

De 2015 a 2025: o que fica e o que muda no contrato de concessão do serviço público de média português

Felisbela Lopes

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho
(felisbela@ics.uminho.pt)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9227-8998>

Clara Almeida Santos

Centro de Estudos Interdisciplinares da Universidade de Coimbra, Universidade de Coimbra
(clara.santos@uc.pt)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9122-387X>

Felisbela Lopes é Professora Catedrática da Universidade do Minho, onde foi Pró-Reitora. Desenvolve investigação sobre o Serviço Público de Média, Fontes Jornalísticas e Comunicação/Jornalismo da Saúde. Foi coordenadora do *Livro Branco para o Serviço Público de Média* em Portugal; em 2021, integrou uma equipa responsável pelos planos de desconfinamento do país, durante a pandemia da COVID-19. É autora de mais de uma centena de artigos científicos e de vários livros, incluindo *A COVID-19 em Portugal: a estratégia* (2022); *Marcelo, Presidente todos os dias* (2019); *Jornalista: uma profissão ameaçada* (2015); *Vinte anos de TV Privada em Portugal* (2012); *A TV do real* (2008); *A TV das elites* (2007); *Telejornal e o Serviço Público* (1999).

É responsável pela leitura crítica da imprensa nacional e internacional na RTP.

Clara Almeida Santos é Professora auxiliar na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (UC). Foi vice-reitora da UC entre 2011 e 2018. Fundou e dirigiu a UCV – Televisão Web da UC. Jornalista de formação, trabalhou no CNL e na SIC. Foi editora e diretora-adjunta da revista *Rua Larga* (UC). Participou em projetos europeus relacionados com igualdade de género e diversidade e os *media*. Foi coautora do *Livro Branco para o Serviço Público de Média*. Os seus principais interesses académicos são *media* digitais, comunicação e redes, imagem e comunicação, representações mediáticas e *storytelling*.

Submissão: 20/07/2025

Aceitação: 23/11/2025

De 2015 a 2025: O que fica e o que muda no contrato de concessão do serviço público de média português

Resumo (PT): O artigo analisa a evolução do Contrato de Concessão do Serviço Público de Média em Portugal entre 2015 e 2025, destacando as principais mudanças introduzidas no novo Contrato, assinado em março de 2025, face ao documento que o antecedeu, datado de 2015. É dada especial atenção à transição do modelo setorial (rádio e televisão) para um modelo sistémico e integrado de Serviço Público de Média (SPM), que inclui plataformas digitais e serviços a pedido. O artigo contextualiza esta mudança no quadro europeu, analisando estratégias de transformação digital adotadas por operadores públicos europeus. A análise evidencia um reforço da missão pública, da coesão territorial, da inclusão e da literacia mediática, bem como uma aposta clara na inovação tecnológica e na flexibilidade editorial. O artigo conclui que o novo Contrato representa um alinhamento com as melhores práticas internacionais, promovendo um serviço público mais adaptado aos desafios da era digital, com maior autonomia, responsabilidade e capacidade de resposta às necessidades dos cidadãos.

Palavras-chave: Serviço Público de Média, Contrato de Concessão, RTP

2015–2025: What has changed in Portugal’s public service media concession contract

Abstract (EN): This article analyses the evolution of the Public Service Media (PSM) Concession Contract in Portugal between 2015 and 2025. It highlights key changes introduced in the new contract signed in March 2025, notably the shift from a radio- and television-specific model to an integrated PSM approach that includes digital platforms and on-demand services. The change is contextualised within European digital transformation strategies. The analysis points to a reinforced public mission, greater territorial cohesion, inclusion, and media literacy, alongside a focus on technological innovation and editorial flexibility. The article concludes that the new contract aligns with international best practices, promoting a more autonomous, accountable, and citizen-oriented public service fit for the digital age.

Keywords: Public Service Media, Concession Contract, RTP

Introdução

Sustentando os principais valores das sociedades democráticas — liberdade, igualdade, neutralidade, diversidade, entre outros (Dahl, 2001; Sen, 2003; Habermas, 2003) —, um Serviço Público de Média (SPM) é uma importante infraestrutura crítica que se salienta por uma atividade capaz de se apresentar aos cidadãos enquanto bem público quer na informação, quer no entretenimento, sendo no primeiro nível que a sua atividade se revela mais distintiva, pelo que se espera aí um trabalho centrado naquilo que de mais relevante acontece e imune a pressões de mercado ou a qualquer outro constrangimento.

Hoje, vários autores (Brevini, 2013; Burri, 2015; Głowacki et al., 2025; Tambini et al., 2024; Thorsen et al., 2023) reconhecem que os operadores públicos atravessam substanciais mudanças estruturais, sobretudo no que diz respeito a transformações digitais. Tendo de estar onde estão aqueles a quem dirige a sua atividade, os cidadãos, um SPM deve ter na rádio, na televisão e no digital meios através dos quais disseminam conteúdos destinados a públicos diferenciados.

Distinguindo-se dos média privados, um operador de SPM tem obrigações específicas que orientam a sua organização, gestão, atividade e fiscalização bem como o seu financiamento. Tal relação entre o Estado e a concessionária de SPM é fixada num Contrato de Serviço Público. Se nos circunscrevermos ao ecossistema português de coabitação dos setores públicos e privado, contamos cinco Contratos de Serviço Público de Rádio e Televisão (1993, 1996, 2003, 2015 e 2025).

Neste artigo analisaremos os dois últimos Contratos, procurando perceber as alterações que cada um deles suscitou, detendo-nos naturalmente com mais atenção no Contrato assinado a 7 de março de 2025, que apresenta mudanças profundas, alterando, desde logo, o próprio conceito. A partir dessa data, os Contratos deixam de se relacionar com o operador público em termos setoriais (rádio, televisão, digital), para o pensar em modo sistémico (operador de média).

1. De serviço público de televisão e de rádio a serviço público de média

A existência em Portugal de um Serviço Público de Televisão (SPT) e de um Serviço Público de Rádio (SPR) decorre diretamente do artigo 38.º, n.º 5, da Constituição da República Portuguesa, de acordo com o qual é obrigação do Estado assegurar a existência

de um Serviço Público de Rádio e Televisão. Esta disposição constitucional é, de acordo com o *Livro Branco para o Serviço Público de Média* (Lopes et al., 2023: 59),

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

Este *Livro Branco* apresenta, pela primeira vez num documento oficial, a proposta de designação “Serviço Público de Média”, reunindo sob a mesma égide o SPT e o SPR. Esta opção terminológica procura refletir as profundas transformações que o setor audiovisual tem atravessado, sobretudo no contexto da convergência tecnológica e da digitalização dos meios de comunicação. Esta mudança pretende incorporar um conjunto diversificado de plataformas e de formatos, incluindo televisão e rádio, a que se somam os estruturantes conteúdos *online*, *streaming*, serviços *on-demand*, *podcasts* e outras formas já completamente estabelecidas na produção, difusão e consumo de produtos mediáticos.

Mais do que agregar segmentos, atualizar nomenclaturas ou constituir-se como uma mera designação, o conceito de “Serviço Público de Média” prescreve uma real renovação estratégica da missão, dos valores e dos princípios que norteiam o serviço público. Essa renovação assenta na constatação e consideração da existência de um ecossistema mediático em que as partes se interligam e devem manter entre si relações e em que as partes dependem umas das outras, se promovem reciprocamente, dando consistência sinérgica ao conceito aristotélico de acordo com o qual o todo é mais do que a soma das partes ou, na tradução de W. D. Ross, de 1908, que consta no livro VIII da *Metafísica* de Aristóteles, a totalidade não é um mero amontoado, mas algo “além das partes”.

Regressando ao *Livro Branco*, este destaca também a importância de alinhar o Serviço Público de Média português com as melhores práticas internacionais, tendo vários países já adotado a designação “Public Service Media” (PSM) ou um equivalente local para sublinhar a modernidade, a flexibilidade e a capacidade de resposta do serviço público

frente aos desafios e às oportunidades da era digital. A mudança terminológica traduziria também um compromisso de inovação, sustentabilidade e reforço do serviço público enquanto espaço público democrático, aberto a todos os cidadãos, independentemente do meio ou plataforma utilizada para o consumo dos conteúdos.

Vale a pena sublinhar que o contexto que permite (ou permitirá) a plena materialização do conceito é a paulatina passagem, que começou a operar-se nos anos 90 do século XX, dos sistemas analógicos para os sistemas digitais ou, na motivada metáfora de Nicolas Negroponte, dos átomos para os *bits*. Negroponte, no seu livro *Being digital* (1995), explica a mudança fundamental que a sociedade vive ao transitar do mundo dos átomos — que representam os objetos físicos, materiais, tangíveis — para o mundo dos *bits* — unidades digitais de informação, intangíveis. Esta transição não é apenas tecnológica, mas cultural, económica e social — produtos e serviços circulam a custo muito mais baixo, muito mais rapidamente. Dentro das possibilidades oferecidas pela passagem para o digital destacam-se, no contexto dos média, a multimedialidade, os metadados, a democratização da produção e acesso à informação e o surgimento de novos modelos de negócios e formas de interação.

A proposta do *Livro Branco* foi assumida no Contrato de Concessão de 2025, tendo merecido por parte da Entidade Reguladora da Comunicação, em parecer datado de 3 de março de 2025, quatro dias antes da assinatura do Contrato pelo Estado Português e pela RTP, algumas considerações (Entidade Reguladora para a Comunicação Social [ERC], 2025, p. 2):

Compreende-se que a substituição do conceito de “Serviço Público de Rádio e Televisão” por “Serviço Público de Média” representa uma tentativa de acompanhar a modernização imprimida à prestação do serviço público, tendo em conta a evolução das tecnologias, das plataformas de distribuição e os novos padrões de consumo mediático. Ao incluir o conceito média, o contrato sugere uma missão mais ampla, abrangendo “a produção e oferta ao público de conteúdos audiovisuais e sonoros, nomeadamente através da prestação de serviços de programas televisivos, de serviços de programas radiofónicos e de serviços audiovisuais a pedido, bem como de outros serviços de comunicação social de distribuição digital, doravante designados serviços digitais” (Cláusula 2.º, n.º 1). Tal alteração conceptual recomenda uma harmonização entre a legislação setorial e o quadro agora criado pelo Contrato de Concessão.

O Serviço Público de Média, termo consagrado pelo Contrato de Concessão de 2025, precisa ainda de percorrer um caminho para que as palavras correspondam à realidade, quer na letra da lei, quer na real aceção de uma transição digital que compreenda a digitalização e a desmaterialização de processos, mas, sobretudo, o aproveitamento do potencial que a convergência e as sinergias entre recursos de todas as naturezas podem proporcionar.

2. A valorização da transformação digital nos SPM europeus

A transformação digital dos operadores de Serviço Público de Média (SPM) na Europa tem sido marcada por uma assinalável aposta na inovação tecnológica e no desenvolvimento das plataformas digitais resultantes de uma estratégia centrada em captar novos públicos, sobretudo as gerações digitais que há muito abandonaram os consumos televisivos tradicionais. Diferentes investigadores assinalam essa evolução (Urbániková & Smejkal, 2025; Dragomir & Túñez López, 2024; Karadimitriou & Papathanassopoulos, 2024; Born et al., 2023) e a mesma constatação também foi feita ao longo de entrevistas com responsáveis de vários operadores públicos europeus¹ que promovemos no âmbito da escrita de um *Livro Branco para o Serviço Público de Média* em Portugal (Lopes et al., 2023) e que aqui retomámos. Essa transformação não significa uma simples migração tecnológica, antes implica uma reconceitualização e novas práticas aos níveis da organização e da atividade do serviço público que têm agora de repensar outras formas de produção, de distribuição e de envolvimento dos cidadãos. Para esta inovação digital ser possível, são necessários um financiamento público sólido e uma regulação eficaz, traduzida em documentos que contratualizem de forma clara as obrigações de um operador de serviço público.

No Reino Unido, a British Broadcasting Corporation (BBC) destaca-se por ter sido pioneira na adaptação digital. A sua oferta digital centra-se em plataformas como BBC iPlayer (vídeo) e BBC Sounds (áudio), que combinam conteúdos lineares e personalizados, acessíveis em múltiplos dispositivos. Naquilo que é a sua tradição, a BBC continua a apostar fortemente no jornalismo, agora numa vertente digital, desenvolvido a

¹ Na base da escolha dos operadores públicos esteve uma análise prévia para selecionar aqueles com processos em curso de transição para o digital. Assim, escolhemos falar com responsáveis dos seguintes operadores público: Christophe Tardieu, secretário-geral do grupo France Télévisions; Henrik Selin, do departamento de Estratégia da Sveriges Television; Jean-Paul Philippot, administrador geral da RTBF; Olav Nyhus, diretor de Relações Públicas da Norsk rikskringkasting AS-NRK; Paul Oldfield, *policy controller* da BBC; Richard Waghorn, diretor de Operações, Tecnologia e Transformação na RTÉ.

partir de uma redação global. O plano estratégico “Across the UK”, tal como a BBC White Paper aconselhava, promove a descentralização da produção digital para reforçar a representatividade regional. O financiamento público baseado na licença anual sustenta uma oferta digital gratuita, diversificada e livre de publicidade, reforçando o compromisso com o interesse público.

Ainda que não tão desenvolvido, o operador público francês France Télévisions vem adotando uma estratégia digital diversificada, centralizada na plataforma france.tv, que agrega canais e conteúdos temáticos gratuitos. Destacam-se serviços multiplataforma, como France Info, que utiliza algoritmos e IA para curadoria personalizada. Canais digitais específicos para crianças (Okoo), educação (Lumni), jovens adultos (France.tv Slash), desporto (France.tv Sport) e cultura (Culturebox) evidenciam a segmentação da oferta. Parcerias com *start-ups* fomentam a inovação, testando novas tecnologias e formatos imersivos para antecipar hábitos emergentes. A France Médias Monde amplia o alcance internacional, com conteúdos digitais multilingues em mais de 14 idiomas.

O operador público belga RTBF foca, como nos sublinhou o seu diretor-geral, a transformação digital em três eixos: proximidade, personalização e inovação. A plataforma Auvio, lançada em 2016, integra televisão, rádio e *podcasts*, disponibilizando conteúdos *on-demand* e em direto, com perfis personalizados que respeitam a privacidade dos utilizadores. A RTBF desenvolve conteúdos nativos para redes sociais, adaptados ao público jovem, e utiliza inteligência artificial para melhorar a experiência do utilizador, sempre sob princípios éticos. O plano estratégico “RTBF 2027” orienta a organização para um modelo *digital-first*, com equipas editoriais e criativas adaptadas às novas dinâmicas de produção e consumo.

Em Espanha, a RTVE também tem fortalecido a sua presença digital através da plataforma RTVE Play, que oferece conteúdos audiovisuais *on-demand* e aposta numa estratégia *digital-first* e *mobile-first*. O Laboratório RTVE constitui-se como um centro de inovação que explora novas linguagens narrativas, tecnologias emergentes e aplicações de inteligência artificial, como geração automática de conteúdos, legendagem e verificação de factos. A produção em nuvem e a captação multicâmara assistida por IA exemplificam a aposta tecnológica. Projetos como HAZ (formação profissional audiovisual) e AMI (capacitação digital da população) evidenciam o compromisso da RTVE com a literacia digital e o desenvolvimento do setor audiovisual.

A norte, destacamos o operador público irlandês RTÉ e o norueguês NRK. O primeiro tem desenvolvido desde 2018 uma profunda transformação digital através da estratégia ONE RTÉ, que integra televisão, rádio e plataformas e que se baseia numa abordagem *digital-first*, centrada nas audiências. A oferta digital inclui o portal RTÉ.ie, RTÉ Player, RTÉ Radio Player, RTÉ News Now e RTÉ Player International. Tal como afirma o diretor de Operações, Tecnologia e Transformação, investimentos em tecnologia, reestruturação interna e requalificação profissional corporizam uma mudança que é acompanhada por práticas editoriais digitais integradas. Há ainda um cuidado em reforçar a presença nas redes sociais e em desenvolver políticas de literacia digital, enquanto se procura promover princípios éticos, de transparência e de inclusão em ambientes digitais. Por seu lado, a NRK (Norsk rikskringkasting AS) também tem investido na transformação digital para manter a sua relevância num contexto mediático em rápida evolução. O *site* oficial da NRK é um dos mais visitados na Noruega, o que reflete a elevada confiança dos cidadãos nesta plataforma. O operador público disponibiliza serviços para públicos diversos (crianças, jovens, comunidades com necessidades especiais), procurando um equilíbrio entre inovação tecnológica e qualidade editorial a fim de se ampliarem alcance e impacto. Há também uma preocupação em promover soluções inclusivas, atendendo de modo particular a uma cobertura territorial, linguística e social que fortaleça a coesão na nação. Encarando a digitalização como oportunidade para um acesso equitativo à informação e à cultura, o operador público norueguês ambiciona atingir elevados padrões éticos e de neutralidade. E isso faz-se, por exemplo, através de conteúdos que incentivam a participação democrática e a educação dos cidadãos.

Como constatamos nas entrevistas com diferentes responsáveis de operadores públicos europeus de média, a respetiva transformação digital reflete um processo multidimensional que ultrapassa uma mera migração tecnológica, implicando uma reinvenção profunda dos modelos de produção, distribuição e relação com o público. Nem todos os países evoluem ao mesmo ritmo. Num artigo em que analisam a forma como os operadores públicos do Reino Unido, da Áustria, da Roménia e de Espanha estão a promover a transição para ecossistemas digitais, Marius Dragomir e Miguel Túñez López (2024) constataram que os dois primeiros se desenvolvem de forma muito mais harmoniosa devido a disporem de estruturas de financiamento estáveis e de enquadramentos regulatórios robustos. Fazendo o mesmo estudo, mas centrado no Reino Unido, Dinamarca e Grécia, Achilleas Karadimitriou e Stylianos Papathanassopoulos

(2024) também constatarem diferentes velocidades nesta adaptação, concluindo que, embora os desafios sejam comuns, a transformação digital depende essencialmente dos seguintes fatores: i) contexto institucional e regulatório; ii) estratégias organizacionais; iii) capacidade orçamental e percurso histórico.

As políticas seguidas por operadores públicos que aqui destacamos evidenciam uma convergência na aposta em plataformas digitais integradas, alguma inovação tecnológica e uma crescente personalização de conteúdos, adaptados aos novos hábitos de consumo, sobretudo das gerações mais jovens. Ao mesmo tempo, todos procuram respeitar valores intrínsecos a um operador público (pluralismo, isenção, diversidade, inovação, entre outros). Como bem explicam Marína Urbániková e Klára Smejkal (2025), a legitimidade de um SPM depende da respetiva capacidade para atender às expectativas reais do público, ou seja, para apresentar conteúdos distintivos em que sejam refletidos benefícios pessoais e sociais. Nota-se, por exemplo, uma atenção particular a valores como os da inclusão digital e da diversidade linguística e cultural, bem como o compromisso com a literacia mediática, com a responsabilidade e com a independência editorial, pilares que de certa forma asseguram a relevância social do serviço público num ambiente mediático cada vez mais fragmentado e competitivo. Mais do que procurar públicos, interessa reter os cidadãos em diferentes momentos e em diferentes conteúdos e a digitalização assume-se como um eficaz meio para assegurar o respetivo acesso equitativo aos conteúdos produzidos. Esta evolução desenvolve-se em contextos onde os operadores públicos se confrontam com desafios significativos, nomeadamente a concorrência das plataformas globais e a necessidade de equilibrar inovação com sustentabilidade financeira e rigor editorial. O futuro do Serviço Público de Média na Europa dependerá da capacidade destes operadores para continuar a inovar, mantendo simultaneamente a sua missão pública, garantindo a inclusão e a qualidade dos conteúdos e reforçando a sua legitimidade perante as sociedades que servem.

3. O que muda (além do nome)

Recolhendo importantes contributos do *Livro Branco sobre o Serviço Público de Média* (Lopes et al., 2023), tal como o ministro com a respetiva tutela, Pedro Duarte, várias vezes referiu em público e o novel documento bem sublinha — alínea h) dos considerandos — , o Contrato de Concessão de Serviço Público de Média, assinado a 7 de março de 2025 entre o Estado e a RTP, alinha o operador público português com o perfil dos seus

congêneres europeus do século XXI, incentivando uma profunda transformação digital, outra organização estrutural, um diferente modo de gerir as grelhas de programação. Para trás ficava o Contrato de Concessão de Rádio e Televisão assinado a 6 de março de 2015.

Analisa-se seguidamente as principais linhas de mudança, com destaque para as alterações que confirmam a vontade de efetivar uma transição digital, a maior flexibilidade das grelhas e na gestão dos serviços de programas, os compromissos assumidos relativamente a conteúdos territoriais e emissão em língua portuguesa, a segmentação de públicos, a introdução de mecanismos de combate à desinformação e de promoção da literacia mediática, as novas fórmulas de governação, incluindo as sempre polémicas questões de financiamento, a relação com a tutela e, finalmente, o maior compromisso com as missões e valores do SPM.

3.1. Compromisso com a modernização tecnológica e digital

Percorrendo ambos os Contratos de Concessão, uma das diferenças maiores é o compromisso com o digital que o documento de 2005 assume como central quer na organização da empresa, quer na produção e distribuição de conteúdos. O *Livro Branco do SPM*, tal como este Contrato também refere, tinha já fixado a transformação digital como a maior prioridade do SPM nestes termos (Lopes et al., 2003, p. 151):

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

O novo Contrato assume esta linha de orientação, sendo várias as referências que se fazem nesse âmbito ao longo de todo o documento, propondo assim que a RTP passe de uma atividade linear para uma plataforma multimédia centrada no digital, com crescimento de serviços digitais a pedido; flexibilidade para criar e encerrar canais digitais, criação de serviços inovadores (sobretudo em formatos educativos e de arquivo); reestruturação de redações para operar em multiplataforma; e a expansão de novas fontes de receita digital.

Das múltiplas referências que o Contrato faz ao digital, destacamos a respetiva integração:

- na oferta de SPM:

“a) um serviço audiovisual a pedido de conteúdos diversificados de natureza informativa educativa e de entretenimento em que, além da disponibilização dos programas difundidos pelos serviços lineares, são também disponibilizados programas especificamente concebidos para este serviço; b) um serviço audiovisual a pedido ou um serviço digital de natureza educativa, designadamente de natureza lúdico-pedagógica, estabelecendo para o efeito parcerias com entidades que possam contribuir para a valorização do serviço e relação com os respetivos públicos; c) um serviço audiovisual e pedido ou um serviço digital que disponibilize os documentos sonoros e audiovisuais de relevante valor histórico, sociológico, científico, educativo, desportivo ou artístico e que promova a salvaguarda da memória coletiva” (cl. 4, n.º 3)

- na informação através de um serviço digital específico (cl. 6, n.º 9);

- nas missões: “ser motor de inovação e de transformação digital, assumindo-se como referência de experimentalismo em termos de evoluções técnicas”; “desenvolver um plano de investimento tecnológico adaptado ao ambiente de transformação digital” (Anexo 1).

3.2. Mudança no conceito de grelha, maior flexibilidade na gestão dos canais

Ao contrário do anterior Contrato, que definia obrigações por serviço de programas (canal) e por tipo de meio (com um capítulo dedicado ao multimédia), o novo documento centra-se na tipologia de programas (informação, cultura, ficção, entretenimento, desporto, infantil/jovens), que se pensa numa lógica multiplataforma. Tal como se refere na Cláusula 2, a concessionária “colocará o enfoque do desenvolvimento do serviço público de média no aumento da oferta, designadamente, de serviços ou conteúdos ou funcionalidades nos serviços audiovisuais a pedido e outros serviços digitais”. O operador público passa a ser um operador de média integrado (rádio, televisão, internet e serviços audiovisuais a pedido), com responsabilidade para inovar, tendo autorização para lançar novos serviços de acordo com as necessidades.

O novo Contrato de Concessão estipula a implementação de uma grelha de programação robusta, sustentada por uma estrutura programática coerente, que promova a diversidade de géneros, aliando critérios quantitativos a elevados padrões de qualidade editorial. Estabelece-se, igualmente, a obrigatoriedade de uma presença significativa de conteúdos

de produção nacional, bem como a supervisão contínua por parte da entidade reguladora da comunicação social. Diversas disposições contratuais reforçam a missão multimédia da RTP, contribuindo para que o Serviço Público de Média acompanhe a evolução do ecossistema mediático sem comprometer os seus princípios orientadores.

Os diferentes serviços² terão uma gestão mais flexível, sendo as obrigações definidas por género e não por serviços específicos, como acontecia no anterior Contrato. As cláusulas 6.^a, 7.^a, 9.^a, 10.^a e 11.^a (Informação, Cultura, Ficção, Entretenimento e Infantis e Juvenis) preveem obrigações da concessionária em termos de programação, numa lógica de complementaridade de meios, sendo que a concretização do número mínimo anual de programas é contabilizada tendo em conta conjuntamente a rádio, a televisão e os serviços digitais. A este nível, não existe um número mínimo por tipo de serviços de programas, o que é uma novidade em relação ao Contrato anterior.

A RTP passa em 2025 a ter autonomia para lançar e encerrar canais, incluindo projetos televisivos, de rádio e audiovisuais a pedido, com base numa análise prévia dos objetivos e do impacto financeiro. O Conselho de Opinião da RTP deve ser ouvido, embora o seu parecer seja apenas consultivo e não vinculativo.

3.3. Conteúdos, públicos-alvo e língua portuguesa

Uma das marcas fortes do Serviço Público de Média é a cobertura do território em termos de informação. Se no Contrato de 2015 se verificava uma incidência exclusiva nas Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, prescrita na Cláusula 11.^a – Serviços de Programas de Âmbito Regional, o Contrato de 2025 alarga o foco a todo o território nacional, mormente na sua Cláusula 13.^a – Descentralização e Coesão Territorial. Os objetivos de 2015 de âmbito regional — atender às realidades sociais e culturais regionais, valorizar a produção regional e assegurar cobertura informativa da diversidade arquipelágica — eram consubstanciados em noticiários regulares de âmbito regional com

² De acordo com o Contrato de Concessão de Serviço Público de Média, a oferta compreende: um canal informativo nacional/regional; um serviço baseado no acervo e arquivos da RTP; seis estações de rádio; três serviços audiovisuais a pedido, com foco i) em conteúdos informativos, educativos e de entretenimento; ii) em conteúdos lúdicos-pedagógicos; iii) na preservação do património audiovisual e sonoro relevante para história, ciência ou cultura.

frequência diária, debates semanais sobre temas políticos, económicos ou sociais e o acompanhamento da atividade parlamentar regional com frequência semanal.

O Contrato de 2025 traz como novidade a obrigação de o operador público refletir a diversidade do país e da sua criação audiovisual, devendo pelo menos um serviço de programas televisivo nacional estar sediado no Centro de Produção do Norte da RTP, procurando-se também dar visibilidade a temas, ideias e protagonistas locais. O n.º 3 da Cláusula 6.^a — Informação — reforça a vocação de proximidade da informação e exige cobertura territorial adequada a temas com interesse para regiões e comunidades específicas. Relativamente às Regiões Autónomas, o Contrato mantém as obrigações do Contrato anterior (agora legadas para a Cláusula 13.^a, n.º 3 – Regiões Autónomas). Acresce o n.º 4 como novidade assinalável: conteúdos regionais devem ser disponibilizados também nos serviços digitais e a pedido.

Também é novidade em 2025 a obrigatoriedade de existir informação regional no primeiro serviço da RTP, sendo esta obrigação no Contrato anterior relegada para o segundo serviço de programas generalista.

Outra bandeira do Serviço Público de Média é a emissão de produção original em língua portuguesa. Esta dimensão da coesão nacional é reforçada em 2025, passando o tempo de emissão de 60% para 75%.

Relativamente ao apoio à produção cinematográfica e audiovisual e à produção independente, o Contrato de 2025 (cláusula 18.^a) é mais ambicioso e detalhado, com metas claras, modalidades diversificadas e uma lógica de investimento estratégico e cultural. É consignado um investimento mínimo obrigatório da Concessionária no valor anual de 10% do produto da Contribuição para o Audiovisual, líquido do montante afeto ao serviço de rádio. O Contrato de 2015 (cláusula 20.^a) focava-se mais na execução legal mínima, com menos mecanismos de acompanhamento e menos ênfase na diversidade de formatos e públicos.

O Contrato de Concessão de 2025 apresenta uma abordagem significativamente mais detalhada e inclusiva em relação aos públicos-alvo do Serviço Público de Média, quando comparado com o Contrato de 2015.

Enquanto o Contrato de 2015 faz referências genéricas ao “grande público”, “público infanto-juvenil” e “públicos específicos”, o Contrato de 2025 introduz uma segmentação

muito mais granular. Por exemplo, distingue claramente entre diferentes faixas etárias dentro do público infantil e juvenil (como 0–4, 5–9 e 9–14 anos), e inclui também os públicos seniores como destinatários de conteúdos específicos, nomeadamente no âmbito da literacia mediática.

No que diz respeito às pessoas com deficiência, o Contrato de 2015 já previa medidas como legendagem, língua gestual e audiodescrição. No entanto, o Contrato de 2025 vai mais longe, ao estabelecer obrigações concretas, como a emissão de pelo menos 52 programas anuais sobre temáticas de interesse para este público, bem como a prestação de cooperação técnica a outros operadores.

As comunidades portuguesas no estrangeiro também são tratadas com maior detalhe em 2025. O novo Contrato estipula a emissão de pelo menos 21 horas semanais de conteúdos especificamente dirigidos a estas comunidades, incluindo três horas em televisão, com possibilidade de legendagem em português ou noutras línguas, conforme a região. Já o Contrato de 2015 referia apenas a existência de serviços internacionais com programação própria.

Relativamente aos países africanos de língua oficial portuguesa (PALOP), ambos os Contratos preveem serviços dedicados. Contudo, o Contrato de 2025 especifica a existência de um serviço radiofónico com conteúdos diversificados e informativos, e prevê a legendagem dos conteúdos sempre que necessário.

A diversidade e a inclusão são abordadas de forma mais robusta no Contrato de 2025, que menciona explicitamente a representação de minorias étnicas, culturais, etárias e de género, incluindo “minorias invisíveis”, como as pessoas com deficiência. O Contrato de 2015, embora mencione o pluralismo e a diversidade, não especifica tanto os grupos abrangidos.

3.4. Maior atenção à verificação e literacia mediática

As obrigações específicas relativas à promoção da literacia em cooperação com os planos nacionais estão ausentes do Contrato de 2015. Pode ler-se na Cláusula 6.^a, alínea h), a obrigatoriedade de “participar em atividades de educação para os meios de comunicação social garantindo nomeadamente a transmissão de programas orientados para esse objetivo”, o que pode ser entendido como uma oportunidade para promover a literacia mediática.

Em 2025, o Contrato de Concessão ganha uma cláusula própria — 16.^a — com obrigações específicas de produção/emissão de originais para diferentes públicos (infantis, juvenis, seniores), com periodicidade “tendencialmente semanal”. Esta obrigatoriedade contempla serviços televisivos, serviços radiofónicos, serviços audiovisuais a pedido e serviços digitais.

Está também prevista a colaboração com o Plano Nacional de Literacia Mediática, “prestando-lhe cooperação técnica para a concretização das medidas a executar e cedendo espaço de divulgação”.

Relativamente à desinformação, em 2015, o termo não aparecia explicitamente, nem era feita qualquer referência concreta às desordens informativas. Deve, a este respeito, registar-se que, nos dez anos que separam os dois Contratos, o combate a estes fenómenos se tornou uma prioridade em várias áreas, nomeadamente no que diz respeito à informação e ao jornalismo. 2015 é, aliás, um ano-chave no que ao combate às desordens informativas diz respeito, tendo passado a fazer parte da agenda da UE.³ A normalização da “pós-verdade” a partir de 2016 (entendida como a constatação de que a componente emocional, mais do que a factual, passou a ser relevante para a construção da opinião) e a pandemia de COVID-19, além da óbvia dimensão que as tecnologias (nomeadamente de comunicação e informação) adquiriram, foram alguns dos fatores que condicionaram a publicação de orientações em 2021 pela Comissão Europeia que reforçam o Código de Conduta sobre Desinformação de 2018.⁴ Um novo Código, publicado em 2022, definiu compromissos específicos a assumir pelas plataformas e pela indústria⁵ com o objetivo de combater a desinformação. Entre os objetivos deste Código encontra-se a promoção da verificação dos factos em todos os países e em todas as línguas da UE, garantindo que os verificadores de dados sejam devidamente remunerados pelo trabalho que efetuam.

Em 2015 eram feitas apenas referências genéricas, como na Cláusula 4.^a – Princípios de Atuação, na alínea g), a “uma informação precisa, completa, contextualizada e aprofundada, imparcial, aberta ao contraditório e independente perante poderes públicos, económicos e interesses privados”.

³ <https://eurocid.mne.gov.pt/artigos/uniao-europeia-e-o-combate-desinformacao#toc-a-uniao-europeia-e-a-desinformacao-enquadramento>

⁴ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pt/library/2018-code-practice-disinformation>

⁵ Entre as mais de trinta empresas/plataformas que subscreveram o Código de Conduta de 2022 encontram-se: Adobe, Google, Meta, Microsoft, TikTok, Twitter e Vimeo.

O Contrato de Concessão de 2025 introduz uma referência específica à questão da desinformação com propostas para lhe fazer frente. É de destacar que as medidas de combate às desordens informativas surgem enquadradas na Cláusula 6.^a, que diz respeito aos programas de informação “televisivos e radiofónicos de âmbito nacional” e que determina um limite mínimo de debates, entrevistas e grandes reportagens. A referência aos programas de combate à desinformação vem na sequência destas determinações, referindo que, “adicionalmente ao previsto no número anterior, os serviços de programas televisivos e radiofónicos de âmbito nacional devem em conjunto incluir programas regulares ou espaços, tendencialmente diários, dedicados ao combate à desinformação, reforçando os mecanismos de verificação de factos”.

Fica fora do Contrato a consideração dos serviços de programas que não são televisivos nem radiofónicos.

3.5. Modelo de governação, relação com o Estado e financiamento

O novo Contrato de Concessão de SPM fixa um modelo de governação mais transparente e mais escrutinado, nomeadamente reforçando o papel do Conselho Geral Independente (CGI) como órgão central da governação da RTP. Assim, este órgão assume competências de supervisão e de fiscalização, designadamente:

- Escolher os membros do Conselho de Administração;
- Elaborar um parecer prévio a um plano estratégico do Conselho de Administração (ponto 10, cl. 18.^a; ponto 2, cl. 27.^a);
- Dispor de todos os meios administrativos e técnicos para cumprir as suas funções (cl. 22.^a);
- Proceder com base nas autoavaliações de cada serviço de programas à avaliação intercalar do cumprimento do projeto estratégico da RTP (ponto 6, cl. 31.^a).

É, desde logo, na Constituição da República Portuguesa que se encontra fixada a atribuição ao Estado do funcionamento de um Serviço Público de Rádio e de Televisão (artigo 38.º, n.º 5). Com base nesta garantia constitucional e noutras fixadas por outros documentos legais (Lei da Televisão e da Rádio, por exemplo), os sucessivos Contratos de Concessão assinados entre o Estado e a RTP estabelecem direitos e obrigações recíprocos, incluindo metas quantitativas e qualitativas e critérios de avaliação do

cumprimento do serviço público, mantendo o Estado um papel ativo na definição das obrigações contratuais e na fiscalização da execução dos objetivos editoriais e de missão pública. Neste campo, não se notam alterações significativas.

Já o financiamento adquire no Contrato de 2025 novas modulações, mantendo, no entanto, a estrutura de financiamento público fixada no Contrato de 2015, estando o Estado obrigado a garantir os meios financeiros suficientes de forma estável e previsível. Sublinhe-se que o financiamento do SPM constitui um vetor estruturante da sua sustentabilidade, autonomia editorial e capacidade de resposta às atuais exigências tecnológicas. O novo Contrato de Concessão da RTP estipula um conjunto de orientações com vista ao reforço da estabilidade financeira da concessionária, numa lógica de eficiência e de inovação. Tal como no Contrato anterior, o texto de 2025 está ancorado numa estrutura mista que combina (cl. 25.^a): i) a contribuição para o Audiovisual (CAV), uma taxa pública incluída nas faturas de eletricidade dos consumidores; ii) receitas comerciais da Concessionária, resultantes da exploração de conteúdos, licenciamento, coproduções, publicidade (em moldes regulados) e outras atividades de mercado. Trata-se um modelo que procura preservar a independência editorial da RTP e, simultaneamente, a sua responsabilidade económica e capacidade de responder às obrigações de serviço público. Algo novo neste Contrato é a previsão de um horizonte financeiro plurianual de quatro anos, que procura antecipar com mais rigor os encargos associados à execução das obrigações de serviço público. Este planeamento, refletido no Anexo II do Contrato, pormenoriza não só os custos previstos, mas também a repartição anual dos encargos, ajustando-os à evolução da conjuntura económica e social.

O novo documento também impõe agora um controlo da sobrecompensação financeira pública. Considera-se haver sobrecompensação quando os resultados operacionais da RTP excedem em mais de 10% os proveitos obtidos através da CAV. Aí, o montante em excesso será deduzido ao valor da CAV no exercício seguinte, mediante validação por auditoria externa independente. No entanto, o Contrato também prevê um incentivo à eficiência operacional: se a sobrecompensação permitir ganhos de eficiência sem comprometer a qualidade, a RTP poderá manter esses recursos, desde que os afete a investimento em inovação e desenvolvimento tecnológico. O Contrato impõe, ainda, uma gestão orientada por boas práticas internacionais, nomeadamente em matéria de transparência, prestação de contas e respeito pelas regras da concorrência, obrigando a RTP a fornecer regularmente a informação necessária para avaliação do cumprimento

destes princípios. Trata-se, pois, de um modelo que segue de forma mais próxima uma tendência europeia de revisão e reequilíbrio dos sistemas de financiamento dos média públicos em contextos de profunda transformação dos ecossistemas digitais e de maior pressão sobre os orçamentos públicos.

No que diz respeito à publicidade, o tópico que suscitou mais polémica durante a elaboração deste documento devido à vontade do Governo de retirar essa fonte de financiamento do serviço generalista de televisão, o novo Contrato fixa um regime mais restritivo. O princípio orientador é o da redução progressiva da dependência da publicidade comercial nos serviços de programas principais da RTP, designadamente os referidos no artigo 53.º da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido. Nestes, a publicidade televisiva não poderá exceder 12 minutos por cada período de duas horas, com exceção das situações previstas no artigo 40.º, n.º 2, da mesma lei. Admite-se publicidade nos serviços internacionais e regionais, bem como nos serviços de programas identificados na cláusula 4.ª, n.º 1, alíneas a) e b). Nos restantes serviços, a publicidade comercial é proibida.

3.6. Maior envolvimento com princípios e missões de SPM

O Contrato de Concessão assinado em 2025 apresenta uma “Carta de princípios e missões do SPM”, algo novo num documento desta natureza, mas que o *Livro Branco do SPM* já tinha sugerido (2023). Trata-se de um anexo que se constitui como uma espécie de preâmbulo normativo, estratégico e ético, definindo valores fundacionais do SPM e linhas programáticas essenciais, traduzidas no Contrato em compromissos operacionais, obrigações, metas, indicadores de desempenho e formas de avaliação. Procura-se, assim, garantir que o operador público seja relevante e independente e esteja ao serviço de todos os cidadãos num ecossistema mediático que, em Portugal, atravessa uma profunda crise financeira e de identidade.

Como principais valores centrais, a Carta enuncia os seguintes:

- Independência editorial e institucional face ao Governo, mercado e outras pressões externas.
- Universalidade, pluralismo, diversidade cultural e linguística, qualidade, rigor e inovação.
- Coesão social e territorial, garantindo acesso a todos os cidadãos.
- Promoção da participação democrática e cidadania ativa.

A base programática para a definição das missões contratuais destaca i) informação isenta e plural; ii) promoção da cultura e da criação audiovisual; iii) educação, literacia mediática e cidadania; iv) inovação tecnológica e adaptação ao digital.

Tudo isto é submetido a contínuos processos de escrutínio e de avaliação. O operador público tem incorporado em si mecanismos de autogestão, traduzidos, por exemplo, na emissão de vários pareceres por parte do Conselho Geral Independente e do Conselho de Opinião. Externamente, a Entidade Reguladora da Comunicação Social continua a ter competências para realizar auditorias e avaliar globalmente o cumprimento das missões de serviço público, devendo as suas recomendações ser acatadas, tal como fixam a Cl. 22.^a, n.º 5, e Cl. 30.^a, n.º 3.

Ambos os Contratos preveem uma “avaliação global” da programação de SPM (Cl. 3.^a, n.º 3, do Contrato de 2025; Cl. 4.^a, n.º 3, do Contrato de 2025), sem, no entanto, apresentar “indicadores mais objetivos para avaliar a qualidade”, o que pode tornar esse exercício dependente de “critérios mais subjetivos”, tal como define o parecer da ERC (2025, p. 9), que sublinha igualmente a necessidade de critérios qualitativos e quantitativos mais claros, pois a integração de todos os serviços pode dificultar a avaliação e fiscalização da missão pública.

Conclusão

O Contrato de Concessão do Serviço Público de Média, assinado entre o Estado português e a RTP em março de 2025, ainda que não se constitua como uma disrupção violenta em relação ao Contrato que estava em vigor desde 2015 (e que deveria ter sido revisto em 2019), apresenta alguns elementos de mudança que merecem ser destacados. O sinal mais evidente — ainda que possa não ser o mais significativo — dessa mudança é a própria designação do Contrato, que passa de Concessão de “Serviço Público de Rádio e Televisão” para “Serviço Público de Média”. Esta alteração traduz o reconhecimento da emergência de um novo paradigma em que a concessionária se assume como um sistema em que os meios pré-existentes — televisão e rádio — devem interagir e interligar-se através de um eixo transversal constituído pelas possibilidades trazidas pelo digital.

O novo Contrato assume, assim, a transformação digital como eixo central da atuação da RTP. Isso implica estimular e concretizar a produção e distribuição multiplataforma, criando serviços digitais inovadores e promovendo a reestruturação das redações de

acordo com uma lógica *digital-first* e um incentivo à personalização e segmentação de conteúdos.

A RTP passa a ter autonomia para lançar e encerrar canais e serviços, mediante pareceres não vinculativos. As obrigações contratuais deixam de estar centradas em canais específicos e passam a ser organizadas por género de conteúdo, como informação, cultura ou ficção, com metas anuais conjuntas para rádio, televisão e digital, o que configura maior flexibilidade e autonomia operacional.

Destaca-se o reforço da missão pública e da coesão territorial, sendo exigida à RTP a representação da diversidade regional já não cingida às Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira (como acontecia no Contrato de 2015), estando prevista a descentralização da produção, concretizada, por exemplo, na localização da sede de um dos serviços de programas no Centro de Produção do Norte e na produção de Informação de proximidade e conteúdos regionais também nos serviços digitais.

É dada maior atenção à diversidade e aos públicos-alvo com a introdução no novo Contrato de uma segmentação mais fina dos públicos, nomeadamente nas faixas etárias infantis e juvenis, definindo obrigações específicas para atender às necessidades de pessoas com deficiência, das comunidades portuguesas no estrangeiro e dos PALOP, não descurando os públicos digitais e seniores.

O Contrato de 2025 introduz cláusulas específicas para a promoção da literacia mediática e combate à desinformação, como a emissão semanal de conteúdos de literacia mediática e a produção de programas regulares de verificação de factos, prevendo igualmente a colaboração com o Plano Nacional de Literacia Mediática.

Relativamente ao financiamento, mantém-se o modelo misto que dota a RTP de meios a partir da Contribuição para o Audiovisual, acrescida de receitas comerciais, sendo instituído o planeamento financeiro plurianual a quatro anos e prevendo-se o controlo da sobrecompensação pública.

O papel do Conselho Geral Independente (criado no Contrato de 2015) é reforçado, passando a ter a missão de emitir parecer prévio obrigatório sobre o plano estratégico da RTP, sendo também ativada a sua missão contínua de monitorizar a atividade da RTP, em articulação com a ERC.

Nesta senda de atualização que sempre se tenta traçar quando um documento desta natureza é elaborado, é definida uma estratégia clara para a reestruturação e a sustentabilidade. No entanto, nem todos os pontos do Contrato estão alinhados com o objetivo enunciado de acompanhar a modernização da prestação do serviço público, a evolução das tecnologias, das plataformas de distribuição e os novos padrões de consumo mediático até às últimas consequências ou mesmo até às consequências possíveis.

REFERÊNCIAS

- Born, G., Cooke, H., Kerle, A., Ellis, L., Fefegha, A., Foster, N., Heinrich, L., Marsden, S., Reed, H., Robinson, P., Smith, S., Webb, M., & Whitman, B. (2023, setembro). *Projections: Emerging technology trends impacting the BBC* [Foresight report]. BBC Research & Development.
- Brevini, B. (2013). *Public service broadcasting online: A comparative European policy study of PSB 2.0*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137295101>
- Burri, M. (2015). *Public service broadcasting 3.0: Legal design for the digital present*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315741832>
- Dahl, R. A. (2001). *Sobre a democracia* (B. Sidou, Trad.). Editora UnB.
- Dragomir, M., & Túnéz López, M. (2024). How public service media are changing in the platform era: A comparative study across four European countries. *European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1177/02673231241290062>
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2025). *ERC/2025/75: Parecer sobre proposta de contrato de concessão de serviço público de média*. <https://www.erc.pt/document.php?id=NWQ1YTFjZDEtMTdjYy00MjJhLWFiMTUtZDVmMmZjY2IxZmNj>
- Głowacki, M., Świtkowski, F., & Johnson, C. (2025). *Adapting public service media for the age of platforms* [Policy brief]. Public Media Alliance. <https://www.publicmediaalliance.org/adapting-public-service-media-for-the-age-of-platforms/>
- Habermas, J. (2003 [1962]). *Mudança estrutural da esfera pública: Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa* (F. A. Ribeiro, Trad.). Tempo Brasileiro.
- Karadimitriou, A., & Papatthanassopoulos, S. (2024). Public service media in the platform era: The cases of Britain, Denmark, and Greece. *Journalism and Media*, 5(2), 123–140. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020010>
- Lopes, F., Burnay, C. D., Santos, C. A., Sena Santos, F., Wemans, J., Romano, R., & Gomes da Silva, S. (2023). *Serviço público de média: Livro branco*. Ministério da Cultura.
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. Alfred A. Knopf.
- Rádio e Televisão de Portugal. (2015, março 6). *Contrato de concessão de serviço público de rádio e televisão*. <https://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/contratoConcessao2015.pdf>

- Rádio e Televisão de Portugal. (2025, março 7). *Contrato de concessão de serviço público de média*. https://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2025/03/Revisao-do-contrato-de-concessao-do-servico-publico-de-radio-e-de-televisao_CSPM-RTP_versao-final_-07_03.2025.pdf
- Sen, A. (2003). *O desenvolvimento como liberdade*. Gradiva.
- Tambini, D., & colaboradores. (2024). Where next for public service broadcasting? *The Political Quarterly*. <https://doi.org/10.1111/1467-923X.13381>
- Thorsen, E., Ellis, J., Johnson, C., & colaboradores. (2024, novembro 8). *Future of TV distribution* [Relatório preparado para o Department for Culture, Media and Sport]. Departamento de Cultura, Média e Desporto (Reino Unido).
- University of Exeter; University of Leeds; MTM; 3 Reasons; Real Wireless. (2024, novembro 8). *Future of TV Distribution* [Relatório preparado para o Department for Culture, Media and Sport]. Departamento de Cultura, Média e Desporto (Reino Unido).
- Urbániková, M., & Smejkal, K. (2025). The value of public service media: What does the public expect? *Media, Culture & Society* [advance online publication]. <https://doi.org/10.1177/01634437241313039>