

REVISÃO DO PROBLEMA DA LEGITIMAÇÃO DO PSM NO CONTEXTO DIGITAL

FRANCISCO RUI CÁDIMA

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

A questão da legitimidade e/ou da legitimação do PSM (*Public Service Media*), como tudo na vida e na história, muda com a evolução dos tempos e da ciência. Se há trinta anos atrás, aquando da publicação do Livro Verde do Audiovisual da então Comunidade Económica Europeia (*Télévision sans Frontières*, 1984), o foco da legitimidade e legitimação do então serviço público de radiodifusão centrava-se, muito em particular, na defesa da produção europeia, em particular da produção “de stock” (filmes, séries e documentários) e das quotas de programas europeus face à presença esmagadora de produção norte-americana nos ecrãs europeus, o certo é que, trinta anos depois, este “foco principal” terá aparentemente mudado.

É, provavelmente, menos claro do que no passado, ou terá mesmo vários focos conflituais entre si, isto porque os objetivos estratégicos europeus, para além de não terem sido prosseguidos adequadamente ao longo das últimas décadas, tornam-se agora mais difusos e complexos. De facto, hoje podemos dizer que emerge um conceito de legitimação muito ligado, por um lado, à questão da diversidade (na sua multiplicidade conceptual – da programação às etnias e às minorias, passando naturalmente pelos próprios recursos humanos das empresas) e, por outro, a uma maior exigência da questão da distinção, diríamos mesmo do carácter fortemente distintivo que importa afirmar sem tergiversações, designadamente entre os *media* públicos e os *media* privados.

Esta necessidade de redefinição da legitimação da “missão” do serviço público e das suas atribuições e competências face aos financiamentos públicos que lhe são concedidos, é mais evidenciada ainda pelo facto dos *media* públicos se terem

estado a transformar de serviço público de radiodifusão em multiplataformas de difusão de conteúdos, com impactos sobre uma variedade de empresas de comunicação social, em plataforma digitais de diferente configuração, e em terceiros, o que também tem originado múltiplos processos e reclamações junto da Comissão Europeia, com remédios, digamos assim, interpostos por esta ainda em 2009, na sua *Broadcasting Communication* (CE, 2009).

Nesta revisão deste problema, na continuação de uma nossa primeira análise no âmbito do projecto DIVinTV (Cádima, 2017) gostaríamos de começar por analisar algumas das propostas surgidas na criteriosa e muito bem estruturada investigação de doutoramento de Nuno Conde (2017) sobre o caso português, ao longo dos últimos três grandes ciclos políticos. É, de facto, uma contribuição excelente – muito relevante – para este debate e para uma melhor percepção dos dados do passado recente e dos problemas que temos necessariamente de ir superando ao longo dos próximos anos, decisivos para a consolidação, ou não, do sistema público de média. Ou, diríamos, da sua reconfiguração numa plataforma digital de conteúdos públicos, conforme nossa proposta em obra anteriormente publicada (Cádima e Faustino, 2013): “Daí que na própria redefinição do serviço público de televisão se deva pensar num melhor acesso a canais/plataformas móveis *online* de elevada qualidade e diversidade, de forma a poder garantir uma alternativa de grande acessibilidade à mediocridade em que a TDT se está a tornar.”

Uma das questões centrais para a atualização do debate é bem enunciada por Nuno Conde na tese já referida ou seja, nos novos contextos de forte migração para o digital, importará pensar e discutir, por um lado, “(...) de que forma a RTP, enquanto concessionária da missão de serviço público, influenciou e/ou condicionou o comportamento dos operadores privados no mercado da comunicação social”... e, em acréscimo, saber “qual é a percepção por parte de atores representativos dos campos político, regulatório, dos *media* e da sociedade civil relativamente ao âmbito da missão” (Conde, 2017: 3-4), sendo que, naturalmente, as questões relativas ao financiamento e à governação do serviço público de *media* não podem estar ausentes deste debate.

Na nossa perspetiva, já longamente enunciada na nossa obra sobre o tema da crise do audiovisual europeu (Cádima, 2007) uma primeira consequência da inépcia – ou mesmo da demissão da antiga CEE – e depois da Comissão Europeia –, de uma regulação assertiva, clara, do “public interest” do audiovisual europeu e do seu sistema público de média em geral – é justamente a configuração do modelo dos anos 1980/1990 aludido por Nuno Conde (2017) a pp. 22 da sua dissertação: “A conciliação de uma lógica de pendor mais economicista com os prin-

cípios tradicionais do serviço público não se afigurou uma tarefa fácil, gerando inclusive situações paradoxais”.

Isto é, tal como é reconhecido em geral, gerou, nomeadamente, uma crescente mimetização dos operadores comerciais por parte dos serviços públicos de televisão, distorcendo em absoluto as regras do jogo e contribuindo para aquilo que muitos analistas e académicos têm vindo a referir, que é – também em consequência disso mesmo – uma progressiva perda de referências e de identidade da grande casa europeia e, por conseguinte, a alienação da Ideia de Europa na linha de pensamento do filósofo George Steiner (2005) na sua obra com esse mesmo título, e tal como nós próprios abordámos em específico, designadamente numa outra publicação de nossa autoria (Cádima, 2016). Aliás, essa degradação da unidade e da disseminação da cultura europeia na sua diversidade tem estado – tragicamente, diríamos nós – demasiado patente ao longo dos últimos anos (o caso do Brexit, da reemergência dos nacionalismos e populismos são um exemplo gritante disso mesmo) estando a gerar dificuldades muito preocupantes à consolidação do projeto da União Europeia.

Daí concordarmos em absoluto com o conceito de serviço público enunciado na mesma dissertação (Conde, 2018: 44), que, aliás, nos parece uma muito feliz caracterização, por sublinhar explicitamente impactos sociais e culturais relativos ao desempenho de um operador público com uma tão elevada responsabilidade cívica e societal, se bem que raramente assumida pelos próprios sistemas públicos e pelas autoridades europeias e nacionais enquanto tal: “O serviço público, para além da dimensão normativa e da sua influência enquanto instituição política e social, desempenha um papel influente enquanto instituição cultural, projetando uma imagem da sociedade e das suas realizações”. Da mesma forma nos parece muito correta a perceção de Bardoel e Lowe (2007: 12), citada na tese de Nuno Conde (2017: 63), quando referem o facto de a Comissão Europeia ser censurada justamente “por não ter em consideração as especificidades culturais do serviço público, imputando-lhe uma visão redutora do papel do serviço público assente em determinismos de natureza económica e tecnológica”.

Acresce que a caracterização normativa e a aplicação na prática do conceito de serviço público ilude uma realidade de algum modo omissa e que, praticamente, não tem tido debate ao longo destes 30 anos de políticas europeias para o audiovisual. Refiro-me ao facto de nunca ser reconhecido aos operadores privados (quando presentes em mercados onde existem operadores públicos, que é o quadro geral europeu) os investimentos que estes fazem em programas e/ou programação qualitativamente distintiva, emitida pelos seus canais generalistas comerciais. No caso português há várias experiências muito significativas, refiro,

por exemplo, o caso da SIC generalista e da sua programação de documentários de grande interesse público que ao longo dos últimos anos tem colocado – de forma muito irregular, é certo – na sua grelha de programação, em *prime time*, ou também nas manhãs de domingo.

Ora, este exemplo evidencia claramente uma arbitrariedade e uma hipocrisia inaceitáveis das políticas europeias e das políticas públicas dos Estados-membros nos mercados duais público/privado em geral, que apenas reconhecem aos operadores públicos “competência” para produzir “serviço público”, mesmo quando, em múltiplas situações do dia-a-dia, e com financiamento público, apenas fazem serviço comercial e mimetizam as grelhas dos privados. Quando isso sucede com os operadores comerciais, por muito investimento que façam na produção de conteúdos ou na compra de programas de relevante interesse público, esse óbvio “serviço público” nunca lhes é reconhecido, muito menos ressarcido... E, curiosamente, nunca lhes é reconhecido, tão somente isso, nem pelo Estado, nem tão pouco pela sociedade em geral, ou mesmo pela academia.

Uma outra questão, que é lamentavelmente outra tremenda hipocrisia europeia – leia-se: da União Europeia – prende-se com a demissão generalizada, em todos os operadores públicos europeus, do ponto fundamental e estratégico para a cultura europeia, enunciado claramente, como referimos, na Diretiva de 1989: a efetiva não programação de programas de origem europeia (que não os de origem nacional) nas grelhas de programação dos operadores público europeus, nos seus canais generalistas de âmbito nacional e abertos. Isto é, a quase irrelevante presença de documentários, séries, filmes e mesmo alguma programação de fluxo relevante das televisões dos Estados-membros terceiros – e em particular dos operadores públicos –, tem sido, nas últimas décadas, e é ainda hoje, absolutamente fatal, no contexto da disseminação da diversidade da cultura europeia, para a consolidação de uma identidade forte da Europa e para o prosseguimento do seu projeto.

Como dissemos numa investigação anterior (Cádima, 2016), essa obrigatoriedade foi imposta logo na primeira Diretiva, em 1989, mas a verdade é que progressivamente esse importante objetivo económico, político e cultural para a Europa, o projeto europeu, e os seus cidadãos, foi sendo lateralizado para emergir uma conceção destruidora desse grande património audiovisual europeu, ou seja, com a substituição, em cada Estado-membro, da programação de conteúdos europeus por conteúdos estritamente nacionais, e isto, naturalmente, com o inaceitável beneplácito da Comissão Europeia.

Mas para além deste absolutamente trágico contexto de compartimentações nacionais em que a União Europeia permitiu que se transformassem os média

públicos na Europa, emerge agora uma outra questão determinante para a redefinição e o repensar do problema da legitimação desses mesmos sistemas públicos de média (PSM): o novo ambiente digital.

Em primeiro lugar, a emergência do digital no contexto do PSM merece também aqui uma atenção particular, do nosso ponto de vista, no que se refere à potencial concorrência desleal público/privado, facto muito discutido e regulado no período em análise no contexto europeu, sobretudo em matéria de *Public Value Test* e *Three Step Test*. O próprio Nuno Conde (2017: 71) na sua dissertação refere-se a este tópico no novo contexto digital, embora não o aprofundando tal como mereceria do nosso ponto de vista: (a Comissão Europeia) “sugere na Comunicação de 2009 que os Estados-Membros implementem um procedimento de avaliação prévia do impacto dos novos serviços audiovisuais dos operadores públicos”. Mais à frente refere, também, que cabe aos operadores públicos desenvolverem as suas estratégias de produção e programação de modo a não provocarem “efeitos desproporcionados no mercado, entenda-se, perturbadores da livre concorrência” (Conde, 2017: 75). Ora, este é, de facto, um novo problema no contexto das políticas públicas europeias do audiovisual já que surgiu, de forma muito clara, esta instrução de não colisão de projetos digitais públicos com projetos privados já existentes nos mercados europeus, onde quer que eles viessem a surgir com financiamento público.

Exatamente por isso surgiram em diversos países europeus os *Public Value Test* e os *Three Step Test*. Ainda que essa experiência não tenha sido bem sucedida globalmente, por questões que se prendem com a hiperburocratização e complexidade desnecessária que na prática foi dada em muitos Estados-membros a esta solução; ou, numa outra perspetiva, ainda que tenha sido uma oportunidade perdida por não ser esse eventualmente o melhor método para evitar os impactos negativos no mercado, ou outros; a verdade é que, conforme refere Nuno Conde, e como salientam outros autores, nomeadamente Donders e Pauwels, estes testes de avaliação prévia de interesse público “falharam os seus objetivos últimos, dado que raramente propiciaram uma discussão em profundidade sobre a especificidade e mais-valia do serviço público relativamente à oferta dos operadores comerciais” (Conde, 2017: 115). Por outro lado, não permitiram que a análise fosse extensiva e global, incluindo o digital, naturalmente, dado que foi a partir dele que se levantou o problema, mas também o analógico, isto é, colocando em cima da mesa exatamente no mesmo plano de avaliação a própria programação de televisão e rádio do serviço público tradicional, que essa sim, continua a levantar sérios problemas, nomeadamente, como referimos, com a gritante ausência de conteúdos europeus (nomeadamente filmes, séries e documentários) nas grelhas de programas dos Estados-membros.

A estratégia da BBC, no contexto da aplicação do *Public Value Test* (PVT), por exemplo, em projetos como o *iPlayer* ou o *BBC Creative Archive*, não se fez sem problemas, sobretudo se pensarmos numa perspetiva institucionalista e, em particular, ao longo do período de renovação da Carta da BBC, entre 2002 e 2007. De acordo com Page (2015), que vem defender a cultura de inovação da BBC (“incumbente”) face aos “insurgentes” do mercado protegidos pelo princípio do *Public Value Test*, esse foi um período muito marcado, quer por aquilo a que se chamou uma captura do regulador, que por uma crise complexa centrada, quer na questão da relevância e do permanente confronto com o problema da “mercantilização”, sobretudo em contexto de lançamento de novos serviços digitais, quer na questão da missão e da legitimidade do serviço público de radiodifusão. Mas, tal como Page refere (2015: 123) “*by accommodating the logic of marketisation in the heart of the definition of public service, the Corporation may have created problems that it will have to address at a later date.*”

Para todos os efeitos, o modelo de PVT, na análise extensiva feita por Moe e Donders (2011), ou nos exemplos estudados por Castro e Freire (2017), inscrevem-se numa nova conceção de reforço da legitimidade ou de reconceitualização do serviço público, tendo de facto a BBC sido pioneira na aplicação deste princípio religitimador, que acabou por ter diferentes aplicações e conceções consoante os operadores e os Estados-membros: “*Un intento de legitimar su existencia y su actividad, como indican las argumentaciones recogidas en los informes estudiados en relación a la necesidad de cubrir fallos de mercado, o incluso la implantación de una prueba de valor público para aprobar nuevos servicios. Por otro lado, también obedece a una voluntad por establecer un marco de referencia a un nivel de gestión y autoevaluación*” (Castro e Freire (2017: 7).

Numa versão mais crítica do modelo, Michalis (2012) sustenta que o PVT serviu em boa parte para resolver preocupações da indústria em vez do interesse público propriamente dito. Veja-se ainda o ponto de vista de Erik Svendsen (2011), que sugeriu, tal como nós já abordámos neste mesmo texto, mas a partir da análise do caso da Dinamarca, que uma certa hiper-regulamentação da política de concorrência através da implementação das avaliações *ex-ante* não é coerente com um certo abandono (“*soft law*”) da política central da Diretiva do audiovisual relativa justamente à aplicação da quota de 50 por cento de obras europeias na programação das televisões públicas e privadas europeias.

Diga-se, no entanto, que sobre esta matéria se mantém como referência principal o estudo de Meike Ridinger, por nós também já referido longamente em trabalhos anteriores (Cádima, 2017a). Desde que o BBC Trust e a BBC Strategy Review sugeriram mudanças de comportamento e cultura à BBC enquanto *public*

service media britânico, procurando fundar uma nova cultura, maior transparência em termos de custo/benefício (*value for money*) do serviço e conteúdo difundido (inovador e diferenciado) de tal forma que a qualidade se sobrepusesse à audiência, desde essa altura que o estudo de Ridinger veio aprofundar toda esta questão em torno da responsabilidade do serviço público face ao novo contexto digital.

Para Meike Ridinger, aliás, na senda da jurisprudência do TPICE – Tribunal de Primeira Instância das Comunidades Europeias, era muito claro que a oferta *online* dos média de serviço público que vão além do *simulcast* (divulgação simultânea e completa de conteúdo na Internet), tinham limites jurídicos e de mercado óbvios. Aliás, a própria Comissão Europeia, na sua comunicação de 2009 (*Broadcasting Communication*) também era taxativa nessa matéria uma vez que considerava que conteúdos *premium*, sob certas condições de proporcionalidade, sem distorcerem as condições de mercado, ou, por exemplo, as ofertas pagas, poderiam ser consideradas como parte integrante da missão de serviço público, mas desde que claramente diferenciadas das ofertas comerciais. No fundo, importaria manter o princípio geral, e esse é, fundamentalmente, a questão de considerar que os conteúdos do PSM, seja em que plataforma for, não podem senão destinar-se a satisfazer as necessidades democráticas, sociais e culturais da sociedade, sem nunca colocarem em causa a sua legitimidade devido a efeitos desproporcionais introduzidos no mercado, e, portanto, não adequados ao cumprimento da sua missão.

A avaliação da aplicação do PVT e dos MIA (*Market Impact Assessments*) em diferentes países europeus (refira-se que, em Portugal, este sistema de avaliação nunca foi aplicado pela RTP, pelo menos por instituições independentes, de que se tenha conhecimento público), foi posteriormente feita pela Observatório Europeu do Audiovisual na sua publicação *Iris Special* de 2015, genericamente intitulada *Online activities of public service media: remit and financing*. Verifica-se, através dos exemplos dados neste estudo comparativo, que na Europa são, em regra, aplicados aqueles instrumentos específicos no sentido de garantir que aquilo que podemos considerar como o valor do serviço público nos novos serviços e lançar, ou mesmo de serviços existentes, prevaleça sobre o perigo de distorção de mercado, como se pode ver, por exemplo, com o caso da Dinamarca (*Iris Special*, 2015 : 52), onde se procurava essencialmente cumprir os objectivos enunciados na *Broadcasting Communication* de 2009, isto é, as necessidades culturais, sociais e democráticas do país.

Assim, o certo é que este princípio – e, também, de um ponto de vista conceptual – a avaliação *ex-ante* da especificidade, proporcionalidade e adequação da

oferta dos média públicos continua a fazer todo o sentido, se bem que necessite ser reconvertida num modelo mais simples, funcional, menos caro e, portanto, mais assertivo em todos os planos. Aliás, já em 2015, Rona Fairhead, Chairman do BBC Trust, considerava que muitos dos exemplos e das situações práticas conhecidas até então aconselhavam a uma reflexão sobre este sistema de avaliação no seu conjunto: “*The system of Public Value Tests, which take at least six months each, was designed for a different world – and needs revisiting*”, como lembrava Richard Burnley no seu texto “*Public value test: fit for purpose?*” (*Iris Special*, 2015: 90), e acrescentava: “*However, given the very dynamic and fast-moving audiovisual markets, it may legitimately be questioned whether the public value test is really fit-for-purpose any more*”.

Em todo o caso, a verdade é que nem sempre estamos perante um modelo pesado e oneroso. Veja-se o recente exemplo da ORF, cujo interesse num canal próprio no YouTube foi recusado pela KommAustria – a autoridade reguladora do audiovisual na Áustria (Public Value Test, 2018), numa decisão relativamente rápida e consensual.

De qualquer modo, e apesar dos avanços e recuos registados com o novo modelo de avaliação, os riscos mantêm-se. Essa é, também, a opinião de Ross Biggam, da ACT, no seu texto “*The ex ante test and its characteristics in national legislation*” (*Iris Special*, 2015: 96): “*For commercial operators, ex ante scrutiny in markets where the public broadcaster is financially and politically secure may become mere legitimisation of the public broadcasters’ expansion plans, if carried out by regulators that are less than fully independent of the public broadcasters themselves. For public broadcasters, and indeed member states, there is a risk that further cases will be filed at DG Competition from those markets which do not have ex ante scrutiny.*”

Evidentemente que o perigo da captura dos mercados por reguladores próximos dos incumbentes, sejam eles públicos ou privados, tem sido também infelizmente um dado fatal, não somente para a transparência dos mercados, como também para a robustez das economias nacionais, como o próprio caso português o demonstra em múltiplas situações ao longo das últimas décadas, como também tem sido extremamente negativo para a própria economia europeia no seu conjunto dado que estamos perante práticas que a própria Comissão aceita – veja-se o exemplo citado das quotas de programas europeus nas televisões europeias; ou vejamos ainda os procedimentos *ex-ante* emergentes, estranhamente pouco ou nada debatidos no plano europeu na sua dimensão mais alargada cobrindo todo o sistema público de média, uma vez que estes emergiram fundamentalmente no contexto dos novos serviços – leia-se: sobre a oferta dos média públicos na Internet – e não propriamente onde essa mesma oferta tem impactos mais complexos, que é justamente – e ainda – na televisão tradicional.

As lições que retiramos das políticas e das práticas da regulação europeia do audiovisual já nos habituaram há muito a estes paradoxos, sendo que ainda prevalece aquele que tem pairado ao longo destes últimos 30 anos e que tem tido consequências nefastas para a experiência europeia – quer pela adulteração do princípio da diversidade de programas e culturas europeias, quer pela impossibilidade de ser criado o tão desejado “segundo mercado” europeu entre os Estados-membros (e nomeadamente, diríamos nós, de preferência entre os serviços públicos de *media* da União Europeia).

Ou seja, no fundo, as televisões continuam a cumprir quotas de programação europeias não com os programas dos outros Estados membros mas com a sua própria programação de fluxo – o que não gera de todo a tão necessária pluralidade de expressões culturais europeias, não gera o conhecimento do outro e a identidade europeia na sua diversidade, nem tão pouco gera valor de *stock*, sendo em geral diminuta a possibilidade dessa produção de fluxo ser distribuída ou mesmo permutada em segundos mercados.

Ora, daqui se deduz que a possibilidade de legitimação do serviço público de média no contexto europeu está claramente afetada fundamentalmente por uma ineficiência, uma falta de assertividade, e claramente uma demissão da Comissão Europeia numa questão estratégica para a Europa e para o seu modelo de comunicação social, onde os média públicos acabam por ver muito limitada a sua ação, não somente enquanto potenciais reguladores de mercado, mas sobretudo enquanto potenciadores de uma Ideia de Europa contruída na diversidade e assente na sua imensa herança cultural:

- i) Quer, portanto, pela diversidade da oferta circunscrita a uma forte compartimentação nacional, ou nacional/norte-americana/brasileira da oferta televisiva, neste caso em Portugal;
- ii) Quer pela alienação de mecanismos de regulação *ex-ante*, sobre a oferta pública com impactos desleais no mercado, ou um reduzido empenho político e regulatório no acompanhamento *ex-ante* da oferta com impactos negativos no mercado, causando uma concorrência desleal do sector público face aos múltiplos operadores no mercado – sejam eles da TV ou da Internet;
- iii) Quer, ainda, pelas implicações negativas que estes fatores têm tido na impossibilidade de criação de um forte mercado europeu do audiovisual diferenciado entre sistema público e comercial. E, por consequência, uma pouco clara distinção da oferta pública face à oferta comercial em

muitos segmentos da programação do operador público, sobretudo em matéria de televisão tradicional.

Daqui se deduz, do nosso ponto de vista, que está claramente diminuída a possibilidade de legitimação do sector público do audiovisual europeu e isto justamente num momento em que importaria reforçar sem equívocos essa mesma legitimidade.

Certo é que, seguindo ainda a inspiradora reflexão de Nuno Conde, não é através de uma legitimação pelo procedimento (Luhmann) que o operador público legitimará a sua ação. Isto é, não basta o conjunto de instâncias legitimadoras e normativas (Tribunal de Contas, CGI da RTP, ERC, Provedores dos espectadores, Conselho de Opinião, etc.) para garantir a legitimidade do concessionário. É preciso ir mais além, e esse mais além é aqui decisivo. Daí termos de voltar ao modelo de avaliação *ex-ante*, podendo ser possível fazê-lo também em fase *ex-post* e de forma bem mais flexível e independente do que a experiência mostrou em diversos casos europeus. Mas de alguma maneira tem de ser feito, sob pena da legitimação também não poder ser de todo garantida, com todas as implicações que daí se têm, naturalmente, daí retirar. A revisão do problema da legitimação do PSM no contexto digital, passa ainda também, finalmente, e paradoxalmente, pela relegitimação da sua ação no contexto da televisão tradicional na assunção não eufemística do cumprimento das quotas de programas europeus, procurando contribuir, ou dar o seu importante contributo, para a reconstrução da Ideia de Europa na diversidade.

BIBLIOGRAFIA

- BBC Trust Strategy Review (2010). ‘The BBC’s Strategy, Putting Quality First’. December 2010. http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review_report_research/strategic_review/final_conclusions.pdf
- Broadcasting Communication (2009). Communication from the Commission on the application of State aid rules to public service broadcasting (2009/C 257/01). [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC1027\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC1027(01)&from=EN); versão portuguesa: Comunicação da Comissão relativa à aplicação das regras em matéria de auxílios estatais ao serviço público de radiodifusão (2009). [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC1027\(01\)&from=PT](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC1027(01)&from=PT)
- Cádima, F. R. (2017). “Diversidade e Serviço Público de Televisão no contexto regulatório português”. *Media & Jornalismo* Vol. 17, n.º 31, 2017, pp. 29-42. https://doi.org/10.14195/2183-5462_31_2
- Cádima, F. R. (2017a). “La légitimation des médias de service public à l’ère numérique”. Actes du Colloque Internationale [Méta]morphoses numériques de la culture et des médias. Éric George et Lena Hübner (Coords.), pp. 78-87. *Cahiers du Cricis*. Numéro spécial 2017-

1. Montréal: CRICIS/UQAM. http://www.cricis.uqam.ca/wp-content/uploads/2017/10/Cahiers2017_VF.pdf
- Cádima, F. R. (2016). Da TV pública europeia à “alienação” da Ideia de Europa. Intercom: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 39(2), 39-47. <https://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201623>
- Cádima, F. R. (2007). *A Crise do Audiovisual Europeu – 20 Anos de Políticas Europeias em Análise*. Lisboa: Formalpress/Media XXI, 2007.
- Castro, M. R., e Freire, F. C. (2017). La noción de valor público en las radiotelevisiónes públicas europeas. Los casos de Reino Unido, Austria y Alemania. Conference Paper · June 2017. DOI: 10.23919/CISTI.2017:7976033
- Conde, N. (2017). LEGITIMIDADE DO SERVIÇO PÚBLICO DE MEDIA E RELAÇÕES DE PODER: O CASO PORTUGUÊS (2002/2014). Tese de doutoramento policopiada, UCP, Setembro de 2018.
- Faustino, P. e Cádima, F. R. (2013). *Políticas Públicas, Estado e Media*. Lisboa: Media XXI.
- IRIS Special (2015). *Online activities of public service media: remit and financing*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- Michalis, M. (2012). Assessing the British Public Value Test: Benefits, limitations and challenges ahead. *International Journal of Media & Cultural Politics*, Volume 8, Number 1, 23 April 2012, pp. 13-30(18).
- Moe, H. and Donders, K. (Eds.) (2011). *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe*. University of Gothenburg: Nordicom.
- Page, M. F. (2015). The development of BBC on-demand strategy 2003-2007: the Public Value Test and the iPlayer. PhD thesis. <http://theses.gla.ac.uk/6779/1/2015floodpage-phd%20.pdf>
- Public Value Test: Kommaustria rejects plans for exclusive Youtube channel (2018, 14 May). Acedido em: https://www.epra.org/news_items/public-value-test-kommaustria-rejects-orf-plans-for-exclusive-youtube-channel.
- Ridinger M. (2009). “The Public Service Remit and the New Media”, *IRIS plus*, supplement to IRIS, Legal Observations of the European Audiovisual Observatory, Issue 2009-6, Strasbourg. <http://www.obs.coe.int/documents/205595/264587/IRIS+plus+2009en4LA.pdf/3febdb44-89f8-452a-98fc-fa63067e5452>.
- Steiner, G. (2005). *A Ideia de Europa*. Lisboa: Gradiva.
- Svendson, E. (2011). “Two Steps Towards a Public Value Test. Danish Public Service Broadcasting Between Two Lines of Control”. In Moe, Hallvard and Donders, Karen (Eds.) (2011). *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe*. University of Gothenburg: Nordicom, pp 117-126.
- Télévision sans Frontières: Livre vert sur l'établissement du marché commun de la radio-diffusion, notamment par satellite et par câble COM(84) 300, mai 1984. Commission des Communautés Européennes, 1984.