

Plano de Trabalho

2016

**.Conteúdo e
Programação
.Gestão e
Relacionamento**



SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	3
CONTEXTO ORÇAMENTÁRIO	5
DIRETRIZES DO CONSELHO CURADOR - 2016.....	6
DIRETRIZES DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO.....	9
DIRETRIZES DO COMITÊ DE PROGRAMAÇÃO E REDE.....	11



APRESENTAÇÃO

O **Plano de Trabalho 2016** tem como objetivo avançar na **consolidação de um Sistema Público de Radiodifusão Sonora e de Sons e Imagens**, um sistema complementar ao sistema privado, conforme previsto no Artigo 223 da Constituição Federal. Outra meta é a **consolidação e a constituição de uma Rede Nacional de Comunicação Pública de Televisão e Rádio**, com a implantação e operação de emissoras de rádio e televisão do Governo Federal, para atuar em cooperação e colaboração com outras entidades públicas e privadas que explorem serviços multimídia de comunicação e radiodifusão, conforme estabelece a Lei 11.652/2008.

A partir dessas premissas, a EBC inicia 2016 pautada pela busca de **relevância e competitividade**. É preciso evidenciar a singularidade e o diferencial da Comunicação Pública no cumprimento da missão da EBC de **desenvolver a consciência crítica das pessoas e contribuir para a construção da cidadania**, a **consolidação da democracia** e a **participação social** nos debates públicos relevantes. Também é fundamental apoiar processos de **inclusão social e socialização da produção e difusão de conhecimento**, garantindo espaços para **produções regionais e independentes**.

Até então, a Empresa concentrou esforços na consolidação das bases necessárias para a execução dessa **estratégia**, tendo como foco duas prioridades – **qualidade do conteúdo e disponibilidade de acesso** – que orientarão a Empresa em 2016, e é a partir dessas prioridades que o orçamento do Plano de Trabalho 2016 está estruturado.

Em relação à **qualificação dos conteúdos da televisão**, a **alteração na grade da TV Brasil** em outubro de 2015 foi o início das mudanças que serão implementadas para qualificar o conteúdo, de forma que ele seja **perceptível e relevante para a sociedade**.

Além da **valorização da cobertura jornalística e esportiva**, com ampliação do espaço na grade de programação, outro gênero com destaque para a TV Brasil é o **infantil**. A EBC tem a oportunidade de se **diferenciar** nesse segmento, que atualmente tem pouca importância para a TV aberta, em razão das restrições de publicidade. Há um nicho enorme para se produzir um bom conteúdo infantil, **levando educação para as crianças como uma missão de cidadania**.

Para as Rádios, o grande destaque será a ampliação da distribuição de conteúdos e os esforços para promoção de uma rádio **All News** para intensificar a veiculação dos conteúdos jornalísticos e esportivos.

A Agência Brasil, a Radioagência e o Portal também ampliarão a cobertura jornalística nacional e internacional, com a criação de uma **Rede de Correspondentes**, prioritariamente em Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Bahia, Pernambuco, Amazonas e Ceará. A **cobertura internacional** será ampliada por meio de parceiros internacionais.

Na busca por conteúdos relevantes, cabe ressaltar a **intensificação e fortalecimento das parcerias** com a Ancine, Ministério da Cultura e produtores independentes. A EBC buscará a **experimentação** em 2016, identificando a necessidade de produtos específicos em todas as áreas, não só entretenimento.

O outro foco prioritário do Plano de Trabalho 2016 para garantir a disponibilidade de acesso ao conteúdo é a **tecnologia**. A EBC está atenta à redefinição do comportamento no consumo das mídias e buscará **outras formas de entregar o conteúdo à sociedade**, para que consumam onde e quando quiserem.

Para assegurar a **expansão e a qualidade do sinal da televisão**, a EBC assinou um **acordo de cooperação** com os Ministérios da Saúde, da Educação, da Cultura e a Secretária de Comunicação Social da Presidência da República, detentores dos **Canais do Poder Executivo**, para implantar estações digitais nas **283 cidades brasileiras com mais de 100 mil habitantes**. Esse acordo permitirá a disponibilidade do **sinal digital da TV Brasil** para **120 milhões** de brasileiros até 2019. Também foram priorizados os investimentos nas melhorias dos sinais das rádios.

Embora a EBC tenha o orçamento impactado pelas atuais restrições do Governo Federal, a Empresa buscará mecanismos para alcançar seus objetivos, seja por meio de **parcerias** ou ainda no reforço das negociações com as teles para o pagamento da **contribuição para a TV pública**, prevista em Lei.

O alcance da estratégia traçada para os veículos não depende apenas das atividades previstas no Plano de Trabalho de Conteúdo e Programação. Além delas, depende de atividades não menos importantes, das áreas de Gestão e Relacionamento da Empresa, que apoiam a EBC na condução das atividades finalísticas.

O Plano de Trabalho de Gestão e Relacionamento apresenta a estratégia de atuação das áreas de Gestão Estratégica e Corporativa; Administração, Finanças e Pessoas; Comunicação, Marketing e Negócios; Serviços; Superintendências Regionais; Ouvidoria e Procuradoria Jurídica com vistas a subsidiar os desafios apresentados.



CONTEXTO ORÇAMENTÁRIO

O orçamento total da EBC para 2016 é de R\$ 564,4 milhões. Desse montante, R\$ 350,1 milhões são destinados, obrigatoriamente, a despesa de pessoal, o que corresponde, portanto, a 62% do orçamento total. Nesse valor estão incluídos salários e encargos, previdência complementar e despesas com causas trabalhistas.

Orçamento EBC – LOA 2016

Em milhões

Grupo de despesa	2016	
	R\$	(%)
Pessoal	350,1	62%
Custeio	182,8	32%
Investimento	31,4	6%
Total Geral	564,3	100%

Fonte: SIAFI/EBC

Além desses valores, há mais R\$ 43,3 milhões para as despesas com benefícios sociais (auxílios alimentação, saúde, odontológico, pré-escolar e transporte) que, embora tenham natureza de custeio, são igualmente obrigatórias.

Com isso, a despesa com pessoal sobe para R\$ 393,4 milhões, que equivale a 69,7% do orçamento total da EBC. Também são obrigatórias as despesas com sentenças judiciais, no valor de R\$ 900 mil. Com tudo isso, o orçamento total previsto na Lei Orçamentária Anual de 2016 para EBC que deverá ser destinado, exclusivamente, às despesas obrigatórias é de R\$ 394,4 milhões.

Restam, portanto, apenas 30,12%, ou R\$ 170 milhões para as chamadas despesas discricionárias, aquelas que podem ser livremente alocadas pelos gestores.

Desse orçamento destinado às despesas discricionárias, R\$ 138,6 milhões são para despesas de custeio e R\$ 31,4 milhões, para investimento.



DIRETRIZES DO CONSELHO CURADOR - 2016

Estimular a produção própria de conteúdo

Entende-se por **Produção Própria** obras audiovisuais em que a EBC tem a participação patrimonial exclusiva (100%). Essa produção pode se dar internamente, em parceria com produtoras externas, utilizando recursos da EBC ou contratações externas, preferencialmente via modalidade concurso. São conteúdos com maior capacidade de imprimir de forma mais direta a identidade, linha editorial e estética dos veículos da Empresa. Seu foco será a produção em volume que favoreça os fluxos de publicação e veiculação nas plataformas da EBC, incluindo ao vivo e tempo real.

Garantir a cobertura jornalística com foco no interesse público

O manual de jornalismo da EBC fornece as linhas gerais para a atividade jornalística da Empresa: fidelidade à informação precisa; defesa da cidadania; combate aos preconceitos; pluralismo no tratamento dos fatos; exposição das desigualdades sociais; veiculação das diversidades regionais; independência diante dos órgãos privados e governamentais; exercício permanente da crítica e da liberdade opinativa e prestação de serviços.

Promover integração de conteúdos

A EBC já tem utilizado a Central de Pauta, que será aperfeiçoada em 2016, com o objetivo de integrar as pautas dos diversos veículos da EBC e aumentar a produção de conteúdo multimídia.

Consolidar a estratégia da EBC para a cobertura esportiva

A programação esportiva da EBC é um dos pilares da programação. Já foi observado, em 2015, um notável incremento de audiência com a transmissão de jogos de diferentes séries do futebol.

A proposta é ampliar as transmissões e os programas dedicados ao esporte, robustecendo a mesa redonda já existente e criando um programa diário que anteceda os telejornais. O destaque do ano é a cobertura das Olimpíadas e Paralimpíadas, que serão realizadas no Brasil.

Estimular o debate sobre comunicação

Além dos programas já existentes dedicados ao tema, Observatório da Imprensa e Ver TV, a faixa de reflexão vai ganhar outro programa de debates e entrevista, Palavras Cruzadas, em que serão

discutidos os grandes temas da conjuntura política, econômica e social do país com a participação de um painel plural de jornalistas. O tema da comunicação certamente estará presente na pauta do novo programa.

Ampliar parcerias com países africanos e da América Latina

A parceria com a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa – CPLP Audiovisual – já deu frutos e resultará neste ano no lançamento da nova faixa de programação semanal “Nossa Língua”, sobre cultura, história e sociedade nos países de língua portuguesa. Será composta inicialmente por 28 documentários, sendo 4 de cada país da CPLP – Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Guiné Equatorial, Moçambique, São Tomé e Príncipe e Timor-Leste, Brasil e Portugal. O projeto CPLP do Audiovisual ainda entregará à TV Brasil, até o fim deste ano, 4 telefilmes de ficção (Angola, Moçambique, Brasil e Portugal) e 9 documentários, cada um produzido em um dos países da Comunidade de Língua Portuguesa.

Garantir a implementação da política de acessibilidade

As metas do Projeto de Acessibilidade preveem 100% da programação da TV Brasil com legenda oculta e no mínimo 6 horas semanais de audiodescrição (312 horas/ano) conforme prevê a Portaria nº 188/2010 Ministério das Comunicações.

Melhorar a publicidade dos veículos da EBC para a sociedade

Atrair e fidelizar o público que busca informação e entretenimento está entre os objetivos centrais dos projetos da EBC na área de Comunicação e Marketing, em 2016. Para isso, lançará mão de instrumentos e formas criativas para atuar numa realidade em que as multiplataformas e inúmeras possibilidades de acesso a conteúdos são cada vez mais utilizadas pelo cidadão.

Ampliar a cobertura de sinal da TV Brasil e das Rádios

A parceria com os Ministérios da Comunicação, Saúde, da Educação e da Cultura, além da própria Secretaria de Comunicação Social para a implantação dos Canais de Televisão Digital do Poder Executivo, viabilizará um aporte adicional de recursos financeiros que permitirão dar continuidade em 2016 ao projeto de digitalização das geradoras próprias da TV Brasil, além da implantação de retransmissoras que atenderão, até 2019, os 283 municípios brasileiros com mais de 100 mil habitantes.

O Projeto de Expansão dos Canais do Poder Executivo prevê a implantação de 2 (dois) canais com multiprogramação, sendo um para transmissão das programações da TV Brasil e outro para as programações da NBR, TV Escola, Canal Saúde, Canal Educação e Canal da Cultura, com possibilidade de interatividade em ambos os canais.

Garantir a operação ininterrupta dos sistemas de produção

Para manter em operação ininterrupta os diversos veículos da EBC, são necessários muitos e diferentes sistemas, desenvolvidos internamente ou fornecidos por dezenas de empresas especializadas.

Para isso, a EBC vem concentrando esforços desde 2015 em aprimorar seus processos de gestão, ampliar a oferta de treinamentos e capacitações aos funcionários, revisar metodologias de trabalho que permitam a otimização de despesas e a redução de custos com ganhos de produtividade e segurança, além de buscar novos fornecedores, que ofereçam soluções mais econômicas.

Valorizar a parceria com a sociedade

O Jornalismo quer uma maior aproximação com a sociedade civil, em sintonia com as redes sociais, promovendo mecanismos para participação efetiva do público interno e externo na sugestão de pautas. As Redes Públicas de Rádio e Televisão, incluindo as emissoras universitárias e comunitárias, serão mais utilizadas por meio da central de pauta, ampliando o raio de cobertura jornalística da EBC.

Promover a criatividade e a inovação, bem como estimular parcerias com universidades para formação e investigações no campo da mídia pública.

O Estatuto Social da EBC, em seu Capítulo II, Art. 3º, Inciso VI, diz que um dos objetivos da Empresa é “buscar excelência em conteúdos e linguagens e desenvolver formatos criativos e inovadores, constituindo-se em centro de inovação e formação de talentos”. Entendeu-se, de início, que essa premissa apontava para a criação de um laboratório de inovação, como chegou a ser incluído no planejamento da EBC. No entanto, em 2012, a EBC assinou um convênio de cooperação com a Unesco para a criação de uma Escola Nacional de Comunicação Pública, independentemente da perspectiva de criação de um laboratório de inovação. No entanto, na finalização do Planejamento Estratégico da EBC, percebeu-se a inadequação de se ter um laboratório de inovação apartado do centro de pesquisa, quando então foi promovida a readequação, tornando o laboratório parte constitutiva do Centro.

DIRETRIZES DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

O Mapa Estratégico da EBC traz o conjunto dos objetivos que a organização deve alcançar para cumprir sua missão de “Criar e difundir conteúdos que contribuam para a formação crítica das pessoas”.

Esses objetivos nortearam a Empresa a programar as ações para 2016 das plataformas de Televisão, Rádio e Web, bem como para as áreas de Engenharia e Operações e de Rede e Relacionamentos, importantes para a execução da estratégia e o alcance dos objetivos propostos.

A EBC elaborou a proposta do PPA – Plano Plurianual 2016/2019 em 2015. Da mesma forma em que o Mapa orientou a elaboração dos projetos estratégicos e operacionais, o PPA foi construído a partir dos objetivos abaixo destacados.



Em 2016, a EBC dará maior foco sua à estratégia, no sentido de priorizar os objetivos de maior impacto para o negócio nos próximos quatro anos, para que os resultados para a sociedade sejam alcançados até o ano de 2019, período do PPA. Essa priorização orientou a elaboração do Plano de Trabalho 2016.

O Plano de Trabalho 2016 também foi orientado pelas Diretrizes dos Conselhos de Administração, Curador, e o Comitê de Programação e Rede.

O **Conselho de Administração - CONSAD**, com base na apresentação realizada pela Diretoria Executiva sobre os desafios a serem enfrentados pela EBC, definiu, em maio de 2014, as Diretrizes a serem priorizadas, para o Plano de Trabalho 2015. As mesmas diretrizes nortearam a produção do Plano de Trabalho 2016.

As diretrizes do CONSAD foram agrupadas nos quatro grandes processos de gestão da Empresa: Conteúdo e Programação, Distribuição, Negócios e Gestão e Relacionamento.





DIRETRIZES DO COMITÊ DE PROGRAMAÇÃO E REDE

O **Comitê de Programação e Rede** definiu 19 diretrizes, divididas em 10 temas, para aquisição e produção de conteúdos pela EBC, que também orientaram a elaboração do Plano de Trabalho.

Tema 1: Seleção e avaliação do conteúdo das plataformas EBC

DIRETRIZ 1

A inclusão ou a permanência de conteúdos nas grades de programação dos veículos da EBC deve ter como referência balizadora os preceitos estabelecidos na Lei de criação da EBC (Lei nº 11.652, de 2008), especialmente em seus artigos 2º e 3º, observadas adicionalmente sua Missão e Finalidades.

DIRETRIZ 2

Adicionalmente à Diretriz 1, os seguintes critérios e parâmetros devem ser observados, de modo a atender às necessidades e às especificidades da comunicação feita pela EBC.

1. **Relevância:** É a capacidade que o conteúdo/programa tem de gerar repercussão positiva na mídia especializada, outros produtores ou programadores de conteúdo, público prioritário do conteúdo, etc. Alguns aspectos que devem ser utilizados para verificação são:
 - Análise de Mídia (incluindo as mídias sociais)
 - Premiações recebidas
2. **Inovação:** É a capacidade de organizar técnicas e ferramentas narrativas, apropriando-se das tecnologias disponíveis para construir obras audiovisuais e radiofônicas novas e capazes de gerar valor, relevância e conhecimento.
3. **Visibilidade:** Visibilidade é mais que audiência. É capacidade que o conteúdo/programa tem em captar a atenção do público (telespectador/ouvinte/leitor) em geral, mais em especial do público para o qual é dirigido prioritariamente. Alguns aspectos que devem ser utilizados para verificação são:
 - Posição na Grade (o quanto recebe e o quanto entrega de audiência)
 - Atinge o público para o que foi feito?

- Estabilidade de audiência (audiência em um intervalo de tempo definido)
- Repercussões na Ouvidoria/Central do Ouvinte
- Análise de Mídia (incluindo mídias sociais) – sob o aspecto qualitativo.
- Monitoramento em tempo real (web)
- Uso de grupos focais.

4. Custo e potencial de captação: A otimização dos custos de produção é um fator preponderante para a análise dos conteúdos, tendo como parâmetro os custos de produção de gênero e formato semelhantes. Além disso, o potencial de captação pode ser definido como a relação entre o investimento feito pela EBC/Parceiro e a capacidade de retorno financeiro que o conteúdo/programa pode ter ao longo de sua trajetória de circulação e fruição. Alguns aspectos que devem ser utilizados para verificação são:

- Custo por minuto e/ou hora
- Potencial de geração de recurso
- Recursos efetivamente gerados

5. Convergência com outros meios e plataformas: É a potencialidade que o conteúdo tem de ser trabalhado em suas possibilidades convergentes (trans, cross e multi) desde sua concepção, permitindo que o desenvolvimento do produto, e consequentemente sua produção, incorpore todas as possibilidades de distribuição, fruição e formatos, ampliando suas potencialidades de ser distribuído, exibido ou complementado em várias plataformas. O conteúdo infantil deve priorizar a integração entre as plataformas (todo conteúdo infantil deve ter desdobramentos na web, necessariamente).

Tema 2: Conteúdo infantil

DIRETRIZ 3

Definir estratégias claras e uma política unificada e multiplataforma para a atuação da EBC junto ao público infantil.

Tema 3: Produção independente e regionalização

DIRETRIZ 4

Para continuar fortalecendo o relacionamento com a produção independente em todos os veículos da EBC, deve-se definir o **Banco de Projetos e o Pitching** como porta de entrada de obras *prioritariamente* independentes.

O conceito de produção independente na Lei da EBC define que para uma obra ser considerada independente, a EBC não pode ser detentora majoritária dos direitos patrimoniais. Assim, não é apenas pela caracterização do parceiro como produtor independente que se deve analisar o cumprimento desta cota. Deve-se também atentar para a proporcionalidade do investimento e da participação patrimonial.

DIRETRIZ 5

5.1 - Para efeito de cumprimento da cota de 10% de conteúdo regional na televisão serão considerados apenas os conteúdos nacionais cuja origem da produção, coprodução ou licenciamento não forem do Rio de Janeiro, São Paulo ou Brasília;

5.2 - Para efeito de cumprimento da cota de 10% de conteúdo regional nas Rádios serão considerados os conteúdos produzidos com equipe residente no local/região da área de cobertura da emissora. Os conteúdos das parcerias com emissoras públicas e entidades da sociedade civil de outros estados e regiões do país também deverão compor as grades de programação a fim de se garantir a diversidade de sotaques, linguagens e estética de produção;

5.3 - Embora não haja uma forma adequada de mensurar um percentual de regionalização do conteúdo, a plataforma Web trabalhará com conteúdos regionais por meio de conteúdo colaborativo e curadoria de conteúdo, além de recorrer a materiais produzidos e apresentados pela RNCP.

Serão priorizados, para atendimento desta diretriz, os conteúdos produzidos pela Rede Nacional de Comunicação Pública (RNCP). As produções também devem atender a padrões de qualidade técnica mínimos, que serão analisados pelo Comitê de Programação caso a caso.

DIRETRIZ 6

Definir uma política para utilização dos conteúdos de Rede, favorecendo a regionalização dos conteúdos, além de aprimorar o relacionamento e a sinergia com os parceiros, contribuindo para a consolidação da Rede Nacional de Comunicação Pública.

Tema 4: Modelo de produção e aquisição de conteúdos

DIRETRIZ 7

A definição do modelo de produção e aquisição de conteúdos é fundamental para se utilizar melhor os recursos humanos e financeiros da Empresa, além de contribuir para o cumprimento da legislação. No caso de novas produções, deverão ser observados os princípios definidos na Diretriz 1, além dos critérios abaixo relacionados.

7.1 – Produção própria:

Perfil	Conteúdos com maior capacidade de imprimir de forma mais direta a identidade, linha editorial e estética dos veículos da Empresa. Seu foco será a produção em volume que favoreça os fluxos de publicação e veiculação dos canais EBC, incluindo ao vivo e tempo real.
---------------	--

7.2 - Coproduções independentes nacionais:

Perfil	Conteúdos independentes com foco na maior circulação do produto por meio da parceria com outras empresas/instituições, agregando valor à marca e potencializando a receita.
---------------	---

7.3 - Coproduções internacionais:

Perfil	Conteúdos realizados com o campo de comunicação pública mundial, com prospecção e negociação direta da área responsável. Seu foco é na maior circulação por meio de outros parceiros, agregando valor à marca e potencializando a receita.
---------------	--

7.4 - Licenciamentos

Perfil	Conteúdos artísticos e culturais, nacionais e internacionais, com ônus ou sem ônus, de alto valor agregado, complementares à produção própria, com vistas a atender às estratégias e fluxos de publicação e veiculação dos canais EBC.
---------------	--

7.5 - Projetos de oportunidade:

Perfil	Conteúdos oriundos de descentralizações orçamentárias de outros órgãos governamentais ou projetos que têm apoio institucional que amortize total ou parcialmente os valores investidos em produção.
---------------	---

Tema 5: Planejamento integrado de conteúdo

DIRETRIZ 8

O planejamento de novos conteúdos deverá seguir um fluxo de trabalho convergente e integrado, a fim de estimular a concepção de conteúdos transmídia e crossmídia, favorecer a interatividade e a colaboração e gerar resultados positivos no que se refere a marketing e negócios.

Todos os produtos a serem lançados passarão por um alinhamento entre as áreas de produção, programação, comunicação e marketing, com vistas ao planejamento de lançamento de cada produto, com definição de ações, cronograma e de um “líder” de produto/projeto. É importante também que seja destinado e garantido no orçamento do produto um valor para o item promoção e divulgação interna e externa. Por fim, deve-se pensar estratégias de comunicação/divulgação internas de cada novo produto ou produção.

DIRETRIZ 9

Tornar o Comitê de Programação e Rede um espaço de discussão menos operacional e mais estratégico, atualizando os fluxos de trabalho e revisando o regimento.

DIRETRIZ 10

A Web deve ser um vetor de divulgação e fortalecimento das plataformas TV e Rádio, não apenas disponibilizando seus conteúdos em formato digital (acervo), mas também criando sinergias entre os produtos, os veículos e o público (multitelas). Para isso, é essencial a inclusão nos contratos de produção, coprodução e licenciamento, sempre que possível, dos direitos de exibição ao vivo e sob demanda de áudio e vídeo na Web e outras plataformas.

Tema 6: Plataforma TV

DIRETRIZ 11

A grade de programação da TV Brasil deve ser formada pelo tripé estratégico baseado em programação infantil de excelência, jornalismo e informação com credibilidade e entretenimento com conhecimento.

DIRETRIZ 12

A TV Brasil Internacional deve ampliar sua cobertura e também a produção voltada para o seu público específico. Ela também deve voltar a ter atenção especial com o público latino-americano, que tem necessidade de conteúdo brasileiro em língua espanhola. Deve utilizar mais conteúdos da RNCP e de outras TVs Públicas e manter parceria com a TV Justiça, TV Câmara e TV Senado.

Tema 7: Plataforma Web

DIRETRIZ 13

A EBC precisa fortalecer a Plataforma Web, composta por Portal EBC, *site* TV Brasil, *site* TV Brasil Internacional e *site* Rádios EBC, para distribuir todos os conteúdos da Empresa, ressalvados os impedimentos legais, e interagir com a rede, reforçando o alcance de público com linguagem própria da plataforma. Além de ser um repositório das produções da casa, a plataforma Web deve ser o espaço da convergência e integração dos produtos da EBC, da rede de comunicação pública e da sociedade. O trabalho com curadoria de conteúdo colaborativo e público deve ser uma meta da plataforma. A produção própria, complementarmente, deve produzir materiais como aplicativos, sistemas, conteúdos em tempo real, transmissões ao vivo e especiais multimídia.

DIRETRIZ 14

A EBC deve, de forma coordenada, criar meios de interagir com o público das redes sociais e atraí-los para a sua programação. É necessário colocar em prática o Manual de Mídias Sociais, manter perfis prioritários e congelar perfis inativos. Também é importante começar imediatamente a inserir *#hashtag* na tela da TV em transmissões ao vivo.

Tema 8: Plataforma Rádio

DIRETRIZ 15

Redefinir a lógica de organização das emissoras por eixos de afinidade. Essa nova dimensão organizacional, em sintonia com o planejamento estratégico, propiciará uma maior sinergia entre as emissoras de rádio e outras plataformas da EBC, além de permitir uma otimização na produção e na veiculação de conteúdos, de forma que possam ser aproveitados em um maior número de grades de programação, sem, contudo, desconsiderar as características históricas e as identidades de cada emissora. Para isso, é proposta a seguinte organização:

15.1. Criação dos Eixos de afinidade:

a) Eixo 1 – Informativo, esportivo e de utilidade pública: Tem como principal objetivo ampliar significativamente a produção de conteúdo informativo, por meio de um jornalismo diferenciado com foco no cidadão. O esporte tratado como vetor de inclusão social e como importante expressão da cultura brasileira. As informações de utilidade pública e serviço como forma de fazer diferença na vida cotidiana da população e na promoção dos direitos humanos.

b) Eixo 2 – Educativo, colaborativo e experimental: Fortalecer o legado do rádio educativo e artístico de forma lúdica e ousada, dialogando com universidades, escolas, rádios experimentais e comunitárias, a fim de consolidar uma rede de conteúdo radiofônico colaborativo que possa atender a sociedade brasileira. Transformar-se em um "laboratório" de inovações radiofônicas enquanto linguagem e em diferentes plataformas, com o objetivo de formar novos públicos para o veículo rádio, entre eles o infantil e o juvenil.

c) Eixo 3 – Cultural e musical: Fortalecer e potencializar a programação musical e cultural, ampliando a complementariedade entre os eixos e a diversidade de atuação das Rádios EBC. Ampliar a variedade de conteúdos para a inclusão de outros gêneros musicais, sem perder a principal característica das emissoras.

15.2. Posicionamento das emissoras dentro dos eixos propostos*:

- Eixo 1: Nacional do Rio AM, Nacional de Brasília AM, Nacional da Amazônia OC e Nacional do Alto Solimões AM;

- Eixo 2: MEC AM Rio e MEC AM Brasília;

- Eixo 3: Nacional FM Brasília, MEC FM Rio de Janeiro e Nacional FM do Alto Solimões.

** O fato de uma emissora ser encaixada em um eixo, não exclui a possibilidade de conteúdos prioritários de outros eixos entrarem em sua programação.*

Tema 9: Plataforma Agências

DIRETRIZ 16

Consolidar o modelo de produção de conteúdos das Agências EBC, com foco no cidadão e também em veículos de comunicação, considerando agilidade e linguagem.

DIRETRIZ 17

A Agência Brasil deve ter como meta aprimorar a cobertura de matérias não factuais, ampliando seu leque de cobertura e levando ao leitor um trabalho diferenciado, com séries e grandes reportagens. Implantar o novo *site*, com *layout* mais moderno, que privilegia mais a imagem, sem desprezar a informação. Além disso, deve diversificar o conteúdo com uma área específica para especiais e material infográfico e também uma área exclusiva para conteúdo de pesquisa e inovação, inclusive com artigos científicos.

Por fim, deve ampliar as parcerias internacionais, com agências de notícias públicas, fortalecendo a interlocução na América Latina, e aumentar sua cobertura regional, utilizando-se, para isso, do trabalho das praças.

DIRETRIZ 18

A Radioagência Nacional deve integrar-se à estratégia da Plataforma Agências da EBC, fortalecendo seu papel de agência de conteúdo radiofônico, ao mesmo tempo em que impulsiona o novo canal de distribuição de conteúdo da Empresa.

Além disso, deve estreitar a relação com seu público, ampliar as parcerias institucionais, buscar formas de captação de recursos, abrir espaço para a publicação de produções independentes e regionais, diversificar o perfil de conteúdos e ampliar a oferta de programetes radiofônicos.

Tema 10: Questões não relacionadas a conteúdo

DIRETRIZ 19

Ampliar o investimento em tecnologia e infraestrutura de TI.

DIRETRIZ 20

Acompanhar e atuar nas decisões do novo cenário do rádio brasileiro em relação às novas tecnologias, principalmente os assuntos relativos ao rádio digital.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

Ministro Édson Antonio Edinho da Silva	<i>Secretaria de Comunicação Social da Presidência</i>
Célia Romeiro de Souza	<i>Ministério das Comunicações</i>
Andréa Mesquita Gramacho	<i>Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão</i>
Américo Martins	<i>Diretor-Presidente da EBC</i>
Edvaldo Cuaio	<i>EBC</i>

CONSELHO FISCAL

Sinval Alan Ferreira Silva	<i>Secretaria de Comunicação Social da Presidência</i>
Ho Yiu Cheng	<i>Tesouro Nacional – Ministério da Fazenda</i>
Miguel Ragone de Mattos	<i>Presidência da República</i>

CONSELHO CURADOR

Rita de Cássia Freire Rosa	<i>Presidenta</i>
Evelin Maciel	<i>Vice-Presidenta</i>
Ana Luiza Fleck Saibro	
Akemi Nitahara	
Ana Maria da Conceição Veloso	
Aloizio Mercadante	
Celso Pansera	
Claudio Salvador Lembo	
Édson Edinho da Silva	
Enderson Araújo de Jesus Santos	
Heloísa Maria Murgel Starling	
Ima Célia Guimarães Vieira	
Isaías Dias	
Joel Zito Araújo	
Juca Ferreira	
Letícia Luiza Yawanawá	
Mário Augusto Jakobskind	
Paulo Ramos Derengovski	
Rosane Maria Bertotti	
Takashi Tome	
Venício Arthur de Lima	
Wagner Tiso Veiga	

DIRETORIA EXECUTIVA

Américo Martins	<i>Diretor-Presidente</i>
Asdrúbal Figueiró	<i>Diretor-Geral</i>
	<i>Diretor Vice-Presidente de Gestão e Relacionamento</i>
Mário Maurici de Lima Moraes	<i>Diretor de Jornalismo</i>
Ricardo Melo	<i>Diretora de Produção</i>
Myriam Porto Flaksman	<i>Diretor de Serviços</i>
Katia Guimarães Vaz	<i>Diretor de Administração, Finanças e Pessoas</i>
Marcos Robison Isidoro da Silva	<i>Secretária-Executiva</i>
Regina Silvério	<i>Ouvidora em exercício</i>
Joseti Marques Xisto	

COORDENAÇÃO GERAL DO PLANO DE TRABALHO

Asdrúbal Figueiró
Regina Silverio
Bráulio Ribeiro

PROJETOS

Alberto Adler, Carolina Teixeira, João Rodrigo, Eurico Tavares, Margareth Marroni, Mário Sartorello, Samantha Ribeiro, Taís Ladeira, Xico Teixeira, Eliane Fernandes, Bruno Rasga, Juan Martel, José Zimmerman, João Gonçalves, Thiago Regotto, Marcos Gomes, Liara Avelar, Marcos Vinícius Cezar.

ORGANIZAÇÃO E EDIÇÃO DO CONTEÚDO

Cleide Tavares
Alice Santos Basso
Igor Melo
Poliana Gomes

APOIO À PRODUÇÃO

Carlos Assis
Júlio Lacerda

CAPA

Alice Santos Basso

PROJETO GRÁFICO, DIAGRAMAÇÃO E EDITORAÇÃO

Alice Santos Basso

REVISÃO DE TEXTO

Moema Ungarelli Gonzaga
