

UMA ANÁLISE DO WEBSITE DA RTP E OS “NOVOS SERVIÇOS AUDIOVISUAIS” DA TELEVISÃO PÚBLICA

FRANCISCO RUI CÁDIMA

Departamento de Ciências da Comunicação e
ICNOVA – Instituto de Comunicação da NOVA FCSH

1. O COMEÇO E O CAMPO DO ONLINE NA RTP

Após cerca de 20 anos de história da presença da RTP na Internet, importa fazer uma primeira avaliação, procurando interpretar de forma global aquilo que nos foi dado analisar no decorrer do projeto DIVinTV. Partimos, fundamentalmente, da *homepage* da RTP nas suas versões dominantes: <http://www.rtp.pt>, <http://www.tv1.rtp.pt> e <http://ww1.rtp.pt>, havendo ainda referências relativas, mas não contabilizadas por impossibilidade técnica, às páginas <http://wwwwo.rtp.pt/homepage/> e <http://www1.rtp.pt/homepage/>, que é afinal a mesma página uma vez que inclusive o Internet Archive dispõe para ambas das mesmas buscas efetuadas no mesmo período de tempo – “1239 times between January 25, 2009 and August 13, 2018”, embora não dispondo dos respetivos conteúdos.

Uma primeira conclusão tem a ver com a data de arranque desta presença da RTP na Internet, sendo que para esta análise recorreremos a consultas por nós feitas aos principais arquivos da Web – o Internet Archive (<https://archive.org/>) e o Arquivo.pt (www.arquivo.pt). Uma breve nota para caracterizar estes arquivos: i) O Internet Archive é uma biblioteca digital, sem fins lucrativos, sediada em São Francisco e fundado por Brewster Kahle em 1996, tendo por missão permitir o “acesso universal a todos os conhecimentos”. O Internet Archive tem hoje em arquivo mais de 20 anos de histórico da web acessível através da Wayback

Machine, contendo (à data de 15 de Agosto de 2018) 335 mil milhões de páginas da web, isto para além de outros arquivos multimédia e de software, por exemplo; ii) no caso do Arquivo.pt, trata-se de uma infraestrutura portuguesa dedicada à preservação da informação publicada na Web com fins de investigação, que permite pesquisar e aceder a páginas da web arquivadas desde 1996. Nesse sentido, faz recolhas exaustivas da Web portuguesa, sendo possível a pesquisa por termo e por endereço. O Arquivo.pt é um serviço disponibilizado pela FCT/FCCN – Fundação para a Computação Científica Nacional.

Dizíamos, portanto, que importa desde logo saber quando tudo começou na RTP. A primeira data a reter é a da criação do domínio. Como se pode ver em DNS.PT, a associação que gere o registo de nomes de domínio.PT no âmbito da delegação efetuada pela IANA – Internet Assigned Numbers Authority, a RTP registou o seu domínio em 28 de Maio de 1993 (<https://www.dns.pt/pt/ferramentas/whois/detalhes/?site=rtp&tld=.pt>). O certo é que, de acordo com os registos em ambos os arquivos acima referidos – Internet Archive e Arquivo.pt, o início da presença da RTP na Internet remontará, no entanto, a 27 de Janeiro de 1998, estando apenas visível em arquivo a *homepage* de 15 de Junho de 1998. Esta diferença de cinco anos entre o registo do domínio e a primeira *homepage* demonstrará certamente as dificuldades de gestão e criação de conteúdos no âmbito da tecnologia emergente.

Como referiu António Granado (2002), a RTP foi o primeiro meio de comunicação social em Portugal a fazer o registo de domínio de Internet, em 1993, como já referimos. Ora, podemos enquadrar este primeiro facto como relevando justamente do contexto das atribuições e competências da RTP enquanto serviço público de televisão e de acordo com o Contrato de Concessão com o Estado português (2015). Granado refere que a RTP lança o *website* da RTPi em 1995, mas não conseguimos confirmar essa *homepage* nesse ano no Internet Archive. O primeiro *website* que surge da RTPi é de 10 de Janeiro de 1998, quase simultaneamente, portanto, com o próprio *website* da RTP (<https://web.archive.org/web/19980110044709/http://rtpi.rtp.pt/>).

Um segundo aspeto tem a ver com a densidade do investimento da RTP na Internet a partir de 1998, sobretudo na sua dimensão quantitativa – número de páginas, versões, atualizações, extensivo a todo o género de conteúdos e serviços da empresa pública. Aos aspetos de características qualitativas iremos referir-nos mais à frente, em síntese. Mas em relação ao quantitativo, e como termo de comparação, podemos relembrar os dados divulgados por Cunha (2017), através do sistema de pesquisa do Arquivo.pt, que identificou no período de 01/01/1996 a 31/12/2016 um total de 21148 versões de páginas principais dos *websites*, neste caso

concreto de quatro dos principais jornais portugueses – CM: 3128 versões; DN: 5568; Expresso: 4144; e o Público: 8308 versões.

Na análise por nós feita em Arquivo.pt, à data de 18 de Agosto de 2018, verifica-se existirem, para o conjunto de *websites* que integram a RTP (rtp.pt), mas também RTP Madeira, RTP Açores, RTP Internacional, RTP África, RTP Mobile, RTP Multimédia, RTP Museu, e ainda alguns *websites* específicos, um total de 3861 versões, ao que poderemos juntar toda a área de Rádio (rdp.pt), incluindo os *sites* da Antena1, Antena2 e Antena 3, e ainda *sites* da programação desta canais, perfazendo este conjunto 3940 versões. Deste modo, a RTP, nos seus principais *websites* por nós consultados – sendo que neste universo poderão ainda ser contabilizados alguns mais de plano secundário –, totalizará 7801 versões (1998-2016), ainda assim, menos do que as referidas por Cunha (2017) para o caso do Público, por exemplo.

Comparando agora com a SIC e o seu universo televisivo, verifica-se que esta estação privada apresenta números superiores aos da RTP em versões detetadas pelo Arquivo.pt: 7016, englobando os seguintes *websites*: sic.pt; sic.sapo.pt; sickapa.sapo.pt; sicnoticias.sapo.pt; sicradical.sapo.pt; sicmulher.sapo.pt; siccaras.pt; sicprogramas.sapo.pt/sicprogramas e sic.online.pt.

Por outro lado, com base na nossa pesquisa no Internet Archive relativa à RTP e agora relativamente ao conceito utilizado por este arquivo de “distinct web pages”, de cada meio de comunicação social português *online* no período de 1998-2017, chegámos a um valor neste caso logicamente mais alto para os diferentes *media*. Para o mesmo conjunto acima referido – *websites* que integram a RTP (rtp.pt), mas também RTP Madeira, RTP Açores, RTP Internacional, RTP África, RTP Mobile, RTP Multimédia, RTP Museu, e ainda alguns *websites* específicos (neste caso sem os *sites* de Rádio) o valor obtido é de 1083787 páginas *web* distintas. Apenas como termo de comparação fizemos o levantamento das mesmas páginas relativamente ao Correio da Manhã, neste caso incluindo também páginas de classificados, suplemento Vidas, etc., e o valor obtido é de 1020168 páginas *web* distintas.

A primeira conclusão que podemos retirar é que o universo *online* da RTP, neste caso meramente em termos quantitativos, apesar de ser uma plataforma poderosa, apoiada por fundos públicos, não representa um domínio significativo no panorama da comunicação social em Portugal. Isto porque, quer em termos do número de versões de *homepages* contabilizadas em Arquivo.pt, quer em termos de *distinct web pages* contabilizadas no Internet Archive, a RTP surge com valores muito idênticos aos de outros meios de comunicação social portugueses *online*.

2. O PRINCÍPIO DA PROPORCIONALIDADE, O IMPACTO NO MERCADO DIGITAL E OS PUBLIC VALUE TEST

Após uma cada vez maior difusão e massificação da Internet ao longo do final dos anos 90 do século passado, no início do século XXI era claro que os sistemas públicos de média ambicionavam ter uma forte presença na Internet, e só assim consideravam poder cumprir na plenitude a sua missão. Essa não era ainda, no entanto, a identificação da questão no âmbito da Comunicação da Comissão de 2001 (JO C 320 de 15.11.2001), relativa à aplicação das regras em matéria de auxílios estatais ao serviço público de radiodifusão, muito embora desde então tenham sido adotadas diversas decisões relativas ao financiamento público dos organismos de radiodifusão de serviço público.

A questão é que se estava já a assistir, nessa primeira década do novo século, ao surgimento de diversas plataformas e novas tecnologias de distribuição, como a televisão digital, a IPTV, a TV móvel, o vídeo a pedido, etc. Isto naturalmente gerou um inevitável aumento da concorrência e a entrada no mercado de diversíssimas novas ofertas no contexto do digital, convergência de serviços, empresas de Internet, operadores de rede, ofertas *triple/quadruple play*, combinando o serviço *triple play* de acesso à Internet de banda larga, televisão e telefone com *wireless*. Esta múltipla oferta acabou por trazer novos problemas sendo que, como referiu a CE, “a diversificação das atividades dos organismos de radiodifusão de serviço público financiadas através de recursos estatais (como conteúdo em linha, canais de interesse especial, etc.) fez com que diversos outros operadores no mercado, incluindo empresas de edição, apresentassem denúncias.” (Broadcasting Communication, 2009, parág. 5). Recorde-se que a Directiva de 2007, relativa aos Serviços de Comunicação Social Audiovisual, vem alterar o quadro “analógico” de radiodifusão televisiva da Directiva de 1989, e aplicar regulamentação da UE do sector do audiovisual extensível aos novos serviços, ditos, no “dialecto” da UE, “serviços audiovisuais”, por oposição à televisão tradicional, dita “serviço de comunicação social audiovisual”.

O referido texto da Comissão de 2009 (Comunicação da Comissão relativa à aplicação das regras em matéria de auxílios estatais ao serviço público de radiodifusão) vem dar uma resposta a essa questão então emergente, ou seja, o reposicionamento dos serviços públicos de radiodifusão no contexto das novas tecnologias digitais e da Internet. Era óbvio, portanto, que também na perspectiva da CE, as atribuições dos serviços públicos poderiam “refletir o desenvolvimento e diversificação das atividades na era digital e incluir serviços audiovisuais propostos em todas as plataformas de distribuição” (2009, parág. 47) desde que integras-

sem as necessidades de natureza democrática, social e cultural de cada sociedade, de acordo com o Tratado de Amesterdão. Daí que serviços como, por exemplo, a publicidade, o comércio eletrónico, as televidas, a utilização de números de telefone de valor acrescentado no quadro de concursos, o patrocínio e as atividades de comercialização não fossem considerados suscetíveis de enquadramento no modelo de financiamento público.

A Comunicação estabelece assim, na sua secção 6.4. (Requisitos de transparência para a apreciação dos auxílios estatais), no sentido de serem evitadas distorções ou impactos de mercado ou de ser afectado o carácter universal do serviço prestado, que as novas actividades que vão para além da radiodifusão na sua aceção tradicional, devem ter “uma definição clara e exacta do conceito de atribuições de serviço público e uma separação clara e adequada entre as actividades de serviço público e as actividades de serviço não público” (parág. 60). E na secção 6.7. (Diversificação dos serviços públicos de radiodifusão), considera aceitável que o sistema público recorra aos auxílios estatais para novos serviços audiovisuais nas plataformas digitais, desde que satisfaçam as referidas necessidades democráticas, sociais e culturais da sociedade e não provoquem efeitos desproporcionados no mercado (parág. 80).

Neste ponto, a questão fundamental é que “os Estados-Membros devem considerar, através de um procedimento de avaliação prévia baseado numa consulta pública geral, se os novos serviços audiovisuais importantes previstos pelo organismos de radiodifusão de serviço público preenchem as condições enunciadas no Protocolo de Amesterdão, isto é, se satisfazem as necessidades democráticas, sociais e culturais da sociedade, tomando simultaneamente em devida consideração os seus efeitos potenciais sobre as condições do comércio e a concorrência” (parág. 84), sendo que, como é referido (parág. 85), “o carácter ‘novo’ de uma atividade pode depender, entre outros aspetos, do seu conteúdo, bem como das modalidades de consumo: por exemplo, a Comissão considera que certas formas de transmissão linear, tais como a transmissão simultânea do telejornal da noite noutras plataformas (por exemplo, Internet ou aparelhos móveis) podem ser qualificadas como não sendo ‘novas’ para efeitos da presente comunicação.”

Para ser verdadeiramente objetivo e imparcial, o procedimento de avaliação prévia terá de ser efetuado por um órgão independente do organismo de serviço público de radiodifusão, sendo que deverão depois avaliar “o impacto global de um novo serviço no mercado, comparando a situação na presença e na ausência do novo serviço projetado. Na apreciação do impacto no mercado, os aspetos relevantes incluem, por exemplo, a existência de ofertas semelhantes ou substituíveis, a concorrência a nível editorial, a estrutura de mercado, a posição no mer-

cado do organismo de radiodifusão de serviço público, o nível da concorrência e a potencial exclusão de iniciativas privadas.” (parág. 88).

Ora, nesta matéria, na Europa, diversos são os países que seguem este procedimento solicitado pela Comissão em 2009, nomeadamente através dos Public Value Test, ou tão somente através da intervenção do regulador (veja-se esta questão mais em pormenor no capítulo 2), sendo que em Portugal não há registo de nenhuma intervenção ou comunicação pública relativamente aos novos serviços audiovisuais desenvolvidos pela RTP, sobretudo desde 2009, data da Comunicação da CE, não havendo também registo de nenhuma denúncia por parte de operadores no mercado que tenham sido afetados por qualquer iniciativa do serviço público neste domínio.

3. OS “NOVOS SERVIÇOS AUDIOVISUAIS” DA RTP E A CONSOLIDAÇÃO DO WEBSITE

Pouco após o início da atividade da RTP *online*, havia já na empresa pública uma clara consciência dos desafios do digital, demonstrada quer pelas anteriores iniciativas e iniciativas em curso visíveis através da *homepage* da RTP, quer através dos múltiplos projetos em que a empresa está e esteve envolvida, quer pelas parcerias com instituições ligadas ao arquivo de imagens, para projetos de restauro e de recuperação de filme, quer ainda com centros de investigação na área das ciências da computação e do digital, para sistemas de arquivo e bases de dados *online*, por exemplo.

Se os modelos para os *websites* de jornalismo nos finais dos anos 90 se baseavam fundamentalmente no “shovelware” (Cunha, 2017), na reprodução dos mesmos conteúdos já publicados no papel sem grande elaboração gráfica suplementar, no caso da televisão podemos dizer que algo de semelhante acontecia. Não havia reprodução propriamente de conteúdos do papel, mas sim de alguns dos conteúdos difundidos através da radiodifusão televisiva ou radiofónica. Complementarmente, outro tipo de informação e de acesso surgia com algum carácter inovador, como foi o caso da área Press Line ou mesmo, apesar das dificuldades técnicas iniciais, do Telejornal em Real Player, isto em pleno ano 2000. Tânia de Moraes Soares (2006) reforçava esta ideia de “shovelware” ao considerar que o modelo geral da *web* dos média portugueses à altura era muito “análogo”, ou seja, estava muito preso ao modelo do jornal tradicional e à sua organização assente em estruturas gráficas mais específicas para o texto escrito. E, curiosamente, segundo a mesma investigadora, era entre a imprensa escrita (e não nos

sites da televisão ou da rádio) que se verificavam as melhores opções e soluções em linha nos *websites* emergentes), o que, aliás, se irá confirmar com uma outra análise, neste caso de Fernando Zamith, publicada em 2008.

Assim, pouco depois, com o estudo de Zamith (2008), iremos verificar que a RTP procura de facto posicionar-se entre a melhor informação *online* que é feita em Portugal, mas, ainda assim, apesar dos financiamentos públicos, ainda vai ter dois projetos privados com melhor qualidade do que o seu, isto ao nível do aproveitamento global das potencialidades da Internet: o Público *online* era então o projecto mais consistente, com 43% no plano das boas práticas web, seguido do *website* digital Portugal Diário (38%) e, finalmente a RTP, com 36%.

O facto é que, conforme nós próprios também acentuámos (Cádima, 2008), naquela altura, dez anos depois do arranque da RTP *online*, não se registavam ainda dinâmicas no *website* da televisão pública que fossem, por assim dizer, substancialmente inovadoras para a altura, nem tão pouco que estivessem em sintonia com os objetivos estratégicos da Comissão Europeia para o financiamento dos serviços públicos *online*, isto é, dando relevância muito em particular aos conteúdos direcionados para as necessidades democráticas, sociais e culturais da sociedade.

Mais tarde, na análise de Jorge Fernandes (2011), ainda que nenhum dos *websites* das três televisões portuguesas (RTP, SIC e TVI) alcançassem o nível mínimo de conformidade do World Wide Web Consortium (W3C) – o nível de conformidade A, ainda assim, era o site da TVI aquele que melhor respondia aos requisitos de acessibilidade do W3C. A RTP era o único operador que usava o símbolo de acessibilidade no seu *website* e também o único com informação sobre funcionalidades de acessibilidade disponíveis no site e na emissão televisiva.

Um ano depois surge a tese de Diana Bernardo (2012) e aqui, embora com uma metodologia diferente da de Jorge Fernandes, é identificada uma mudança no quadro qualitativo dos *websites* das três televisões portuguesas generalistas (RTP, SIC e TVI). Segundo Diana Bernardo, o *website* da RTP surgia com um destaque ligeiro face às suas concorrentes diretas, uma vez que apenas a RTP ultrapassava a metade da pontuação máxima possível (100), com 58 pontos. Ainda assim, podemos considerar que a utilização das potencialidades da Web estavam aquém do que seria desejável, sobretudo levando em linha de conta o *website* de uma televisão com financiamento público.

O modelo *shovelware* dominante do *website* da RTP desde 1998 terá uma atualização relevante em 2002 (revisão de Junho a Agosto), não tanto pela inovação no plano da usabilidade, ou pelos aspetos gráficos ou do *layout*, mas sobretudo pelas boas práticas *web* associadas fundamentalmente às questões da acessibilidade. Sur-

gem então algumas rubricas com algum carácter inovador, como o infografismo, mas de facto onde se notou uma mais clara afirmação das atribuições e da missão de serviço público da empresa foi na questão da acessibilidade: doravante os cidadãos com deficiência tinham também acesso a conteúdos multimédia e à própria programação, abrangendo Televisão, Teletexto, SMS, salas de chat, e outras secções.

Na atualização seguinte, já em 2004, ganha relevância também, seguindo a mesma lógica de reforço da missão de serviço público, a opção por uma área de responsabilidade social – o botão “Solidariedade” direcionava então o utilizador para instituições essencialmente de apoio social, sendo dado destaque, entre muitas outras instituições de solidariedade social, à ACAPO – Associação dos Cegos e Amblíopes de Portugal. A RTP *online* seguia aqui o princípio da solidariedade, invocando a necessidade de defender e apoiar os deficientes visuais, contribuir para a sua integração e promoção, dando inclusivamente o NIB da associação para envio de donativos para a respetiva conta. Do ponto de vista da inovação, o destaque ia nesta altura (2004) para a emergência da área Multimédia, com um *layout* mais inovador para acesso à programação e à informação; e para o Mobile onde era possível inclusive participar em programas interativos.

Entretanto, em 2007, numa das principais atualizações posteriores, o destaque ia para as iniciativas associadas à comemoração dos 50 anos da RTP. A empresa produzia um documento de reverência institucional, com alguma relevância do ponto de vista da cronologia, mas sem dimensão nos planos da história cultural ou social, ou no plano académico. De qualquer modo, tratou-se de um levantamento de dados relevantes, como referimos, e vale sobretudo pela sua dimensão de arquivo, por assim dizer, encontrando-se ainda no final de 2018 disponível *online* para consulta em <https://museu.rtp.pt/livro/default.htm>, embora sem registo em Arquivo.pt. Outro aspecto institucional relevante era a inclusão dos Provedores na *homepage* do site e do maior destaque agora dado ao Conselho de Opinião. A questão da Acessibilidade ganhava também maior expressão a partir da *homepage* de Outubro de 2008. Do ponto de vista tecnológico, a novidade era fundamentalmente o Portal WAP de acesso ao mundo do Mobile, e também pela primeira vez o acesso às Redes Sociais (neste caso já também em 2008). Do lado oposto, menos institucional, sobretudo comercial, tinham vindo a ser introduzidos *frames* de PUB na *homepage*, embora não sendo possível hoje o acesso ao tipo de publicidade gerada no *website*, isto no registo do Arquivo.pt.

Em agosto de 2010 surgem novas atualizações procurando colocar o *layout* com uma dinâmica de maior usabilidade: introdução de *slider* com promoção de programas e um segundo menu direcionado sobretudo para Notícias e Desporto. Uma nova área importante é criada no menu principal, a área “Mais”,

que dava acesso ao Museu e Arquivo Histórico (este com uma atualização importante já em 2014). Referência ainda para as aplicações móveis, através da área de Multimédia, com “conteúdos otimizados para o iPhone”; e depois para Android e iPad (nestes dois casos em 2011). Também neste ano surge uma das mais interessantes soluções tecnológicas da RTP – o RTP Play, que deu à RTP o Prémio Nacional Multimédia da APMP nesse mesmo ano de 2011. 2011 e 2012 são, aliás, anos importantes nas áreas das redes sociais, novas aplicações e *widgets* Sony, Meo e Samsung. O processo de amadurecimento da usabilidade e acessibilidade do *website* da RTP atinge uma fase de maior consolidação e estabilidade já para o final de 2013, com a atualização da *homepage* em novembro de 2013. A 7 de Março de 2016 a RTP lança aquela que viria a ser a sua atualização mais completa, que de uma forma geral se manteve até ao final da nossa avaliação em outubro de 2018.

4. A QUESTÃO DA DIVERSIDADE E DA ACESSIBILIDADE NO ONLINE

Na Broadcasting Communication da Comissão Europeia, de 2009 (parág. 13), é seguida a decisão da Convenção da UNESCO de 2005, bem como a Recomendação do Conselho da Europa dirigida pelo Comité de Ministros aos Estados membros, relativa ao pluralismo e à diversidade dos conteúdos dos meios de comunicação social, adoptada em 31 de Janeiro de 2007 (CM/Rec(2007)2,) ambas no sentido de ser salvaguardado o papel do serviço público de radiodifusão na promoção da diversidade e da pluralidade das expressões culturais. Este importante enquadramento é parte integrante da legislação comunitária para o sector, que tem sugerido, em múltiplos documentos, para além do citado, que os sistemas públicos de média promovam esse princípio como objetivo estratégico legitimador da sua ação.

Integrado no presente projecto DIVinTV – Televisão pública e diversidade cultural em Portugal: um estudo sobre a programação dos canais públicos generalistas, em matéria de pluralidade de expressão cultural, diversidade e inclusão, desenvolvemos também uma análise da questão específica da diversidade no *website* da RTP ao longo das diferentes séries temporais definidas para o estudo nos anos de 2016 e 2017. Foi assim feita a pesquisa em torno das grandes categorias de conteúdo extensivas a todo o estudo, que relembramos: DIV 1 – A diversidade cultural, étnica e linguística; o conteúdo intercultural, multiculturalismo, pluralidade das expressões e vozes; DIV 2 – As questões da juventude; exclusão/inclusão sociocultural, subculturas juvenis; género e discriminação; DIV 3 – Pessoas com necessidades especiais, idosos, experiências de envelhecimento; DIV

4 – Proteção do património e da cultura nacional/local; DIV 5 – Diversidade de géneros de programação televisiva.

Do ponto de vista da acessibilidade, sendo a RTP um canal público, a sua avaliação geral é fraca, como vimos. Com uma pontuação que oscila entre 5.4/5.6 nas diversas avaliações que fizemos *online*, numa escala de 1 a 10, e segundo o modelo validador da FCT, em www.acessibilidade.gov.pt, a *homepage* da RTP não passa a bateria de testes do AccessMonitor de nível “A”. Nos múltiplos casos analisados, o nível de acessibilidade é bastante baixo, verificando-se em regra ausência de audiodescrição e de recursos de língua gestual. Foram destacados vários erros de acessibilidade, entre eles, a falta de diferenciação entre as secções de cabeçalho e de texto; falta de contextualização/propósito ao inserir uma hiperligação; barreiras de acesso à acessibilidade, por ausência de mecanismos que permitam aceder diretamente ao conteúdo principal da página; ausência de botões de envio nos formulários de interação; erros de validação na linguagem de marcação e erros de programação na estrutura do website.

Em geral, verificam-se também grandes oscilações de acessibilidade de página para página, de programa para programa, e uma certa irregularidade de estrutura, de parâmetros definidores e categorias, o que conduz a uma certa desorganização na arquitetura da informação do *website*, assim como dos próprios conteúdos apresentados, se bem que a versão de 2016 tenha registado claras melhorias relativamente às imediatamente anteriores. Registo ainda para a falta de páginas personalizadas e dedicadas a cada programa e apresentadas de forma estruturada e coerente. Na sua maioria, cada programa tem uma página genérica com informações técnicas, sucedendo que em muitos dos casos não acedemos às páginas *web* dos próprios programas, quando existem, mas unicamente ao arquivo do programa no RTP Play.

Outros aspetos que poderiam ser destacados: existem poucos recursos auditivos e de legendagem, nomeadamente no RTP Play, bastantes restrições ao nível de acessibilidade, falta de filtros de pesquisa e de uma arquitetura na apresentação de resultados. No âmbito da interatividade destacou-se o “5 para a Meia-noite”, pela maior possibilidade e quantidade de partilha de matérias do programa, mas em programas âncora, como “A Praça” e o “Agora Nós”, as possibilidades de interatividade são bastante mais reduzidas. Havendo alguma diversidade de conteúdos a nível digital (aplicações móveis, *widgets*, RTP Play, outros elementos interativos, etc.), a navegação no *website* necessita de contínua melhoria e aperfeiçoamento da sua usabilidade. Há assim ainda muito a fazer relativamente à estrutura e coerência global do site e aos níveis de acessibilidade para a adoção das boas práticas definidas segundo o *AccessMonitor*.

A nossa análise, especificamente em matérias de diversidade, durante as várias séries temporais ao longo de 2016/2017, levou-nos então a concluir que o valor global de conteúdos DIV é consideravelmente baixo. Contabilizaram-se, para o caso da RTP1, 26 publicações DIV entre as quais se encontram quatro publicações no *website* da RTP (foram todas contabilizadas nas páginas exclusivas aos programas “A Praça” e “Agora Nós”), duas publicações consideradas pelo recurso à plataforma PaxVoice (disponível para o programa “Prós e Contras”) e, as restantes vinte, exclusivas do Facebook, ora da RTP1, ora de “A Praça” e do “Agora Nós”.

Análise idêntica sucedeu com a RTP2. Neste caso, o número total de publicações *online* relacionadas com os conteúdos DIV do nosso estudo, verificou-se que são relativamente poucas as publicações no *website* da RTP2 que podemos considerar DIV. Nas três séries temporais analisadas ao longo de 2016/2017 registámos 18 publicações que aludem a tópicos inseridos nas categorias DIV definidas para o estudo, concluindo-se que a expressão DIV é baixa em valores absolutos e mesmo relativamente ao total de publicações habitualmente realizadas no *website*, incluindo as páginas do Facebook associadas a alguns dos programas da RTP2.

Acessibilidade

Vamos agora ver mais em pormenor, através do AccessMonitor, a questão da acessibilidade do *website* da RTP, levando em linha de conta também os das televisões generalistas portuguesas para termo de comparação. O AccessMonitor, tal como é apresentado na respectiva página web (<http://www.acessibilidade.gov.pt/>), foi desenvolvido pela Unidade Acesso da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia e é “uma unidade de valoração utilizada em todos os testes do validador e cujo resultado final sintetiza e quantifica o nível de acessibilidade alcançado”. O índice está representado numa escala de 1 a 10, representando o valor 10 uma adoção plena da boa prática induzida pelo AccessMonitor. O índice é um indicador que se destina ao uso exclusivo dos criadores do sítio Web. Como referido, os testes do AccessMonitor têm a sua fundamentação nas WCAG 2.0 do W3C, as diretrizes de acessibilidade para o conteúdo da Web (Web Content Accessibility Guidelines) do World Wide Web Consortium (W3C).

Na análise por nós feita da acessibilidade dos *websites* das TV's generalistas portuguesas (RTP, SIC e TVI) através deste AccessMonitor (WCAG 2.0), validador automático para as WCAG, chegámos a resultados que nos referiam que as atuais melhores práticas estavam a ser desenvolvidas por um operador privado e não

pela RTP, no caso pela SIC. Recorde-se que no estudo de Jorge Fernandes (2011), era a TVI que tinha demonstrado deter as melhores práticas nesta matéria e o *website* da SIC justamente aquele que estava em último lugar neste âmbito.

Assim, na análise feita (à data de 19/08/2018) através do AccessMonitor (WCAG 2.0) foram consideradas as seguintes páginas web (“*homepage*”) da RTP, SIC e TVI, e obtidos os seguintes resultados:

Página: <http://www.rtp.pt/>. Título: **RTP**. Tamanho: 70.8 KB (72531 bytes). Número de Elementos: 1100. Resultado: Esta página não passa a bateria de testes do AccessMonitor de nível “A”. Índice AccessMonitor: **5.4**

Página: <https://sic.sapo.pt/>. Título: **SIC**. Tamanho: 89.2 KB (91372 bytes); Número de Elementos: 867). Resultado: Esta página não passa a bateria de testes do AccessMonitor de nível “A”. Índice AccessMonitor: **6.2**

Página: <http://www.tvi.iol.pt/>. Título: **TVI**. Tamanho: 90.5 KB (92706 bytes). Número de Elementos: 843. Resultado: Esta página não passa a bateria de testes do AccessMonitor de nível “A”. Índice AccessMonitor: **3,4**

Refira-se que a conversão de uma apreciação qualitativa em quantitativa (numa escala de 1 a 10) serve de base ao cálculo do índice AccessMonitor. Sendo que 2 ou 3 pontos são considerados uma “má prática” (no caso, o resultado da TVI); 4 ou 5 pontos uma “prática regular” (resultado obtido pela RTP); e 6 ou 7 pontos uma “boa prática” (resultado da SIC). “Muito boas práticas” atingem os 8 ou 9 pontos e “excelentes práticas” os 10 pontos. No caso presente, a RTP, serviço público de média, não chega a obter o resultado de uma “boa prática” pelo que este será claramente um ponto negativo na sua avaliação global em contexto de acessibilidade.

5. ANÁLISE SWOT

Para finalizarmos estas nossas conclusões específicas do *online*, faremos aqui uma breve análise SWOT, na qual pretendemos sobretudo evidenciar, em síntese e de um ponto de vista mais qualitativo, e em boa parte com relação ao que foi desenvolvido ao longo do projecto DIVinTV, os pontos fortes e os pontos menos conseguidos do *website* da RTP, as melhores soluções implementadas e mais adequadas à “missão” de serviço público, e aquelas que do nosso ponto de vista merecem uma atenção particular no sentido da melhoria global da oferta digital da RTP.

Iremos então ver nesta síntese conclusiva alguns dos pontos fortes e pontos fracos das principais soluções desenvolvidas pela RTP nas páginas web da sua plataforma online.

Como pontos fortes do *website* da RTP, sobretudo ao longo destes anos mais recentes, e em particular depois de 2016, quando consideramos que a *homepage* se consolida de forma mais significativa, distinguiríamos os seguintes aspetos:

- i) A questão a que damos um primeiro destaque desse mesmo processo de consolidação e afirmação da legitimação da RTP enquanto serviço público, prende-se com as matérias mais específicas da “missão” da empresa pública no plano das necessidades sociais e culturais de uma sociedade democrática: o aprofundamento e maior coesão dos temas das acessibilidades, solidariedades, e responsabilidade social; a dimensão da herança cultural projetada no *online* através da abertura ao valioso espólio do Arquivo da RTP, que, não se pode esquecer, foi a forma como a RTP olhou a sociedade portuguesa, na ditadura e na democracia, quer nos períodos de maior independência, quer nos períodos de maior manipulação política; e também o investimento e a densificação da área corporativa da RTP, presente a partir da *homepage* da sua plataforma digital, que nos parecem adequados ao cumprimento da missão.
- ii) O facto de, não tendo seguido a recomendação da Comissão Europeia relativamente à criação de estruturas de avaliação *ex-ante* dos seus projetos digitais – como, por exemplo, *public value tests*, ou outro tipo de avaliação independente menos onerosa e menos burocrática – não ter tido até à data conflitos significativos com terceiros com os quais esses mesmos projetos possam eventualmente conflitar. Mas este é, simultaneamente, um ponto menos positivo dada a não existência ainda hoje dessa entidade independente.
- iii) Abertura à inovação e à investigação. Em termos mais recentes, referimos a projetos que podem ter uma consolidação muito interessante para a empresa pública e aprofundar a sua ligação ao ensino superior e aos centros de investigação da área: Academia RTP, por exemplo; o projeto Os 500 Dias do Fim do Império, desenvolvido com o Instituto de História Contemporânea (IHC); ou as *calls* de Consulta de Conteúdos Audiovisuais aos produtores independentes de audiovisual, com o objetivo de selecionar projetos a financiar através do Subprograma de Apoio à Produção Audiovisual e Multimédia do Instituto para o Cinema e o Audiovisual (ICA) (<http://media.rtp.pt/consultadeconteudos/>)

Relativamente ao que podemos considerar que está ainda em défice e às múltiplas questões que se espera que possam evoluir no processo de contínua consolidação do *website* tenderíamos a considerar o seguinte:

- i) De uma maneira geral, e com o objetivo do cumprimento inequívoco da missão de serviço público e das atribuições e competências da concessionária, a RTP *online* deve procurar ser mais assertiva relativamente às questões essenciais, que se prendem com uma mais evidente corporização das questões de cidadania nos seus conteúdos, e de satisfazer as necessidades democráticas, sociais e culturais da sociedade. Verifica-se, por exemplo, que o Desporto, com um botão de grande destaque a par das “Notícias” – e nomeadamente o futebol – tem tido ao longo da história da RTP, e não só agora, um destaque inadequado ao cumprimento do serviço público, em prejuízo, por exemplo, desse objetivo estratégico maior que é a divulgação do conhecimento e a difusão da herança cultural portuguesa.
- ii) De igual modo se verifica uma contínua omissão na RTP *online* (tal como na televisão tradicional, muito em particular, neste caso, na RTP1, e em consequência disso) uma quase não-presença de conteúdos associados a programação cultural, ficção, séries e documentários de origem europeia, aquilo que poderíamos considerar como uma ausência da Europa na oferta de programas da RTP1 e, portanto, da RTP1 *online*. Tal facto, não é apenas específico da RTP1, mas verifica-se nos canais generalistas de maior audiência dos serviços públicos de televisão europeus em geral. E tem contribuído, a par de outras causas, para uma contínua degradação da Ideia de Europa, e para o declínio do projeto europeu, tal como temos vindo a assistir desde os anos 90 do século passado. Neste caso, muito em particular, diríamos que a religitimação do PSM passa pela redefinição do audiovisual público europeu e do seu recentramento nesse objetivo estratégico que é o projeto europeu, de aprofundamento de uma Europa com uma forte identidade construída na sua diversidade de vozes e culturas, se a tanto for a tempo...
- iii) Negativa é também a publicidade, de um modo geral, para os sistemas públicos de média. O exemplo da BBC sem publicidade deveria ser o padrão europeu. Sabemos que a publicidade tem vindo a ser reduzida na televisão tradicional, por imposição legal, mas esse não é o movimento do *online*, onde está a suceder precisamente o contrário, com as consequências nefastas que todos sabemos tal facto tem para o cumprimento da missão de serviço público na área da comunicação social.

- iv) Na dimensão da usabilidade da plataforma da RTP, já foram referidas várias questões relativas a uma certa desorganização de estrutura e de áreas, sequências ou declinações sem ordem lógica, que de um modo geral não contribuem para o sucesso da experiência do utilizador. Vinte anos de experiência de desenvolvimento da *homepage* da RTP já deveriam ter permitido ao serviço público dar uma maior consistência à sua página, isto sobretudo do ponto de vista do *layout*, estrutura dos menus principais e das respetivas declinações e desdobramentos de conteúdos e áreas. A assertividade da missão de serviço público é aqui absolutamente mandatária. Dinâmicas de forte interatividade são aqui também obrigatórias, sobretudo na área da informação e do jornalismo, por exemplo entre a redação e o público leitor.
- v) No domínio da acessibilidade, recordamos o que foi já identificado, e que nos deu como resultado que as atuais melhores práticas WCAG no plano das *webpages* das televisões generalistas portuguesas (RTP, SIC e TVI) estão a ser desenvolvidas por um operador privado (a SIC) e não pela RTP, serviço público de televisão que para tanto recebe financiamento público. E este é um aspeto também claramente negativo que importa corrigir, colocando a RTP *online* como exemplo de forte inovação e de excelentes práticas no plano da acessibilidade.
- vi) No âmbito da diversidade, referência sobretudo à nossa análise dos anos 2016-2017, onde se verifica que a questão da diversidade é um tema pouco abordado pela RTP *online*, quer na RTP1 *online*, quer na RTP2 *online*, com resultados inferiores aos registados nas análises dos próprios canais de radiodifusão. Muito a fazer nesta área, portanto.
- vii) Finalmente, a questão da preservação do arquivo *web*, onde também se exige à RTP que dê o exemplo ao sistema de *media online* em geral. Embora não tenhamos aqui dados concretos, esta área merece uma investigação aprofundada que não podemos fazer no âmbito do estudo em apreço, mas convém desde já deixar o alerta, de que se o padrão da RTP não for muito diferente do que já foi registado para os meios de comunicação social da imprensa (Cunha, 2017), então temos também um problema acrescido dado estarmos perante uma empresa pública com uma missão especial a cumprir. E, volte a referir-se, que neste caso em concreto, a referência e as práticas de preservação estrita dos conteúdos não são suficientes em si mesmas, dado que o que é importante é, para além disso, garantir a preservação em arquivo de toda a estrutura das páginas *web* da RTP para que futuros estudos sobre a história da Internet em Portugal possam ser realizados.

BIBLIOGRAFIA

- Bernardo, D. (2012). As televisões generalistas portuguesas online – Estudo sobre a presença de conteúdos informativos nos sites da RTO, SIC e TVI. Escola Superior de Comunicação Social. Dissertação de Mestrado. Acessível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/6174?locale=en>
- Broadcasting Communication (2009). Communication from the Commission on the application of State aid rules to public service broadcasting (2009/C 257/01). [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC1027\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC1027(01)&from=EN); versão portuguesa: Comunicação da Comissão relativa à aplicação das regras em matéria de auxílios estatais ao serviço público de radiodifusão (2009). [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC1027\(01\)&from=PT](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC1027(01)&from=PT)
- Cádima, F. R. (2008). “Web TV local/regional em Portugal: Que alternativa à TV?”. *Anuário Lusófono*, pp. 99-110.
- Comunicação da Comissão relativa à aplicação das regras em matéria de auxílios estatais ao serviço público de radiodifusão (2001/C 320/04). *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*, 15.11.2001. Acessível em: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2001:320:0005:0011:PT:PDF>
- Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão (2015). RTP, 3 de Março de 2015. Acessível em: <http://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/contratoConcessao2015.pdf>
- Cunha, D. S. (2017). Transformações da presença dos jornais portugueses na web (1996-2016): Correio da Manhã, Diário de Notícias, Expresso e Público Relatório final de um estudo de caso do projecto “Investiga XXI”. FCT/FCCN. http://sobre.arquivo.pt/wp-content/uploads/ds_cunha_fccn_2017-1.pdf
- Fernandes, J. (2011). Os Media Portugueses na Internet: Acessibilidade dos conteúdos Web da imprensa escrita, radiofónica e televisiva segundo as WCAG 1.0 do W3C. UMIC, Setembro de 2011.
- Granado, A. (2002). “Os media portugueses na Internet”, acessível em: <http://ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm>
- Recomendação do Conselho da Europa dirigida pelo Comité de Ministros aos Estados membros, relativa ao pluralismo e à diversidade dos conteúdos dos meios de comunicação social, adoptada em 31 de Janeiro de 2007 (CM/Rec(2007)2,). Acessível em: https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805d6be3
- Soares, T. M. (2006). *Cibermedi@ – Os Meios de Comunicação Social Portugueses Online*. Lisboa: Escolar Editora.
- Zamith, F. (2008). Uma Proposta Metodológica para analisar o Aproveitamento das Potencialidades Ciberjornalísticas da Internet. *Observatorio (OBS*) Journal*, 2 (2), 165- 191. <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/109/154>

Websites consultados:

Para além das *webpages* de uma parte significativa dos principais meios de comunicação social portugueses, foram ainda consultados, sobretudo para efeitos de investigação histórica e de avaliação de acessibilidade os seguintes sites de avaliação da acessibilidade *online* e de arquivo *web*:

AccessMonitor: <http://www.acessibilidade.gov.pt>

Internet Archive: <https://archive.org/>

Arquivo.pt: <http://arquivo.pt/>