conteúdos mais apreciados pela audiência, mas não o fazemos. Continuamos a depender da medição tradicional para avaliar a prestação de um determinado conteúdo e a valorizar a apreciação dos pares sobre os conteúdos que produzimos. E, no entanto, estamos a trabalhar para uma audiência. Essa, que se expressa através de cliques em contexto digital.

No contexto online não nos limitamos à distribuição, porque a rádio ganha possibilidades para maior interacção com os seus ouvintes. O exemplo mais simples permite registar o percurso dos

utilizadores, percebendo o tempo que passam e onde clicam no website, permitindo-nos observar, em tempo real, a audiência, enquanto interage com os conteúdos publicados no website, radicalmente diferente da informação, a cada três meses, resultante da medição da escuta de rádio (em frequência modulada). Não restam dúvidas de que a informação relativa ao comportamento da audiência em contexto digital pode alterar o paradigma de produção. Ainda que tal não esteja a ter consequências directas e imediatas na rádio, especialmente na rádio pública¹, a verdade é que este tipo de informação, se trabalhada, permite efectuar ajustes à programação, de acordo com as preferências da audiência. Permite, ainda, a coexistência de duas realidades que correspondem ao contexto do presente: uma digital e digitalizada, com um consumo de media que se faz essencialmente através do website da RTP, aplicação móvel e websites de redes sociais e, outra, tradicional, que recorre à plataforma digital apenas como complemento à emissão de rádio.

Os detractores dirão que este tipo de estratégia corresponde a uma cultura de produção baseada mais no comportamento da audiência do que nas decisões editoriais dos profissionais da rádio, sobrepondo o interesse do público ao interesse público. A introdução das métricas como elemento que definem os conteúdos poderia potencialmente alterar a selecção dos conteúdos a produzir, com implicações para a cadeia de valor, poder de influência dos profissionais e qualidade da produção. Pode, também afirmarão outros, ser utilizado numa perspectiva meramente económica em detrimento do cumprimento da missão de serviço público. Ou seja, a ditadura do clique poderia transformar a rádio numa espécie de rádio online direccionada para uma lógica de mercado, que oferece à audiência apenas aquilo que esta deseja em detrimento de lhe oferecer conteúdos com efectiva relevância.

Não está errada, esta ideia. Contudo, considero que entre uma estratégia que não utiliza a informação proporcionada pelas métricas online e uma que depende dessas métricas como orientação fundamental, nenhuma estará correcta. Considero que as métricas online podem - e devem - ajudar a definir a estrutura de conteúdos de um website, produzidos no quadro da missão de serviço público e contribuir para a compreensão dos conteúdos que mais agradam à audiência, providenciando orientações que contribuem para aumentar o nível de informação que existe sobre os seus comportamentos, como complemento para a tomada de decisão ao nível editorial.

Uma rádio sem ouvintes não é rádio, é outra coisa qualquer. Na verdade, não raras vezes os profissionais da rádio aqui, e no mundo, ainda que não se esqueçam de que o seu trabalho é feito para uma audiência determinada, tendem a ignorar, de forma não deliberada, esse aspecto. Produzem, por isso, conteúdos dos quais se orgulham mas que não produzem qualquer tipo de efeito na audiência porque, simplesmente, a audiência não se revê nesses conteúdos. A audiência é, a meu ver, a razão de ser de qualquer operação mediática, especialmente a da rádio pública. A audiência é aquela entidade abstracta para a qual os profissionais devem trabalhar e, sem a qual, qualquer organização mediática deixa de fazer sentido. Esta é a relação fundamental na rádio. A

¹ como nos restantes operadores de radiodifusão, decisões editoriais ainda privilegiam a informação tradicional das audiências em detrimento dos dados que resultam dos acessos ao website e escuta online.

influência norte-americana no percurso e evolução dos media é um factor determinante, pela forma como fundou uma escola de pensamento e formatos de produção, criando um paradigma da prática profissional. A comunicação social tem esse papel fundamental de relação com as estruturas sociais, económicas e políticas, contribuindo de forma activa para a memória colectiva. A prática profissional é poucas vezes conceptualizada no que respeita à forma como os profissionais definem as regras e as suas condições de trabalho. As condições da profissão e respectiva profissionalização, resultante da especialização dos diversos profissionais e jornalistas, são temas relevantes pela influência que têm e impregnam nas condições políticas, tecnológicas e económicas que servem de base ao trabalho dos profissionais da comunicação social, razão pela qual a definição e revisão de carreiras é determinante na rádio pública ou qualquer outro operador. Tal como Waisbord (2013) afirmou, o jornalismo nunca foi reconhecido enquanto profissão da mesma forma que a medicina, por exemplo. E argumenta que é do interesse dos jornalistas tornar esta, numa profissão devidamente definida e regulada.

Em comum, os jornalistas têm, aqui e no resto do mundo, uma certa dificuldade em assumir e discutir os aspectos relativos ao negócio inerente ao trabalho jornalístico, questão que, ainda que não seja determinante na rádio pública, assume uma relevância equivalente, pela forma como uma certa orientação para o mercado, compreendendo as suas necessidades, satisfazendo aquelas que não são reveladas corresponde à ideia da audiência e da sua relevância, uma vez que são indissociáveis. É impossível compreender a prática profissional do jornalismo e da rádio na sua essência sem estabelecer esta relação entre prática profissional e audiência.

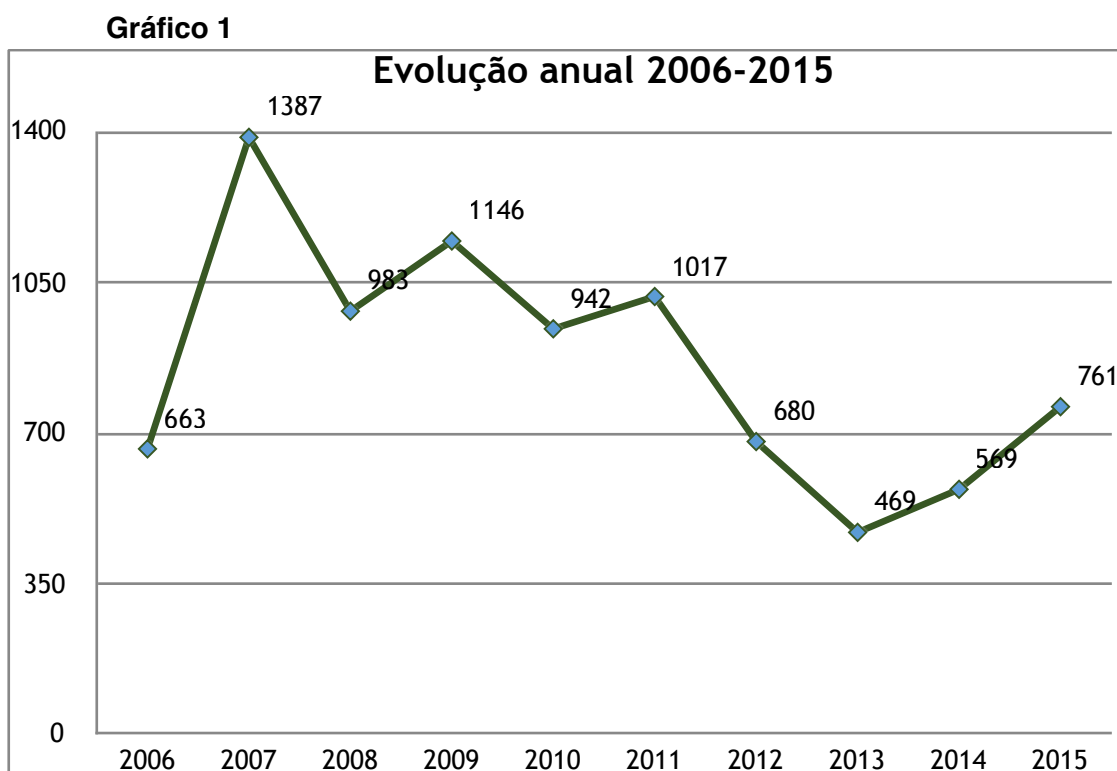
II Parte

Os ouvintes, a Provedora e a RTP

PROVEDORA DO OUVINTE: UM SUMÁRIO DE ACTIVIDADE

A rádio pública e os seus ouvintes

Em 2015 foram recebidas 371 mensagens através do sistema de gestão de mensagens - o formulário disponível na página “enviar mensagem à provedora” (<http://media.rtp.pt/institucional/orgaos-sociais/enviar-mensagem-a-provedora/>) e 390 mensagens através de correio electrónico, que inclui as reclamações enviadas pelo portal da RTP, fora do formulário), totalizando 761 mensagens, numa variação positiva em relação ao ano anterior de + 25% (foram recebidas mais 192 mensagens em relação ao ano anterior).



Em 2012, quando assumi este cargo, que entendo de missão, preocupei-me em compreender as necessidades da empresa e dos ouvintes, reforçando a conceptualização da noção de serviço público a qual, a par com a missão do provedor do ouvinte, se afiguravam como mais relevantes. Assumir este cargo implicou compreendê-lo e dar a compreender aquilo que seria a abordagem a desenvolver, a postura a assumir e os objectivos a cumprir. Não foi tarefa fácil, entre a desconfiança natural de quem não me conhece e a exigência dos ouvintes que esperam, do

provedor, mais do que aquilo que este pode, de facto, realizar. Também não pode considerar-se fácil o caminho que é necessário desenvolver, para marcar a diferença entre a opinião pessoal de quem assume o cargo e a postura, interrogativa, crítica ou explicativa que se espera que resulte dos seus programas na rádio e outras formas de divulgação dos seus pareceres. Este papel de mediador entre os ouvintes, a rádio e os seus profissionais pode resultar em constrangimentos e conflitos vários, entre aquilo que se considera ser a acção do provedor e os resultados efectivos da sua actividade, face às limitações dos seus instrumentos e ao limbo em que sempre se encontra, entre a sugestão e o julgamento, sem que consequências imediatas e efectivas advenham da sua actuação. Nem sempre - efectivamente, muito raramente - a opinião do provedor coincide com a opinião de quem desempenha esse papel. Um aparente pormenor entre uma visão que dilui a pessoa no cargo que desempenha e outra, a qual partilho, de quem consegue separar uma postura correspondente a um cargo e uma missão, da pessoa que o representa.

Desta forma, objectivei o contributo para o cumprimento e melhoria constante da prestação de serviço público de rádio, destacando, como aspectos fundamentais: a universalidade da cobertura, a diversidade, as minorias, a cultura nacional, língua e identidade nacionais, bem como o equilíbrio e independência em relação a questões políticas, a imparcialidade, a valorização e divulgação cultural e a preocupação com a qualidade no serviço público de radiodifusão.

Por outro lado, definiu-se uma postura construtiva, educativa e, mesmo, pedagógica, que considerasse todas as queixas e sugestões dos ouvintes, para actuar junto dos profissionais da rádio pública com uma postura de crítica construtiva e dos ouvintes, explicando, analisando, elogiando ou criticando a prestação, os conteúdos e práticas profissionais. Esta definição contemplou um posicionamento baseado na sugestão, relação entre as partes e crítica construtiva, relacionando ouvintes, profissionais e o próprio provedor, no sentido da melhoria constante da oferta do operador público de radiodifusão.

Repeti temas, pessoas e abordagens, independentemente das questões enviadas pelos ouvintes, por serem tópicos cuja discussão não se esgota e que fazem parte da agenda pública, como seja o papel da mulher na rádio que é, simultaneamente, um programa sobre as principais questões relativas à diversidade e inclusão; a língua portuguesa e a voz, abordando questões que vão da pronúncia das palavras à conjugação dos verbos, da norma culta ao ritmo e articulação das frases, sempre com convidados que me ajudaram a compreender a comunicação na rádio; a participação e a interactividade na rádio, analisando esquemas diferentes de participação, interacção e relacionamento na rádio, que incluíram o programa Antena Aberta, o correio electrónico e a muito pouco consensual utilização do Facebook; projectos científicos sobre informação e notícias mas, também, sobre regulação e pluralismo nos media, a par com a indagação sobre o próprio conceito de serviço público de media, com especial destaque para o papel da rádio.

Verifica-se que o tipo de mensagem mais comum é negativa, correspondendo a críticas (47%) ou queixas (34%) enviadas pelos ouvintes. Dúvidas e sugestões totalizam menos de 10% do total das mensagens, verificando-se que 7% dos ouvintes que escreveram à provedora enviaram mensagens de satisfação.

Gráfico 2

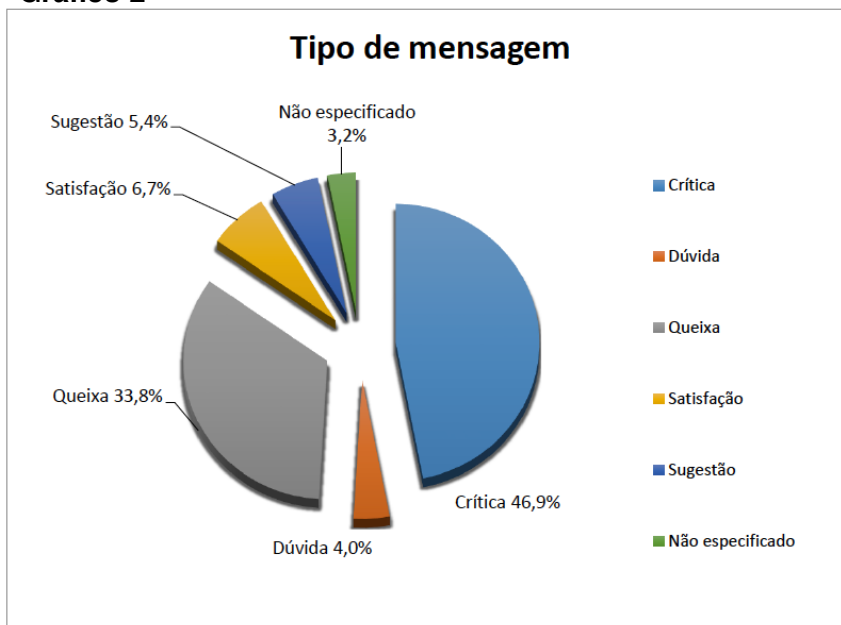
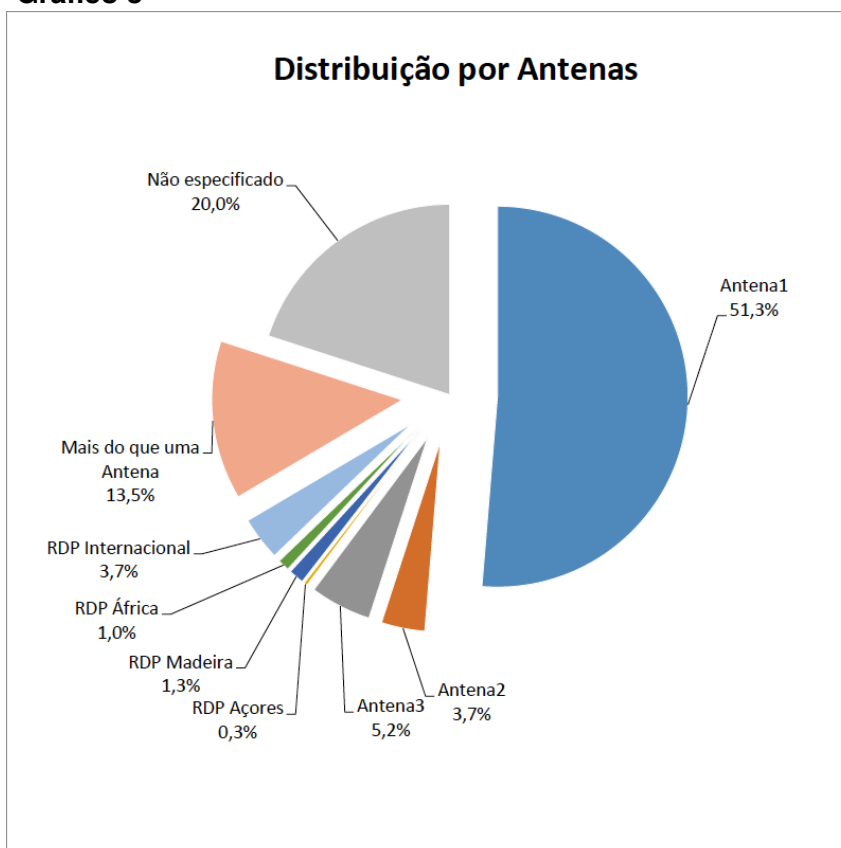


Gráfico 3



Ainda que alguns ouvintes não especifiquem o canal a que se referem (identificando-se através do conteúdo das mesmas, do nome do programa ou profissional visado), é a Antena 1 que reúne mais de metade das mensagens (51%), havendo um conjunto de 14% desses ouvintes que se refere a mais do que um canal.

Gráfico 4

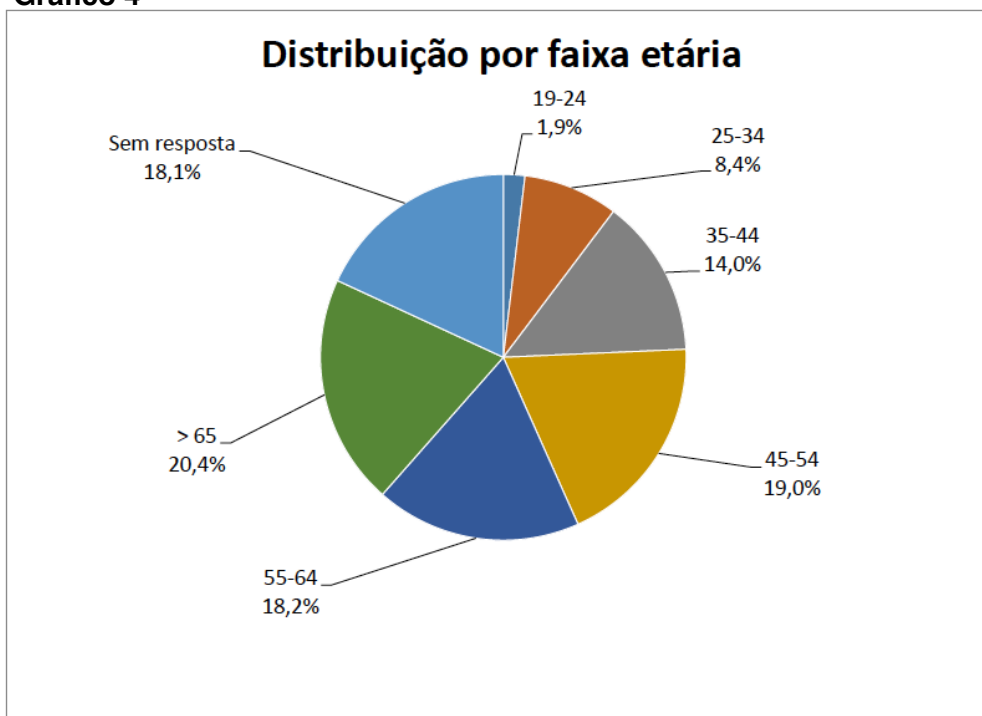
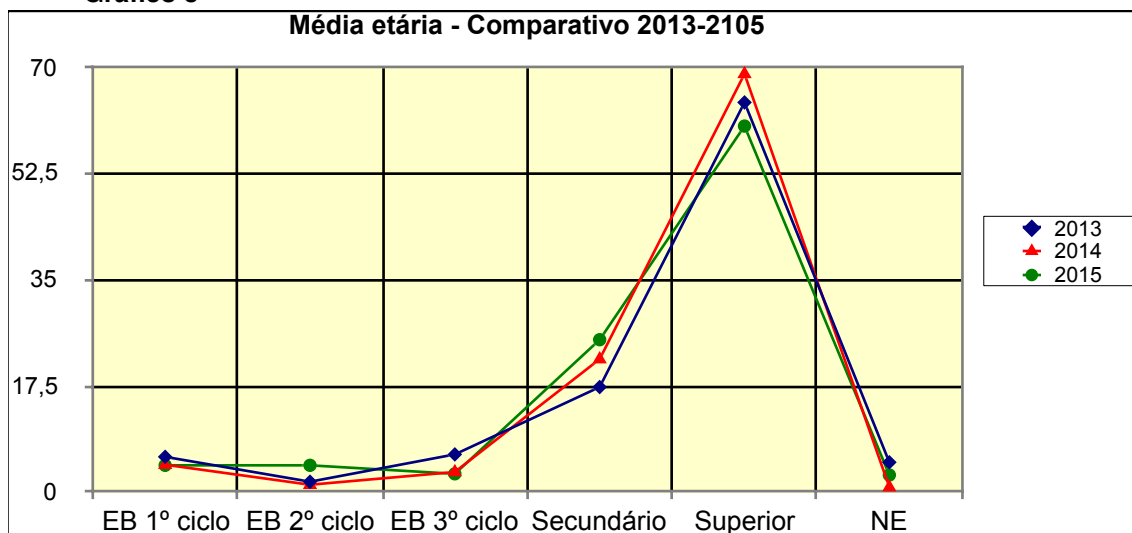


Gráfico 5



A caracterização socio-demográfica dos ouvintes que se dirigem ao Provedor do Ouvinte tem correspondência com a audiência dos canais de rádio, verificando-se que a maioria está acima dos 65 anos de idade. Se considerarmos que é a Antena 1 que recebe mais queixas, e que a sua audiência se situa principalmente nesta faixa etária, podemos depreender que esta correspondência se verificará para todas as antenas de rádio, da mesma forma que a distribuição

por género e escolaridade, para além de se manter estável em relação ao mandato anterior, corresponde às características do ouvinte-tipo da rádio pública, especialmente da Antena 1. Como anteriormente, em 2015 o ouvinte-tipo tem maioritariamente um grau de ensino superior.

Gráfico 6

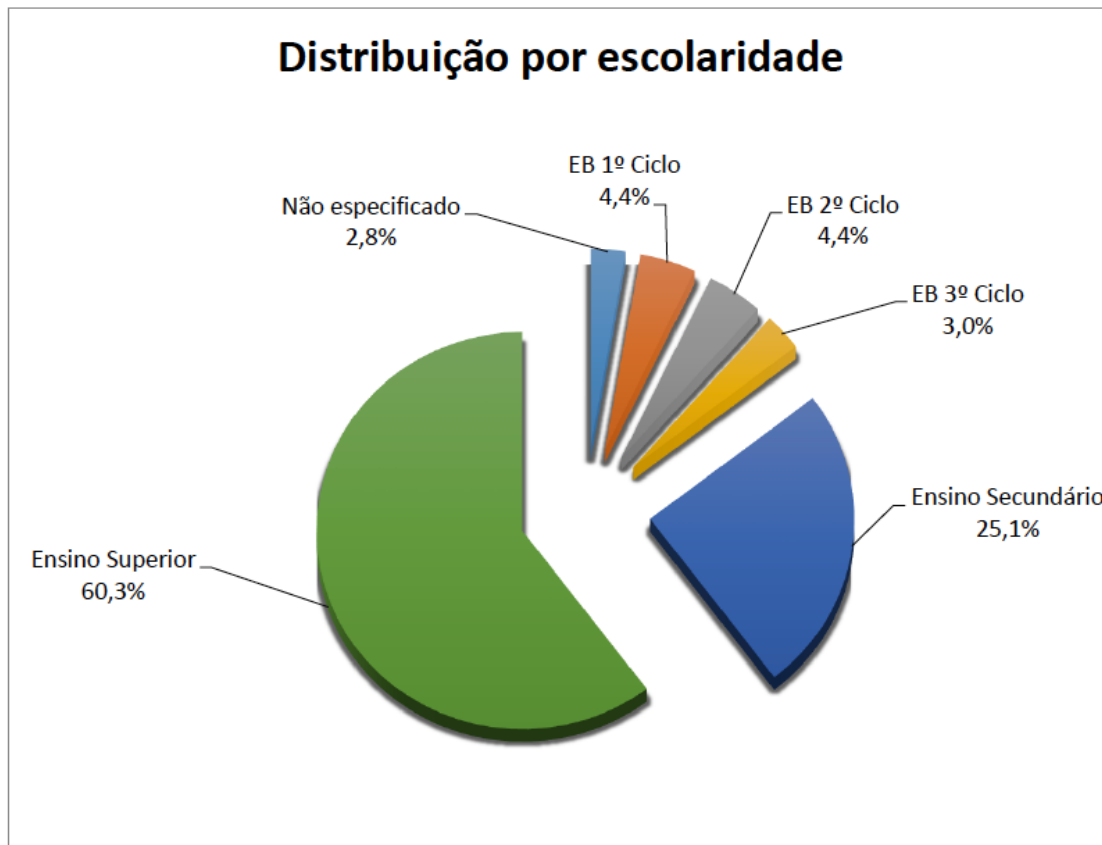


Gráfico 7

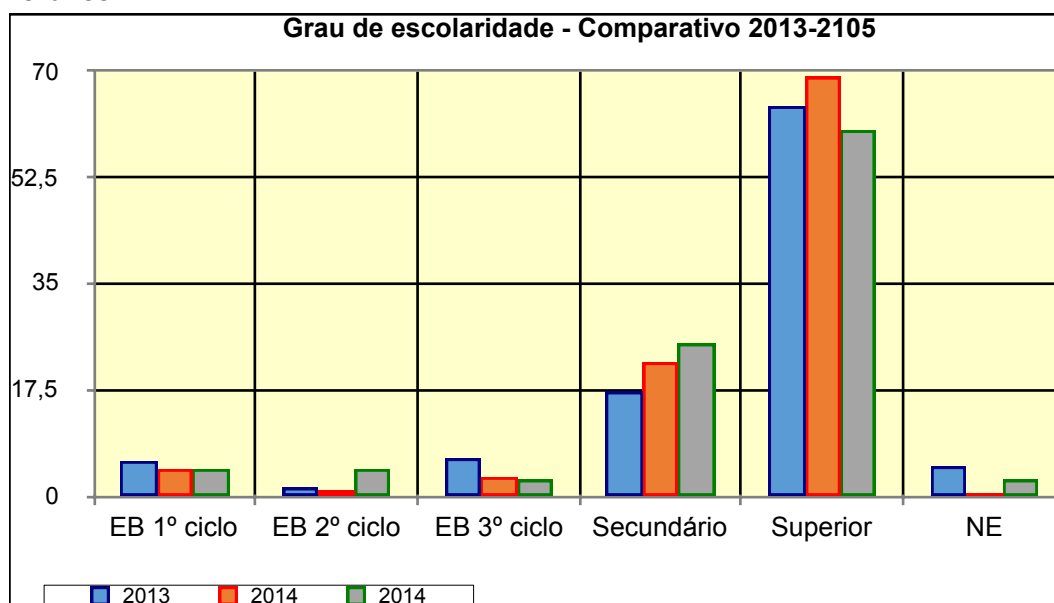


Gráfico 9

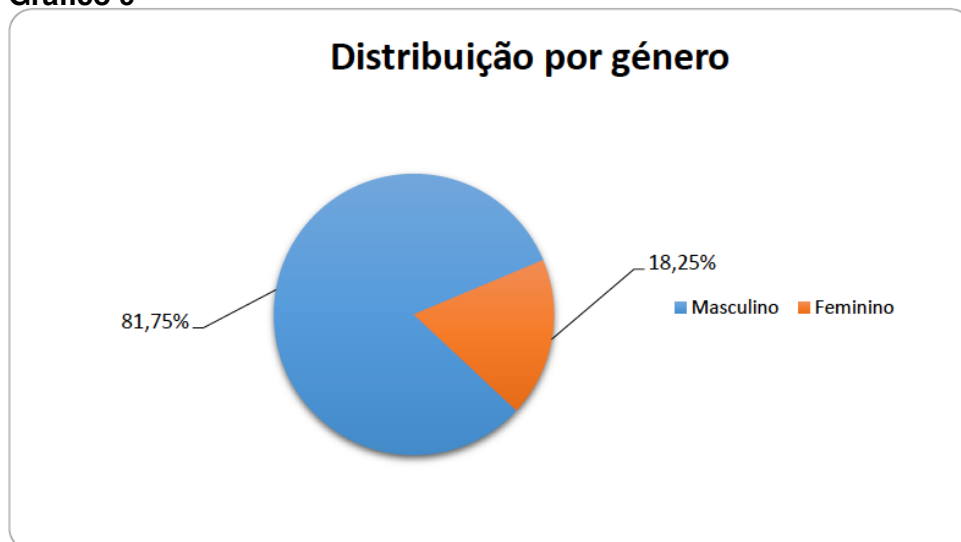
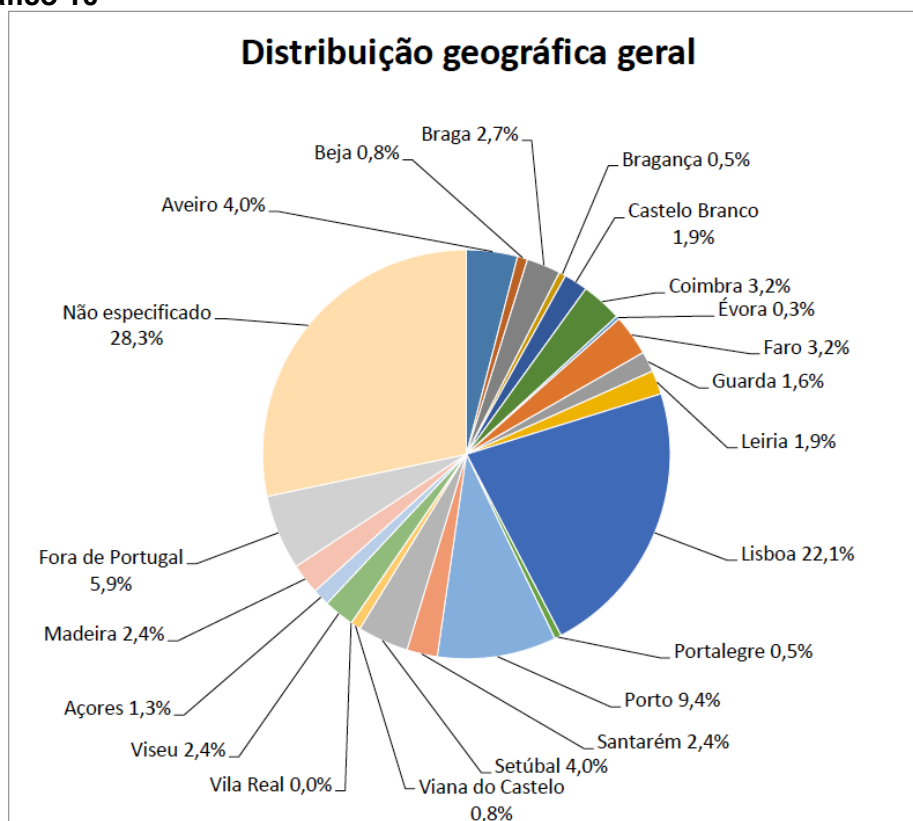


Gráfico 10



Sobre as regiões, a maior parte dos ouvintes prefere não especificar e, apesar de Lisboa reunir a maior parte das respostas de quem indica a sua localização geográfica, verifica-se uma grande dispersão pelo território, incluindo o estrangeiro.

Uma observação empírica, cruzada com o gráfico relativo à distribuição por antenas leva-nos a concluir que, apesar da RDP Internacional estar disponível através da web, continuam a ser as

antenas nacionais e, principalmente, a Antena 1, a que é mais escutada por quem está no estrangeiro.

No que toca à distribuição por género, constatamos a predominância de ouvintes do sexo masculino, como indica o gráfico.

Em resumo, no que respeita aos dois mandatos, verifica-se uma certa estabilidade no volume e tipo de mensagens recebidas. Dominam as críticas e os temas da política, futebol e língua Portuguesa, sem distinção entre antenas de rádio. Globalmente, a Antena 1 é o canal que mais mensagens recebe, verificando-se um volume muito reduzido para os Centros Regionais, RDP África e RDP Internacional. Relativamente a programas, há alguns protagonistas comuns ao longo dos dois mandatos, nomeadamente o Hotel Babilónia, Contraditório, Dias do Avesso, Prova Oral, Esplendor de Portugal, Antena Aberta, Portugalex ou a Hora do Sexo, referindo apenas os que se mantêm na grelha de programas. O mesmo acontece relativamente ao ouvinte: do sexo masculino, entre os 35 e os 64 anos, com grau de ensino superior e residente em Lisboa (embora a maioria dos ouvintes não responda a esta questão).

Os anos de 2015 e 2016

Ainda que este relatório diga respeito ao ano de 2015, não posso deixar de reflectir o que foi acontecendo durante estes últimos 6 meses de mandato. Efectivamente, reitero muito do que já escrevi em relatórios anteriores, sobre a forma como tenho sido chamada a intervir nas emissões de rádio e a participar em contextos diversificados na empresa. Da mesma forma, é de destacar a disponibilidade demonstrada pelos profissionais e representantes das diferentes direcções, em colaborar na recolha de informação e construção do programa Em Nome do Ouvinte. Como anteriormente, os temas dos programas reflectem as mensagens dos ouvintes, destacando-se a discussão em torno dos temas fundamentais na rádio, em especial na rádio pública: o humor, a isenção e parcialidade na informação noticiosa ou de actualidade, bem como nos relatos de futebol, o comentário dos comentadores convidados, a selecção musical, a utilização da língua portuguesa e, por força do contexto actual, conteúdos disponíveis na web.

Revedo os relatórios anteriores verifico que os programas foram, também, uma espécie de reflexo da situação na empresa, apresentando, a par com programas dedicados às mensagens dos ouvintes e entrevistas ou depoimentos dos profissionais da rádio, programas de entrevista sobre, por exemplo, o processo de reestruturação da empresa, os novos estatutos e a missão de serviço público, bem como a criação do Conselho Geral Independente ou iniciativas não exclusivas da rádio mas cujo contributo para a missão de serviço público foi também destacado no programa Em Nome do Ouvinte, como o núcleo museológico ou o portal Ensina.

Em 2015, à semelhança de anos anteriores, os programas dedicaram-se a abordar estes e outros temas, verificando-se, com a distância que o período relativo a dois mandatos permite, que as preocupações dos ouvintes são persistentes, apesar das alterações que possamos ter verificado na rádio. Efectivamente, ainda que por vezes o ouvinte confunda a voz dos profissionais da rádio com as dos convidados, que argumente que comentadores devem comentar de forma objectiva, que a língua portuguesa é maltratada na rádio, que a publicidade que antecede os programas no RTP Play os incomode, que as notícias e os relatos são tendenciosos, por outro lado, há também ouvintes que elogiam a prestação destes mesmos profissionais, louvando os conteúdos transmitidos o que, naturalmente, nos deixa perante um certo impasse relativo àquela que será a opinião da maioria, obrigando a uma análise fria e rigorosa dos contextos perante as opiniões que são enviadas. Simultaneamente, é minha percepção que os ouvintes desejam uma rádio pública que intervenha, contudo, com neutralidade, de preferência que reproduza as “suas” opiniões e percepções; com programas de autor com opinião geral e pouco diferente da maioria, humor com graça mas que não ultrapasse certos limites - que serão sempre os daquele ouvinte e não necessariamente os do bom senso ou os limites da generalidade dos ouvintes -; com comentadores que comentam, reportando, como se o comentário estivesse limitado pela objectividade e coerência; com jornalistas imparciais, mesmo quando apresentam factos que resultam, em si, de uma certo enviesamento parcial. Mas também uma rádio pública musical, mas

com palavra e com rubricas e programas de palavras que são, também, musicais. E música em português, mais música em português do que a média dos 97% da *playlist* da Antena 1, mesmo quando os artistas portugueses decidem cantar em inglês. Na verdade, quatro anos e muitas mensagens depois, concluo que o ouvinte deseja uma rádio pública arrojada mas politicamente correcta, interventiva sem incomodar demasiado, participativa mas apenas para manter o *status quo*.

Perante este contexto, penso ter encontrado uma estratégia de equilíbrio entre programas que procuram responder às mensagens enviadas, com apresentação de parecer da Provedora, discussão ou depoimento dos visados, e outros programas, com objectivos mais pedagógicos que procuram legitimar, explicando, questões-chave da rádio, da prática profissional e do serviço público. Procuravam, também, fomentar quer a participação cívica dos ouvintes quer uma cultura de auto-crítica dos profissionais, levantando, ainda, outros tópicos aparentemente generalistas, com relação directa para a rádio pública, os seus profissionais e gestores.

Ao longo dos dois mandatos existiram alguns temas e protagonistas cuja repetição se afigurou inevitável e programas temáticos igualmente fundamentais, nomeadamente aqueles com os responsáveis do Conselho de Opinião e Conselho de Administração, Direcções de Programas, Informação, Áreas Técnicas e Multimédia, Centros Regionais ou Coordenação de Desporto; os programas dedicados ao Dia Mundial da Rádio, celebrando e destacando o papel deste meio de comunicação na nossa sociedade.

Em 2015, os principais temas abordados nos programas foram os seguintes:

1. O estado das coisas: a situação da RTP e questões colocadas por ouvintes | 09 Jan, 2015
2. RDP Internacional. Entrevista com o director de informação, Fausto Coutinho | 16 Jan, 2015
3. Antena Aberta. Entrevista com o investigador Luis Bonixe | 23 Jan, 2015
4. Lusofonia e RDP Internacional | 30 Jan, 2015
5. Questões de ouvintes sobre: Informação, Desporto, Antena 3 Madeira e Dias do Aveso | 06 Fev, 2015
6. Porque é que a rádio é importante? Dia Mundial da Rádio | 13 Fev, 2015

7. Incorreções e erros de Português. O papel da Rádio e as opiniões de Sandra Duarte Tavares, linguista, e Felisbela Lopes, professora de Ciências da Comunicação (U. Minho) | 20 Fev, 2015
8. Comentadores e espaços de opinião na Rádio pública | 27 Fev, 2015
9. Questões colocadas pelos ouvintes sobre comentadores desportivos na Rádio pública | 06 Mar, 2015
10. Entrevista com Manuel Coelho da Silva, presidente do Conselho de Opinião da Rádio e Televisão de Portugal | 13 Mar, 2015
11. Conversa com José Candeias, animador do início das manhãs da Antena 1, sobre as especificidades do seu espaço de emissão | 20 Mar, 2015
12. Questões e sugestões colocadas por ouvintes a propósito de programas, espaços de informação e presença online da Rádio pública | 27 Mar, 2015
13. Objectividade não é neutralidade. A opinião na comunicação social. Entrevista com Sandro Mendonça, economista | 10 Abr, 2015
14. Questões de ouvintes sobre informação de trânsito, escolhas musicais e o tratamento informativo da morte do poeta Herberto Helder | 17 Abr, 2015
15. Entrevista com Nuno Reis, director da Antena 3, a propósito do 21º aniversário da estação | 24 Abr, 2015
16. Entrevista a João Paulo Baltazar, director de informação da rádio pública | 08 Mai, 2015
17. Entrevista a António Feijó, Presidente do Conselho Geral Independente, sobre a RTP | 15 Mai, 2015
18. Queixas de ouvintes: Antena 1, Antena 2 e Antena 3 | 22 Mai, 2015
19. Pedro Pereira Neto, professor universitário e investigador, sobre a opinião na esfera pública | 29 Mai, 2015
20. A publicidade na rádio e o financiamento do serviço público de rádio | 05 Jun, 2015
21. Elogios e críticas dos ouvintes à rádio pública | 12 Jun, 2015

22. A voz aos ouvintes: a palavra na rádio e outros temas | 19 Jun, 2015
23. Entrevista com Nuno Artur Silva, vice-presidente do conselho de administração da RTP | 26 Jun, 2015
24. Entrevista (2º parte) com Nuno Artur Silva, vice-presidente do conselho de administração da RTP | 10 Jul, 2015
25. Entrevista com Sidónio Bettencourt do Centro Regional dos Açores | 17 Jul, 2015
26. Queixas de ouvintes: música e programação | 24 Jul, 2015
27. Oralidade e língua portuguesa na rádio (workshop com Sandra Duarte) | 31 Jul, 2015
28. João Barreiros, director da RDP Internacional, em entrevista à Provedora do Ouvinte | 11 Set, 2015
29. João Paulo Baltazar, director de informação da rádio pública | 18 Set, 2015
30. Anália Torres, socióloga e professora catedrática, é a entrevistada sobre questões de género na rádio | 25 Set, 2015
31. Miguel Cunha, subdirector do Centro Regional da Madeira | 02 Out, 2015
32. Política, campanha eleitoral e eleições: o director de informação da rádio pública responde aos ouvintes | 09 Out, 2015
33. A paixão da liderança. Ou da rádio. Entrevista com Patrícia Palma e Miguel Lopes, especialistas em comportamento organizacional | 16 Out, 2015
34. A paixão da rádio e a liderança. Continuação da entrevista com Patrícia Palma e Miguel Lopes, especialistas em comportamento organizacional | 23 Out, 2015
35. Investimento, sinergias e recursos humanos no Centro Regional dos Açores | 30 Out, 2015
36. Programas para crianças na rádio pública. Entrevista com Andrea Basílio, responsável pelos programas infanto-juvenis da RTP | 06 Nov, 2015
37. Territórios. Imaginários. Culturas e serviço público. Entrevista com António Brito Guterres, investigador do ISCTE | 13 Nov, 2015

38. Críticas e elogios à rádio pública analisados pela Provedora do Ouvinte | 20 Nov, 2015

39. Facebook: censura ou interactividade? | 27 Nov, 2015

40. Açores e Madeira: a Provedora visita os Centros Regionais | 11 Dez, 2015

Argumentar que a transformação digital tem tido uma inexorável influência nas concepções que tínhamos da comunicação social e do mercado poderá parecer óbvio. Na verdade, nem tudo se resume aos processos e impacto da digitalização ou da internet enquanto ferramenta e plataforma, muito embora tenha sido reequacionada a actuação das organizações, em especial do sector da comunicação e do operador de serviço público em particular. Nem tudo depende ou resulta da tecnologia. Mas a sua interferência é incontornável.

Considero que um dos tópicos que merece discussão sobre a RTP no geral e a rádio pública, em particular será este, uma vez que será, pela sua relevância, que o serviço público se legitima. Estamos num contexto de grande competição e com uma oferta concorrencial infinita, disponibilizada através da web. A internet é, simultaneamente, a oportunidade e desafio para a rádio. A mudança social está em curso, com consequências ao nível das necessidades e expectativas do ouvinte em relação à rádio. Simultaneamente, em relação à sociedade devemos considerar, também, a(s) crise(s) económica(s) e os movimentos sociais de desagregação que ocorrem um pouco por toda a Europa como factores que atentam contra o papel e legitimidade do serviço público de media.

Em 2016, foram estes os programas (1º semestre do ano):

1. Queixas de ouvintes: informação e programação | 08 Jan, 2016
2. Pluralismo nos media | 15 Jan, 2016
3. Beatriz Gosta: a rubrica da Antena 3 em discussão | 22 Jan, 2016
4. Queixas de ouvintes: informação, programas e desporto. | 29 Jan, 2016
5. Ainda precisamos de serviço público de comunicação social? A provedora responde. | 05 Fev, 2016
6. A rádio num mundo em mudança. Perspectivas sobre o presente e o futuro, a partir de uma conferência de Valerie Geller | 12 Fev, 2016

7. Distribuição da rádio na internet. Entrevista com João Pedro Galveias director do departamento de Multimédia | 19 Fev, 2016
8. Música e notícias: o director de informação e o director da Antena 2 conversam com a provedora do ouvinte | 26 Fev, 2016
9. Reflexões sobre a responsabilidade social do serviço público. | 04 Mar, 2016
10. Vinte anos de Viva a Música: a Provedora conversa com Armando Carvalhêda sobre a música portuguesa na rádio pública. | 11 Mar, 2016
11. Liberdade de expressão: a situação na Polónia. | 18 Mar, 2016
12. A música e os programas na Antena 1, com Ricardo Soares director adjunto de programas da Antena1. | 08 Abr, 2016
13. Programação e trânsito na Antena 1 com Ricardo Soares director-adjunto de Programas da Antena 1. | 15 Abr, 2016
14. A Voz na Rádio, com a participação de Ana Ester e Manuel Tomaz | 22 Abr, 2016
15. A Voz na Rádio, com Ana Ester e Manuel Tomaz (2ª parte) | 29 Abr, 2016
16. Liberdade de Imprensa, com Sofia Branco, Presidente do Sindicato dos jornalistas. | 06 Mai, 2016
17. Literacia mediática. Entrevista com Sara Pereira. | 13 Mai, 2016
18. Entrevista com António Feijó, Presidente do Conselho Geral Independente. | 20 Mai, 2016
19. Entrevista com Manuel Coelho da Silva, presidente do Conselho de Opinião. | 27 Mai, 2016
20. Entrevista com Nuno Artur Silva, administrador da RTP. | 03 Jun, 2016
21. Gestão de recursos e questões financeiras em destaque na entrevista com a Administradora Cristina Tomé | 10 Jun, 2016
22. Entrevista com Gonçalo Reis Presidente da RTP. | 17 Jun, 2016

23. Os ouvintes criticam notícias, noticiários e programas. A perspectiva dos profissionais da rádio pública. | 24 Jun, 2016

RECOMENDAÇÕES E CONCLUSÃO

Ao longo do período que compreendeu os dois mandatos como Provedora do Ouvinte tive oportunidade de conhecer a RTP, perspectivando-a através da relação estabelecida com a organização e, simultaneamente, os ouvintes da rádio pública. Precisaria de muito mais para, de facto, conhecer a empresa. Trata-se de uma visão de fora, de quem também está dentro sem, contudo, efectivamente estar. Pode parecer confuso. Outros provedores entenderão a suposta definição de posição que corresponde àquele que é, também, o papel do Provedor. Um representante e um defensor do ouvinte, mas também um promotor da ética e da participação, vigilante e interventivo, que contribua para uma cultura de autocrítica, que acentue a fiabilidade do serviço público de rádio, sem, contudo, integrar os quadros.

Neste contexto, as queixas dos ouvintes podem assumir-se como um farol para a actividade do Provedor e a reflexão que desenvolve em torno da actividade da rádio pública e da sua própria actividade. Com distanciamento, há duas análises a fazer sobre a RTP: está tudo como sempre e aparentemente bem; está tudo mal e é preciso refundar a empresa. Nenhuma me parece correcta. Não apenas por serem posições extremadas mas porque nem está tudo bem mas, também, não está tudo errado. Muito pelo contrário.

Até 2012 conhecia a RTP a partir do exterior. Do que se dizia ou escrevia, do que me diziam e do que existia, documentado, sobre a empresa. Não se conhece uma organização dessa forma mas, também, não a ficamos a conhecer em quatro anos, menos ainda num mandato que, à partida, tem um período definido de dois anos. A renovação do mandato permite-me, hoje, compreender micro-fenómenos que, de outra forma, ignoraria. Com o tempo, pessoas e acontecimentos que separam o dia em que assumi esta missão de representar os ouvintes da rádio pública e a redacção deste relatório, atrevo-me a afirmar que consigo entender, um pouco melhor, a RTP, suas idiosincrasias e características que fazem desta, uma empresa única no sector da comunicação social em Portugal.

Há um par de anos comecei um capítulo desta forma:

Em Portugal, o serviço público de radiodifusão é formalmente garantido pelo Estado, como o estabelece o n.º 5 do artigo 38.º da Constituição da República Portuguesa, num sistema de concessão definido pela Lei n.º 4/2001, de 23 de Fevereiro (Lei da Rádio)².

O excerto faz parte de um capítulo sobre serviço público, incluído na minha tese de doutoramento sobre a rádio em Portugal. Nesse capítulo, descrevi histórica, conceptual e legalmente, o operador de serviço público à luz do contrato de concessão em vigor nessa altura. Considerando esse

² Lei n.º 4/2001, de 23 de Fevereiro, *Diário da República n.º 46, I Série A, de 23 de Fevereiro de 2001*, alterada pela Lei n.º 33/2003, de 22 de Agosto, *Diário da República n.º 193, I Série A, de 22 de Agosto de 2003*.

capítulo em relação ao contexto actual da rádio pública e a uma observação que relaciona a perspectiva do ouvinte, da investigadora e da missão do cargo de Provedor do Ouvinte, dos conhecimentos da organização e dos profissionais da rádio, não há comparação possível, mesmo assumindo desconhecer exaustivamente a realidade da empresa e suas políticas de gestão.

Paralelamente à mudança social, também a tecnologia altera as condições da operação porque as características da sociedade contemporânea, conseqüentemente, também do operador de serviço público, são radicalmente diferentes das que deram origem à criação de um operador de serviço público de rádio e televisão. A sua história remonta a 1930, com objectivos instrumentais, sem paralelo no contexto actual. Ao longo dos anos que o salazarismo, e depois, o marcelismo, dominaram a comunicação social, a rádio revelou-se um aparelho técnico e discursivo ao serviço dos interesses de poder, e um instrumento para a legitimação da ditadura. Era o Estado que atribuía as frequências, e por isso, o sistema estava altamente controlado. Efectivamente, as frequências nacionais atribuídas à RTP ainda são alvo de crítica, não tanto pela forma da sua atribuição mas pela utilização que delas é feita e o impacto que têm na sociedade portuguesa. A limitação do espectro, o processo de atribuição de frequências, a representatividade, pluralismo e diversidade dos operadores e sua oferta, ou as barreiras à entrada de novos operadores que encontram na web um terreno fértil, inexplorado e livre de regulação específica traduz-se num constante questionamento da pertinência do serviço público, seu financiamento e operação, bem como uma necessidade cada vez maior de o legitimar socialmente.

Sobre a rádio e o serviço público, parece-me que, relativamente aos princípios de serviço público, pressupõe-se que este é universal e que todos os cidadãos podem aceder aos canais da RTP nas mesmas condições, dando, desta forma, um contributo para a coesão social. Sobre este ponto, há quatro anos que venho ouvindo a mesma frase, garantido a preocupação com a qualidade das emissões, enquanto aspecto fundamental da actividade diária da rádio. Há anos que os centros regionais reclamam intervenção.

A qualidade de escuta - em algumas zonas do país, a escuta em si mesma - é fundamental para garantir a fidelização da audiência. Portugal Continental é reduzido na sua extensão, mas complexo na sua geografia, com zonas montanhosas e outras de sombra, implicando um trabalho cirúrgico ao nível dos emissores e antenas de rádio. Em 2014 foram efectuados estudos relativos à recepção das emissões de rádio, para conhecer a cobertura real efectiva das redes de FM nas capitais de distrito e sedes de conselho, auto-estradas, estradas de ligação, resultando num percurso de 2.200 quilómetros de itinerários principais e estradas de ligação, bem como medidas em três pontos (de cota baixa, média e alta), em cada uma das 147 sedes de concelho das 278 do continente. Como resultado, a partir de 2015 começaram a ser executadas medidas correctivas necessárias, ao nível dos sistemas de antenas e emissores. Simultaneamente, em parceria com o INESC-ID, foi desenvolvida uma análise da qualidade de som na cadeia de emissão para avaliar, de forma sistemática, a qualidade de áudio nas antenas de rádio, que resultaram na substituição

de equipamentos, num processo que está ainda em curso. Continuo a receber mensagens de ouvintes queixando-se das péssimas condições de recepção e espero que estas em breve se transformem em mensagens elogiosas, sob pena da rádio pública perder ouvintes porque estes, simplesmente, não conseguem ouvir as suas emissões.

Ainda que a questão não esteja directamente relacionada, quando penso em cobertura não posso deixar de reflectir, também, sobre distribuição. Concentramo-nos demasiadas vezes no óbvio, ignorando quer os centros regionais, quer a distribuição internacional, menosprezada especialmente depois da suspensão das emissões em Onda Curta. Sendo adepta da inovação tecnológica, seria um paradoxo apresentar-me como defensora das emissões em Onda Curta. Creio nunca ter definido concretamente a minha posição porque, simplesmente, não tenho como avaliar o ROI, ou seja, o *return of investment* (retorno do investimento) porque nunca consegui descobrir quantas pessoas escutavam a RDP Internacional através da Onda Curta, embora sempre me tenha sido dado conhecimento sobre os elevados custos de distribuição... O argumento foi sempre o da austeridade e nunca o da evolução tecnológica. Efectivamente, as emissões foram suspensas, um provedor assumiu-se frontalmente contra esta suspensão e, durante os primeiros meses do meu primeiro mandato, ainda recebi algumas mensagens de ouvintes, relativas ao fim das emissões em onda curta. Depois, absoluto silêncio. Resignação? Dispensável? Não sabemos. Outros operadores de serviço público, mesmo tendo efectuado cortes ou reduções consideram a Onda Curta um fundamento da sua distribuição, contribuindo esta para a defesa das suas línguas e culturas, integrando e acompanhando as suas diásporas. Creio que neste cenário, mais do que a Onda Curta, faltará uma política de soberania sobre a defesa da língua e cultura Portuguesa, bem como a operacionalização de uma estratégia de distribuição alternativa da RDP Internacional através de rádios locais e comunitárias, abrangendo a diáspora portuguesa e integrando especialmente os que não têm acesso à internet, cabo ou satélite. Parece-me, inclusivamente, não haver um especial interesse e investimento na RDP Internacional que apresenta uma programação variada, à medida das possibilidades da sua pequena equipa, sem atingir, contudo, o patamar a que canais como a Antena 1 conseguem chegar. Ou, por comparação, por ser vocacionado também para outro público que não o continental, a RDP África. Será este um canal menos importante? Ou será que a distribuição do orçamento menospreza um canal cuja audiência efectiva se desconhece por não existir uma medição que nos indique o número real de ouvintes da RDP Internacional, para além da informação que os dados do streaming do canal e dos acessos aos seus programas através do RTP Play nos podem dar. Saio com a pergunta por responder: o que quer a RTP (corporativa e estrategicamente) para este canal?

O plano de actividades, em linha com o projecto estratégico, define um novo posicionamento para o canal que deverá, à semelhança dos restantes, assumir a designação de “antena”, reforçando a já existente relação com a diáspora para mostrar o que de melhor a RTP produz. Afirma-se uma maior autonomia de programação a qual só pode concretizar-se com recursos humanos e técnicos. A afirmação do reforço da equipa poderá parecer suficiente. Não me parece que seja, e

tenho dúvidas sobre o aprofundamento da relação com as comunidades portuguesas, os luso-descendentes e as novas vagas de emigração. Novamente, que dados sobre quem ouve este canal?

No quadro da missão de serviço público e sobre a regularidade e mutabilidade, nada há a dizer, uma vez que a RTP presta um serviço de carácter regular, fidedigno e que corresponde à própria evolução da sociedade. Igualdade, neutralidade e participação são critérios da missão de serviço público muitas vezes questionados pelos ouvintes mas que, na realidade, poderão ser objecto de crítica superficial e pouco consequente. De facto, o operador público de radiodifusão permite a participação dos ouvintes e contribui para um sociedade democrática, da mesma forma que respeita as minorias e se orienta na prossecução do interesse geral. Se poderia ir mais longe? Sim, especialmente no que respeita à participação e às minorias, um desafio sempre em mente e que depende do equilíbrio editorial entre os interesses gerais e individuais, assumindo a relevância de cada um no quadro da programação da rádio.

Como anteriormente, defendo que a RTP é muito mais do que a soma dos seus conteúdos. É sobretudo a soma das pessoas que a constituem, mas também das que directamente com ela interferem. É, também, resultado do que suavemente resvala para a comunicação social, do escrutínio público, do debate em torno da sua essência e missão. No fundo, uma organização é, igualmente, a imagem que dela se projecta, ainda que nem sempre esta corresponda à sua verdadeira identidade (Cordeiro, 2012a). Uma imagem positiva do serviço público de media depende, em grande medida, da sua aceitação e do apoio que a sociedade, em geral, possa dar ao operador e à missão de serviço público. Para tal, deverá reconhecer o valor do seu contributo para essa mesma sociedade. Valor e qualidade são conceitos altamente subjectivos e discutíveis, especialmente quando traduzidos em conteúdos de rádio ou televisão. No entanto, a percepção desse valor é fundamental. A audiência deverá reconhecer o serviço público como um elemento indispensável ao sector dos media, sentir-se envolvida de forma participativa.

Bertold Brecht, na década de 1930, defendia a ideia de que a rádio poderia ser um veículo de comunicação com enormes potencialidades para a vida pública e política, quando o destinatário da informação, o ouvinte, fosse também produtor da comunicação. Nessa altura, o autor propôs aquilo que se verifica fundamental para renovar a legitimidade do serviço público e melhorar a sua capacidade de intervenção política e social: a transformação da rádio num meio interactivo, organizando-se enquanto emissor e receptor de comunicação, num processo que, através das suas contribuições, ligaria os ouvintes entre si. Ainda não aconteceu e não se prevê que venha a acontecer. As limitações não são técnicas ou humanas mas editoriais, porque tal significaria uma alteração estrutural da criação e de processos internos. Contudo, para além desta ideia de maior envolvimento da audiência, uma gestão baseada numa lógica do contributo do serviço público para a sociedade não poderá ignorar a necessidade de gerir o orçamento em função dos custos ,mas da criação de valor que os custos, em si, podem representar. Implicaria uma

reestruturação da forma de pensar e de fazer, questionando, internamente, o papel da RTP, a sua identidade e natureza, a sua importância e expectativa da audiência, bem como o impacto que pode ter na sociedade.

Parece-me que a empresa se terá reorientado neste sentido, com um projecto estratégico que apresenta uma visão global de um quadro que questiona a missão do operador de serviço público, para assumir uma política de conteúdos diferenciadora, paralelamente ao desenvolvimento de iniciativas que não contribuem para aumentar as audiências mas que posicionam a RTP como um operador de serviço público no quadro da matriz clássica do serviço público, de relevância e qualidade. Neste sentido, o projecto estratégico em questão promove a inovação, através da mobilização dos seus quadros, para uma gestão eficiente e equilibrada, aumentando a credibilidade da organização perante as várias entidades às quais responde e a audiência.

Paralelamente ao posicionamento e eixos principais da operação de serviço público na rádio, a questão do financiamento esteve, durante muito tempo, na ordem do dia. Actualmente o serviço público de radiodifusão é financiado através da contribuição para o audiovisual e pelas receitas comerciais da concessionária. Tenho dúvidas que o mesmo consiga cobrir todas as responsabilidades da RTP: da produção de conteúdos para os vários canais; a gestão corrente dos activos e departamentos da empresa, a internacionalização, a cooperação, o arquivo, o núcleo museológico, as actividades de formação, a academia, a actualização de sistemas, tecnologia, inovação e multimédia bem como os centros regionais, são áreas de actuação da RTP, mesmo quando a generalidade do público quando pensa na RTP se limita a perceber o canal 1.

Sobre percepções, muito poderia escrever porque, de facto, é mais do que se diz sobre a RTP do que, efectivamente, o que se acerta. Também muito se escreveu sobre o novo modelo de governo para o serviço público de rádio e televisão. Eu própria fui questionada sobre esse modelo, argumentando sempre que qualquer modelo de governação está na directa dependência das pessoas que o representam, da estratégia que definem e da sua operacionalização. É uma resposta aparentemente politicamente correcta mas que corresponde inteiramente à verdade. O que faz uma organização são as pessoas e não tanto o seu modelo de governo. A decisão, política, resultou claramente de um compromisso entre o objectivo de privatização e a defesa do interesse nacional, porque a RTP se pode assumir como o principal instrumento para a defesa da língua portuguesa e a nossa política externa cultural. Foram três anos de indefinição que muito contribuíram para deteriorar a imagem pública da empresa. Como antes questioneei, talvez mesmo a sua identidade. Uma organização com esta dimensão e características dificilmente estará em absoluta sintonia. Apesar da turbulência que já caracterizou a RTP não se verificar actualmente, não estamos, ainda, num clima de absoluta pacificação e confiança, interna e externa. Creio que os detractores estarão apenas a aguardar o melhor momento para apontar o dedo, usando o habitual argumento da relevância pela dimensão audiências, numa abordagem quantitativa que determina, apenas pelo número, o potencial de influência social. Parece-me que ainda faltará à

RTP a estratégia, método e implementação de uma política de comunicação vocacionada para a criação de uma narrativa sobre o seu valor para a sociedade, independente de critérios comerciais, uma vez que este não depende exclusivamente de factores económicos. A comparação em relação aos operadores privados, com objectivos comerciais, seus benefícios e valor social tem sempre um impacto negativo para o serviço público porque a comparação, ainda que possa fazer-se, não é relevante ou totalmente objectiva. Os critérios, à partida, são diferentes.

Tal implica o desenvolvimento de uma estratégia de diálogo com as diferentes entidades com as quais a RTP estabelece uma relação, para avaliação das suas necessidades de informação, satisfazendo-as para evitar o que tantas vezes acontece: ausência de informação e conhecimento sobre a empresa, as suas actividades e criação de valor. O mesmo princípio deverá ser aplicado internamente, informando para integrar e motivar, desenvolvendo uma atitude de orgulho, defesa do colectivo e da organização à qual pertencem, para além da rotina diária. Na verdade, os operadores de serviço público desenvolvem mais actividades do que simplesmente a produção de conteúdos, embora esta seja a sua face mais visível. Tal deve ser considerado e incluído na comunicação - interna e externa - para avaliar o desempenho e criação de valor da RTP para a sociedade, operadores e indústrias criativas.

Independentemente do seu percurso histórico, a RTP tem feito por se distanciar dessa imagem que, durante décadas, lhe esteve associada. Há, contudo, um certo cinzentismo que ainda permanece e, acima de tudo, uma cultura interna de funcionalismo público, no pior sentido da expressão associada à administração pública, que mina parte das relações que poderiam desenvolver-se de forma dinâmica na organização. Ainda que alguns projectos estratégicos e conselhos de administração tenham mobilizado os quadros da empresa em torno de um objectivo comum, em quatro anos conheci três administrações diferentes, o que pode ser um indicador do peso que a estabilidade - ou falta dela - tem tido nesta organização.

Para reduzir o poder do accionista Estado na gestão da RTP o Ministro Poiares Maduro, durante o governo de Pedro Passos Coelho, criou o Conselho Geral Independente (GCI), um órgão de supervisão e fiscalização do cumprimento das obrigações de serviço público de rádio e televisão, previstas no Contrato de Concessão celebrado entre a Sociedade e o Estado. O Governo transferiu para o GCI a maioria dos poderes que detinha, restando-lhe a garantia de financiamento da empresa, a nomeação de dois membros do GCI e o contrato de concessão garantindo, desta forma, uma diminuição do risco de interferência e governamentalização da RTP para que esta se autonomize, também, ao nível da gestão interna. Há uma corrente que considera o serviço público uma espécie de sorvedor do erário público, por se considerar que há uma ausência de diferença, uma gestão deficiente, excesso de pessoal e, por conseguinte, contribui para uma certa distorção da concorrência. Na verdade, a acusação de que o serviço público desperdiça recursos públicos é uma forma de questionar o real valor da operação de serviço público. Na verdade, parece-me que talvez uma maior transparência relativamente à sua estrutura e actividade pudesse contribuir para

diminuir esta percepção na esfera pública. Se considerarmos o caso britânico, por exemplo, que tantas vezes nos serve de inspiração, o Ministro da Cultura, Media e Desporto, John Whittingdale sugeriu, a par da necessidade de maior diversidade e caracterização de cada um dos canais, diferenciando-os entre si e da concorrência, destacou também a necessidade de maior transparência relativa aos custos com pessoal, especialmente os salários das estrelas da BBC, aspecto que pode, igualmente, inspirar a RTP em face do seu financiamento público, decorrente da CAV, a contribuição para o audiovisual.

Há, presentemente, uma tentativa para estabelecer um clima de confiança e estabilidade, envolvendo os profissionais das diferentes áreas da organização. No entanto, a sangria das saídas voluntárias tem tido consequências ao nível do desempenho e evolução dos seus profissionais, bem como da retenção de talentos. Simultaneamente, ainda que se verifique um processo de mudança, os condicionalismos que resultam de compromissos anteriores a este Conselho de Administração poderão estar na origem de limitações que poderão impedir uma maior mobilização interna. Apesar da política de integração que tenta desmistificar as diferenças contratuais entre funcionários e colaboradores, na verdade todos sabemos que estas existem. Não cabe ao Provedor do Ouvinte pronunciar-se sobre a política de gestão, menos ainda, sobre a de recursos humanos. No entanto, quando esta tem consequências ou afecta a produção de conteúdos a provedora pode ter uma palavra a dizer. Porque sem profissionais, não há conteúdos. Sem talento, não há qualidade. Sem criatividade, não há inovação. O que equivale a dizer que também não haverá ouvintes. Não havendo ouvintes, que relevância para o serviço público de radiodifusão?

Há uma afirmação que repito várias vezes, em diferentes contextos e que se aplica também a este: não interessa o que temos para dizer mas o que a audiência está disponível para ouvir, resultando que teremos de ser capazes de criar uma narrativa que introduza o que precisamos comunicar, de uma forma que a audiência aceite ouvir. Foi isso, em parte, que a RTP fez na televisão, com um novo posicionamento comunicado à audiência de forma clara, atractiva e eficaz. Não o fez, ainda, na rádio. O discurso sobre a rádio pública, com excepção para a recentemente renovada Antena 3 é pouco inspirador ou surpreendente. No contexto de mercado, tal resulta numa comunicação pouco apelativa, baseada num estilo conservador, sem interesse para grande parte da audiência. Da mesma forma, a relação entre a missão e as relações económicas, políticas e sociais continua a ser pouco clara, da mesma forma que não se comunica, à audiência e demais públicos da organização, quem são os profissionais da rádio pública. O resultado é uma ausência de conhecimento sobre a rádio pública, deixando à audiência as decisões sobre as suas características e a análise das razões da existência da própria rádio, ou do seu contributo para a sociedade, no geral, e aquele ouvinte, em particular.

Este desconhecimento verifica-se, também, no que respeita aos profissionais da rádio. Quem são. Como são e o que fazem. A Antena 3 foi pioneira neste domínio, apresentando publicamente a

equipa, dando continuidade à ideia de um certo *star system* associado aos seus profissionais, ao mesmo tempo que satisfaz a curiosidade da audiência. Não faço a apologia da imagem, ou da *webcam* no estúdio para mostrar o rosto de quem fala ao microfone. No entanto, é paradoxal uma empresa ter duas políticas diferentes para os seus canais de rádio: uma que promove os seus profissionais, mostrando-os, integrando-os em outros contextos para lhes dar visibilidade e, conseqüentemente, aumentar a notoriedade do canal e, outra, de obscurantismo em relação aos seus jornalistas e locutores. Imaginemos o seguinte: um ouvinte entra no site da RTP, procura informação sobre a programação da Antena 1. Consulta a programação e pretende saber mais sobre um programa ou rubrica. Na generalidade dos casos, tem disponível uma sinopse e uma imagem associada ao programa. Não há coerência nas imagens utilizadas e há muito pouca informação sobre quem produz e realiza o programa. Não se trata de apresentar o perfil profissional menos ainda o currículo dos profissionais da rádio pública. Mas numa era da imagem, escondermo-nos atrás do microfone poderá ter a interpretação contrária à que se deseja. Quem são os locutores da Antena 1, por exemplo?

A ideia de que a oferta é de tal forma vasta e ao dispor dos indivíduos também afecta a legitimação do serviço público, pelo que o trabalho de selecção - curadoria, como actualmente muitos a designam - é cada vez mais importante para a rádio pública. Ter indivíduos com reconhecida capacidade de escolha e dotar os seus profissionais das ferramentas necessárias para adoptarem essa postura, desenvolvendo igualmente estruturas de programação e distribuição que correspondam a este paradigma, pode ser uma forma de continuar a garantir a relevância do serviço público de radiodifusão sem, contudo, abandonar por completo as formas e formatos adoptados até aqui, por força de um contexto a várias velocidades e uma audiência com diferentes perfis identitários, sociais e tecnológicos.

A rádio faz-se de pessoas, para pessoas e a comunicação da generalidade dos canais da rádio pública é pouco próxima do ouvinte, ganhando em formalismo e distância o que deveria investir em proximidade e identificação. As pessoas relacionam-se com quem fala ao microfone se essa pessoa tiver algo para lhes dizer que ultrapasse a retórica impecavelmente apresentada sobre as sequências musicais, as rubricas, o estado do tempo e as horas. O mesmo se aplica a muitos dos jornalistas, numa perspectiva diferente, que deveria fundar-se nas suas conquistas profissionais e relevância do seu trabalho para a democracia e participação cívica dos cidadãos, promovendo cada vitória não apenas nas emissões do canal para o qual trabalham. Perguntei-me muitas vezes sobre o que querem os ouvintes da rádio pública. Entre mensagens de ouvintes, audiências, escuta de programas e participação em reuniões internacionais sobre a questão, termino com poucas certezas, perante a multiplicidade de opiniões sem fundamento teórico, científico ou empírico e as opiniões, por vezes contraditórias, expressas pelos ouvintes. Contudo, consigo concluir que a RTP precisa de espaço e liberdade para inovar e estabelecer relações com as gerações que, num prazo de vinte anos estarão a dominar o ecossistema mediático, como consumidores e, simultaneamente, profissionais ou produtores de comunicação. Esta inovação

não passa apenas pelo desenvolvimento de formatos e conteúdos diferentes e diferenciadores mas por um processo disruptivo que coloca a audiência no centro da discussão, criando e distribuindo conteúdo multiplataforma, concebido especificamente para essas plataformas.

Independentemente das mudanças recentes verificadas na empresa, a minha leitura sobre o conceito de serviço público e a sua operacionalização, aqui e em outras partes do mundo, e especialmente sobre a rádio, é simples: o serviço público necessita tornar-se mais inspirador, num contexto em que a variedade de ofertas mediáticas não cessa de crescer. Mais importante, tornar-se indispensável no seio desta oferta. Em vez de pensarmos sobre o que é o serviço público de media, talvez devêssemos olhar para o serviço público de media e a sua relevância no contexto do meios de comunicação em geral. Na verdade, o que temos verificado é que a generalidade do público não sabe definir o que é o serviço público de comunicação social - e, por isso, dificilmente compreenderá a sua oferta. Desafiaram-me a pesquisar sobre serviço público de media no Google. Efectivamente, os principais resultados demonstram que a discussão se situa num domínio político-institucional o qual, sabemos, tem pouca relação com a vida quotidiana da audiência.

A rádio pública é, de facto, tímida, comunicando muitas vezes apenas para a sua audiência, aqueles que escutam a rádio. Tradicionalmente os operadores de serviço público não se autopromovem ou valorizam as suas conquistas, as vantagens da sua existência ou o seu contributo para a comunicação social. Há, neste quadro, uma mudança, assumida pelo próprio presidente da RTP, que comunica habitualmente, procurando valorizar o perfil do operador de serviço público, numa estratégia clara de missão que pode resultar em maior aceitação e apoio ao operador de serviço público. Contudo, serão os websites de redes sociais e artigos de opinião na imprensa suficientes? Não será de integrar estas iniciativas noutras, mais amplas e concertadas, com uma estratégia pedagógica, informativa, positiva e colaborativa, para chegar a todos aqueles que podem passar de detractores a apoiantes do serviço público no geral, e da RTP em particular? Como descobrimos que a informação na Antena 1 consegue ir além da agenda e dos interesses corporativos se não a escutarmos? Se a RTP está diferente, com conteúdos televisivos diferentes, informação mais rigorosa, conteúdos diferenciadores na rádio, reposicionamento de canais, não será importante encontrar fórmulas para convencer aqueles que abandonaram o Telejornal a voltarem, ou mostrar aos que consideravam a Antena 3 pouco entusiasmante e pretenciosa que esta é, afinal, moderna, eclética e descontraída? Se há algo diferente, importa encontrar formas para o comunicar de forma estrategicamente definida, orientada para os alvos, num percurso continuado no tempo que possa consolidar a redefinição da sua identidade.

Os websites de redes sociais são hoje, um elemento importante - em alguns casos fundamental - na estratégia de comunicação da empresa e na promoção dos seus conteúdos. Penso que neste campo há muito fazer, não porque não esteja feito mas, simplesmente, porque há demais. Páginas inactivas. Páginas cujo gestor se desconhece. Páginas de programas sem relação com a

própria RTP. O Facebook e restantes media sociais podem transformar-se em fieis aliados da empresa porque permitem apoiar a promoção de conteúdos e divulgação de informação de forma paralela aos meios entendidos como tradicionais. Contudo, a estratégia não pode ser a ausência dela, delegando boa parte da actividade sem um registo e um controlo da mesma. Ou seja, nada contra a liberdade individual de criação de uma página pessoal ou da página do seu programa, embora considere que seria mais proveitoso para a RTP criar uma estratégia específica para cada canal e, nestes, para cada programa e profissional que deseje estar presente nesta rede. Em boa verdade e especialmente para os jornalistas, o Facebook é terreno arenoso porque permite a confusão entre a opinião pessoal e profissional. A pergunta faz sentido: pode um profissional assumir um perfil pessoal nos websites de redes sociais, partilhando a sua actividade, gostos e opiniões pessoais? Pode. Contudo, a partir do momento em que veicula esse perfil ao seu local de trabalho e/ou profissão projecta uma identidade também ela profissional da qual não deverá desvincular-se quando efectua uma publicação, comenta ou responde a comentários. Websites sociais como o Facebook, Twitter ou Instagram não obrigam à informação sobre a profissão ou local de trabalho pelo que, se disponibilizamos publicamente esses dados, sabemos que o escrutínio público o vai contemplar e não teremos como argumentar que aquele é meramente um perfil pessoal. Neste sentido, e porque a realidade dos websites de redes sociais é demasiado recente para certezas absolutas, não seria de desprezar a ideia de criação de um livro de estilo e regras de conduta para quem opte por indicar, no seu perfil pessoal, a associação à RTP. Da mesma forma, seria positivo para a empresa e os seus profissionais, a definição de uma política coerente de comunicação neste contexto, que veicula uma imagem positiva da RTP e das suas iniciativas, ao mesmo tempo que contribui para a promoção destes profissionais, consagrando-os não como celebridades mas antes como líderes de opinião e influenciadores sociais.

No quadro das obrigações de serviço público, do projecto estratégico e do financiamento da empresa, a questão do foco surge como essencial para tentar compreender o seu posicionamento. Se, por um lado a RTP se posicionou em 2015 como um operador que defende o serviço público com uma política de conteúdos diferenciada que procura promover a criatividade nacional, produzindo conteúdos de qualidade e inovando em termos tecnológicos, de novos meios e distribuição multiplataforma, por outro, posiciona-se também como uma organização que procura a eficiência empresarial consolidando um novo modelo de governo, estabilizando e, simultaneamente, credibilizando financeiramente a empresa. Independentemente do seu projecto e operação televisiva, bem como restantes responsabilidades institucionais, a oferta de rádio apresenta-se como um conjunto de serviços de programas complementares, dirigidos a públicos diferenciados. Ainda que as obrigações sejam muitas e variadas, temo que a RTP, perante uma política de conteúdos que tradicionalmente os fragmenta em diferentes canais, possa perder o foco, multiplicando a oferta para cada um deles sem avaliar a relevância de cada elemento face ao todo, ou adoptando uma estratégia de conteúdos horizontal, baseada em sinergias multimédia e multiplataforma. Naturalmente que a oferta de conteúdos, ao nível dos serviços de programas de televisão, produção e serviços de programas de rádio deve ser variada, agregada, diversa,

plural e múltipla. Contudo, serão necessários tantos canais e conteúdos, especialmente aqueles exclusivamente online? Não será chegado o momento de abraçar a mudança criando uma narrativa transmediática que defina estrategicamente os conteúdos de forma horizontal, pensando-os em função da sua natureza e possibilidade de adaptação para transmissão em diferentes canais e plataforma, abandonando gradualmente a lógica vertical, de fluxo, baseada numa estrutura de grelha fixa e sistematizada? Tal permitiria repensar a cadeia de valor, redefinir o modelo de negócio e o posicionamento no mercado da radiodifusão em Portugal, mesmo que implique uma mudança de paradigma e das competências chave de alguns profissionais.

Não devemos esquecer que esta responsabilidade da inovação tecnológica pode - e deve - corresponder a uma verdadeira inovação, disruptiva, que questiona paradigmas e obriga outros operadores a seguirem o processo de mudança, em vez de ser este operador a acompanhar as tendências. O momento, do ponto de vista do contexto, é crucial porque permite ao operador público arriscar. Mesmo que falhe e seja obrigado a corrigir a rota, a janela de oportunidade está aberta, perante um panorama mediático que limita os operadores privados ao tradicional conservadorismo da inovação tecnológica e de conteúdos.

Para concluir, reproduzo um excerto da entrevista que dei ao jornalista da Antena 1 Mário Rui Cardoso há um ano, publicada na revista *Jornalismo e Jornalistas*, quando este me questionou sobre a pertinência do serviço público de rádio, afirmando que há quem pense que não faz sentido haver um serviço público de rádio ou questione o sentido de existir um serviço público de rádio. Perante a sua afirmação, respondi o seguinte:

“A minha ideia não se pode pôr em prática mas eu gostava que essas pessoas vivessem cinco anos sem serviço público de rádio, e depois podíamos falar. Acho que só sentimos a falta quando perdemos. O serviço público não é necessariamente uma garantia de qualidade, mas é uma garantia de que existe representatividade e pluralismo ao nível da comunicação social, e não apenas a defesa de interesses político-partidários e económicos na comunicação social. (...) O Francisco Pinto Balsemão disse, uma vez, uma coisa muito interessante: ‘se um jornal for propriedade de uma empresa de açúcar, não vai publicar notícias sobre os malefícios do açúcar’. Eu acho que isto responde claramente à questão que me colocou. Se a RTP fosse detida por empresas que fazem chouriços, alheiras e farinheiras, provavelmente as notícias sobre a recomendação da Organização Mundial de Saúde teriam tido outro ângulo, ou o assunto não teria sido sequer objecto de notícia. Portanto, gostava que os detractores do serviço público vivessem cinco anos sem serviço público, para depois me falarem sobre aquilo que acham”.

Referências

CORDEIRO, P. (2012). Radio becoming R@dio: Convergence, Interactivity and Broadcasting Trends in Perspective. *Participations. Journal of audience and reception studies*, 9 (2).

CORDEIRO, P. (2012a). *Provedor do Ouvinte - Relatório de Actividade*. Lisboa: RTP.

ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2016). *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*. Lisboa: ERC

LARSEN, H. (2011). The Legitimacy of Public Service Broadcasting in the 21st Century: The Case of Scandinavia. *Nordicom Review*. Volume 35. Issue 2. Pages 65–76.

MCCOMBS, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge, UK: Polity Press.

WAISBORD, S. (2013) *Reinventing Professionalism: Journalism and News in global perspective*. Cambridge: Polity.