

Relatório de Actividade

Provedor do Ouvinte

2015

Provedora do Ouvinte

Paula Cordeiro

Lisboa, 29 de Fevereiro, 2016

Índice

Introdução	3
O serviço público de radiodifusão em tempos de mudança	5
As mensagens dos ouvintes	11
O programa Em Nome do Ouvinte	13

Introdução

Nos termos da alínea f) do nº 1 do artº 27º do capítulo V (Provedores) da Lei nº 8/2007, de 14 de Fevereiro, apresento o Relatório anual referente à minha actividade enquanto Provedora do Ouvinte da RTP, referente ao período de 2015.

É extremamente gratificante ocupar um cargo de relevo na RTP. Não apenas por aquilo que a RTP, em Portugal, representa mas, acima de tudo, por aquilo que o cargo de Provedora do Ouvinte em si representa, por sublinhar a importância da audiência, no geral e do ouvinte de rádio, em particular. No ano em que termino o segundo mandato de Provedora do Ouvinte opto por fazer um primeiro relatório mais simples, destacando o mais relevante do ano de 2016 para, em Julho, apresentar um segundo relatório com o balanço geral destes quatro anos de actividade.

Poderá, por isso, entender-se este como um relatório intercalar que foca o mais relevante da actividade do Provedor, da rádio de serviço público em detalhe e da radiodifusão, no seu todo. Reitero ideias já antes apresentadas, e destaco pela positiva o acolhimento e o apoio à realização das actividades que a Provedora desenvolve, especialmente ao nível da colaboração das diferentes direcções e profissionais, para a realização do programa Em Nome do Ouvinte, facto que me leva a relativizar posturas menos construtivas em relação à acção da Provedora do Ouvinte, valorizando o clima de colaboração, da base para o topo, e sem qualquer tipo de excepção.

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

"O nosso compromisso é com o futuro.

Em rádio e em televisão, ninguém tem um passado maior que o desta casa. A memória é - deve ser - fonte de orgulho, de exemplo e de saber; mas por vezes é causa de estagnação e decadência. Acontece quando ficamos presos a velhos hábitos e maneiras de pensar e de fazer; quando ficamos irracionalmente devotos de convenções que há muito deixaram de ter utilidade; quando fazemos o que sempre foi feito, apenas porque sempre foi feito.

Um presente a olhar para a frente implica renovação de hábitos, de procedimentos e de maneiras de pensar; implica que se questionem as nossas convenções; as desta casa e, já agora, as da casa comum que é Portugal.

O saudosismo não tem lugar numa casa contemporânea e moderna. A saudade sim. Trabalharemos para fazer novo, melhor e diferente. Para que o que hoje produzimos seja, no futuro, digno de ser memória."

Manifesto de intenções da RTP (ponto 1: Um Presente a Olhar para a Frente)

O serviço público de radiodifusão em tempos de mudança: grelha? O que é isso?

Não faltam artigos, debates e opiniões sobre serviço público de comunicação social. Em Portugal, o escrutínio de que é alvo a RTP tem, também, contribuído em boa medida para a sua aparente irrelevância e perda de valor. Uma mentira contada muitas vezes (e de diversas formas ou por diferentes vozes) tende a tornar-se verdade. Especialmente porque faz os implicados na mentir assumirem-na, também, como a verdade. Querem fazer-nos acreditar nesta irrelevância. Já o afirmei publicamente e já o escrevi algumas vezes: a história da RTP é reflexo da história político-social do país, é uma história de avanços e recuos, de alterações constantes e da instabilidade como paradigma, num sector em que a estabilidade e estratégia são fundamentais para o sucesso. Como se pode esperar que uma empresa de comunicação social, obrigada a prestar essa nobre missão de servir o público o consiga fazer, sem uma definição estrutural e orgânica definida, consistente perdurável no tempo, com uma estrutura de gestão assente na manutenção e não na constante alteração, alvo de ataques permanentes, com obrigações maiores do que o seu financiamento? Não se pode esperar. Ou pode, olhando-a sempre de soslaio, com a desconfiança de quem acha que tudo vê e pouco ou nada sabe.

Também já escrevi e já falei sobre o lastro histórico que (ainda) faz, aparentemente, da RTP a voz do dono, quando já não é. Terá sido, disso não há dúvidas mas, quarenta anos passados sobre a restauração da democracia, não podemos continuar a pensar que a Antena 1 é a Emissora Nacional, mesmo que em raríssimos momentos, possa soar como tal. Não é. Já não é. Nem as pessoas são as mesmas, os temas, as ferramentas, o sol e a luz que passou a entrar pelas janelas, portas abertas ao mundo, mesmo que continue a ser uma estação, em muitos aspectos, conservadora e esteticamente convencional. Isso não prova a sua reverência ou irrelevância.

O mesmo se aplica à TV, colorida, cheia de cor e vivacidade.

Não chega. Hoje, isto não chega. Na RTP ou em qualquer outro operador. Mas especialmente na RTP. As tendências já não são tendências. São realidade. Os serviços de streaming chegaram e roubou-nos aos canais cabo dedicados à ficção. Posso ver na televisão. Mas também tenho as minhas séries preferidas no bolso. E, mesmo que não sejam as que já conheço, rapidamente aprendo a gostar de outras. A oferta é de tal forma variada que não é difícil deixarmo-nos seduzir. As redes e, especialmente, o YouTube, afastaram-nos da generalidade dos canais, especialmente os generalistas. E, mesmo quando conjugamos televisão, rádio e internet, as primeiras são ruídos de fundo que acompanham a interação na rede, e em rede. Não há como parar o vento com as mãos ou contrariar a maré. O tema já não é este. O tema é a crista da onda e como a surfar, ganhando dinheiro com essa mudança. Mesmo que o serviço público não tenha (aparentemente) esta preocupação, na verdade, esta também é a sua maior preocupação. Porque a sua relevância depende da audiência. Sem audiência, fará sentido o serviço público?

A questão que se coloca não é nova e assume cada vez maior pertinência: ainda precisamos de serviço público de comunicação social? A discussão na Europa há muito que passou a fazer parte das agendas públicas, políticas e mediáticas. Por cá, fala-se na relevância, critica-se a performance mas pouco se discute a essência do tema. Porque a essência não está nos conteúdos mas no conceito, investimento e sua relação com a sociedade. Uma sociedade modernizada apressadamente, que viu crescer o acesso à internet de forma exponencial sem que a literacia mediática acompanhasse esse crescimento, continua a precisar de um serviço público de comunicação social que enquadre os temas, apresente as notícias, explique os factos e eduque o cidadão. Não tenhamos ilusões. Apesar de estarmos, aos milhares, a navegar no Facebook, tal não quer dizer que saibamos escrutinar o bom e o mau, a verdade da mentira, a manipulação da objecção, o facto e a sua representação. Dispersão. É o que hoje acontece. Afecta sobretudo os mais novos, que saltitam entre ecrãs, pulam entre conteúdos, acumulam janelas abertas sem se fixarem em nenhuma: das fotografias no Instagram aos vídeos tutoriais ou *do-it-yourself* no YouTube, os *Vlogs* que lhes contam estórias, os *blogs* que lhes mostram tendências, as *hashtags* no Twitter que lhes indicam os temas quentes ou *coscuvilhice* no Facebook, está tudo lá. Menos os formatos tradicionais ou os meios instituídos. Há uma indústria mediática paralela que emergiu e se consolida rapidamente sem nós - os dos meios de comunicação tradicionais - darmos por isso. Ou conseguirmos ter essa percepção, reagir e,

contudo, não conseguirmos, efectivamente, reagir. Porque o caminho não é o da reacção mas antes, o da antecipação.

A audiência tem hoje a possibilidade (e a capacidade) de criar e partilhar através de diferentes formatos, uma grande variedade de conteúdos, comunicando atingido facilmente os que lhe são mais próximos - e afastados. Não sabemos, contudo, a relevância desse conteúdo ou o seu contributo para uma cidadania activa e informada que se espera de um serviço público de comunicação. Esta variedade nem sempre corresponde a diversidade porque tendencialmente nos afunilamos numa perspectiva que corresponde à nossa, enquanto o serviço público se baseia numa lógica de pluralismo de vozes e diversidade de opiniões. Às quais também a audiência pode escapar. Mesmo assim, continua a ser algo diferente, uma vez que a audiência não será apenas um grupo extenso de pessoas com escolhas infundáveis, fruto da existência de uma palavra antiga, pouco relacionada com as artes ou os *media*, que está actualmente na moda: a curadoria, ou seja, a administração dos conteúdos, através da selecção, que os diversos editores podem fazer nos canais de serviço público.

Todos sabemos que o serviço público de comunicação social em Portugal não tem a robustez do mesmo serviço em Inglaterra ou nos países escandinavos. Porque a nossa sociedade também não é comparável, sobretudo, à escandinava, cujo exemplo da Islândia será paradigmático: um protesto de panelas e caçarolas que julgou banqueiros e governantes, incentivou o consumo e, conseqüentemente, a produção interna, fazendo ouvidos de mercador ao que lhes chegava do exterior, ultrapassando a grave situação em que se encontrava. Nós por cá, não só não usamos as nossas panelas como passamos a maior parte do tempo a comer nas panelas dos outros, multinacionais que enriquecem à custa da preguiça de quem sabe, mas não quer fazer.

Independentemente da nossa maior ou menor capacidade para lidar com a adversidade, há um facto inegável que é a maior projecção do serviço público de comunicação social, especialmente a rádio, nos países do norte da Europa. No entanto, lá, como cá, discute-se o seu valor e a sua pertinência. Uma das tendências, no momento, é a da análise dos benefícios que o serviço público tem para o mercado da comunicação social, a economia, a sociedade civil e o cidadão. Querem-se encontrar indicadores, melhores práticas e boas ideias para as generalizar na Europa.

Nunca, como agora, se questionou tanto a legitimidade do serviço público de comunicação social simplesmente porque, na maior parte dos casos, o serviço público - este serviço público - deixou

de ser modelo e escola para os outros, não é suficientemente inspirador ou agregador, estando, tantas vezes, desconectado dos grandes desafios sociais e políticos. Actua na margem sem estar posicionado no centro da questão, como elemento fundamental do debate ou fonte de informação, factores que dificultam que os seus diferentes públicos (políticos, audiência e mercados) compreendam a sua relevância, valor e papel social.

Historicamente assente em conceitos como a universalidade, coesão, diversidade ou minorias, os desafios que se apresentam ao serviço público de comunicação social no século XXI não podem descurar estes princípios, mas precisa renovar a forma como os articula com os seus diferentes públicos. Porque as expectativas são diferentes, a comunicação deverá, também, ser diferenciada.

A criação do serviço público de comunicação remonta a um período histórico com características muito específicas, tendo sido desenvolvido de acordo com objectivos igualmente concretos, consolidando-se ao longo do tempo em torno de uma identidade unidireccional que hoje, perdeu o sentido. A bidireccionalidade da comunicação já lá vai, mesmo que alguns persistam no modelo, considerando-o interactivo. Já não é. Porque a comunicação também já não é multidireccional, com o foco na relevância, a conjugação entre as diferentes plataformas de distribuição, às quais se juntam acções e eventos em contexto *online* e *offline* que têm, como principal objectivo, comunicar a marca, relacionando-a com os consumidores. Ainda aqui estamos mas os mais perspicazes já perceberam que essa era está *long gone* para uma boa parte dos consumidores e da audiência da comunicação social. Hoje, o indivíduo é comunicação em si mesmo. Emissor e receptor simultâneo, poderosos canais de comunicação através dos quais as marcas - incluindo as marcas de *media* - também comunicam.

O momento que vivemos é paradigmático e paradoxal. Enquanto se compõe um novo modelo não abandonamos o outro. Não nos atiramos de cabeça para o ambiente *online* porque os anunciantes, na sua maioria, não querem arriscar; a audiência está lá, mas não está toda lá nem está apenas ali; o ambiente na redacção é propício à mudança mas continua a basear-se nos métodos tradicionais e no conhecimento adquirido, durante décadas, sobre como fazer notícias; não há investimento financeiro capaz de gerir as duas realidades em simultâneo. Temos medo do futuro porque o vemos aproximar rapidamente e não o conseguimos decifrar. Infelizmente para

todos, já não há apenas uma receita para o sucesso porque, para além da extrema necessidade de conhecermos em detalhe a audiência - e não falo apenas de dados sociodemográficos - precisamos encontrar estratégias para comunicar com os diferentes segmentos da nossa audiência. Não falo dos públicos da organização mas apenas da audiência - os consumidores de *media* que quero impactar com a minha comunicação. Estudar ao pormenor as características da nossa audiência - aqueles que nos escutam e acompanham - permite identificar diferentes segmentos dentro da audiência e, simultaneamente, encontrar fórmulas para atrair diferentes grupos na sociedade, cujas características podem ser extrapoladas daqueles estudados, criando, assim, mensagens que possam influenciar cada grupo de forma diferente, contando, igualmente, a mesma estória de diferentes formas, de acordo com as características das várias plataformas de comunicação, numa estratégia transmediática que não corresponde ao futuro mas ao presente da comunicação.

O serviço público de comunicação social quer-se importante, não apenas porque ele próprio se auto-intitula importante ou porque alguns líderes de opinião defendem essa mesma importância. A sua relevância vai derivar dessa evidência, atribuída pelo público, depois de ter sido alvo de mensagens relevantes que possam moldar positivamente as suas percepções em relação à RTP.

A renovação começa por dentro, e não por fora, como invariavelmente pensamos. A estratégia tem de ser orientada, de forma inclusiva e participativa, internamente para que sejam, primeiramente, os públicos internos a renovar as percepções sobre a empresa que circulam no espaço público. O caminho é longo porque a mudança de percepção é o resultado mais lento - e árduo - de qualquer estratégia de comunicação. Das equipas às direcções, destas aos colaboradores, actores sociais, políticos e económicos, os amigos e os detractores, a audiência global da organização tem de ser chamada e integrada neste processo. Se compreendermos a diversidade de opiniões, seus interesses e expectativas, talvez consigamos definir uma comunicação baseada nos princípios certos, com a mensagem adaptada e as ferramentas adequadas para a sua transmissão, numa lógica de agregação que recolhe para posteriormente, distribuir. Não é impossível transformarmos os nossos maiores inimigos em apoiantes. Impossível é combatê-los sem sabermos com que armas o fazer.

Os problemas do serviço público de comunicação agudizaram-se quando os privados apareceram. Especialmente quando cimentaram a sua posição no mercado e nas audiências, produzindo conteúdos muitas vezes entendidos como de serviço público, comparando, muitas vezes, esta sua produção e posicionamento ao operador de serviço público. Em muitos países se entende que a rádio e a televisão são serviço público, mesmo se produzida por operadores privados. Efectivamente, a actividade audiovisual recorre a um espectro que é domínio público, mesmo quando falamos de uma oferta distribuída digitalmente, razão pela qual a percepção público/privado, em que o privado tudo pode porque a audiência assim o deseja é, no mínimo, falaciosa. A responsabilidade de informar, entreter e educar é comum a toda a comunicação social, mesmo que disso nos tenhamos esquecido. Ou queiramos esquecer.

Independentemente do modelo de financiamento, que é sempre curto e contestado, o facto deste ser dependente das contribuições do cidadão atribuí, imediatamente maior possibilidade de escrutínio público, uma vez que, para além deste contributos, normalmente o operador público tem publicidade (mesmo que apenas num dos seus canais), a qualidade dos conteúdos é relativa e as compras de conteúdos importados, elevada e a sua exportação absolutamente diminuta. Esta crítica, relativa à incapacidade de produzir conteúdos de qualidade comparável aos formatos importados, a par com a suposta interferência política, muito por força do anterior modelo que existia em Portugal, com base numa subvenção estatal, foi sempre, um tema sensível e controverso na RTP ou em outros operadores na Europa. O serviço público quer-se com conteúdos de notória qualidade, mesmo que as audiências prefiram programas de entretenimento e informação mais vocacionados para entreter do que para informar. Ou formar.

No entretanto e antes que disso nos pudéssemos aperceber, novos produtores, que usam serviços online, estão a produzir e a distribuir conteúdo que, em muitos casos, corresponde ao epíteto de serviço público, totalmente à margem dos operadores tradicionais de *media*, ao mesmo tempo que a tecnologia de recepção se vira contra os operadores tradicionais, disponibilizando cada vez mais soluções *on-demand* que obsoletizam a necessidade de um mesmo operador ter tantos canais e o modelo de grelha de conteúdos que ainda domina a estrutura da comunicação audiovisual.

As mensagens dos ouvintes

Nesta secção do relatório apresento o resumo dos dados principais relativos às mensagens recebidas em 2015. As mudanças introduzidas no sistema de recepção de mensagens facilitaram o processo da sua gestão. Contudo, para os ouvintes revela-se, muitas vezes, difícil de utilizar e alvo de críticas pelos campos de preenchimento obrigatório que estes consideram desnecessários para apresentação das suas críticas ou sugestões. A saber, aspectos relativos à caracterização sociodemográfica e profissional os quais, relevantes para conhecermos as características de quem se dirige ao Provedor do Ouvinte, lhes parecem inúteis ou invasivos. Talvez por essa razão, ou por desconhecimento da utilização destas plataformas avançadas de contacto, muitos optem por enviar mensagens aos Provedores (verificam-se iguais circunstâncias para o Provedor do Telespectador) através de correio electrónico, no portal da RTP.

Assim, foram recebidas 371 mensagens através do sistema de gestão de mensagens - o formulário disponível na página “enviar mensagem à provedora” (<http://media.rtp.pt/institucional/orgaos-sociais/enviar-mensagem-a-provedora/>) e 390 mensagens através de correio electrónico, que inclui as reclamações enviadas pelo portal da RTP, fora do formulário), totalizando 761 mensagens, numa variação positiva em relação ao ano anterior de + 25% (foram recebidas mais 192 mensagens em relação ao ano anterior). Não creio que este aumento se prenda com um pior desempenho da rádio pública em relação aos seus conteúdos, distribuição ou plataformas digitais mas com um apelo à participação dos ouvintes e uma abordagem que os coloca no centro da discussão, respondendo a todas as mensagens enviadas, abordando-as nos programas Em Nome do Ouvinte e trazendo à antena os diferentes responsáveis para discussão dos temas que mais preocupam os ouvintes.

Na distribuição por antena*, verifica-se o seguinte:

Antena 1: **51,3%** (42,4 em 2014)

Antena 2: **3,7%** (11,2 em 2014)

Antena 3: **5,2%** (5,7 em 2014)

RDP Açores: **0,3%** (1,0 em 2014)

RDP Madeira: **1,3%** (1,8 em 2014)

RDP África: **1,0%** (0,8 em 2014)

RDP Internacional: **3,7%** (2,9 em 2014)

Na distribuição por faixa etária* <18:

0,3% (0,0% em 2014) 19-24: **1,9%**

(3,0% em 2014) 25-34: **8,4%** (11,7%

em 2014) 35-44: **14,0%** (17,4% em

2014) 45-55: **19,0%** (16,2% em

2014) 55-64: **18,2%** (16,2% em

2014) >65: **20,4%** (18,0% em 2014)

Na distribuição por género*

Masculino: **81,75%** (83% em 2014)

Feminino: **18,25%** (17% em 2014)

(*) correspondem a percentagens obtidas a partir do universo das mensagens recebidas via web.

O programa Em Nome do Ouvinte

Os programas, ao longo do último ano focaram os principais temas, verificando-se que as preocupações dos ouvintes são recorrentes: a língua portuguesa, o futebol, a música e a política estão no topo das preocupações, sugestões e críticas enviadas, resultando num conjunto de programas que procuram abordar de forma directa as mensagens enviadas, através da leitura da mesma, com apresentação de parecer da Provedora ou discussão com os implicados, mas também, numa abordagem que se quer, acima de tudo pedagógica, em programas que discutem, com especialistas, as temáticas apontadas pelos ouvintes, procurando trazer essa discussão ao espaço público, contribuindo para a construção de um clima de confiança e debate de ideias, que estimulam a participação cívica dos ouvintes de rádio. Simultaneamente, colocam a rádio no centro da discussão sem detalhar as questões que, internamente, podem conduzir a um desempenho crítico e que decorrem, na maior parte das vezes, de contextos e situações alheias aos profissionais da rádio, relacionando-se com o financiamento e suas implicações para a gestão da empresa.

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

O estado das coisas: a situação da RTP e questões colocadas por ouvintes

09 Jan, 2015

RDP Internacional. Entrevista com o director de informação, Fausto Coutinho

16 Jan, 2015

Antena Aberta. Entrevista com o investigador Luis Bonixe

23 Jan, 2015

Lusofonia e RDP Internacional

30 Jan, 2015

Questões de ouvintes sobre: Informação, Desporto, Antena 3 Madeira e Dias do Avesso

06 Fev, 2015

Porque é que a rádio é importante? Dia Mundial da Rádio

13 Fev, 2015

Incorreções e erros de Português. O papel da Rádio e as opiniões de Sandra Duarte Tavares, linguista, e Felisbela Lopes, professora de Ciências da Comunicação (U. Minho)
20 Fev, 2015

Comentadores e espaços de opinião na Rádio pública
27 Fev, 2015

Questões colocadas pelos ouvintes sobre comentadores desportivos na Rádio pública
06 Mar, 2015

Entrevista com Manuel Coelho da Silva, presidente do Conselho de Opinião da Rádio e Televisão de Portugal
13 Mar, 2015

Conversa com José Candeias, animador do início das manhãs da Antena 1, sobre as especificidades do seu espaço de emissão
20 Mar, 2015

Questões e sugestões colocadas por ouvintes a propósito de programas, espaços de informação e presença online da Rádio pública
27 Mar, 2015

Objectividade não é neutralidade. A opinião na comunicação social. Entrevista com Sandro Mendonça, economista
10 Abr, 2015

Questões de ouvintes sobre informação de trânsito, escolhas musicais e o tratamento informativo da morte do poeta Herberto Helder
17 Abr, 2015

Entrevista com Nuno Reis, diretor da Antena 3, a propósito do 21º aniversário da estação
24 Abr, 2015

Entrevista a João Paulo Baltazar, director de informação da rádio pública 08 Mai, 2015

Entrevista a António Feijó, Presidente do Conselho Geral Independente, sobre a RTP
15 Mai, 2015

Queixas de ouvintes: Antena 1, Antena 2 e Antena 3
22 Mai, 2015

Pedro Pereira Neto, professor universitário e investigador, sobre a opinião na esfera pública
29 Mai, 2015

A publicidade na rádio e o financiamento do serviço público de rádio
05 Jun, 2015

Elogios e críticas dos ouvintes à rádio pública
12 Jun, 2015

A voz aos ouvintes: a palavra na rádio e outros temas
19 Jun, 2015

Entrevista com Nuno Artur Silva, vice-presidente do conselho de administração da RTP
26 Jun, 2015

Entrevista (2ª parte) com Nuno Artur Silva, vice-presidente do conselho de administração da RTP
10 Jul, 2015

Entrevista com Sidónio Bettencourt do Centro Regional dos Açores
17 Jul, 2015

Queixas de ouvintes: música e programação
24 Jul, 2015

Oralidade e língua portuguesa na rádio (workshop com Sandra Duarte)
31 Jul, 2015

João Barreiros, diretor da RDP Internacional, em entrevista à Provedora do Ouvinte
11 Set, 2015

João Paulo Baltazar, diretor de informação da rádio pública
18 Set, 2015

Anália Torres, socióloga e professora catedrática, é a entrevistada sobre questões de género na rádio
25 Set, 2015

Miguel Cunha, subdiretor do Centro Regional da Madeira
02 Out, 2015

Política, campanha eleitoral e eleições: o diretor de informação da rádio pública responde aos ouvintes
09 Out, 2015

A paixão da liderança. Ou da rádio. Entrevista com Patrícia Palma e Miguel Lopes, especialistas em comportamento organizacional
16 Out, 2015

A paixão da rádio e a liderança. Continuação da entrevista com Patrícia Palma e Miguel Lopes, especialistas em comportamento organizacional

23 Out, 2015

Investimento, sinergias e recursos humanos no Centro Regional dos Açores

30 Out, 2015

Programas para crianças na rádio pública. Entrevista com Andrea Basílio, responsável pelos programas infanto juvenis da RTP

06 Nov, 2015

Territórios. Imaginários. Culturas e serviço público. Entrevista com António Brito Guterres, investigador do ISCTE

13 Nov, 2015

Críticas e elogios à rádio pública analisados pela Provedora do Ouvinte

20 Nov, 2015

Facebook: censura ou interatividade?

27 Nov, 2015

Açores e Madeira: a Provedora visita os Centros Regionais

11 Dez, 2015