



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
ISBN 978-989-95500-1-8

A televisão na era digital: novos desafios

PEDRO JORGE BRAUMANN

Escola Superior de Comunicação Social/IPL ~ pjbraumann@mail.telepac.pt



Resumo:

No momento em que a economia se torna mundial, em que se desenvolve uma cultura e uma sociedade digital, existe uma tendência para a globalização, ao mesmo tempo que formas de cultura e comunicação local emergem com novas potencialidades, num terreno em que a tecnologia, que nem sempre o mercado, lhes facilita o desenvolvimento. A televisão local e regional, muitas vezes já as próprias televisões dos pequenos países, representam a proximidade, o imediato do ser humano e do seu meio envolvente social, cultural, económico – defendendo a identidade cultural e social dos povos, contribuindo para a participação dos cidadãos em problemas comuns e busca colectiva de soluções para os mesmos. Os debates sobre o papel do serviço público num mundo caracterizado pela digitalização e a concorrência são temperados pelas discussões de âmbito governamental sobre as formas como os novos serviços devem ser financiados, particularmente num quadro em que é necessário desenvolver e produzir novos conteúdos para poder tirar verdadeiramente partido da capacidade de serviços adicionais que permite a tecnologia digital. A televisão, tal e qual a conhecemos no passado, parece hoje estar perto do fim. Assistimos hoje a novos desafios, não somente nas dimensões tecnológicas e de mercado, como particularmente ao nível social, em que novos paradigmas exigem também novas formas e modelos de desenvolvimento da regulação. A televisão ganha neste novo enquadramento também uma importância económica acrescida, para além da relevância sócio-cultural e política que tinha adquirido nas sociedades contemporâneas., pelo que é particularmente útil reflectir sobre a economia do sector quer num quadro teórico de base, quer ainda em situações aplicadas, como no caso português, onde as potencialidades abertas com o futuro desenvolvimento da televisão digital terrestre, permitem pensar num futuro diferente, marcado por uma pós-televisão.

Palavras-chave:

Globalização, Digital, Televisão, Regional e Local.

No momento em que a economia se torna mundial, em que se desenvolve uma cultura e uma sociedade digital, existe uma tendência para a globalização, ao mesmo tempo que formas de cultura e comunicação local emergem com novas potencialidades, num terreno em que a tecnologia, que nem sempre o mercado, lhes facilita o desenvolvimento.

Sabemos que a futura economia será cada vez mais global, em que a fusão dos espaços económicos significa o enfraquecimento das fronteiras políticas.

O Estado-Nação verá o seu poder reduzir-se cada vez mais pela globalização da economia. A cultura nacional, cimento desse Estado, perderá cada vez mais pertinência.

Se a economia prevalecer cada vez mais sobre a política, na nova ordem económica não será

impossível imaginar um modelo de média único, assim como um modelo de pensamento único. As auto-estradas da informação só serviriam nesse caso para criar rendimentos financeiros em lugar de servir as colectividades, em termos de participação, responsabilização, etc.

Para alguns a globalização não passa de uma palavra, uma espécie de grito de guerra das multinacionais, para outros seria mais correcto falar de empresas mundiais, onde as preferências dos consumidores e dos clientes tem cada vez mais um carácter universal, para outros ainda globalização dos mercados sintetiza todas as formas de aumento da pressão concorrencial internacional.

Será possível definir globalização (Joffre, 1996) como um estado de internacionalização avançada da empresa que supõe a integração das suas actividades num plano mundial em todas as suas dimensões: gestão, controle financeiro, pesquisa e desenvolvimento, produção e venda.

A globalização da empresa procura formas de retirar vantagens concorrenciais não somente ligadas a localização, como também a combinação mais eficiente das actividades no espaço mundial, de tal forma que a sua vantagem concorrencial se deve fundamentalmente a existência de uma rede internacional de actividades.

A globalização não pode abolir as fronteiras políticas e linguísticas, nem excluir as diferenças culturais, alarga é o espaço de concorrência entre as empresas, racionalizando e integrando a diferentes escalas (regionais, nacionais, mega regionais e mundiais) as redes constituídas por empresas interdependentes e conectadas entre si, que tendem a fundir-se no tecido económico, social e cultural de acolhimento.

Esta globalização pressupõe interdependência entre unidades geográficas dispersas e uma perspectiva mundial de todas as funções da empresa, com uma lógica de abertura local, que paradoxalmente conduz a empresa a um conjunto de objectivos ao mesmo tempo contraditórios e complementares: rendimento global, eficácia local e segurança do conjunto.

A dinâmica actual das tecnologias da informação e da comunicação esta na origem de um novo modelo de crescimento económico que não é fácil de explicar na perspectiva dos mecanismos económicos tradicionais e que parece conduzir-nos à necessidade de uma análise mais aprofundada de alguns dos novos paradigmas emergentes, nomeadamente no quadro evolutivo dos novos sistemas técnico-económicos.

Parece haver actualmente uma tendência dupla em que predomina frequentemente o Global, devido à importância dos interesses universais, económicos, políticos, sociais, etc., mas em que o Local surge como um reduto da cultura autóctone e refúgio das comunidades com identidade e valores próprios.

A televisão local e regional, muitas vezes já as próprias televisões dos pequenos países, representam a *proximidade*, o imediato do ser humano e do seu meio envolvente social, cultural, económico – defendendo a identidade cultural e social dos povos, contribuindo para a participação dos cidadãos em problemas comuns e busca colectiva de soluções para os mesmos.

O contacto com o imediato do ser humano e do seu meio envolvente social, cultural e económico conduz frequentemente à defesa da identidade cultural e social dos povos, em que os cidadãos ganham um novo espaço para a participação comum e busca de soluções, possibilitando uma convergência que parece antagónica, o GLOCAL, mas que reflecte bem a interrelação entre o local e o global, que faz hoje parte do nosso quotidiano.

Em termos do audiovisual, particularmente no referente as estruturas regionais e locais, é assim previsível cada vez mais uma multiplicidade da oferta, favorecida com a evolução tecnológica (novos media), estando essa mesma oferta cada vez mais preocupada com a procura e em que o mercado será claramente orientado para o produto final e financiado cada vez mais directamente pelo respectivo consumidor e/ou meios locais (publicidade, patrocínio e entidades públicas).

Esta nova configuração que se esta a desenvolver no sistema audiovisual vai impor, numa fase

de maturidade do mercado, uma perspectiva cada vez mais virada para o surgimento de produtos multimédia facturados directamente aos consumidores, em que a internacionalização crescente e a tendência para um processo de globalização de mercados, irá transformar completamente os equilíbrios actualmente existentes.

Este novo processo de evolução da televisão permite em termos técnicos aumentar o número de canais disponíveis, a qualidade técnica da emissão e nomeadamente desenvolver sistemas individualizados e interactivos de distribuição.

O sucesso da indústria de conteúdos dependerá sobretudo da sua capacidade de responder a individualização da procura, oferecendo micro-mercados, como locais segmentados, serviços com grande valor acrescentado, não se trata basicamente de ser capaz de oferecer 500 ou mais canais de televisão que ninguém quer ver, mas sim um canal ou produto à medida dos interesses de cada um, cabendo aos consumidores e as comunidades identificar as auto-estradas da informação como o meio mais fácil e económico para aceder as suas necessidades.

A Internet não é basicamente um fenómeno de substituição mas um canal de comunicação complementar, mas que hoje ameaça fortemente os meios de distribuição tradicionais.

A facilidade de acesso electrónico à informação e a comunicação será no futuro fundamental para evitar que o fosso entre ricos e pobres possa crescer, sobretudo entre as

Regiões mais e menos desenvolvidas.

A defesa do pluralismo e da diversificação das fontes de informação numa sociedade multimédia será fundamental para evitar uma homogeneidade cultural, desenvolver a originalidade e a diversidade e criar condições para que as diferentes culturas locais e regionais possam interagir e criar sinergias para o desenvolvimento económico e social.

O acesso à infra-estrutura e a sociedade mundial da informação e do conhecimento é uma questão planetária, que não deve deixar de fora nenhuma comunidade, inclusive nenhuma região em desenvolvimento.

Se não for possível evitar essa exclusão a desigualdade dos níveis de desenvolvimento corre o risco de crescer, não sendo possível a assimilação das novas tecnologias da informação e da comunicação nos sistemas económicos e sociais locais, regionais e nacionais, ou seja é o próprio processo de desenvolvimento que poderá estar em causa.

A importância actual do mercado e dos diferentes actores privados deveria ser complementada com o papel do Estado na regulação futura do sistema televisivo, nomeadamente num quadro de crescente convergência técnica e económica entre o audiovisual, as telecomunicações e a informática.

Segundo é habitual dizer um novo média jamais acaba com um anterior. A rádio não destruiu a escrita a televisão não fez desaparecer a rádio. Será que esta ideia ainda faz sentido?

Talvez não totalmente, já que a revolução digital tem como um dos principais efeitos não deixar mais aos média tradicionais a exclusividade da difusão da informação, levando certos actores a sair da sua profissão tradicional. Enfim, a segmentação dos mercados não é mais condicionada pela natureza do suporte (papel, áudio, vídeo), ao mesmo tempo que a concorrência entre os media não poderá senão ser cada vez mais forte no mercado publicitário, por outro lado existem muitos consumidores que se recusam a pagar a informação.

Reservada inicialmente a uma minoria a Internet, não é mais que uma etapa de transição. A rentabilidade só ganhara todo o sentido no momento em que o grande público tiver acesso aos serviços *online*. O problema é de escala ou dimensão de mercado.

Um dos fenómenos marcantes que se observa num meio ambiente digital e interactivo é o progressivo desaparecimento da separação entre produtor e consumidor da informação.

No passado as comunicações desenvolveram um modelo socio-económico baseado na edição

e na difusão de material impresso, depois nos serviços telefónicos, nos meios de comunicação social e ainda na informática tradicional.

Actualmente e cada vez mais no futuro as comunicações irão desenvolver um modelo socio-económico original e novo, numa fase de ruptura com o modelo anterior.

Desde o fim da 2ª Guerra Mundial passamos de um modelo de tratamento analógico das informações, para um modelo digital interactivo utilizando as auto-estradas da informação e acelerando a individualização dos conteúdos. O custo a pagar por esta fase de hibridação industrial, não previsto pelos decisores, é o excesso de informação actual.

O preço que todos nós deveremos pagar para ser possível o desenvolvimento desta indústria e desta sociedade emergente será a aprendizagem de novos instrumentos de tratamento mediático e o desenvolvimento de uma forma de convívio de acesso por parte dos grupos de consumidores cada vez mais heterogéneos, ou seja um novo modelo de acesso ao conhecimento.

A actual globalização não produz obrigatoriamente a homogeneidade. O global não faz desaparecer o local. Se é quase indiscutível que se tem constituído uma cultura global, feita de produtos e símbolos e de acontecimentos que se impõem internacionalmente à atenção de todos (música popular, filmes, casamentos reais, Jogos Olímpicos, futebol, corridas de automóveis, Coca-Cola, etc.), as culturas locais (nacionais e regionais) e as sub-culturas (jovens, adolescentes, etc.) tem manifestado nalguns casos uma grande capacidade de resistência a modelos culturais exteriores (Alain Lefebvre, 1998).

Para se desenvolver, para permitir aos seus habitantes prosperar, os Estados e as Regiões tem interesse em jogar o jogo da Nova Economia. Esta Nova Economia não depende tanto da criação de infra-estruturas físicas por parte do Estado, mas do estímulo à inovação tecnológico, do dinamismo empresarial, do desenvolvimento da formação e da aquisição de competências pontuais.

O relatório do Progressive Policy Institut de Washington - Atkinson e Court (1999), que estuda a maneira como os diferentes Estados dos USA progredem para a Nova Economia, pode servir de inspiração para as regiões europeias.

Este relatório refere que no seio da Nova Economia, o bilhete de acesso ao crescimento e a rendimentos mais elevados, é a inovação, sendo a mobilidade um factor essencial de crescimento. O emprego do futuro vem das empresas regionais de crescimento rápido (as empresas gazela) e não de empresas que se relocalizam em função de custos mais baixos. Saliente-se que esta “lição” está actualmente a ser aprendida em Portugal, infelizmente em muitos casos da pior maneira.

Perante esta evolução, as autoridades locais e regionais tem todo o interesse em desenvolver orientações estratégicas que permitam ao seu território estar bem colocado estrategicamente para o desenvolvimento da Nova Economia.

As autoridades locais e regionais devem assim estimular a evolução para a economia digital, implantando o acesso a Internet em equipamentos públicos e favorecendo o desenvolvimento de redes de Internet rápidas e de banda larga.

Por outro lado, deve ser encorajada a cooperação e o funcionamento de redes entre diferentes actores do território e o desenvolvimento do “capital social”: as regiões com êxito económico em todo o mundo são aquelas onde os empresários e os cidadãos têm uma forte implicação cívica através de redes associativas densas e vivas, conjugadas com múltiplas iniciativas comuns. Essas regiões tiveram sucesso não só pelo seu capital intelectual, mas também pelo seu «capital social», pela sua capacidade de trabalhar em conjunto tendo em vista objectivos comuns que repousam sobre uma grande intensidade de trocas informais e um auto nível de confiança entre organismos diversos e por vezes concorrentes.

Favorecer a emergência e o desenvolvimento de redes formais e informais, de harmonização e de acção reunindo por exemplo os líderes do mundo dos negócios, da política e da administração,

dos sindicatos, das associações e da universidade, para identificar os desafios da Nova Economia e os explorar passa a ser assim um objectivo prioritário. (Denieul, 1999).

Tudo indica que as televisões regionais e locais são um dos melhores instrumentos para o sucesso deste grande desafio que a Nova Economia coloca ao desenvolvimento e ao sucesso das regiões e localidades.

As televisões regionais e locais podem neste quadro desempenhar um importante papel no Desenvolvimento, já que permitem:

- Transmitir a informação útil aos cidadãos;
- Ajudar os cidadãos a aceder às fontes de informação;
- Facilitar a instauração de um diálogo entre os diferentes “actores” do desenvolvimento;
- Promover a mediação social;
- Incentivar o Conhecimento e vitalidade inovadora e empresarial;
- Aumentar a capacidade de gerar auto-crescimento;
- Potencializar o papel da informação na produção de bens económicos;
- Ajudar a criar um Novo modelo de desenvolvimento.

Será de salientar assim a importância da informação local e regional – “adaptada”, concreta e próxima das preocupações dos cidadãos, servindo as necessidades colectivas e contribuindo para dar resposta à necessidade dos cidadãos de saber, compreender, falar e de se situar.

A informação local de carácter social e económico, quer seja de base quantitativa ou qualitativa, necessita a nível de recolha, tradução e circulação da mediação de diferentes actores, ajudar a mobilização pelos consensos ou compromissos entre diferentes actores.

Uma política de informação e comunicação ao serviço do desenvolvimento local e regional não pode ignorar os efeitos de jogos diversos (esconder, filtrar, captar...) e não os pode controlar a não ser afirmando claramente que a **informação** é ela mesma um meio de acção, **uma forma de desenvolvimento**.

Mobilizar os agentes com papéis diferentes na área da informação, induzindo os mesmos a trabalhar em conjunto, trocando os seus conhecimentos, colaborando no desenvolvimento, poderá ser uma das melhores formas de criar uma nova dinâmica.

O objectivo é uma apropriação da informação, do conhecimento, para a sociedade regional e local, pelos seus próprios actores, o debate colectivo sobre essa informação, como instrumento de gestão comum dos conflitos locais, e o seu aprofundamento pela importância dada de foram progressiva às percepções, aos projectos, aos problemas, à diversidade dos actores.

Trata-se assim de conseguir para o audiovisual um verdadeiro papel de mediador social e económico, tendo como objectivo criar uma nova estratégia de desenvolvimento.

A televisão regional e local de proximidade têm como uma das suas principais missões a construção social do local e o reforço da coesão, da pluralidade e diversidade sem que esta se converta numa “cortina de fumo” para qualquer tipo de controle abusivo e auto promoção política. Deverá ser uma televisão que busca a independência democrática em benefício de todos os habitantes regionais e locais.

Um novo protagonismo local e regional para a televisão pode ser atribuído a razões de natureza estrutural, especialmente a transformação da Welfare Society, que obriga os governos centrais a desprender-se de algumas das suas competências e responsabilidades a favor dos governos mais próximos dos cidadãos. Estes processos ganham hoje uma nova relevância com o desenvolvimento da Sociedade da Informação e Conhecimento.

As regiões e os locais com maior êxito são aqueles em que os empresários e os cidadãos têm uma forte implicação cívica, através de redes associativas densas e vivas, conjugadas com múltiplas

iniciativas comuns.

É preciso juntar o capital social ao capital intelectual favorecendo a emergência e o desenvolvimento de redes formais e informais, de harmonização e de acções com diferentes actores locais para identificar os grandes desafios locais e regionais.

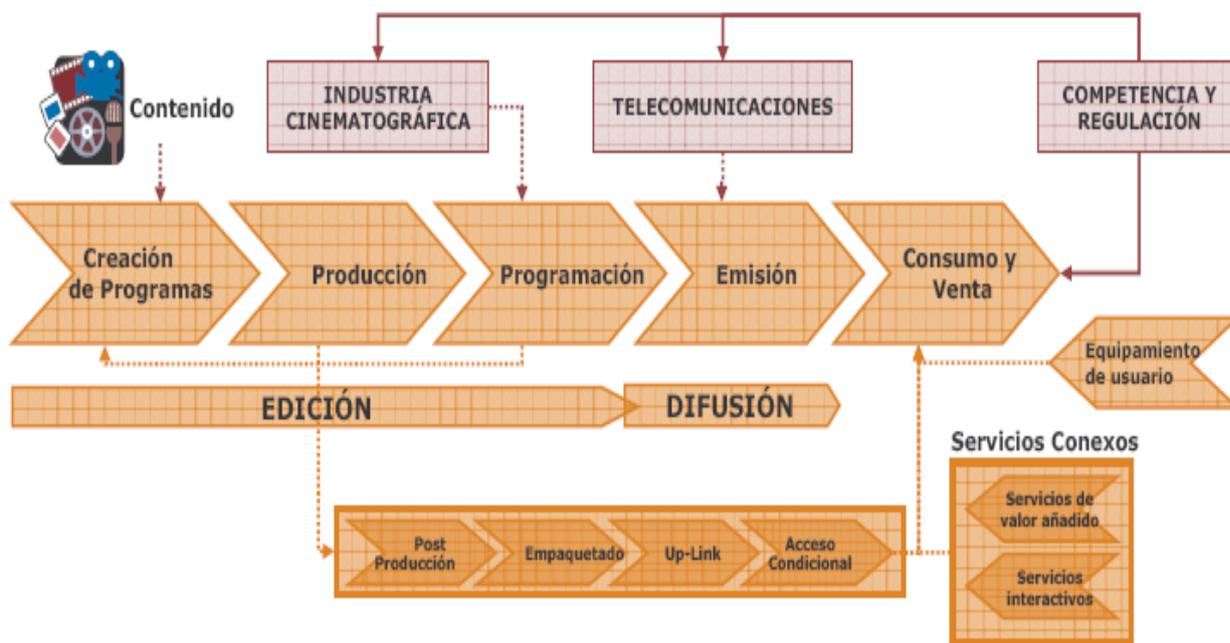
Analisando o quadro jurídico português verificamos uma nova dinâmica das televisões regionais e locais, quer pelo aparecimento ainda tímido das mesmas através da Internet, quer ainda pelo novo enquadramento legal, já que a recente Lei da Televisão (Lei n.º 27/2007 de 30 de Julho) prevê a possibilidade de haver novos canais de televisão regional e local, para além dos já existentes nas Regiões Autónomas da Madeira e Açores (RTP Madeira e RTP Açores).

A convergência entre o audiovisual e as telecomunicações passa actualmente cada vez mais pela redução das delimitações técnicas e regulamentares de forma a ser possível aproveitar oportunidades de negócios. A convergência pode ser entendida em três aspectos fundamentais: a convergência técnica, a convergência funcional (serviços híbridos) e a convergência de empresas.

Realmente, a evolução técnica de armazenamento, do tratamento e da transmissão da informação em forma digital, primeiro na informática, depois nas telecomunicações e actualmente no sector audiovisual, permite uma evolução acelerada de produtos e serviços. É evidente que a partir do momento em que a transmissão da informação pode ser feita entre meios de comunicação e terminais de uma e de outra indústria, não é mais possível tratá-los como sectores separados.

A televisão, tal e qual a conhecemos no passado, parece hoje estar perto do fim. Assistimos hoje a novos desafios, não somente nas dimensões tecnológicas e de mercado, como particularmente ao nível social, em que novos paradigmas exigem também novas formas e modelos de desenvolvimento da regulação.

A título de exemplo, para melhor compreensão da actual dinâmica da convergência, podemos analisar seguidamente a nova cadeia de valor do sector audiovisual:



Cadeia de valor do audiovisual

Fonte: GAPTEL, 2005.

O estudo do crescimento da televisão digital, ganha hoje uma particularmente relevância se queremos perspectivar o futuro papel do serviço público de televisão e o papel do Estado como regulador do mercado e defensor do interesse público.

O sector das comunicações, em geral, e da comunicação social, em particular, está a atravessar um profundo processo de transformação que tem a ver, sobretudo com o desenvolvimento e o progresso tecnológico e a liberalização do sector abrindo progressivamente o mercado à concorrência, pondo fim a várias situações de monopólio e efectuando de forma acelerada uma alteração no sentido de introduzir na realidade do dia-a-dia desse mercado a disponibilidade de uma oferta alternativa para todos os utilizadores dos diversos serviços prestados neste âmbito.

Os debates sobre o papel do serviço público num mundo caracterizado pela digitalização e a concorrência são temperados pelas discussões de âmbito governamental sobre as formas como os novos serviços devem ser financiados, particularmente num quadro em que é necessário desenvolver e produzir novos conteúdos para poder tirar verdadeiramente partido da capacidade de serviços adicionais que permite a tecnologia digital.

A sociedade portuguesa não pode ficar indiferente ao advento da sociedade digital, nem ao papel que o serviço público de televisão aí deve desempenhar, nas suas diferentes vertentes (internacional, nacional, regional e local).

A passagem do analógico ao digital e a convergência das telecomunicações, da televisão e dos serviços de Internet, tende a modificar a estrutura do sector e os modelos económicos, facilitando a difusão de serviços complementares e de programas interactivos.

Numa perspectiva de Serviço Público de Televisão na era digital podemos identificar como algumas das principais preocupações:

- Importância dos serviços complementares e programas interactivos;
- Resposta a uma nova lógica “nómada” e à flexibilização dos suportes;
- Complementaridade TV/Web;
- Papel do Serviço Público de Televisão no desenvolvimento da coesão social;
- Redução das desigualdades no acesso à Sociedade da Informação e do Conhecimento.

O Serviço Público de televisão não pode ficar indiferente ao advento da televisão interactiva, que permite ao difusor modificar o conceito de programa de televisão e de fornecer também serviços noutras plataformas, por exemplo via Web.

Na era digital e da televisão a pagamento, os canais públicos constituem o pólo sobre o qual o Estado se deve apoiar para desenvolver uma política a favor da coesão social e do desenvolvimento.

O desenvolvimento de uma estratégia multimédia deve também repousar: numa presença forte na Internet, que permita uma melhor valorização dos activos e dos programas (sobre a forma inicial ou depois uma nova forma como a exploração do teletexto interactivo); no desenvolvimento de serviços interactivos que favoreçam uma maior proximidade com os telespectadores, o que é indispensável e condição de sobrevivência da própria televisão pública; na multiplicação das formas de programas e dos modos de difusão (Televisão Digital Terrestre, Cabo, Satélite, ADSL e Redes Móveis).

Os canais públicos digitais podem ser um importante contributo para o incremento da Sociedade da Informação e do Conhecimento mediante a generalização do acesso aos novos meios de informação e transmissão do conhecimento.

As televisões públicas devem oferecer a todos um acesso ao universo digital e ser instrumento maior da coesão social. Os canais públicos têm uma responsabilidade particular na redução das desigualdades no acesso às tecnologias da informação. É imperativo saber tirar partido da presença generalizada do televisor em quase todos os lares, confiando aos canais públicos a missão de alargar

o acesso à Sociedade da Informação.

A perspectiva anteriormente apresentada conduz a que consideremos que o Estado e os órgãos reguladores não devem estar só preocupados com as políticas culturais, sociais e económicas tradicionais, ou com a liberdade da comunicação, mas cada vez mais com o papel das Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação no desenvolvimento de um **Projecto de Sociedade**.

A televisão ganha neste novo enquadramento também uma importância económica acrescida, para além da relevância sócio-cultural e política que tinha adquirido nas sociedades contemporâneas., pelo que é particularmente útil reflectir sobre a economia do sector quer num quadro teórico de base, quer ainda em situações aplicadas, como no caso português, onde as potencialidades abertas com o futuro desenvolvimento da televisão digital terrestre, permitem pensar num futuro diferente, marcado por uma pós-televisão.

Bibliografia

- BALDWIN, Thomas F.; McVOY, D. Stevens; STENFIELD, Charles (1996) - "Convergence - Integrate media, information and communication", Sage Publications, USA
- BRAUMANN, Pedro Jorge (1986) – "Inovação, Tecnologia e Desenvolvimento Regional", CECL, Lisboa.
- BRAUMANN, Pedro Jorge (1993) – " O Espaço e as Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação", RCL nº 17/18 (' O Não-Verbal em Questão'), CECL, Lisboa.
- BRAUMANN, Pedro Jorge (1995) – "Economia do Audiovisual: o Público e o Privado", RCL nº 21-22 ('Comunicação e Política'), CECL, Lisboa.
- BRAUMANN, Pedro Jorge (1997) – "Tecnologia, Economia e Globalização", Painel do Diálogo transatlântico: o processo de globalização e a revitalização de identidades culturais nas mega regiões, IV Encontro Iberoamericano de Ciências da Comunicação - IBERCOM, Santos, Brasil (publicado posteriormente pela Revista Estudos de Sociologia, FCL - UNESP, Araçara, São Paulo, Brasil, Ano 3, n.º 6, 1999 e em versão espanhola no livro editado por MASTRINI, G. e BOLAÑO, C. – "Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina", Editorial Biblos, Buenos Aires, Argentina 1999).
- BRAUMANN, Pedro Jorge (1998) – "Políticas e Economia do Audiovisual em Portugal", *II Encontro Lusófono de Ciências da Comunicação*, Universidade Federal de Sergipe, Aracajú, Brasil.
- BRAUMANN, Pedro Jorge (2000) – "A televisão digital: tendências e perspectivas", *OBSERVATÓRIO, Revista do OBERCOM – Observatorio da Comunicação*, Nº 1, Os media na era digital, Lisboa.
- BRAUMANN, Pedro Jorge (2000) – "Audiovisual e Desarrollo Regional: Perspectiva y Tendencias en Portugal", Comunicação apresentada no *Seminário Televisões y Regiones en Desarrollo, Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología*, Junta de Extremadura, Cáceres, 15 e 16 de Dezembro de 1999 (publicada pela Consejería de Educación, Ciencia y Tecnología, Junta de Extremadura, Badajoz).
- BRAUMANN, Pedro Jorge (2001) – "Regulação e Convergência: Os Novos Paradigmas", *Seminário da APDC, Os Desafios da Regulação*, Lisboa.
- BRAUMANN, Pedro Jorge (2006) – " A Rádio de Proximidade e o Desenvolvimento Regional", *Seminário da Associação Portuguesa de Radiodifusão*, Universidade Autónoma de Lisboa, Lisboa, 1 de Junho de 2006.
- BRAUMANN, Pedro Jorge (2006) – "Políticas e indústrias culturais na Era Digital: Novos Desafios", *2ª Sessão Plenária: Políticas e Indústrias Culturais na Era Digital, IX Congresso IBERCOM – O Espaço Ibero-americano de Comunicação*, Universidade de Sevilha, 17 de Novembro de 2006.

- CHANTEPIE, Philippe ; LE DIBERDER, Alain (2005) – “Révolution numérique et industries culturelles”, La Decouverte, Paris.
- DENIUEL, François (1999) - "Internet et les sept piliers du XXIe Siècle", Connaissance Partagée Editions, Paris.
- DOMINGUES, Cristiano de Oliveira (1986) - "Technologie et crise" (une approche systemique), Thèse pour le doctorat d'état, Université de Paris X-Nanterre, Paris.
- JOFFRE, Patrick (1996) - “Comprendre la mondialisation de l’entreprise”, Economica, Paris.
- DOYLE, Gillian (2002) –”Understanding media economics”, Sage Publications, London.
- GAPTEL (2005) – Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Telecomunicaciones – “Televisión Digital”, Madrid.
- GRETEL (2005) – “El Sector Audiovisual y su Evolución – La Televisión. Retos y Oportunidades”, Colégio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación, Cátedra Coit en Regulación y Políticas Públicas et si Telecomunicación – UPM. Madrid.
- KAN'ICHIRO, Aritomi (2006) – “Are digital media and Internet changing creative supply ?”, The future of digital economy – Digital content creation, distribution and access, Rome, Italy, 30-31 January, OECD.
- MUSSO, Pierre (1994) - “La télévision du futur - du sablier au réseau” in MédiasPouvoirs, I trimestre 1994, paginas 27-37.
- OECD (2006) – “Digital broadband content – digital content strategies and policies”, Working party on the information economy, Directorate for science, technology and industry committee for information, computer and communication policy, Paris, 19-May..
- ATKINSON, Robert D. e COURT, Randolph H. (1999)– “The State New Economy Index”, Progressive Policy Institut de Washington, Washington.
- TAPLIN, Jonathan (2006) – “True digital convergence”, The future of digital economy – Digital content creation, distribution and access, Rome, Italy, 30-31 January , OECD.
- VOLLE, Michel (2000) – “e-economie”, Economica, Paris, 2000.