

---

## O desenvolvimento tecnológico e os desafios à comunicação de proximidade na televisão pública em Portugal: caminhos percorridos e a percorrer<sup>1</sup>

Aline Veroneze<sup>2</sup>  
Isabel Correia<sup>3</sup>  
Universidade do Minho

### Resumo

O acesso à comunicação é condição para cidadania e o Serviço Público de Media tem papel essencial. Este artigo faz parte de uma investigação que procura compreender se o Estado português tem implementado as adequadas políticas públicas com objetivo de que a televisão RTP materialize a proximidade e a cobertura territorial adequada. Apresenta-se a análise de conteúdo de uma entrevista semiestruturada realizada com o ex-ministro do Desenvolvimento Regional de Portugal, Miguel Poiars Maduro, responsável pelas políticas públicas que influenciaram a construção do Contrato de Concessão do Serviço Público, que esteve em vigor até 7 de março de 2025. A análise de conteúdo apontou desafios e oportunidades que o advento de novas tecnologias tem acrescido à construção de uma proximidade sustentável na programação televisiva da emissora pública.

**Palavra-chave:** políticas públicas; proximidade; plataformas digitais, tecnologias digitais, serviço público de mídia

### Introdução

Foi com a BBC que surgiu a tríade reithiana: informar, educar e entreter, que define a missão do Serviço Público Audiovisual, hoje, Serviço Público de Media (SPM). A partir de 1980, esta tríade enfraquece-se, na sequência de políticas neoliberais na Europa que fizeram crescer um cenário concorrencial de organizações de media privadas. As políticas na União Europeia favoreceram o mercantilismo face aos valores culturais e à essência da vida pública.

BARDOEL e D’HAENENS (2008) constataram a relevância e legitimidade do SPM na Europa e a necessidade de independência do Estado e do mercado, que reflita a diversidade cultural dos países que a constitui. Os desafios mais importantes seriam aqueles que afetam a identidade, o financiamento e a operação (Achille & Bueno, 1994).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado GP Estudos de Televisão, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda em Ciências da Comunicação do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade do Instituto de Ciências Sociais na Universidade do Minho, Portugal. E-mail: [id10502@alunos.uminho.pt](mailto:id10502@alunos.uminho.pt). Essa autora tem seu projeto financiado por fundos europeus através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, IP, no âmbito do projeto com o identificador DOI <https://doi.org/10.54499/2023.01746.BD>.

<sup>3</sup> Doutoranda em Ciências da Comunicação do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade do Instituto de Ciências Sociais na Universidade do Minho, Portugal. E-mail: [id10502@alunos.uminho.pt](mailto:id10502@alunos.uminho.pt)

---

A grande maioria das empresas de SPM na Europa nasceu dentro da arquitetura estatal e manteve-se dependente destes financiamentos por longos períodos. O funcionamento com fundos públicos, obriga ao escrutínio, à regulação e ao condicionamento a padrões de responsabilização elevados (Canedo & Castro, 2024). Deste modo, seus conteúdos e serviços precisam ser socialmente responsáveis, diversificados e eficientes (Pavani, 2018; Donders, 2021). A União Europeia de Radiotelevisão calculou que a quebra de financiamento entre os anos de 2011 a 2015 representou cerca de 40% na média dos países associados. Em Portugal, a redução foi substancial, atingindo 47% da entrada de recursos (Campos-Freire et al., 2020).

Apesar de subfinanciado, o Serviço Público de Radiodifusão viu-se forçado a transmutar-se em Serviço Público de Média, por atualizar padrões de produção e distribuição, sem abrir mão do seu lugar nos meios de distribuição tradicionais (Dragomir, 2025). Por conseguinte, o consumo nas plataformas digitais convergiu com a apropriação do mercado publicitário por grandes players transnacionais como *Google*, *Facebook*, *Amazon*, *Apple* ou *Microsoft* (Puppis et al., 2024). O SPM é instigado a “inovar no modelo de negócio mantendo a essência do valor público, assim como adaptar mentalidades e culturas empresariais ultrapassadas e resistentes às novas rotinas de produção” (Cañedo et al., 2024).

Apesar do crescimento vertiginoso do consumo de conteúdos em plataformas digitais, o perfil demográfico de Portugal ainda mantém a televisão como um média relevante na distribuição de conteúdo. O relatório da Obercom “Futuros: eixos de inovação para os média 2024/2025”, aponta que a televisão continua a ter papel determinante, como a principal fonte de notícias para 53% dos portugueses. O relatório destaca que existe maior interesse nas notícias locais (47%), categoria unicamente ultrapassada pelas notícias de política (48%).

## **A proximidade**

Com o aumento dos conteúdos disponíveis, percebeu-se o interesse das audiências nos conteúdos relativos à proximidade e a oportunidade que este movimento significa para a produção, distribuição e sustentabilidade do SPM. Vários estudos têm encontrado na proximidade uma estratégia para superar desafios no SPM, em especial porque há um desequilíbrio territorial na produção de conteúdos a construir uma desertificação de notícias em determinadas regiões (Canedo & Castro, 2024; Garcia, 2017; Correia &

---

Souza, 2024). Essa demanda evoca o diferencial do SPM, com base na sua estratégia de valor público, como uma necessidade urgente ao exercício da cidadania e ao fortalecimento das democracias (Túñez-López et al., 2021). Perguntamo-nos: Como as estruturas e dinâmicas oriundas do novo contexto social e tecnológico impactam a construção de proximidade no medium televisão na RTP, concessionária de Serviço Público de Média em Portugal?

## **Metodologia**

A tese da qual este recorte faz parte inclui a recolha de dados através de quatro entrevistas semiestruturadas e análise documental, de modo que estes são resultados preliminares. Apresenta-se aqui a análise da entrevista que ocorreu em 14 de outubro de 2024 e questionou: Em que escala as dinâmicas e estruturas praticadas na RTP têm criado as condições para proximidade?

O critério para a escolha do entrevistado foi a trajetória académica e profissional e o envolvimento na produção de legislação que diz respeito ao objeto de estudo. Miguel Poiars Maduro foi responsável pelas políticas públicas que influenciaram a construção do Contrato de Concessão do Serviço Público que esteve em vigor até 7 de Março de 2025 e que exprime um destaque aos conteúdos de proximidade e à criação de condições para a sua operacionalização. Poiars Maduro promoveu mudanças que permitiram à concessionária, a RTP, passar a dispor de garantias de independência face ao poder político, assim como de uma sustentabilidade financeira com a introdução da Contribuição Audiovisual. Através da elaboração e aprovação de novos Estatutos da RTP na Assembleia da República Portuguesa, a Lei 39/2014 de 9 de junho, permitiu a criação de um Conselho Geral Independente, um novo organismo cujas funções são definir as grandes linhas de orientação daquela empresa e zelar pelo seu cumprimento.

Na análise de conteúdo, empregaram-se procedimentos sistemáticos e objetivos na categorização do conteúdo para produzir inferências objetivas, o que colabora, inclusive, na compreensão do que não foi dito (Silva & Fossá, 2015). A entrevista gravada em vídeo, com duração de 38 minutos, foi transcrita e, após a pré-análise, separada em blocos temáticos, formados com 50 segmentos de texto que constituíram unidades de medição (Bardin, 2011). Esta etapa exploratória foi essencial para a posterior constituição de provas de veracidade das descobertas na inferência e interpretação.

Foram determinadas duas dimensões: estruturas e dinâmicas. Na dimensão “estruturas” foram escolhidos os indicadores produção e distribuição de conteúdo. Na dimensão “dinâmicas” os indicadores são produção, distribuição e consumo de conteúdos. Foi estabelecida uma escala de quatro níveis para analisar os argumentos do entrevistado referentes à participação de cada um dos indicadores na materialização de proximidade e consequente cumprimento do que está definido no Contrato de Concessão:

1	Tem impacto positivo
2	Tem impacto negativo
3	Participa na materialização parcial da proximidade
4	Participa na criação de possibilidade futura de materialização da proximidade

Tabela 1: Hipóteses  
 Fonte: Autoras

As inferências e a interpretação que culminam na análise foram realizadas em diálogo constante com a teoria.

### Discussão de resultados

Ao abordar os caminhos percorridos e a percorrer para a comunicação de proximidade na televisão pública em Portugal, o entrevistado mencionou com certa equidade as dimensões.

Dimensões	Indicadores	Número de trechos	Trechos/ argumentação	Classificação do Impacto
Estruturas	<b>Total</b>	<b>26</b>		
	Produção	13	2	Impacto positivo
			4	Impacto negativo
			1	Participa na materialização parcial da proximidade
			6	Participa na criação de possibilidade futura de materialização da proximidade
	Distribuição	13	1	Impacto negativo
12			Participa na criação de possibilidade futura de materialização da proximidade	
Dinâmicas	<b>Total</b>	<b>24</b>		
	Produção	15	5	Impacto positivo
			1	Impacto negativo
			9	Participa na materialização parcial da proximidade
	Consumo	7	1	Participa na materialização parcial da proximidade
			2	Impacto negativo
			4	Participa na criação de possibilidade futura de materialização da proximidade
Distribuição	2	2	Participa na criação de possibilidade futura de materialização da proximidade	

Tabela 2: Impacto dos indicadores na construção de proximidade segundo Maduro  
 Fonte: Autoras

---

A maior ênfase recaiu sobre as dinâmicas de produção. Poiares Maduro acredita que a transferência dos valores deontológicos de produção dos média tradicionais para os conteúdos produzidos para as novas plataformas agrega credibilidade à informação de proximidade. Também destaca a importância da capilaridade no contexto atual e na transição para novas plataformas: “a prioridade deve ser que os conteúdos a produzir sejam não apenas conteúdos focados em temas nacionais ou centralizados em duas ou três regiões ou cidades mais importantes”, (...) “mas que tenham dimensão regional e local em muitas circunstâncias”. Além disso, argumenta que há um contexto que favorece o incremento da procura por proximidade, uma vez que os usuários das redes sociais têm sido configurados para o consumo de conteúdos que privilegiam o apelo emocional e o que é local e próximo tem essa força. Conclui que, para construir proximidade no SPM, “o fundamental é a produção de conteúdos”. Inclusive, mesmo ao falar de outros indicadores das dinâmicas e da estrutura, o termo mais empregado foi “conteúdo”.

A dinâmica de produção impacta negativamente em um único argumento de Maduro. Quando ministro, deixou explícito no Contrato de Concessão que o canal de notícias da RTP deveria “refletir a diversidade do país e da sua criação audiovisual, nomeadamente através de conteúdos produzidos pelos diferentes centros de produção da Concessionária” (CCSPRT 2015, nº 3 do art. 7). O agendamento determinado por Lisboa deveria ser superado. Entretanto, a descentralização das dinâmicas de produção não foi implementada de todo. “A cultura da empresa foi mais forte”, conclui.

Em 15 das declarações de Maduro sobre a dimensão das dinâmicas, nove indicam que a “produção de conteúdo” participa na criação de possibilidade futura de materialização da proximidade. Destaca que a marca RTP é muito credível e “isso é uma mais-valia enorme para produção e distribuição de conteúdos”. Todavia, acredita que para assegurar e aprofundar essa credibilidade no futuro, é necessário produzir cada vez mais conteúdo de proximidade, entretanto, “de uma natureza diferente do passado”.

No jornalismo, Poiares Maduro destaca que em Portugal a confiança ainda é elevada. Entretanto, condiciona que a proximidade seja um mecanismo de manutenção e conquista dessa audiência ao fato dos valores deontológicos serem aplicados, também, aos conteúdos produzidos para as outras plataformas de distribuição, de modo a assegurar qualidade. Essa construção passa pela capilaridade em diferentes níveis. Ele cita o exemplo dos comentadores. “Não basta que falem sobre o que acontece no interior,” mas “devia haver uma preocupação muito grande de que reflitam a realidade demográfica do

país, ao nível de género, ao nível étnico, mas também ao nível da sua origem geográfica e do seu território. Esse é o esforço de proximidade que me parece importante”. Maduro destaca o fato da proximidade poder ser construída também noutros produtos audiovisuais. Ressalta a importância das séries de ficção, dos documentários e de outros produtos cobrirem minorias, inclusive territoriais.

No indicador das dinâmicas de consumo, Maduro aponta um argumento em que as novas práticas colaboram para a construção de proximidade. Ele diz que o SPM continua a produzir e fazer curadoria e que a possibilidade do cidadão escolher o conteúdo que lhe é próximo, através de uma co-curadoria, é positiva para se perceber o interesse e investir esforços nessa direção.

Por outro lado, ele indica, em dois trechos, o impacto negativo da transferência do consumo para outras plataformas que não são as de Comunicação Social:

As formas como tradicionalmente nós construímos a nossa opinião e decidimos aquilo que era mais ou menos credível, mudam. Isto é um desafio não apenas em termos de sustentabilidade dos médias tradicionais, é um desafio também em termos de que em que medida é que a nova forma de consumo de conteúdos mediáticos é diferente, são mais emocionais, são mais propícias à desinformação, menos suscetível de ser verificado, de ser credível (Maduro, entrevista, 2024).

Em quatro segmentos de texto, o entrevistado revela que vislumbra que as dinâmicas de consumo possam colaborar para a construção de proximidade, quando diz que o sujeito poderá consumir o telejornal personalizado, uma playlist de audiovisual selecionada por comandos à inteligência artificial, dentro do que o SPM disponibilizar.

Ao olhar para as dinâmicas de distribuição, as duas falas do entrevistado continuam no sentido de projetar para o futuro as soluções. Num contexto de desinformação e excesso de dados disponíveis, ele reafirma que “a credibilidade da marca pode ser um fator positivo na distribuição”. Tendo em vista que o consumo, em especial dos nativos digitais, acontece na movimentação nas plataformas, Maduro salienta que “as peças que saem no telejornal deviam quase todas, individualmente, estar disponíveis nas redes sociais, (...) porque o consumo dos jovens cada vez mais é dessa forma”.

Na dimensão estrutural, Maduro argumentou sobre distribuição, em 13 trechos, e sobre produção, em outros 13. Em dois argumentos, as estruturas de distribuição aparecem como positivas para a proximidade. No primeiro, refere-se às janelas regionais como estratégia de transição do SPM para o Serviço Público de Plataformas. Tendo em

---

vista as idiossincrasias do país, essa transição é necessária. Entretanto, o próprio entrevistado reflete que, no contexto das plataformas digitais, as janelas regionais têm o seu sentido esvaziado. Outra afirmação de que a estrutura tem colaborado para a proximidade ainda permanece no âmbito da transição: Maduro refere que a distribuição via cabo é essencial para chegar às populações que ainda não estão no digital.

Eu acho que continua a haver muitas pessoas que nem sequer acessam via cabo, (...) ainda menos as plataformas de streaming. Portanto, vamos ter um período de transição em que é importante continuar a assegurar o linear (Maduro, entrevista, 2024).

Por outro lado, alega, em quatro trechos, que há aspectos em que as estruturas de distribuição impactam negativamente na materialização da proximidade. O SPM precisa enfrentar a concorrência com os privados:

Portanto, se não vai combater, nem deve combater, com essas armas (com conteúdo sem qualidade), tem de encontrar uma outra alternativa de gerar proximidade ao público. Eu acho que não faz sentido o canal de notícias da RTP. Ainda por cima são múltiplos os canais de notícias que nós temos agora em Portugal, e dificilmente a RTP, no Serviço Público, pode reproduzir aquilo que dá o sucesso (em números de audiência) (Maduro, entrevista, 2024).

Outro argumento em que a estrutura de distribuição foi vista como negativa é sobre o âmbito digital, em que as fábricas de *bots* e outras estruturas acabam por dar visibilidade a conteúdos falsos, enviesados e fúteis, que não seguem preceitos de qualidade.

Maduro alerta para o fato de a criação de plataformas digitais próprias, como é o caso da RTP Play, contribuir apenas parcialmente para a construção de proximidade.

Eu acho que a produção, a disseminação ao nível do digital não deve ser restrita à criação de plataformas digitais próprias. Todas as televisões estão a criar o seu Netflix, o seu Amazon (Maduro, entrevista, 2024).

Em seis trechos, especifica como as estruturas de distribuição poderiam funcionar melhor para construção futura de proximidade. Pressupõe, por exemplo, que as plataformas possam dar a possibilidade ao usuário de escolher entre o conteúdo produzido num determinado dia, de modo a construir o seu próprio telejornal pessoal. “Já deveria ser fácil fazer isso através da inteligência artificial. Os meios de distribuição vão ser

---

revolucionados, e aí nós iremos pouco a pouco passar do linear para o streaming e para outras formas digitais, se calhar algumas que nós ainda não imaginamos”. Outro aspecto que destaca é que o SPM ainda não está estruturado para produzir especificamente para as redes sociais e fazê-lo seria importante no incremento da distribuição de conteúdos, em especial para os mais jovens.

Sobre as estruturas de produção de conteúdo, não houve sequer um argumento sobre impacto positivo. Sobre o impacto negativo, Maduro refere que a falta de sustentabilidade e de financiamento suficiente estaria a comprometer a atividade:

A partir do momento em que os projetos são menos sustentáveis, o risco e a suspeita é que, porque é que alguém continua a investir e a ter um projeto empresarial na área dos média, quando não vai ter retorno financeiro? A expectativa e o receio é que essa pessoa pretenda um retorno de outro tipo, em alguns casos mais benigno, um retorno reputacional, estar associada ao jornalismo, ou estar associada à produção de conteúdos e à reputação e ao capital social que isso traz às pessoas. Noutros casos, mais perversos, é o interesse em influenciar o espaço público e, a partir daí, tirar algum tipo de benefício (Maduro, entrevista, 2024).

Maduro explana em doze trechos sobre como as estruturas de produção teriam o potencial de produzir proximidade. Ele especifica, por exemplo, que as próprias equipes que produzem conteúdo deveriam refletir a proximidade:

É necessário ter equipas de produção de conteúdos, na medida do possível, também disseminadas, centralizadas no país. Porque as pessoas que estão nessas regiões vão produzir um conteúdo com uma proximidade e uma sensibilidade relativamente a essa proximidade. (...) Essa capilaridade necessita de pessoas, de meios locais ou com facilidade de deslocação a nível local e regional. Acho que o SPM tem de assegurar isso. Parece-me fundamental que essa proximidade seja garantida através de uma presença capilar de redes de correspondentes ou de centros de produção maior ou menor em diferentes partes do país. (Maduro, entrevista, 2024).

O entrevistado alerta para os riscos da dependência econômica se transformar em riscos de interferência política e de interesses econômicos na informação. Portanto, a estrutura deve ser consolidada de modo a garantir independência editorial. Ele destaca ainda que a criação do CGI foi “um mecanismo de proteção de certo tipo de influências políticas”.

Desta forma, nos 50 segmentos de texto, oito argumentam sobre como os indicadores impactam positivamente na materialização de proximidade. Oito tratam de

---

como os indicadores impactam negativamente, um versa sobre o impacto parcial e 33 abordam a perspectiva de cumprimento futuro.

### **Conclusão**

O equilíbrio entre a abordagem das dimensões é coerente com a trajetória profissional do entrevistado, tendo em vista que atuou para criar as condições estruturais e dinâmicas em prol do SPM. Os argumentos que impactam positivamente a construção de proximidade remetem à credibilidade que advém da história do SPM, que influencia as dinâmicas de produção, de distribuição e de consumo, por estar ligada aos valores deontológicos e garantias de qualidade. A estrutura de distribuição atual, mesmo ultrapassada, favorece a proximidade, mas ainda aplicada a um contexto de transição, em que serve parte da população sem acesso ao digital.

Nas exposições a respeito de indicadores com impacto negativo, destaca-se a dificuldade em adaptar mentalidades e culturas empresariais ultrapassadas. Apesar da legislação e da existência de um centro de produção no Porto, as decisões mantiveram-se centradas em Lisboa. As dificuldades de financiamento provocam falta de estrutura para levar fisicamente o SPM de forma capilar para o interior do país e evoca questões éticas sobre a gestão, independência e sustentabilidade. Por todo este cenário, o entrevistado aponta que as dinâmicas de produção não conseguem representar as minorias do país, quer em relação ao território, quer ao perfil demográfico.

As novas plataformas digitais foram apontadas como estruturas de distribuição com impacto parcial, uma vez que aumentam o consumo e a distribuição de conteúdo, em especial de proximidade, porém não se produz suficientemente. Não há como implementar dinâmicas de produção de conteúdos sem que haja estruturas de produção. Há uma dupla dificuldade que correlaciona as estruturas e dinâmicas num ciclo improdutivo.

Trinta e três trechos projetam os indicadores como potencial para a construção de proximidade. Ao argumentar com vista ao futuro, revelam que, no contexto atual, esses indicadores ainda não estão a ser articulados como poderiam. Apesar do apoio de nova legislação, o SPM mantém-se na perspectiva futura, a justificar a lentidão como sendo parte de uma transição que deveria estar já em fase de superação.

---

## Referências

ACHILLE, Y.; IBÁÑEZ BUENO, J. **Les télévisions publiques en quête d'avenir**. França: Unesco, 1994. Disponível em: Repositório UNESDOC.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BARDOEL, J.; D'HAENENS, L. Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. *Media, Culture & Society*, v. 30, n. 3, p. 337–355, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443708088791>.

CAMPOS-FREIRE, F.; RODRÍGUEZ-CASTRO, M.; BLASCO-BLASCO, O. **Public Service Media's Funding Crisis in the Face of the Digital Challenge**. p. 671–680, 2020. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-030-40690-5\\_64](https://doi.org/10.1007/978-3-030-40690-5_64).

CANEDO, A.; RODRIGUEZ-CASTRO, M. Hacia una definición del valor de los medios de comunicación de servicio público: una propuesta sostenible y adaptable. In: CARRASCO-CAMPOS, A.; CANDON-MENA, J. (eds.). **Sostenibilidad de los medios en la era digital. Economía política de los medios públicos y comunitarios**. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2024. p. 17–36. DOI: <https://doi.org/10.52495/c1.emcs.30.tam5>.

CORREIA, I.; SOUSA, H. Os impactos da investigação: Os conteúdos de proximidade no Serviço Público de Média em Portugal — Uma análise da Rádio e Televisão de Portugal (RTP). In: COSTA E SILVA, E.; MANDOLINI, N.;

CHAMUSCA, P.; GRANJA, R. (org.). **Desafios de investigação em ciências sociais: a relevância social e científica nos projetos de doutoramento: atas das X Jornadas Doutorais do CECS**. Braga: CECS, 2024. p. 39–53.

DONDERS, K. Public service media beyond the digital hype: distribution strategies in a platform era. *Media, Culture & Society*, v. 41, n. 7, p. 1011–1028, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443719857616>.

\_\_\_\_\_. **Public service media in Europe: law, theory and practice**. London: Routledge, 2021.

DRAGOMIR, M.; TÚÑEZ LÓPEZ, M. How public service media are changing in the platform era: A comparative study across four European countries. *European Journal of Communication*, v. 39, n. 6, p. 608–624, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1177/02673231241290062>.

GARCÍA, X. Repensar o jornalismo de proximidade para fixar os media locais na sociedade global. *Comunicação e Sociedade*, n. 4, p. 199–206, 2002. DOI: [https://doi.org/10.17231/comsoc.4\(2002\).1292](https://doi.org/10.17231/comsoc.4(2002).1292).

PAVANI, G. **The Structure and Governance of Public Service Broadcasting: A Comparative Perspective**. Cham: Springer, 2018.

PUPPIS, M.; ALI, C. **Public Service Media's Contribution to Society: RIPE@2021**. Gothenburg: Nordicom, University of Gothenburg, 2023.

PUPPIS, M.; MANSELL, R.; VAN DEN BULCK, H. (eds.). **Handbook of Media and Communication Governance**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2024.

SILVA, A.; FOSSÁ, M. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualitas: Revista Eletrônica*, v. 16, n. 1, p. 1–14, 2015.

TÚÑEZ-LÓPEZ, M.; CAMPOS-FREIRE, F.; RODRÍGUEZ-CASTRO, M. (eds.). **The Values of Public Service Media in the Internet Society**. Cham: Palgrave Macmillan, 2021.