



Working paper



Elsa Costa e Silva

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
Universidade do Minho
GT de Políticas, Regulação e Economia dos *Media*
Sopcom



abril 2021

Os media em Portugal: Políticas, regulação e economia

Tendências do campo disciplinar

© 2021

Observatório de Políticas de Comunicação e Cultura

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

Universidade do Minho

 www.polobs.pt  polobs@ics.uminho.pt

Este trabalho contou com a colaboração dos seguintes investigadores:

Ana Pinto Martinho (CIES/ISCTE)

Carla Martins (ICNOVA/ULHT)

Carlos Camponez (CEIS20/UC)

Helena Sousa (CECS/UMINHO)

João Miranda (CEIS20/UC)

Joaquim Fidalgo (CECS/UMINHO)

Luís Oliveira Martins (ICNOVA/UNL)

Manuel de Sousa Pereira (CECS/UMINHO)

Mariana Lameiras (CECS/UMINHO)

Marina Polo (CECS/UMINHO)

Mateus Noronha (LABCOM/UBI)

Miguel Crespo (CIES/ISCTE)

Nuno Conde (CECC/UCP)

Nuno Moutinho (FEP/UP)

Rita Figueiras (CECC/UCP)

Suzana Cavaco (CITCEM/FEP/UP)

Introdução

A área das Políticas, Regulação e Economia dos *Media* circunscreve um campo de investigação que procura compreender de que forma se interligam as estruturas de mercado e a esfera da política. Neste cruzamento, organiza-se a oferta, nas suas vertentes de produção e distribuição, de produtos jornalísticos, mediáticos e culturais. Este campo dialoga com a área das práticas profissionais (também elas moldadas, até certo ponto, pelo enquadramento regulamentar) e das audiências (cujo consumo é, em certa medida, condicionado pela estruturação da oferta existente). Podemos considerar, contudo, que é um olhar que se situa a montante, porque trata essencialmente das condições políticas, tecnológicas e de mercado que enquadram a circulação de produtos que são produzidos por uns e consumidos por outros.

O propósito deste texto é fornecer uma panorâmica desta área em Portugal, traçada a partir de uma auscultação efetuada a investigadores com expressão relevante neste campo, identificados no início deste documento. Este exercício de reflexão sobre o campo é efetuado no âmbito do Grupo de Trabalho de Políticas, Regulação e Economia dos *Media* (GT_PREM) da Sopcom (Associação Portuguesa de Ciências de Comunicação) em conjunto com o Observatório de Políticas de Ciência, Comunicação e Cultura (PolObs/CECS da Universidade do Minho). Sendo pensado a partir do GT_PREM, este esforço de mapeamento não se esgota, contudo, na expressão dos seus membros ou sequer dos associados da Sopcom. Procura-se, sim, convocar o trabalho mais representativo dos investigadores a trabalhar em Portugal neste campo, de modo a traçar o quadro das preocupações científicas que o habitam e identificar as perspetivas de indagação que se podem avizinhar.

Um campo interdisciplinar em construção

A área das Políticas, de Regulação e Economia dos *Media* estuda os ordenamentos jurídicos e regulamentares, mecanismos de incentivos e barreiras no campo dos *media*. Compreende a análise dos instrumentos políticos e regulatórios, organizados a nível do Estado ou instituições administrativas, como entidades reguladoras, mas

também de iniciativas que resultam dos próprios agentes a regular, nomeadamente instrumentos de autorregulação. Estuda ainda modelos de negócio, cadeias de distribuição e sistemas de produção. É, portanto, uma área de estudo transversal que convoca vários saberes e disciplinas científicas. Para além das áreas mais óbvias em termos disciplinares, como Economia dos *Media* ou Regulação da Comunicação, encontramos neste campo também estudos ligados à Ética e Deontologia, à Economia Política dos *Media*, à História dos *Media*, à Sociologia da Comunicação e ao Direito da Comunicação.

Apesar de este ser um domínio consolidado a nível internacional, quer como área de estudo quer como área de formação, é um campo ainda relativamente pouco explorado em Portugal. Em 2005, Pedro Braumann e Helena Sousa escreviam que existia ainda “um longo caminho a percorrer” no que dizia respeito à afirmação e consolidação das áreas científicas da Economia e Políticas da Comunicação. De facto, esta área de conhecimento tinha à data ainda uma “curta vida”, em parte originada pelo atraso no próprio desenvolvimento das Ciências da Comunicação e em parte devida à atratividade de outras problemáticas dentro desse campo mais vasto. Ainda hoje em dia, esta área continua a não ser um campo de investigação intensamente povoado.

Pedro Braumann e Helena Sousa (2005) fizeram questão de salientar que, à época em que escreviam, o fraco desenvolvimento desta área não implicava que as suas problemáticas teriam menor relevância científica. Então como agora, as questões que suscitam investigação neste domínio são centrais à compreensão dos sistemas de *media* que ajudam a conformar o espaço público e simbólico onde se jogam questões centrais como a democracia, direitos fundamentais, leituras e visões do mundo e os imaginários sociais.

Nas últimas décadas, vários trabalhos analisaram os sistemas e mercados mediáticos em Portugal, desbravando, em certa medida, este campo científico e permitindo a compreensão de movimentos, políticas e fenómenos que conformam o nosso espaço público. Podemos identificar algumas das que foram as linhas de investigação mais expressivas nesta área olhando para os trabalhos publicados, para projetos de investigação financiados e para as comunicações apresentadas em encontros científicos. A investigação neste domínio assumiu particular relevância nas últimas três décadas, depois do período de consolidação da democracia que se seguiu à revolução de 1974 e que abriu os *media* a uma nova função e espaço na sociedade.

Encontramos assim estudos relativos à liberalização dos mercados mediáticos, especialmente da rádio e televisão. A abertura à iniciativa

privada em ambos estes mercados, sobretudo a partir da década de 90, suscitou investigações sobre a reestruturação da oferta de produtos mediáticos e culturais. O acompanhamento do enquadramento legal das atividades de televisão e de radiodifusão, refletindo sobre as políticas existentes, mas também sobre os silêncios e ausência de intervenção política, permitiu a compreensão das possibilidades regulamentares e ainda das opções políticas que “ignoraram” outras realidades (como, por exemplo, a possibilidade de televisões regionais). Ainda neste domínio das políticas de comunicação, há a salientar os estudos que avaliaram o apoio público e medidas de incentivo aos *media* locais. Esta área foi também acompanhada por trabalhos no campo da propriedade dos *media*, que permitiram o mapeamento dos grupos empresariais e das estratégias de concentração que se constituíram em torno destes mercados, assim como dos problemas que esta realidade pode trazer em termos de expressão do pluralismo e da diversidade.

Um aspeto importante da investigação realizada nos últimos anos diz respeito à atividade regulatória, nomeadamente sobre os profissionais. Em investigações que se cruzam com o campo das identidades profissionais, e também da ética e da deontologia, os estudos contribuíram para a compreensão dos desafios, das dificuldades e das balizas que regem atividades fulcrais à democracia, como o jornalismo, e outras que interferem com esse campo, como é o caso da publicidade e das relações públicas. Para além de terem sido examinadas as provisões legais, os mecanismos de autorregulação e co-regulação foram também alvo do interesse científico. Assim, e por exemplo, o código deontológico dos jornalistas foi analisado, em alguns casos em perspetiva comparada, assim como o papel e expressão dos provedores (de leitores, de telespectadores e de ouvintes).

Outro objeto de estudo no campo da regulação diz respeito à emergência de novas entidades administrativas, autoridades independentes, ou pelo menos autónomas, que em vários países da Europa passaram a avaliar o quotidiano do funcionamento dos *media*. Estas entidades surgem no seguimento de anteriores experiências de regulação, como a Alta Autoridade para a Comunicação Social, também elas alvo do interesse académico. Em Portugal, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) foi objeto de estudo enquanto realidade histórica e sociocultural, mas também enquanto elemento estruturador do campo.

Uma linha de investigação igualmente expressiva analisou o serviço público de rádio e televisão em Portugal, nas suas dimensões políticas e sociais. Num esforço que procurou compreender o conceito de

serviço público, a sua pertinência e a sua materialização a nível da realidade portuguesa, a investigação sobre serviço público providenciou uma reflexão sobre o seu percurso histórico, sobre as suas fragilidades e sobre os desafios que enfrentou. A contribuição do serviço público de rádio e televisão para o cumprimento de políticas de defesa da identidade e cultura nacional, para a inclusão de minorias e para fins educativos, foi igualmente objeto de estudo e de reflexão.

Ligada em certa medida à questão do serviço público, mas uma realidade mais abrangente no campo dos *media*, a questão da participação da sociedade civil nos mecanismos de regulação e produção foi também crescentemente alvo de atenção por parte da comunidade académica. O papel e o lugar dos cidadãos na definição de políticas e no funcionamento dos *media* constituíram-se enquanto objeto de estudo num campo que procurou compreender os atores e as dinâmicas que contribuem para o ordenamento, estruturação e valoração dos *media* em Portugal. Nesse sentido, a sociedade civil tem vindo a ganhar um novo espaço de indagação científica para onde convergiu a atenção dos investigadores que procuram alargar as potencialidades democráticas dos meios de comunicação.

A então chamada Sociedade da Informação, que depois alguns autores apelidaram de Sociedade em Rede, gerou também um volume assinalável de trabalhos. As políticas a nível de Estado para a promoção e geração de valor no âmbito da nova organização social potenciada pela internet e pela informatização dos processos foram escrutinadas em vários estudos. Estas problemáticas, ainda centradas em questões de acesso e estratégias de aproveitamento das novas potencialidades, acabaram, mais tarde, por se abrir também às preocupações sobre as desigualdades sociais resultantes da adoção diferenciada das tecnologias, assim como sobre os impactos que estas poderiam ter nos meios chamados de tradicionais.

Finalmente, outro tema de grande relevância neste campo é constituído pela análise e exploração dos modelos de negócio dos *media*. Desde que a imprensa assumiu um modelo comercial de financiamento na segunda metade do século XIX, com a inclusão de publicidade como forma de financiamento da atividade jornalística (mais tarde, estendida à rádio e televisão), que análises de mercado se tornaram comuns no campo dos *media*. Em Portugal, a atenção dos investigadores centrou-se igualmente no funcionamento, a nível nacional e local, do mercado – olhando para a interação entre financiamento, audiências e políticas – de forma também a compreender de que modo os modelos de financiamentos podem constranger ou alimentar a atividade jornalística.

Mais recentemente, o olhar dos investigadores tem vindo a procurar desvendar as implicações da transformação dos modelos de negócio, desencadeada sobretudo pela era digital. Posta em causa a base quase única de financiamento alicerçada nos investimentos publicitários, os *media* tradicionais viram profundamente afetadas as suas receitas. A digitalização da economia em geral tem provocado mudanças profundas em vários setores da sociedade e os *media* foram apanhados de forma muito significativa pela disrupção que a internet e a informatização provocaram.

O papel da Sopcom

Muitos dos trabalhos acima mencionados foram publicados em livros, revistas nacionais e internacionais, sedimentando o conhecimento que foi sendo construído e contribuindo para o alargamento e aprofundamento desta área científica. Os congressos bienais da Sopcom, que se realizam desde 1999 (num total de 11 edições até à data), têm sido igualmente um palco importante para a partilha da investigação, para a disseminação de resultados e para a discussão sobre o campo. É óbvio que o trabalho realizado nesta área não se restringe ao que foi apresentado nos congressos da Sopcom, e mais especificamente nas sessões organizadas pelo GT, mas grande parte do conhecimento canalizado através destes eventos encontrou ressonância nos vários investigadores que foram abordando estas problemáticas.

Esta comunidade de investigadores, atualmente designada de GT de Políticas, Regulação e Economia dos Media, formalizou-se como GT de Economia e Políticas da Comunicação nos primeiros encontros da Sopcom. A coordenação formal do GT foi assumida por Pedro Braumann até 2015, numa tarefa que contou com a participação de Helena Sousa na organização das sessões temáticas dos primeiros congressos. A mudança de designação, ocorrida em 2020 e validada pelos membros do GT, justificou-se pela necessidade de definir um enquadramento mais apropriado às dinâmicas de investigação dos seus membros. A nova designação, não renunciando à herança histórica do grupo, procurou abrir-se às problemáticas mais prementes. A questão da alteração da ordem dos domínios de Políticas e Economia visou dar sentido à grande produção que se faz em Portugal em torno das políticas. Por outro lado, a introdução do domínio da regulação, como um campo que excede o domínio estrito

das políticas, procurou promover uma integração das diferentes indústrias mediáticas e também os vários níveis em que a regulação acontece, aberta à participação dos diferentes intervenientes no processo (empresas, Estado, mas também públicos e organizações internacionais). O GT foi ainda recentrado no campo específico dos *media* que, sendo mais restrito do que campo mais alargado da Comunicação, traduz melhor o que têm sido os interesses de investigação.

Problemáticas centrais do campo

Uma breve indagação aos investigadores a trabalhar em Portugal revela que as problemáticas que atualmente os (pre)ocupam organizam-se fundamentalmente em torno de três eixos principais: a tecnologia, o mercado e o Estado (Figura 1).



Figura 1: Eixos que estruturam a investigação em Portugal

Ainda que as questões tecnológicas não sejam, em si, prevalentes, o seu papel como disruptor social e económico está subjacente nas questões que informam os outros dois eixos. Desde a invenção da prensa mecânica de Gutenberg que a tecnologia tem sido central no campo da comunicação. Fator de inovação e indutor de mudança, normalmente com fortes impactos sociais e económicos, a tecnologia impele normalmente o Estado a reagir, quer promovendo novas

políticas de comunicação, quer atuando a nível da regulação. No caso da investigação desenvolvida em Portugal com foco na tecnologia, regista-se um interesse no campo da *datificação* e da neutralidade da rede.

No entanto, quando se passa para o impacto que a tecnologia pode ter noutros domínios sociais, cresce e diversifica-se o interesse académico, nomeadamente no que diz respeito às transformações ocorridas no mercado. Assim, os interesses de investigação atuais abordam matérias como a inovação induzida pela tecnologia, a nível de novos formatos (ex. podcasts), novos produtos (como os *media* nativos digitais) e novos modelos de financiamento. Há ainda preocupações mais ligadas à disciplina de economia política, nomeadamente as que se debruçam sobre a transformação do sistema económico-base das sociedades ocidentais em capitalismo de vigilância (que vive da monetização dos dados comportamentais) e sobre o aproveitamento do trabalho gratuito das audiências.

Ainda mais profícuo parece ser o eixo que aborda problemáticas ligadas à atuação do Estado pela promoção de novas políticas da comunicação e de práticas regulatórias. Assim, os investigadores em Portugal têm procurado compreender, em articulação com as dinâmicas no mercado, como é possível regular as novas plataformas da era digital, os seus fenómenos mais controversos como a desinformação, a economia digital ou a dificuldade em remunerar os titulares de direitos de autor. Há ainda interesse em aspetos mais abrangentes como a governação da Internet.

Mantêm-se algumas problemáticas ligadas às identidades profissionais, nomeadamente no campo jornalístico e, em ligação a este tema questões mais vastas ligadas ao que o termo britânico designa como *media accountability*, ou seja, a capacidade de prestação de contas dos *media*. Este tema insere-se num enquadramento que vê os *media* como fatores essenciais à democracia e que devem ser monitorados, por exemplo, em relação à capacidade que têm de serem expressão e veículo de pluralismo democrático. É também nesta relação entre *media* e democracia, no sentido amplo da democracia política e também cultural, que se inscreve outra linha de investigação: a do financiamento público dos *media*. Aqui encontram-se as problemáticas ligadas ao serviço público de rádio e televisão, mas também as que dizem respeito às possibilidades de haver financiamento público (via subsídio direta ou indireta) de atividades jornalísticas comerciais, nomeadamente da imprensa.

Numa comunidade relativamente pequena como é esta das Políticas, da Regulação e da Economia dos *Media* é inevitável a existência de zonas mortas da investigação, porque a falta de recursos obriga a priorizar interesses. Evidencia-se assim uma investigação muito focada na mudança – e, por vezes, pouco na continuidade – assim como na área essencial do jornalismo. Não é dada relevância, por exemplo, à questão da televisão linear e do seu modelo de negócio. Neste mapeamento, também não encontramos uma aposta no estudo de políticas para o cinema, ou do mercado de distribuição cinematográfica, ou para os videojogos. Em relação a estes últimos, esta comunidade também não tem apostado no estudo dos seus modelos de negócios nem na reconfiguração deste mercado. Há ainda pouca investigação relativamente às perspetivas de regulação de áreas anexas ao jornalismo, como as relações públicas e publicidade. Finalmente, o papel da sociedade civil nos processos de governação não é também amplamente considerado.

Perspetivas de investigação futura

O exercício de mapeamento de tendências de investigação para o futuro próximo, efetuado a partir das reflexões dos investigadores, evidencia uma grande concordância relativamente ao que se perspetiva como relevante: as plataformas digitais e as suas consequências, no plano económico e no plano político. Acima desse plano, mas em articulação, está a natureza e a sustentabilidade do jornalismo. Tendências que estão em linha com as atuais áreas de investigação científica (Figura 2).

As transformações provocadas no mercado pela *platformização* constituem um dos focos de interesse. Uma componente da atividade das plataformas que preocupa os investigadores diz respeito aos impactos que estas terão no campo da quantificação social enquanto modelo de negócio. Por outro lado, há ainda que continuar a avaliar quais os novos modelos de negócio que podem vingar neste novo ecossistema para produtos jornalísticos e que oportunidades se avizinham para o cluster das chamadas indústrias criativas.

O maior foco de interesse situa-se no plano político e nas implicações para a regulação, ainda que não se defina claramente a que nível essa

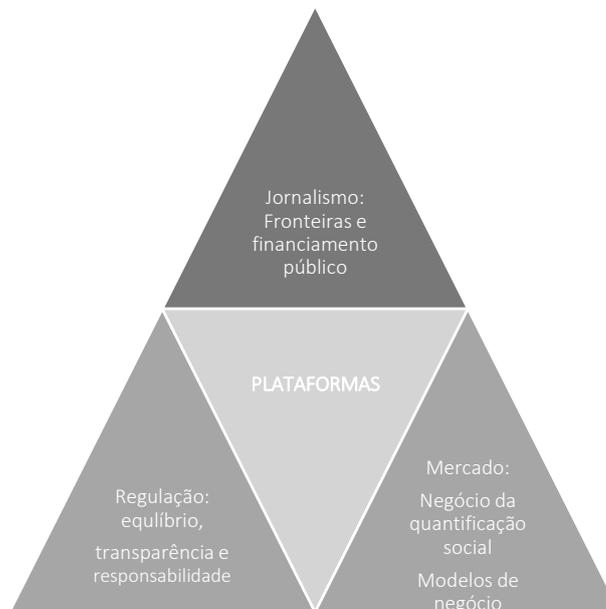


Figura 2: Centralidade das tendências de investigação

regulação pode ocorrer (nacional ou União Europeia, por exemplo). Como alcançar um equilíbrio entre a necessária contenção do discurso de ódio e de fenómenos como as *fake news* e a salvaguarda de princípios fundamentais, como a liberdade de expressão? Como garantir que valores como transparência, responsabilidade social e equidade (a nível fiscal, económico e social) sejam respeitados pelas empresas que gerem plataformas mundiais e que intervêm a nível profundo nas vidas quotidianas dos cidadãos? Como gerir o negócio da publicidade digital? As atuais políticas de proteção de dados serão suficientes face ao avanço tecnológico? As respostas a estas questões são indicadas como centrais para pensarmos este campo de investigação num futuro próximo.

Outro tema que congrega a atenção de vários investigadores diz respeito ao papel e natureza do jornalismo. Há a questão das suas fronteiras e do balizamento do campo jornalístico nas sociedades atuais. O que é um jornalista e o que é um meio informativo? Sendo uma profissão e uma atividade em constante re-centramento, é preciso continuar a olhar para a sua natureza identitária e perceber se os mecanismos de regulação (auto e hétero) precisam de adaptação às circunstâncias atuais. Atualmente, pensar o jornalismo significa igualmente pensar a sua sustentabilidade e esta questão vai surgir com maior acuidade num futuro próximo. Aqui temos o papel do Estado também em redefinição no campo dos *media*. Que políticas públicas de apoio à sustentabilidade dos *media* podem ser pensadas? É possível desenhar mecanismos de financiamento público do jornalismo? E o que dizer do reposicionamento do serviço público de rádio e televisão? O quadro que se perspetiva relativamente a este domínio de interseção entre jornalismo e Estado, alargado às questões da cultura e identidade

nacional quando pensamos no serviço público, apresenta-se como central nesta reflexão dos investigadores para podermos pensar a qualidade das nossas democracias.

Notas finais

Este exercício de mapeamento da área das Políticas, da Regulação e da Economia dos *Media*, partindo do ponto de vista dos investigadores, procurou traçar em linhas gerais o passado e o presente deste campo científico, ao mesmo tempo que se procura perspetivar as suas evoluções próximas. Fica claro que há problemáticas que persistem ao longo do tempo e que se vão complexificando à medida que as disrupções tecnológicas moldam as sociedades. Como vimos, o facto de esta comunidade ser reduzida não significa que as temáticas que a interessam são menos significativas face a outras linhas de investigação. A sua relevância científica é indiscutível, mesmo que não pareça tão atrativa como outras áreas.

Há duas grandes questões que podemos realçar das prioridades de investigação. Uma diz respeito ao facto de, apesar da globalização e fragmentação das sociedades, o Estado continuar a ser central na orquestração das mudanças que vão ocorrendo e na gestão das externalidades da revolução tecnológica. Esta centralidade é percebida na continuidade histórica da investigação dedicada ao Estado. Outra problemática saliente, que se liga à anterior, diz respeito ao jornalismo e à sua função em sociedades democráticas, num momento histórico em que as suas fronteiras enquanto campo social são contestadas e em que o mercado tem dificuldade em providenciar soluções que assegurem a sua sustentabilidade. O que é o jornalismo hoje? E será caso para dizer que o capitalismo deixou de ter espaço para o jornalismo?

Assim, o campo de ação para os investigadores de Políticas, Regulação e Economia dos *Media* continua amplo e extremamente relevante para compreender os sistemas mediáticos. A comunidade é reduzida e, estando relativamente dispersa, poderia beneficiar de um fórum de discussão mais regular, onde a partilha e o debate pudessem informar e relacionar os estudos que se realizam neste domínio. É esta “consciência de grupo” que falta ainda para interligar os investigadores desta área de trabalho.

Produção científica recente na área

- Baptista, C., Martins, L. O., & Silva, M. T. (2019). MPM Portugal 2017: Monitorização do pluralismo nos *media*. In F. R. Cádima (Ed.), *Diversidade e pluralismo nos media*. Lisboa: ICNOVA – Instituto de Comunicação da Nova.
- Braumann, P. J., & Sousa, H. (2005). Economia e Políticas da Comunicação. In *Actas de IV Congreso de SOPCOM*.
- Camponez, C. & Cavaco, S. (2020). Jornalismo e assessoria de comunicação em tempos de transparência - a redefinição de fronteiras. In J. B. Félix (Ed.), *Comunicação estratégica: A visão de 23 renomados autores em 5 países* (pp.486-507). Brasília: Rede Integrada Editora. <https://www.gestaodacomunicacao.com/livro-comunicacao-estrategica>
- Cavaco, S. (2019). Introdução. *Comunicação Pública*, 14(27). [coordenação do dossiê temático "Desinformação, Jornalismo e Modelos de Negócio" da revista Comunicação Pública <https://journals.openedition.org/cp/4277>.
- Crespo, M., Pinto-Martinho, A., Foà, C., Paisana, M., & Caldeira Pais, P. (2020). Business models of journalistic startups in Portugal: an analysis of product innovation, dissemination and monetization in media enterprises. *Nordic Journal of Media Management*, 1(2), 261-296. <https://doi.org/10.5278/njmm.2597-0445.5194>
- Crespo, M., & Pinto-Martinho, A. (2020). How mobile do you go: a study of 5 news media start-up cases in Portugal. In *Livro de Atas do 3º International Workshop On Entrepreneurship In Electronic And Mobile Business*. ISBN 978-3-7458-7000-8. <https://doi.org/10.22602/IQ.9783745870077>
- Crespo, M, Foà, C., & Pinto-Martinho, A. (2019). How to develop internal innovation in the media: a case study of best practises for media outlets. In P. Faustino, I. Puentes & F. Belda (Eds.) *Communication, media and creative industries in the digital era*. Porto: Media XXI, ISBN: 978-989-8969-30-9
- D’Hanaens, L., Sousa, H., & Trappel, J. (Eds.) (2018). *Comparative media policy, regulation and governance in Europe: Unpacking the policy cycle*. Londres: Intellect.
- Figueiras, R. (2021). O processo de mediatização e a emergência do capitalismo de vigilância. *Observatório (OBS*)*, 15(1), 137-149. <https://doi.org/10.15847/obsOBS15120211648>
- Golding, P., Raeymaeckers, K., & Sousa, H. (2017). Social media – New Challenges and approaches for communications research. *European Journal of Communication*, 32(6), 3-5. <https://doi.org/10.1177/0267323116682801>

- Martins, L. O. (2018). Atrasos e assimetrias no desenvolvimento das TIC: para uma sociedade do conhecimento ibero-americana sustentável, plural e inclusiva". In E. Bustamante (2018), *Informe sobre el estado de la Cultura en España*. España y el espacio cultural iberoamericano. Fundación Alternativas, Madrid.
- Moutinho, N., Lima, H., Cavaco, S., & Reis, I. (2018). Portugal: many structures, little accountability. In T. Eberwein, S. Fengler & M. Karmasin (Eds.). *The European handbook of media accountability* (pp. 197-206). Routledge.
- Paisana, M., Crespo, M., & Quintanilha, T.L. (2021). The challenges of podcasting platformization: Exploratory analysis on podcast audiences and the transition to new competitive structures. In *Livro de Atas do 4º International Workshop On Entrepreneurship In Electronic And Mobile Business*. ISBN 978-3-7458-7000-8. <https://doi.org/10.22602/IQ.9783745870077>
- Paisana, M., Martins, R., & Crespo, M. (2021). Podcasting, platformization. Understanding the future of a format. In D. Khajeheian & N. Krueger (Eds.) *Platform business models and strategies: Co-creation of business value in the sharing economy*. Springer (no prelo).
- Polo, M. (2019). Os fornecedores de internet em Portugal e os desafios em relação à Agenda Digital para a Europa. In A. M. Costa e Silva, I. Macedo & S. Cunha (Eds.), *Livro de atas do II Congresso Internacional de Mediação Social: a Europa como espaço de diálogo intercultural e de mediação* (pp. 173-191). Braga: CECS.
- Polo, M., & Sousa, H. (2019). Reflexões para uma análise crítica no campo dos estudos sobre a internet. In Z. Pinto-Coelho, S. Marinho & T. Ruão (Eds.), *Comunidades, participação e regulação. VI Jornadas Doutorais, Comunicação & Estudos Culturais* (pp. 137-151). Braga: CECS.
- Saturnino, R. & Sousa, H. (2019). Hosting as a lifestyle: The case of Airbnb digital platform and Lisbon hosts. *Partecipazione e Conflitto, The Open Journal of Sociopolitical Studies*. <https://doi.org/10.1285/i20356609v12i3p794>
- Silva, E. C., & Díaz-Gonzalez, M. J. (2020). Public broadcasting service under austerity: a cross-comparison between Portugal and Spain. *International Communication Gazette*. Online First. <https://doi.org/10.1177/1748048520915669>
- Silva, E. C. (2019). O futuro da imprensa portuguesa: há lugar para o Estado?. *Observatório (OBS*)*, 13(3), 95-112. <https://doi.org/10.15847/obsOBS13320191401>
- Silva, E. C. (2018). Radio regulation and market strategies in Portugal: towards the consolidation musicalization of the operations. *Radio*

Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media, 16(2): 141-152. https://doi.org/10.1386/rjao.16.2.141_1

Silva, E. C., & Reis, A. I. (2017) The Politics of Playing along: radio and regulation in Democratic Europe. *Journal of Radio and Audio Media*, 24(1), 130-143.

<https://doi.org/10.1080/19376529.2016.1239202>

Silva, E. C. (2017) Press and the digital revolution: the challenge of the Portuguese market. *Recherches en communication*, 44, 31-48.

A autora

Elsa Costa e Silva é professora de Economia Política da Comunicação e de Jornalismo na Universidade do Minho. Os seus interesses de investigação centram-se na concentração da propriedade dos media, economia dos media e regulação. Publicou em várias revistas nacionais e internacionais. É coordenadora do GT de Economia e Políticas de Comunicação da Sopcom – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Foi jornalista do Diário de Notícias.

Email: elsa.silva@ics.uminho.pt