

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>