

A Propriedade dos Média em Portugal

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.103.5>

Elsa Costa e Silva

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais,
Universidade do Minho, Braga, Portugal
<https://orcid.org/0000-0002-7215-6384>
elsa.silva@ics.uminho.pt

Resumo

Este capítulo evidencia de que forma a propriedade dos média é estrutural para compreender os sistemas mediáticos e o impacto que têm nos sistemas democráticos. Traçando um quadro amplo desta matéria, aborda o enquadramento legal que lhe é dado em Portugal e analisa as estratégias de mercado adotadas pelos grupos empresariais, assim como as políticas sobre a transparência da propriedade, que têm sido consideradas como um garante da prestação de contas dos média.

Palavras-chave

propriedade, média, transparência, democracia, mercado

A Propriedade dos Média Enquanto Objeto de Estudo: Porquê?

A propriedade dos média em Portugal é uma problemática central nos estudos da regulação e políticas, mas também em correntes mais críticas do estudo da comunicação, como é o caso da economia política da comunicação (Garnham, 1990; McChesney, 1999; Mosco, 1996). Conceito estruturante das correntes de pensamento liberal e marxista, a “propriedade” pode ser privada (ao serviço dos interesses individuais de quem possui os meios de produção) ou pública (ao serviço do interesse coletivo de determinada sociedade ou comunidade). Nas sociedades capitalistas, que são hoje característica das democracias ocidentais, a propriedade dos meios de comunicação é maioritariamente privada.

Na Europa, encontram-se sistemas públicos de média, que têm resistido em graus diferentes aos avanços da comercialização sobre o entretenimento e informação e que têm priorizado outros referenciais, que não o lucro, para a sua atividade, nomeadamente, pluralismo e diversidade, independência, qualidade e defesa da cultura nacional (Steemers, 2003). Contudo, e ainda que convivendo e tendo de acomodar estas referências públicas, a relevância dos sistemas privados na conformação das estruturas mediáticas nacionais e internacionais não é despreciada. Pelo contrário, é crescentemente central, sobretudo se olharmos às novas tendências de plataformização da economia, da cultura e do lazer (van Dijck, 2021).

A “propriedade” é um conceito que tem de ser entendido no contexto do exercício do poder em sociedade. Enquanto manifestação de poder material, a propriedade é essencial para compreender as dinâmicas dos média. Sendo crucial para entender as relações entre os humanos e os objetos, a propriedade cria o enquadramento que gera as conexões privilegiadas e individualizadas entre indivíduos e objetos. Assim, grande parte da reflexão crítica sobre a propriedade, nomeadamente no que diz respeito aos sistemas mediáticos, parte do facto de ela criar hierarquias nas relações humanas e ser uma fonte de privilégio social (Carpentier, 2011, p. 144).

Para além do poder que se associa ao ato de se deter um meio noticioso, há ainda outro nível de preocupação: a possibilidade de se concentrar vários meios sob um mesmo chapéu empresarial, logo, de se concentrar poder. Como se verá mais à frente neste capítulo, a possibilidade de agrupar vários meios de comunicação numa mesma estrutura pode ter implicações maiores, porque não se trata apenas de somar as empresas, mas sim de multiplicar oportunidades para dominar o mercado. A concentração da propriedade dos média é um fenómeno antigo e com expressão a nível mundial, e que tem sido recorrentemente contestada por académicos, determinadas alas políticas e movimentos cívicos.

Numa primeira análise, dir-se-ia que a propriedade é uma questão económica que deve ser tratada no contexto de mercado. Mas, tradicionalmente, as preocupações relativas à propriedade situam-se a dois níveis: o poder económico é também poder político, logo, poder para influenciar as formas organizacionais da sociedade; o poder económico é também poder cultural, poder para impor determinadas visões do mundo, limitando ou silenciando o acesso a outras. Nesse sentido, sobretudo quando a propriedade é crescentemente concentrada, as preocupações excedem a análise estritamente económica.

A propriedade privada dos meios de comunicação pode revestir-se de diferentes formas: desde famílias a partidos políticos, passando por congregações religiosas ou até fundações (Sjøvaag & Ohlsson, 2019). Existe ainda a possibilidade de existirem média geridos por cooperativas ou associações sem fins lucrativos e média comunitários. Estes são por regra plataformas modestas, geridas de forma participativa. Atualmente, quando falamos de “mídia”, o padrão mais relevante é o das empresas com objetivos comerciais.

Ainda que reconhecendo a importância capital das atividades mediáticas dedicadas às mais variadas formas de entretenimento (cinema, música, videojogos e jogos eletrónicos) nas sociedades atuais, este capítulo foca-se nos média que têm uma componente jornalística, devido ao impacto que estes têm nos sistemas democráticos. O jornalismo tem sido considerado fundamental para cumprir funções essenciais ao funcionamento das democracias: informa os cidadãos, permitindo-lhes tomar decisões esclarecidas, e exerce escrutínio sobre os poderes públicos. Por isso, a atividade jornalística está protegida e enquadrada por lei, nomeadamente no que diz respeito à sua independência e salvaguarda dos valores de produção noticiosa, mas olhar para *o* que se produz não conta toda a história do jornalismo. É preciso olhar também para o *como*, ou *seja*, para as condições em que é produzido. Como explica Des Freedman (2015):

assim como é necessário concentrar nas partes mais “íntimas” do poder dos média – a circulação de significado, a produção de textos e as características das formas dos média –, também é necessário destacar e avaliar os elementos que são cruciais na formação do papel e impacto dos média na vida pública em geral: questões de propriedade e controlo, formulação de políticas e regulação, estratégias corporativas e definições de interesse público. (p. 287)

Essa avaliação incide sobretudo nas condições de produção (Croteau et al., 2012; Hesmondhalgh, 2003). Deste modo, a propriedade a nível das empresas jornalísticas é essencial porque:

- determina a orientação ao lucro ou ao interesse público do empreendimento jornalístico em causa;
- aloca os recursos necessários para a produção jornalística (decidindo, por exemplo, a dimensão da redação, se há verbas para deslocações fora das redações, se há disponibilidade financeira para jornalismo de investigação ou para criar equipas multidisciplinares que possam, por exemplo, fazer jornalismo de dados);

- decide a estrutura organizacional (a singularidade ou fusão de redações/serviços para diferentes meios, a centralização da produção noticiosa ou a sua descentralização, por redações ou delegações regionais);
- organiza a estratégia comercial da empresa, decidindo sobre a forma de angariação de receitas, nomeadamente publicidade, o que pode interferir com a independência editorial e com a sua postura concorrencial no mercado;
- estabelece as parcerias com outros atores do mercado, o que pode colocar em risco a distintividade da atividade jornalística; e,
- disponibiliza as condições tecnológicas de distribuição (o que pode estender ou limitar o acesso do meio junto do seu público).

Estes aspetos são essenciais porque deles depende, independentemente do cumprimento pelos jornalistas das suas normas profissionais, o real exercício da diversidade e pluralismo e a capacidade dos meios para cumprir com o propósito de informar e escrutinar. Para além destas circunstâncias, há ainda que considerar os riscos ilegítimos que a propriedade pode acarretar, mesmo que estes sejam limitados pela regulação estatal. Assim, a propriedade pode:

- interferir com a linha editorial dos meios, pondo em causa a sua independência; e,
- usar a sua condição de “dono” para pressionar outros poderes (políticos, económicos, etc.) ou prejudicar concorrentes.

Justificada assim a centralidade da propriedade nos sistemas mediáticos, poder-se-á agora olhar para esta problemática de duas formas: do ponto de vista do Estado, procurando identificar de que modo ela tem sido regulada e objeto de legislação; e do ponto de vista do mercado, caracterizando as principais estratégias corporativas usadas pelos donos dos média. Para além de procurar responder a estas duas abordagens, o presente capítulo irá ainda situar no momento presente o enquadramento normativo e regulatório da propriedade, finalizando com algumas considerações sobre os riscos que ainda persistem quando se considera a qualificação destes sistemas simbólicos.

A Propriedade dos Média do Ponto de Vista do Estado: Do Pós-25 de Abril ao Início do Século XXI

Dada a importância da propriedade, não é de estranhar que a mesma seja regulada pelo Estado. Em Portugal, para além da legislação que controla a atividade dos diferentes meios de comunicação social, a propriedade é

ainda sujeita a mecanismos de regulação, especificamente para o setor dos média (Entidade Reguladora para a Comunicação Social [ERC]) e, de forma mais geral, para o mercado (Autoridade da Concorrência).

A lei pode consagrar dois tipos de provisões relativamente à propriedade de meios noticiosos: uma que diz respeito à qualidade da propriedade (estipulando quem pode deter meios, nomeadamente em termos de nacionalidade e de incompatibilidade com o exercício de outras atividades) e outra que diz respeito à quantidade (por exemplo, quantos meios pode um único dono deter), apontando aqui para limitações a nível da concentração da propriedade. Em Portugal, e no que diz respeito a estes dois tipos de provisões, a lei tem vindo a evoluir em direção a menores limitações.

Em Portugal, a propriedade dos média é objeto de regulação na Lei Fundamental (Constituição da República Portuguesa, 1976), que estipula como preceitos a liberdade de informação e de expressão e a liberdade de comunicação social. É nesse âmbito que encontramos os princípios que regulam na atualidade a forma como os meios podem ser detidos. Seguindo o que tem sido a tendência europeia, a Constituição da República Portuguesa (1976) estabelece no Artigo 38.º que, no que diz respeito à imprensa, vigora o princípio da livre iniciativa, e que, no que diz respeito à rádio e televisão, determina a necessidade de licença estatal, que historicamente tem sido justificada por razões de natureza técnica, nomeadamente pela escassez de frequências.

Enquanto que, no regime pós-25 de abril, a imprensa sempre se regeu pela liberdade de iniciativa privada, estas determinações de licença para rádio e televisão são herdeiras das tendências de liberalização dos mercados mediáticos que varreram as sociedades ocidentais a partir dos anos 80. Na primeira versão da lei (de 1976) e até à revisão de 1989, estava escrito que “a televisão não pode ser objeto de propriedade privada”. No que diz respeito à rádio, a partir da primeira revisão da Constituição da República Portuguesa, em 1982, abria-se a possibilidade de haver estações a funcionar com licença (ainda que a lei que permitiu a liberalização do mercado da rádio seja de 1988).

É ainda significativo que, a partir da revisão de 1982, surja na Constituição da República Portuguesa o princípio de que o Estado podia “impedir a concentração de empresas jornalísticas, designadamente através de participações múltiplas ou cruzadas” (Lei Constitucional n.º 1/82, 1982, art. 30). Um princípio que ainda hoje se lê na Lei Fundamental (Constituição da República Portuguesa, 1976), sem que o Estado tenha, entretanto, adotado

medidas específicas com vista a este objetivo. Como veremos mais à frente, a história da propriedade dos média em Portugal é uma história de concentração através de participações múltiplas (propriedade dentro de um único grupo de meios do mesmo setor, através de concentração horizontal¹ e integração vertical²) e cruzadas (propriedade dentro de um único grupo de meios de diferentes setores).

Esta limitação a nível da quantidade, que surge em 1982, é acompanhada pelo fim de uma limitação a nível da qualidade: se, em 1976, a lei limitava a propriedade da imprensa, no que diz respeito a pessoas singulares, à nacionalidade portuguesa, seis anos depois desaparecia essa restrição. É, ainda, em 1982 que a Constituição da República Portuguesa começa também a estipular (mantendo esse princípio ao longo das sucessivas revisões) que o Estado deve assegurar “com carácter genérico, a divulgação da titularidade e dos meios de financiamento dos órgãos de comunicação social” (Lei Constitucional n.º 1/82, 1982). Ou seja, substitui uma limitação a nível da qualidade por outra: troca a nacionalidade pela visibilidade. Como veremos adiante, esta prescrição é mais tarde aprofundada, já na segunda década do século XX, com novas obrigações previstas na Lei n.º 78/2015 (2015), que determina a transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento da comunicação social.

A Constituição da República Portuguesa (1976) determina os princípios gerais que regem a legislação sobre os meios de comunicação social, mas estes princípios são consubstanciados em leis que regulam as atividades específicas dos meios de comunicação social, a saber, a imprensa, a rádio e a televisão. Até agora, o Estado sempre tratou setorialmente a questão dos meios de comunicação social, o que tem dificultado, por exemplo, estratégias de regulação que visem impedir a concentração da propriedade de diferentes tipos de média (Silva, 2004, 2007).

Em 2008, o Governo de então chegou a propor uma lei que colocava limites objetivos à concentração da propriedade dos meios de comunicação social numa perspetiva multissetorial. O diploma, vetado pelo Presidente da República, acabou, contudo, por ser esquecido, não tendo reunido qualquer consenso político. A proposta propunha limitar a concentração da propriedade como uma medida de defesa do pluralismo, mas, explicam Silva et al.

1 A concentração horizontal diz respeito à concentração no mesmo grupo empresarial de participações em empresas que operam no mesmo setor, como, por exemplo, em jornais.

2 A integração ou concentração vertical diz respeito à concentração no mesmo grupo empresarial de participações em empresas relacionadas no ciclo de produção, como, por exemplo, um jornal e uma empresa gráfica ou uma produtora audiovisual e uma estação de televisão.

(2011), a ser aprovada, a lei não iria alterar o *status quo* da concentração em Portugal. A proposta previa quotas de mercado como limite à concentração, mas mesmo que o limite máximo permitido às empresas fosse ultrapassado, o legislador abria a possibilidade de serem consideradas alternativas para evitar a alienação de títulos ou quaisquer outras mudanças a nível da estrutura empresarial.

A Constituição da República Portuguesa (1976) prevê também que os média sejam sujeitos a uma atividade de regulação definida pelo Estado. Até 2005, essa atividade de monitorização do funcionamento do sistema mediático português era realizada pela Alta Autoridade para a Comunicação Social, mas com competências muito limitadas. Tendo como única atribuição nessa matéria “salvaguardar a possibilidade de expressão e confronto, através dos meios de informação, das diversas correntes de opinião” (Lei n.º 43/98, 1998, art. 3), a Alta Autoridade para a Comunicação Social manifestou, por diversas vezes, a sua frustração por ter um limitado poder de intervenção (Silva, 2007).

A Lei n.º 53/2005 (2005), que cria a ERC, marca uma viragem nesse domínio, introduzindo de forma explícita o tema nas competências da organização: “velar pela não concentração da titularidade das entidades que prosseguem atividades de comunicação social, com vista à salvaguarda do pluralismo e da diversidade, sem prejuízo das competências expressamente atribuídas por lei à Autoridade da Concorrência” (art. 8, Alínea b). Contudo, e ainda que a ERC tenha o poder de emitir um parecer vinculativo nessas matérias (já que as operações de concentração são avaliadas em sede de Autoridade da Concorrência) e de ser ouvida em matéria de determinação do mercado relevante para a operação em causa, a regulação em Portugal continua a ter dificuldades em tomar posições contra a concentração cruzada ou multissetorial.

Disso mesmo dá conta a deliberação do Conselho Regulador da ERC a propósito da tentativa de fusão entre os grupos Cofina e Media Capital, que esteve em cima da mesa em 2019 (e falhou), que refere a inexistência de um regime especificamente aplicável a operações de concentração dos média, uma carência

mais acentuada à luz de uma recente Recomendação do Conselho da Europa, em que designadamente se sublinha a necessidade de adoção e implementação efetiva de legislação incidente em matéria de participações cruzadas e integrações horizontais e verticais nos *media*, e que destaca a importância de investir as autoridades reguladoras de metodologias e poderes adequados à avaliação de fenómenos de concentração. (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2019, p. 3)

A avaliação da propriedade e da concentração é pois, em Portugal, apenas uma questão de natureza setorial: cada meio (imprensa, rádio e televisão) rege-se por um regime próprio (ver Tabela 1). Isso significa que a concentração horizontal (de meios do mesmo setor) é prevista na lei, mas falham mecanismos que permitam avaliar concentrações de natureza cruzada ou multissetorial (de meios de diferentes setores, como, por exemplo, rádio e televisão) ou verticais (por exemplo, entre empresas de produção jornalística e de distribuição). Ainda que na rádio e na televisão as leis estipulem limites quantitativos objetivos, até esse patamar, as restrições à concentração são colocadas a nível genérico.

Tabela 1 Disposições legais sobre a propriedade por setor mediático.

Setor	Limites à propriedade — qualidade	Limites à propriedade — número	Evolução desde o 25 de abril
Imprensa: Lei de Imprensa (1999)	Não determina restrições de natureza qualitativa.	Não determina restrições quantitativas, apenas limitações de âmbito genérico: operações que a Entidade Reguladora para a Comunicação Social possa entender que colocam “comprovadamente em causa a livre expressão e confronto das diversas correntes de opinião” (art. 4), também estipula que o “direito dos cidadãos a serem informados é garantido, nomeadamente, através de medidas que impeçam níveis de concentração lesivos no pluralismo da informação” (art. 2).	Havia em lei anterior limitações em termos de nacionalidade (Decreto-Lei n.º 85-C/75, 1975) que desapareceram: só as pessoas de nacionalidade portuguesa e residentes em Portugal; só 10% de capital estrangeiro em sociedades comerciais e sem direito de voto.
Rádio: Lei da Rádio (2010)	Há limites ao prosseguimento da atividade de rádio em função da natureza dos potenciais donos: não pode ser exercida ou financiada por partidos, associações políticas, organizações sindicais, patronais ou profissionais, associações públicas profissionais, pelo Estado (exceto serviço público), pelas regiões autónomas, por autarquias locais, suas organizações regionais ou metropolitanas.	Restrições de caráter genérico (ver acima) são combinadas com restrições de natureza objetiva para uma única entidade: limite de 10% do número total das licenças atribuídas no território nacional por uma única entidade, mais de 50% dos serviços de programas habilitados para a mesma área de cobertura, mais de 50% dos serviços de programas com o mesmo âmbito no mesmo distrito, na mesma área metropolitana, no mesmo município ou, nas regiões autónomas, na mesma ilha.	As leis anteriores eram mais restritivas: o Decreto-Lei n.º 338/88 (1988) circunscrevia a atividade a pessoas de nacionalidade portuguesa e estabelecia que cada pessoa coletiva só podia deter participação numa outra empresa de radiodifusão, num máximo de 30% do respetivo capital. A lei seguinte, a Lei n.º 4/2001 (2001), aumentou para um máximo de participações em cinco operadores de radiodifusão. A lei atual (Lei da Rádio, 2010) é ainda mais permissiva.
Televisão: Lei da Televisão (2007)	Igual ao estipulado para o setor da rádio.	Restrições de caráter genérico (ver acima) são combinadas com restrições de natureza objetiva a uma entidade: 50% do número total das licenças atribuídas a serviços de programas congéneres na mesma área de cobertura.	A Lei n.º 58/90 (1990) tinha limitações de nacionalidade e de capital estrangeiro (até um máximo de 15%). As entidades candidatas a licenciamento não podiam ter participações superiores a 25% nem participar em mais sociedades candidatas. A Lei n.º 31-A/98 (1998) retirou essas limitações, mas limitou o exercício de funções de administração a um único operador.

Já em 2004, Silva assinalava que Portugal tinha “um enquadramento legislativo atual subsetorial que permite a concentração e que não coloca quaisquer entraves em termos da nacionalidade dos atores” (p. 79). As proibições relativas ao capital estrangeiro nas empresas de comunicação social tinham desaparecido e as leis tinham evoluído no sentido de permitir a concentração. Essa leitura mantém-se atual e, na verdade, reforçou-se nos últimos anos a tendência liberalizadora dos mercados, nomeadamente a nível da rádio e da televisão. Enquanto que, nesses dois meios, as restrições são quantitativas (e, no caso da rádio, até bastante amplas), convém não esquecer que essas leis se aplicam apenas aos operadores em espectro hertziano, o que deixa de fora tudo o que acontece na internet e na televisão por subscrição. Ainda que outras regras de propriedade se apliquem a estes meios, nomeadamente em termos de registo e identificação, a matéria da concentração e outras relacionadas com eventuais situações de domínio e poder de mercado estão menos salvaguardadas do ponto de vista legal.

Em Portugal, embora não tenha desaparecido da Lei Fundamental (Constituição da República Portuguesa, 1976) uma conotação negativa relativamente à concentração da propriedade dos média, o enquadramento regulador e legislativo da atividade mediática admite e acaba por ser favorável à concentração horizontal, enquanto é omissa relativamente aos outros tipos de concentração. Isso pode ser particularmente preocupante quando se considera o papel que os novos distribuidores digitais (como as redes sociais e os motores de busca) têm no acesso à informação, nomeadamente na filtragem e seleção algorítmica.

A Propriedade dos Média do Ponto de Vista do Mercado: As Estratégias da Concentração e Financeirização

O Estado tem sido, como vimos, um ator relevante na definição da concentração. Mas o papel central neste domínio tem sido exercido pelas empresas. Quando consideramos a propriedade privada dos média e a forma como as opções a esse nível têm condicionado a estrutura de mercado e a oferta de produtos e serviços, o movimento mais visível e determinante tem sido o da concentração da propriedade. Atualmente, e praticamente em todos os mercados mundiais, o padrão de propriedade é da constituição de grandes grupos empresariais que albergam vários títulos, meios e empresas, desde jornais, rádios e televisão, a operações no setor do cinema, da música, dos videojogos, entre outros (Dimmick, 2006; Winseck, 2008).

O principal mercado nesse domínio, e um dos mais relevantes por estabelecer o conglomerado como padrão para esta indústria, é o dos Estados Unidos, um mercado, aliás, onde a ideia de serviço público é muito residual (Downing, 2011; McChesney, 1999). O ritmo de concentração empresarial acelerou a partir dos anos 80, com as políticas liberalizadas da administração Reagan, nos Estados Unidos, e dos Governos de Margareth Thatcher, no Reino Unido; mas o fenómeno da concentração é, na verdade, bastante mais antigo do que as últimas décadas do século XX (Birkinbine et al., 2017a; Curran & Seaton, 1997/2001), podendo ser identificado nos chamados “barões da imprensa”, que dominavam a imprensa na Inglaterra no século XIX ou nos cartéis nos telégrafos, jornais e outros sistemas de comunicação.

A partir dos anos 80 do século XX, a criação destes grandes grupos, motivada pelas inovações tecnológicas e pela disponibilidade de receitas publicitárias, foi também possibilitada por Estados que privatizaram sistemas mediáticos, abriram setores como a televisão à iniciativa privada e a favoreceram através de novos enquadramentos regulatórios (como vimos acima para o caso de Portugal). Os grupos passaram então a combinar estratégias de concentração horizontal – criando ou adquirindo novos meios dentro do mesmo setor – com integração vertical – combinando negócios relacionados na cadeia de produção, crescendo por meio de alianças, fusões, aquisições e *joint-ventures* (Owers et al., 2003; Silva, 2021).

Muitas vezes, essas estratégias, que garantem dimensão e poder económico às empresas, são também usadas para diminuir a concorrência no mercado, através da compra de organizações já estabelecidas ou aquisição de *start-ups* que têm potencial para perturbar o mercado (Birkinbine et al., 2017b). Para além de eliminar muitas vezes a concorrência, estas grandes corporações não entram em estratégias de competição entre si, optando frequentemente por colaborarem através de *joint-ventures* e outras alianças (Birkinbine & Gómez, 2020; McChesney, 1999).

Estas corporações têm um objetivo central: realizar valor. Sendo organizações orientadas ao lucro, as suas atividades dependem essencialmente da capacidade de capitalizarem os ganhos. Nesse contexto, são essenciais as economias de escala, as sinergias e as práticas de promoção cruzada. A concentração apresenta vantagens, sobretudo para as empresas, já que permite diminuir o risco, poupar nos custos comuns, e reforçar a sua competitividade nos mercados internacionais. Contudo, a concentração da propriedade apresenta sobretudo prejuízos para o sadio funcionamento das democracias (Hesmondhalgh, 2003), porque ao reduzir os donos, reduz necessariamente

a diversidade das fontes (mesmo que, na aparência, sejam muitos meios ou títulos). Além dos riscos para o pluralismo, a concentração de empresas é sobretudo motivada pelo lucro, que não é por norma compatível com o interesse público. Por outro lado, estas empresas concentram também os recursos (receitas publicitárias e talentos a nível dos recursos humanos) que seriam necessários para as pequenas e médias empresas sobreviverem. E porque o entretenimento é muito mais lucrativo que o jornalismo, estas empresas apostam nesse segmento, que, muitas vezes, distrai o público do essencial. Na verdade, as corporações de média raramente exercem vigilância dos poderes públicos, antes são parceiros ideológicos que suportam o poder instituído (Birkinbine et al., 2017b).

Por outro lado, a propriedade destas corporações é crescentemente complexa. Há cadeias de propriedade extensas na história de muitos grupos. Muitas entraram em estratégias de angariação de capital, através da emissão de ações, cujos compradores entram na rede de propriedade, tornando-se acionistas das empresas e dispersando assim a propriedade dos grupos (Birkinbine et al., 2017a). Por norma, a relação destes acionistas com as empresas nada tem a ver com preocupações a nível da sua contribuição para a qualificação cívica e cultural das sociedades, sendo apenas medidas pelo valor dos dividendos que conseguem ganhar no fim de cada exercício anual.

Por vezes, as empresas entram na bolsa, transacionando as ações de forma a conseguirem aumentos de capital, ou seja, recursos para estratégias de crescimento. Outras formas de conseguir capital para crescer é com recurso à contratação de empréstimos e créditos que permitem realizar as operações de aquisições e fusões. Este fenómeno, conhecido por “financiarização”, evidencia o crescimento extraordinário da dimensão do setor financeiro e ativos financeiros em relação à indústria e outros setores da economia desde os anos 90 (Winseck, 2010) e tem sido essencial para explicar o desenvolvimento dos maiores grupos de média a nível mundial (Almiron & Segovia, 2012; Fitzgerald, 2012). O problema é que a contratação de crédito foi seguida de uma crise mundial financeira e isso levou a que muitos grupos tivessem que realocar recursos essenciais à produção no serviço de gestão da dívida (Winseck, 2008). Assim, em muitos casos, a pressão sobre as administrações para cumprir os objetivos financeiros tornou-se “o primeiro objetivo na formulação da estratégia nas indústrias culturais”, já que “o rápido crescimento dessas corporações foi conseguido com dívida em grande escala, aliado à necessidade premente de assegurar níveis competitivos de capitalização bolsista” (Fitzgerald, 2012, p. 40).

As tendências atuais de mercado a nível dos média apontam para o ressurgimento de uma estratégia que marcou o início no novo milénio: a convergência. Este movimento empresarial, que consistiu na combinação de negócios na área das telecomunicações com ativos no campo dos conteúdos culturais e mediáticos, teve o seu auge em 2000, com a fusão do grupo Time Warner (um dos maiores a nível mundial) com a empresa de internet norte-americana AOL e com a criação do grupo europeu Vivendi Universal. Este movimento acabou por falhar nesse momento por falta de maturidade do mercado e da tecnologia e, também, porque, a partir de setembro de 2001, o mundo entrou em incerteza financeira (Jin, 2012). A convergência, aliada à financialização, levou muitos grupos a uma difícil situação económica, que culminou em separações de negócios, alienações, despedimentos e outras estratégias de *downsizing* (termo usado para designar o movimento de diminuição da dimensão de uma empresa ou grupo). Mas isto não foi o fim da convergência: desde 2016 que o movimento, aliado a um novo período de liberalização dos mercados favorecido pela administração Trump, se voltou a consolidar (Benhamou, 2021), com as movimentações dos gigantes norte-americanos Comcast e At&T. Não é alheia a esta circunstância também a consolidação do *streaming* como uma nova estratégia de distribuição.

O Caso Português

No meio deste cenário mundial, Portugal não foi exceção (Silva, 2004, 2014, 2021). Sobretudo a partir da década de 90 do século passado, assistimos à reconfiguração e consolidação dos grupos de média. Para isso, foi essencial a atuação do Estado, que liberalizou os setores da rádio e da televisão (abrindo-os à iniciativa privada com as leis de 1988 e 1990, respetivamente) e privatizou os meios impressos que tinha sob a sua alçada (nomeadamente, o *Diário de Notícias* e o *Jornal de Notícias*). Isto permitiu que, durante a última década do século passado, emergissem quatro grupos privados, que se juntaram assim a um mercado até então dominado pelo Estado (que detinha um serviço público de rádio e televisão) e pela Igreja (que tinha uma presença forte na rádio, através do grupo Rádio Renascença).

O grupo Impresa, nascido em 1973, com o lançamento do semanário *Expresso* por Francisco Pinto de Balsemão, cresceu sobretudo a partir do momento em que ganhou uma das duas licenças de televisão a concurso. O grupo iniciou as emissões da SIC em 1992, criando posteriormente os canais “satélite” emitidos em sistemas de subscrição, como a SIC Notícias ou a SIC Mulher. Chegou a ter uma presença forte no setor das revistas,

com a revista de notícias *Visão* e outros títulos, como a *Caras*, segmento que alienou em 2018. É um grupo que cresceu com estratégias de concentração horizontal e cruzada.

O grupo Media Capital, nascido nos finais da década de 80, com a imprensa económica, ganhou projeção com a luta pela TVI, o segundo canal nascido em 1993 da liberalização do setor da televisão, então pela mão da Igreja Católica. A enfrentar dificuldades económicas e de afirmação junto das audiências, o canal foi alvo de tentativas de controlo por parte dos grupos Lusomundo e Sonae, mas foi o grupo então liderado por Pais do Amaral que conseguiu assegurar o domínio da TVI. Investiu depois na produção audiovisual, comprando a NBP produções, que transformou na Plural. O grupo chegou a ser também dono do seminário *Independente* e lançou alguns dos primeiros portais de notícias e de conteúdos na internet. Apostou ainda no setor da rádio, com as marcas Rádio Comercial, Rádio Cidade, M80, entre outras. Cresceu, assim, com recurso à concentração horizontal, integração vertical e consolidação multissetorial. Em 2005, o grupo foi adquirido pelos espanhóis da Prisa, que acabou por se mostrar vendedor destes ativos em diversas ocasiões. Em 2020, o grupo Media Capital acabou por ser alienado e comprado por um grupo de empresários portugueses, liderados por Mário Ferreira, que tem feito carreira no setor do turismo. Em 2022, o grupo alienou o negócio da rádio, vendendo as suas participações ao grupo alemão Bauer.

Enquanto grupo com interesses nos média, a Cofina nasceu em 1999, no meio de uma luta intensa pelo controlo da SIC, na qual estava também o então grupo Lusomundo. Não ganhou uma posição maioritária no canal de televisão, mas acabou por se estabelecer no campo mediático com a compra dos jornais *Correio da Manhã*, *Record* e *Jornal de Negócios*, e outros ativos no campo das publicações periódicas. Manteve-se um grupo monosssetorial (através de estratégias de concentração horizontal) até ao lançamento do canal televisivo por subscrição CMTV, em 2013.

O grupo Global Notícias é herdeiro dos principais títulos de imprensa do grupo nascido já nos anos 50 com um negócio na distribuição de cinema, a Lusomundo. No início da década de 90, o líder da Lusomundo, Luís Silva, compra os jornais então recém-privatizados *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*. Ganha também controlo da rádio TSF e de outras publicações. Um grupo horizontalmente concentrado e com propriedade cruzada de meios procurou consolidar a sua posição no mercado mediático por duas vezes com tentativas de controlo de um canal aberto de televisão (primeiro, a TVI, em 1998, depois a SIC, em 1999). Falhadas as tentativas de entrar no

mercado da televisão, o grupo Lusomundo encetou a primeira estratégia de convergência em Portugal ao vender as suas participações à, então, Portugal Telecom (atual Altice), que já tinha entrado em alguns negócios de média, como a parceria com a Controlinveste para o canal SportTV. O negócio, tal como aconteceu a nível internacional, não teve os resultados esperados e, depois de vários recuos no campo dos média (Silva, 2008), a PT acabou por vender em 2005 o segmento dos média à Controlinveste (de Joaquim Oliveira), mantendo apenas a distribuição de cinema. Consolidou-se, então, o grupo Controlinveste, hoje Global Notícias, que mantém interesse na imprensa e na rádio. Em 2020, o grupo foi vendido a um grupo de empresários portugueses, liderados pelo industrial Marco Galinhas, que tem interesse em vários setores industriais e em máquinas *vending*. Entre os acionistas estão também homens de negócios de Macau (China).

Como vimos, a questão da concentração (nas suas mais variadas formas, horizontal, vertical e cruzada) é central para compreender a forma como se organiza o setor mediático em Portugal. Os quatro grupos privados acima referidos concentram a maior parte dos títulos e meios nacionais, assim como os principais veículos jornalísticos. Existem outros grupos mais pequenos – como o Trust in News (herdeiro do segmento das revistas da Impresa) ou a Impala (um grupo de revistas de sociedade) – e até títulos que se mantêm independentes de outros média (como o jornal *Público*, da Sonae, ou o desportivo *A Bola*). A Igreja continua a ter uma posição relevante no setor da rádio, com três operadores (Rádio Renascença, RFM e Mega Hits), mas ainda assim marginal face aos principais meios informativos nacionais, a partir do momento em que alienou a sua posição na TVI. Assim, as audiências concentram-se maioritariamente neste conjunto limitado.

Deste modo, uma parte muito significativa dos produtos mediáticos e jornalísticos consumidos em Portugal passam por esses grupos, o que representa uma concentração relevante de poder. Por outro lado, a problemática da financialização afetou também os grupos portugueses. Por exemplo, em 2011, o grupo Impresa declarou um prejuízo de 35.000.000 € devido a imparidades (Silva, 2014). A situação difícil do então grupo Controlinveste deveu-se, em grande parte, às dificuldades em responder aos compromissos de dívida resultantes da compra dos ativos à PT. Todos os anos se verifica que a questão da gestão da dívida é recorrente nos relatórios e contas anuais das empresas, mostrando o impacto que esta estratégia financeira tem em empresas com um papel tão significativo para a democracia.

Outra questão que vale a pena realçar deste breve quadro da história da concentração em Portugal é a das mudanças que ocorreram em várias estruturas acionistas ao longo dos últimos 30 anos. Se isto demonstra alguma instabilidade a nível da propriedade (com a inevitável instabilidade que provoca nas empresas respetivas), por outro lado, mostra o “apetite” pelo negócio dos média, que vem de vários setores, inclusive de países com tradições políticas autocráticas preocupantes, como foi o caso de Angola nas primeiras décadas do novo milénio (Figueiras & Ribeiro, 2013). Atualmente, a estrutura acionista dos grupos Media Capital e Global Notícias, que mudou em 2020, é constituída por personalidades e empresas sem experiência no setor mediático, o que pode levantar algumas preocupações em termos do respeito pela independência e tradições editoriais. Por outro lado, os acionistas de referência têm sido envolvidos em polémicas várias, o que não contribui para uma imagem de credibilidade no espaço público.

Uma Nova Resposta à Concentração dos Média? O Princípio da Transparência

No que parece ser, em parte, uma certa admissibilidade da impossibilidade ou da não vontade de controlar a concentração dos média, os Estados, sobretudo a nível europeu, têm adotado uma nova estratégia no que diz respeito a este fenómeno. Mais do que limitar a propriedade em termos de quantidade ou de qualidade, trata-se agora de impor que essa propriedade seja transparente. As leis referentes aos vários setores têm imposto a publicação da composição nominativa dos detentores do capital e Rabaça (2002) explica que “o princípio da transparência é considerado atualmente uma das melhores formas de realizar a defesa do pluralismo, ajudando a impedir as concentrações” (p. 419), sendo este crescentemente o instrumento legal fundamental.

O princípio da transparência nos média e no jornalismo abrange uma realidade que é mais lata do que apenas a propriedade. É também uma forma de contrabalançar a perda de confiança do público relativamente aos meios noticiosos (Karlsson, 2020). Mas, embora a transparência da propriedade dos média não seja o garante único da sua contribuição para os sistemas democráticos, é mesmo assim considerado um pré-requisito essencial para que os média não sejam desviados do seu papel essencial. Tendo em conta que os média podem ficar reféns de interesses políticos e económicos, o argumento principal é o de que é fundamental que a informação sobre quem detém os média e sobre a forma como o jornalismo é financiado esteja publicamente disponível.

Uma recomendação recente do Conselho da Europa (Council of Europe, 2018) assinala que, em prol da defesa do pluralismo, legislação que promova a transparência da propriedade dos média pode evidenciar questões como propriedade cruzada, direta e indireta, controle e influência efetivos. Também pode contribuir para assegurar uma separação efetiva e manifesta entre o exercício da autoridade ou influência política sobre os conteúdos. A preocupação também chegou à Comissão Europeia, que comissionou, em 2021 e 2022, um consórcio de universidades europeias para criar um instrumento de monitorização dos riscos para a transparência da propriedade dos média em todos os países da União Europeia (<https://media-ownership.eu/>).

Ainda que a nível europeu uma parte significativa dos países não tenha legislação específica relativamente à transparência dos média (Craufurd-Smith et al., 2021), em Portugal o tema está relativamente estabilizado. Desde 2015 que existe uma legislação específica para essa matéria, a Lei n.º 78/2015 (2015), que determina a transparência da titularidade, da gestão e dos meios de financiamento da comunicação social. Ao abrigo dessa determinação legal, a ERC gere o Portal da Transparência (<https://portaltransparencia.erc.pt/>), onde qualquer cidadão pode encontrar a lista de beneficiários das empresas que operam no setor. Mas, se o objetivo é tornar a opinião pública mais crítica relativamente a estes temas, esta lei não atingiu os resultados esperados. Como escreve Baptista (2022), “a discussão pública é escassa e não contribui para uma compreensão efetiva da dinâmica entre o sistema mediático e os poderes políticos e económicos” (p. 147) e os dados financeiros disponibilizados não permitem o escrutínio efetivo das condições de sustentabilidade dos modelos de negócios das empresas.

Por outro lado, a lei apenas cobre grupos e entidades que estão diretamente ligados aos média, o que deixa de fora as empresas de distribuição (de imprensa, rádio, televisão e internet) e que são, hoje em dia, igualmente importantes (Russell, 2019). Ou seja, promover a transparência da propriedade é um princípio, mas não esgota todas as dimensões da complexa realidade que é a propriedade dos média e os impactos que tem na promoção de uma esfera pública sadia e democrática. Meier e Trappel (2022) argumentam mesmo que “exigências isoladas de transparência promovem uma espécie de política simbólica que obscurece as complexas estruturas de poder no seio dos média” (p. 270), ao mesmo tempo que a “a aparente visibilidade da propriedade” tende a impedir políticas de média que promovam o fortalecimento da democracia.

Considerações Finais

Este capítulo procurou traçar um quadro amplo das questões relacionadas com a propriedade dos média em Portugal, evidenciando de que forma esta temática é estrutural para compreender os sistemas mediáticos e o impacto que têm nos sistemas democráticos. Isto é particularmente relevante quando falamos de média jornalísticos, cuja capacidade de influenciar a nossa capacidade de ler o mundo e de entender o que se passa à nossa volta é inquestionável. As normas e a ética jornalísticas, assim como as regras profissionais e deontológicas, são cruciais na construção dos textos, das imagens e dos sons, mas há condições a montante que delimitam o campo onde atuam os jornalistas. E essas são as que a propriedade determina.

Saber quem são os donos dos média é uma questão central e disso é reflexo também a definição de políticas e a produção legislativa à volta do tema. O tema da propriedade foi integrado, desde logo, na Lei Fundamental (Constituição da República Portuguesa, 1976), sem que isso, na verdade, tenha estruturado de facto a legislação posterior. Algumas das suas determinações, nomeadamente no que diz respeito à obrigatoriedade do Estado em proibir a concentração, não têm sido cumpridas e a evolução ao longo dos últimos 40 anos tem sido, pelo contrário, marcada por uma liberalização das regras a esse respeito.

Para contrabalançar os níveis de concentração registados nos mercados mediáticos, o poder político, a nível internacional e nacional, tem dirigido a sua atenção para o princípio da transparência. Isto implica, nomeadamente, divulgar a cadeia de propriedade até ao último beneficiário, assim como fluxos financeiros e associados. Ainda que importante, como vimos, este princípio não esgota todas as dimensões pelas quais os média devem ser responsabilizados e pelas quais têm de prestar contas. Por outro lado, pode mesmo funcionar como uma falta de incentivo para outras medidas políticas que favoreçam sistemas mediáticos sustentáveis e democráticos.

A transparência não impede ainda que a concentração se mantenha como um fator chave na oferta de produtos culturais e mediáticos e vários dos problemas que ela coloca prosseguem sem solução. A orientação ao lucro continua a erguer obstáculos sérios à produção de jornalismo de interesse público e a questão da promoção de uma real diversidade e pluralismo de conteúdos não está assegurada. Por outro lado, conhecer a origem da propriedade não impede que integrem a cadeia elos de outros setores económicos (com os potenciais conflitos de interesse que isso pode gerar), nem

há cláusulas de idoneidade ou qualquer tipo de requisitos sobre quem pode ser dono de média. Continuamos a ter, na verdade, valores irreconciliáveis. Porque, num mercado livre, os “donos” podem decidir livre e egoisticamente sobre o futuro dos meios, as suas condições, a sua sobrevivência, mas o valor dos média é coletivo e essencial às democracias.

Agradecimentos

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020 (financiamento base) e UIDP/00736/2020 (financiamento programático).

Referências

- Almiron, N., & Segovia, A. I. (2012). Financialization, economic crisis, and corporate strategies in top media companies: The case of Grupo Prisa. *International Journal of Communication*, 6, 2894–2917.
- Baptista, C. (2022). Transparency in Portuguese media. *Observatorio (OBS*)*, 16(2), 138–149.
- Benhamou, F. (2021). The stakes and threats of the convergence between media and telecommunication industries. In S. A. Matei, F. Rebillard, & F. Rochelandet (Eds.), *Digital and social media regulation - A comparative perspective of the us and Europe* (pp. 143–153). Palgrave-Macmillan.
- Birkinbine, B. J., & Gómez, R. (2020). New methods for mapping media concentration: Network analysis of joint ventures among firms. *Media, Culture & Society*, 42(7–8), 1078–1094. <https://doi.org/10.1177/0163443720902907>
- Birkinbine, B. J., Gómez, R., & Wasko, J. (2017a). Introduction. In B. J. Birkinbine, R. Gómez, & J. Wasko (Eds.), *Global media giants* (pp. 1–7). Routledge.
- Birkinbine, B. J., Gómez, R., & Wasko, J. (2017b). Conclusions: Reflections on media power. In B. J. Birkinbine, R. Gómez, & J. Wasko (Eds.), *Global media giants* (pp. 475–483). Routledge.
- Carpentier, N. (2011). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. Intellect.
- Constituição da República Portuguesa – CRP, Diário da República n.º 86/1976, Série I de 1976-04-10 (1976). <https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/decreto-aprovacao-constituicao/1976-34520775>
- Council of Europe. (2018). *Recommendation CM/Rec(2018)1[1] of the Committee of Ministers to member States on media pluralism and transparency of media ownership*. https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/committee-of-ministers-adopted-texts/-/asset_publisher/aDXmrol0vvsU/content/recommendation-cm-rec-2018-1-1-of-the-committee-of-ministers-to-member-states-on-media-pluralism-and-transparency-of-media-ownership

Craufurd-Smith, R., Klimkiewicz, B., & Ostling, A. (2021). Media ownership transparency in Europe: Closing the gap between European aspiration and domestic reality. *European Journal of Communication, 36*(6), 547–562. <https://doi.org/10.1177/0267323121999523>

Croteau, D., & Hoynes, W. (2013). *Media/society: Industries, images, and audiences*. SAGE.

Curran J., & Seaton J. (2001). *Imprensa, rádio e televisão – Poder sem responsabilidade* (M. L. Fernandes, Trad.). Instituto Piaget. (Trabalho original publicado em 1997)

Decreto-Lei n.º 85-C/75, Diário do Governo n.º 48/1975, 2º Suplemento, Série I de 1975-02-26 (1975). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/85-c-1975-168803>

Decreto-Lei n.º 338/88, de 28 de setembro, Diário da República n.º 225/1988, Série I de 1988-09-28 (1988). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/338-1988-355505>

Dimmick, J. (2006). Media competition and levels of analysis. In A. Albarran, S. Chan-Olmsted, & M. Wirth (Eds.), *Handbook of media management and economics* (pp. 350–367). Lawrence Erlbaum Associates.

Downing, J. D. (2011). Media ownership, concentration, and control: The evolution of debate. In J. Wasko, G. Murdock, & H. Sousa (Eds.), *The handbook of political economy of communications* (pp. 140–168). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781444395402.ch7>

Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2019). *Deliberação ERC/2019/295 (CC): Parecer sobre uma operação de concentração relativa à aquisição do controlo exclusivo do Grupo Média Capital, S.G.P.S., S.A. pela Cofina S.G.P.S., S.A.* <https://www.erc.pt/download.php?f=63338&l=pt&key=c56ceca3500e2dc0a0a493d1d70bcf6e>

Figueiras, R., & Ribeiro, N. (2013). New global flows of capital in media industries after the 2008 financial crisis: The Angola–Portugal relationship. *The International Journal of Press/Politics, 18*(4), 508–524. <https://doi.org/10.1177/1940161213496583>

Fitzgerald, S. W. (2012). *Corporations and cultural industries: Time Warner, Bertelsmann, and News Corporation*. Lexington Books.

Freedman, D. (2015). Paradigms of media power. *Communication, Culture & Critique, 8*(2), 273–289. <https://doi.org/10.1111/cccr.12081>

Garnham, N. (1990). *Capitalism and communication: Global culture and the economics of information*. SAGE.

Hesmondhalgh, D. (2003). *The cultural industries*. SAGE.

Jin, D. Y. (2012). Deconvergence and consolidation in the global media industries – The rise and fall of (some) media conglomerates. In D. Winseck & D. Y. Jin (Eds.), *The political economies of media – The transformation of the global media industries* (pp. 167–182). Bloomsbury.

Karlsson, M. (2020). Dispersing the opacity of transparency in journalism on the appeal of different forms of transparency to the general public. *Journalism Studies*, 21(13), 1795–1814. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1790028>

Lei Constitucional n.º 1/82, de 30 de Setembro, Diário da República n.º 227/1982, Série I de 1982-09-30 (1982). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei-constitucional/1-1982-375254>

Lei de Imprensa, Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro, Diário da República n.º 10/1999, Série I-A de 1999-01-13 (1999). <https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/lei/1999-34439075>

Lei da Rádio, Lei n.º 54/2010, Diário da República n.º 248/2010, Série I de 2010-12-24 (2010). <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/lei/2010-73895551>

Lei da Televisão, Lei n.º 27/2007, de 30 de julho, Diário da República n.º 145/2007, Série I de 2007-07-30 (2007). <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/lei/2007-34561375>

Lei n.º 4/2001, de 23 de fevereiro, Diário da República n.º 46/2001, Série I-A de 2001-02-23 (2001). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/4-2001-386239>

Lei n.º 31-A/98, de 14 de julho, Diário da República n.º 160/1998, 1º Suplemento, Série I-A de 1998-07-14 (1998). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/31-a-1998-601991>

Lei n.º 43/98, de 6 de agosto, Diário da República n.º 180/1998, Série I-A de 1998-08-06 (1998). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/43-435421>

Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, Diário da República n.º 214/2005, Série I-A de 2005-11-08 (2005). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/53-2005-583192>

Lei n.º 58/90, de 7 de setembro, Diário da República n.º 207/1990, Série I de 1990-09-07 (1990). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/58-1990-556661>

Lei n.º 78/2015, Diário da República n.º 146/2015, Série I de 2015-07-29 (2015). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/78-2015-69889523>

McChesney, R. (1999). *Rich media, poor democracy. Communication politics in dubious times*. University of Illinois Press.

Meier, W. A., & Trappel, J. (2022). Media transparency: Comparing how leading news media balance the need for transparency with professional ethics. In J. Trappel & T. Tomaz (Eds.), *Success and failure in news media performance: Comparative analysis in the Media for Democracy Monitor 2021* (pp. 255–273). Nordicom; University of Gothenburg. <https://doi.org/10.48335/9789188855589-12>

Mosco, V. (1996). *The political economy of communication: Rethinking and renewal*. SAGE.

Owers J., Carveth, R., & Alexander A. (2003). An introduction to media economics theory and practice. In A. Alexander, J. Owers, R. Carveth, C. A. Hollifield, & A. N. Greco (Eds.), *Media economics* (pp. 13–58). Routledge.

- Rabaça, C. (2002). *O regime jurídico-administrativo da concentração dos meios de comunicação social em Portugal*. Almedina.
- Russell, F. M. (2019). The new gatekeepers: An institutional-level view of Silicon Valley and the disruption of journalism. *Journalism Studies*, 20(5), 631–648. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1412806>
- Silva, E. C. e. (2004). *Os donos da notícia – A concentração da propriedade dos media em Portugal*. Porto Editora.
- Silva, E. C. e. (2007). Concentração: Os desafios à entidade reguladora da comunicação social. *Comunicação e Sociedade*, 11, 87–98. [https://doi.org/10.17231/comsoc.11\(2007\).1132](https://doi.org/10.17231/comsoc.11(2007).1132)
- Silva, E. C. e. (2008). Do apogeu ao declínio: A convergência e a concentração dos media. In M. Pinto & S. Marinho (Eds.), *Os media em Portugal nos primeiros cinco anos do século XXI* (pp. 163–176). Campo das Letras.
- Silva, E. C. e. (2014). Crisis, financialization and regulation: The case of media industries in Portugal. *Polical Economy of Communication*, 2(2), 47–60.
- Silva, E. C. e. (2021). Propriedade dos media em Portugal: Da concentração à crise. In J. N. Matos, F. Subtil, & C. Baptista (Eds.), *Os três D dos media: Desigualdade, desprofissionalização e desinformação* (pp. 19–32). Outro Modo Cooperativa Cultural.
- Silva, E. C. e, Fidalgo, J., & Sousa, H. (2011). Regular para a liberdade: O caso português. *Derecho a Comunicar*, (1), 80–97. <https://hdl.handle.net/1822/29960>
- Sjøvaag, H., & Ohlsson, J. (2019). *Media ownership and journalism*. Oxford Research Encyclopedia of Communication. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.839>
- Steemers, J. (2003). Public service broadcasting is not dead yet: Strategies in the 21st century. In G. F. Lowe & T. Hujanen (Eds.), *Broadcasting & convergence: New articulations of the public service remit* (pp. 123–136). Nordicom.
- van Dijck, J. (2021). Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*, 23(9), 2801–2819. <https://doi.org/10.1177/1461444820940293>
- Winseck, D. (2008). The state of media ownership and media markets: Competition or concentration and why should we care? *Sociology Compass*, 2(1), 34–47. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00061.x>
- Winseck, D. (2010). Financialization and the “crisis of the media”: The rise and fall of (some) media conglomerates in Canada. *Canadian Journal of Communication*, 35(3), 365–394. <https://doi.org/10.22230/cjc.2010v35n3a2392>