

A TV digital interativa brasileira e o desenvolvimento do conceito de fluxo re-planejado

Carlos Eduardo Marquioni¹

Resumo: *A customização da grade de programação (ou adaptação dos horários de exibição dos programas) pelo público está inserida entre as possibilidades tecnológicas que podem ser disponibilizadas pela TV digital interativa. Contudo, este tipo de recurso despertou nas emissoras o temor de perda de receita com anunciantes em função de uma eventual dispersão da audiência decorrente das alterações realizadas na grade pelo público. Este trabalho apresenta uma possibilidade de adaptação no conceito de fluxo televisual planejado a partir da interatividade na TV digital brasileira. Considerando as customizações da grade de programação, o trabalho propõe o desenvolvimento do conceito de fluxo re-planejado, que pode caracterizar uma alternativa para receita financeira das emissoras de televisão digital terrestre no Brasil a partir do aparecimento potencial de uma nova forma de audiência – derivada de características do ambiente Web que podem migrar para o contexto da TV digital.*

Palavras-chave: *TV Digital; interatividade; fluxo planejado; audiência.*

The Brazilian interactive digital TV and the development of re-planned flow

Abstract: *The tailoring of the television schedule by the public is a technological possibility that is about to be provided by Brazilian interactive digital TV. However, broadcasters have associated this type of technological resource a fear on loss of revenue from advertisers due to a possible reduction of audience indexes motivated by this tailoring. This paper presents a proposal to adapt the planned flow concept on interactive digital TV in Brazil. Considering the program schedule tailoring, the article proposes the development of re-planned flow concept, that can characterize an alternative for the broadcasters financial revenue to digital terrestrial television in Brazil from the potential emergence of a new kind of audience – derived from characteristics of Web environment that can migrate to the context of digital TV.*

Key words: *Digital TV; interactivity; planned flow; audience.*

¹ Bacharel em análise de sistemas (PUC-Campinas), mestre e doutorando em Comunicação e Linguagens (UTP).

A chegada dos recursos de interatividade para a TV digital terrestre no Brasil deve provocar mudanças significativas no processo televisual – tanto sob perspectiva da audiência (afetando o processo de *como assistir TV*), quanto das emissoras (nesse caso, afetando a *maneira de produzir conteúdo* para a televisão).

Uma dessas mudanças é relacionada à possibilidade de customização da grade de programação pelo público: o espectador passa a ter com a interatividade à sua disposição um recurso tecnológico que habilita a reorganização do horário dos programas de acordo com seu interesse. A alteração processual relativa à audiência envolve exatamente o fato de a experiência com a TV permitir esta customização dos horários da programação; em relação às emissoras, não apenas é necessário disponibilizar programas de software que viabilizem a customização, como também é fundamental repensar o conceito de audiência massiva a partir das alterações realizadas.

A customização da grade de programação é realizada através do formato

‘vídeo sob demanda’ (VoD – *Video on Demand*), em que o usuário escolhe um programa a partir de um menu, e este programa, por ter sido uma escolha pessoal, é transmitido da emissora pelo canal de interatividade, e não pelo canal de difusão (FERRAZ, 2009, p. 34).

Enquanto sob a perspectiva do público o recurso pode ser interessante em função essencialmente de uma suposta flexibilidade de horários, ao olhar das emissoras a TV digital interativa tem sido entendida “como uma ameaça, que pode comprometer o faturamento [...] e dispersar a audiência” (FAGUNDES, 2009, p. 64), especialmente em função da reorganização da grade viabilizada por esta tecnologia. Embora a preocupação com a dispersão da audiência a partir da adaptação de horários seja compreensível, ela também parece demasiado simplificadora. Este trabalho avalia, por meio de reflexões ainda iniciais, a possibilidade de adaptação da grade de programação pelo público utilizando como referência fundamental o conceito de fluxo planejado² e adaptações deste fluxo a partir do *zapping*. Com estas referências procura-se evidenciar que a customização da programação deve constituir não o término da noção de fluxo televisual, mas uma reconfiguração do fluxo originalmente planejado (pelas emissoras), caracterizando o conceito aqui nomeado fluxo re-planejado (pela audiência). Esse novo fluxo é abordado como uma nova forma de experiência televisual, que mantém elementos tanto do fluxo originalmente planejado quanto daqueles resultantes das ações de *zapping* e pode, dependendo do formato definido,

² Ao longo de todo o artigo, a expressão *fluxo planejado* se refere à noção abordada em (WILLIAMS, 2005).

eventualmente aumentar as receitas das emissoras a partir da segmentação da audiência convencional.

A noção de fluxo planejado é estabelecida a partir da constatação que

Em todos os sistemas de comunicação anteriores à radiodifusão os itens essenciais eram discretos. [Assim,] Um livro ou um panfleto era pego e lido como um item específico. [...] Uma peça era executada em um teatro específico em horário definido. A diferença na radiodifusão não é apenas que estes eventos, ou eventos semelhantes, estão disponíveis dentro de casa pela operação de um dispositivo [o aparelho televisor, mas] [...] que o programa real que é oferecido corresponde a uma *seqüência* ou conjunto de seqüências alternativas destes e de outros eventos (WILLIAMS, 2005, p. 86-87).

A experiência (o ato de assistir) da audiência em relação à televisão é associada, segundo a definição de fluxo, a essa seqüência de eventos, e não a um programa específico, ao ponto de ser usual a expressão '*vou assistir TV*', ao invés de '*vou assistir ao programa X*'. Decorre dessa experiência uma "mudança significativa do conceito de seqüência como programação para o conceito de seqüência como fluxo [...] [, quando se acaba] referenciando a escolha geral ao invés de uma experiência específica" (WILLIAMS, 2005, p. 88-90).

Vale, contudo, o destaque que, apesar de a audiência assistir ao fluxo televisivo, este fluxo é elaborado (planejado) a partir de combinações das formas culturais que caracterizam a materialidade (WILLIAMS, 1979, p. 12) evidente do meio televisual: os programas que são produzidos e veiculados na grade de programação pelas emissoras. É interessante observar ainda que "O fluxo monta uma grade de itens muito diferentes, colocando-os na mesma experiência, mas não os organiza de modo a produzir um significado geral" (ELLIS, 2006, p. 117). Nesse sentido, o fluxo re-planejado pela audiência tende a possibilitar a produção do significado geral através da organização.

Considerando a audiência massiva, o fluxo planejado pode ser analisado como um dos responsáveis pelas receitas com anunciantes, no sentido que o modelo de audiência convencional associa o valor do anúncio à quantidade estatística de espectadores sintonizados em uma emissora em determinado horário. Esse público, por definição (pelo fluxo planejado), tende a permanecer sintonizado na emissora em que ocorreu a aferição da audiência; a adaptação do fluxo poderia constituir uma pulverização (dispersão) da audiência convencional.

Em oposição à noção de seqüência como fluxo planejado pode ser argumentado que

em televisão, a recepção tende a ser cada vez mais fragmentada e heterogênea, em decorrência do efeito *zapping* [...] [e] investigações empíricas têm demonstrado que tanto a produção quanto a recepção televisual continuam se baseando fortemente em núcleos de significação coerentes, como os gêneros e os programas [...] [, que] continuam sendo os modos mais estáveis de referência à televisão como um fato cultural (MACHADO, 2000, p. 28-29).

A complexidade da afirmação justifica uma análise segmentada, envolvendo (i) o efeito *zapping* e (ii) os programas e gêneros como fatos culturais. Em relação a (i), é possível argumentar inicialmente que utilizando esse tipo de recurso cada espectador já realiza – independente da disponibilidade dos recursos tecnológicos oferecidos pela TV digital interativa – uma customização do fluxo televisual planejado. Talvez esta customização ocorra inclusive em um nível mais refinado do que aquele que tende a ser disponibilizado com o recurso da interatividade, uma vez que a navegação entre canais é relacionada

mais a impulsos, vontades, imediatismos, do que a racionalidades ou tentativas de construção de sentido. O *zapping* constrói um espaço alucinógeno em que é abandonada a idéia de coerência, de construção de mensagem, de comunicação racional (CASTELLO-BRANCO, 2009, p. 27).

Embora a definição desse “espaço alucinógeno” permita estabelecer inicialmente uma relação direta com a percepção de “embaralhamento de todos os canais com o controle remoto” (MACHADO, 2000, p. 29), é necessário observar que o próprio fluxo planejado não estabelece necessariamente um significado entre os conteúdos veiculados (ELLIS, 2006, p. 117) e que ao realizar o *zapping* pode ser constatado que os “cinquenta ou cem canais à disposição do espectador emitem todos as mesmas imagens, [...] são a ilustração da ‘opulência da imagem banal’ [...] [:] todas iguais na sua substância” (CASTELLO-BRANCO, 2009, p. 28). Embora a afirmação evidentemente considere as emissoras de TV a cabo (em função da quantidade citada de canais), a chamada “simplificação redutora de um texto que é constituído através de uma colagem de imagens efêmeras que resistem à interpretação” (CASTELLO-BRANCO, 2009, p. 28) pode ser observada claramente quando analisadas apenas as emissoras de TV terrestre (que interessam a este trabalho).

Neste sentido, emerge uma possibilidade de análise interessante: a Tabela 1 apresenta a grade de programação de três emissoras de televisão terrestre

líderes de audiência no Brasil³. Enquanto uma leitura vertical dos dados apresentados (em relação aos programas veiculados por cada emissora) deixa evidente que efetivamente não há uma organização lógica na programação – logo, não é possível falar em geração de sentido do fluxo planejado ao final da experiência do espectador⁴ –, a leitura horizontal (entre emissoras, em uma mesma faixa de horário), que simula a composição de um efeito *zapping*, atesta a afirmação de Castello-Branco, especialmente ao considerar a classificação das formas culturais de televisão (WILLIAMS, 2005, p. 39-76) e a subdivisão correspondente nas categorias de distribuição da televisão (WILLIAMS, 2005, p. 78-81). O resultado desta classificação é apresentado, na Tabela 2, em relação aos programas selecionados.

Domingo: 25/07/2010		
Rede Globo	Record	SBT
13h50 "Vovó ... Zona 2" 15h40 Globo Notícia 15h43 Campeonato Brasileiro 18h Domingão do Faustão 20h45 Fantástico	15h Eliana 19h Roda a Roda Jequití 19h45 Programa Silvio Santos	12h Tudo é Possível 16h Programa do Gugu 20h Domingo Espetacular
Terça-feira: 27/07/2010		
Rede Globo	Record	SBT
19h SPTV 19h20 Ti-ti-ti 20h15 Jornal Nacional 20h55 Passione 21h55 Casseta & Planeta Urgente! 22h30 Na Forma da Lei	19h SP Record 20h10 Jornal da Record 21h15 CSI Investigação Criminal 22h15 Ribeirão do Tempo	19h05 Boletim de Ocorrências 19h30 SBT Brasil 20h15 Uma Rosa com Amor 21h15 Esquadrão da Moda 22h15 Boletim de Ocorrências 22h20 A História de Ana Raio e Zé Trovão
Quinta-feira: 29/07/2010		
Rede Globo	Record	SBT
19h SPTV 19h15 Ti-ti-ti 20h15 Jornal Nacional 20h55 Passione	19h SP Record 20h10 Jornal da Record 21h15 CSI Investigação Criminal	19h05 Boletim de Ocorrências 19h30 SBT Brasil 20h15 Uma Rosa com Amor 21h15 Conexão Repórter

3 Dados obtidos em (AUDIÊNCIA, 2010), relativos às cidades de São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ) e Belo Horizonte (MG).

4 É necessário destacar que eventualmente há uma exceção à afirmação nos dados apresentados na Tabela 1, em relação à programação dominical que, por ser significativamente uniforme, pode eventualmente proporcional algum sentido ao espectador.

22h A Grande Família 22h40 Vida Alheia	22h15 Ribeirão do Tempo	22h15 Boletim Ocorrências
---	-------------------------	---------------------------

Tabela 1: Grade de programação das emissoras líderes de audiência em três dias⁵

Domingo: 25/07/2010				
Faixa horário	de	Rede Globo	Record	SBT
15:00 às 16:00		Filme Notícias Esporte	Entretenimento geral	Entretenimento geral
16:00 às 17:00		Esporte	Entretenimento geral	Entretenimento geral
17:00 às 18:00		Esporte	Entretenimento geral	Entretenimento geral
18:00 às 19:00		Entretenimento geral	Entretenimento geral	Entretenimento geral
19:00 às 20:00		Entretenimento geral	Entretenimento geral	Entretenimento geral
20:00 às 21:00		Entretenimento geral Notícias	Entretenimento geral	Notícias
21:00 às 22:00		Notícias	Entretenimento geral	Notícias
22:00 às 23:00		Notícias	Entretenimento geral	Notícias
Terça-feira: 27/07/2010				
Faixa horário	de	Rede Globo	Record	SBT
19:00 às 20:00		Notícias Drama	Notícias	Notícias
20:00 às 21:00		Drama Notícias	Notícias	Notícias Drama
21:00 às 22:00		Drama	Notícias Drama	Drama Melocrônica juvenil (ANDACHT ⁶ , 2003, p. 18)

⁵ Para coleta de dados foram consideradas as programações de três dias ao longo de uma semana. Trata-se do fluxo planejado de domingo, 25/07/2010 (ILUSTRADA, 2010a); terça-feira, 27/07/2010 (ILUSTRADA, 2010b) e quinta-feira, 29/07/2010 (ILUSTRADA, 2010c). Os dados são relativos à semana que antecede a elaboração deste texto. A amostragem foi selecionada a partir do início da semana (domingo) considerando um dia de intervalo entre as demais datas. Em relação ao fluxo planejado de domingo, uma vez que se trata de dia em que a família tende a estar em casa, selecionou-se a programação veiculada entre 15:00 e 23:00; para a terça e quinta-feira, selecionou-se a programação exibida entre 19:00 e 23:00 – horários em que há probabilidade de a família estar reunida assistindo TV.

22:00 às 23:00	Entretenimento geral Drama	Drama	Notícias Drama
Quinta-feira: 29/07/2010			
Faixa de horário	Rede Globo	Record	SBT
19:00 às 20:00	Notícias Drama	Notícias	Notícias
20:00 às 21:00	Drama Notícias	Notícias	Notícias Drama
21:00 às 22:00	Drama	Notícias Drama	Drama Notícias
22:00 às 23:00	Drama	Drama	Notícias

Tabela 2: Categorização sugerida para os programas listados na Tabela 17

A partir da classificação apresentada na Tabela 2, a semelhança de conteúdos entre emissoras fica evidente, remetendo especialmente à noção de réplica e permitindo afirmar que o *zapping* promove uma espécie de ilusão de customização devido às semelhanças de conteúdo: “Não que tais obras sejam idênticas, mas há um importante sentido em que as variações são tão triviais que as semelhanças formais as superam por inteiro” (WILLIAMS, 2008, p. 195). Vale o destaque que ao longo de todo o período apresentado são exibidas também as formas culturais *propagandas de produtos/serviços* e *anúncios da grade de programação*, classificados como “Comerciais” e “Publicidade interna” (WILLIAMS, 2005, p. 80), respectivamente.

Em relação a (ii), conforme comentado anteriormente nesse trabalho, os programas são uma forma cultural que, por constituírem a materialidade (WILLIAMS, 1979, p. 12) do meio televisual, têm relevância inquestionável (ao ponto de não ser concebível a possibilidade de fluxo sem uma seqüência de programas, ainda que se tratem de programas compostos por propagandas de produtos ou serviços; ainda, a grade constitui uma alocação dos programas a horários determinados). Contudo, esta relevância não inviabiliza a noção de fluxo:

6 Optou-se por utilizar a classificação proposta por Fernando Andacht para o programa “Esquadrão da Moda”. Ocorre se tratar de um programa em formato *reality show* (ESQUADRÃO, 2010), e este formato televisivo ainda não existia em 1975, ocasião da elaboração da classificação utilizada obtida em (WILLIAMS, 2005, p.78-81). A *melocrônica juvenil* é definida como uma fusão entre o gênero documental – em função do “resíduo de real” (ANDACHT, 2003, p. 18) observado nas interações presenciais – e a ficção, resultante da auto representação dos participantes neste tipo de programa.

7 Variações de horário de início dos programas inferiores a 15 minutos foram desconsiderados na elaboração desta classificação: assim, se um programa inicia 21:55, considerou-se seu início às 22:00.

ao contrário, possibilita seu planejamento, inclusive determinando faixas de horário nas quais o fluxo é mais valorizado financeiramente em termos de anúncio em função da audiência massiva.

Resumidamente: enquanto Raymond Williams apresenta a experiência de assistir televisão como uma seqüência que constitui um fluxo planejado, Arlindo Machado afirma que esta seqüência é de fato baseada nos programas e tende ainda a ser progressivamente subvertida pelo *zapping*; Patrícia Silveirinha Castello-Branco, por sua vez, indica que a subversão do fluxo planejado pelo controle remoto é apenas uma ilusão, devido ao fato que as imagens exibidas pelas emissoras são essencialmente semelhantes.

Em relação ao contexto da TV digital interativa, as três noções parecem convergir, estabelecendo uma adaptação no fluxo planejado a partir da possibilidade de customização da grade pelo público e definindo o que foi nomeado neste trabalho como fluxo re-planejado (que deve possibilitar uma nova experiência de assistir televisão). Assim, considera-se a perspectiva de análise segundo a qual na interatividade da TV o fluxo planejado não desaparece: ele é apenas re-configurado, mas com a diferença fundamental da hipótese que, através do efeito *zapping* da TV digital para efeito de customização da grade, o espectador deve tentar estabelecer a ordem ao fluxo planejado para geração do “significado geral” (ELLIS, 2006, p. 117) que não existia na televisão convencional. Esta tentativa de ordem e significado correspondente pode eventualmente aumentar a receita das emissoras. Contudo, antes de realizar uma breve reflexão a respeito, é necessário destacar que mesmo em uma situação limite na qual o público tenha interesse em alterar a totalidade da grade de programação, há evidente influência da emissora nesta adaptação. Uma vez que a customização da grade é viabilizada com o uso de programas de software fornecidos pela própria emissora, há uma diferença fundamental nesta customização em relação àquela realizada com o uso do controle remoto: o fluxo customizável pode ser permitido (caso as emissoras desejem) apenas em relação a cenários pré-determinados. Assim, caso as emissoras tenham interesse, podem limitar não apenas os programas que podem ser customizados como também os horários para customização. Estabelecendo relação com comentário de Maria Elisa Cevasco, ao analisar o caso da experiência do tráfego de veículos na obra *Second Generation* de Raymond Williams:

olhando de fora, o tráfego se move segundo regras comuns que são determinadas e determinantes, mas, no interior de cada carro, as pessoas têm a experiência ilusória de estarem indo exatamente para onde cada uma quer, todos no entanto compartilhando a mesma direção e percebendo-a como privada (CEVASCO, 2001, p. 272).

É possível afirmar que, dependendo do formato técnico fornecido para interação, como no caso do trânsito, eventualmente as pessoas podem ter a sensação que estão adaptando a grade quando, de fato, estão apenas alterando programas autorizados pelas emissoras, em relação a horários previamente determinados. Em outros termos, se no caso da TV convencional a experiência de customização pelo *zapping* pode ser ilusória por levar o espectador a conteúdos essencialmente semelhantes, na TV digital interativa a ilusão pode ser relativa a uma customização apenas em relação a conteúdos e horários definidos de antemão. A análise a seguir procura evidenciar que este tipo de limitação pode não ser do interesse das emissoras.

Diferente de uma suposta perda de receita a partir da pulverização da audiência massiva, reflexões iniciais permitem supor que dependendo da forma como a noção de fluxo for adaptada para o contexto da TV digital interativa (ou, dependendo do formato de elaboração do fluxo re-planejado), as receitas das emissoras podem ser incrementadas com a customização da grade de programação pela audiência, através do aparecimento de uma nova forma de audiência a partir da interatividade, não mais massiva mas, como o fluxo, também re-planejada. Para entender a afirmação é necessário considerar que para realizar a customização da grade o formato de interatividade disponível deve ser aquele nomeado “Interatividade plena [...] [, que] pode ser comparado à interatividade da Internet” (FERRAZ, 2009, p. 34). Uma vez que o ambiente tecnológico tende a ser similar àquele observado na Web, são possíveis analogias com os recursos de navegação consagrados na Rede.

No caso da grade de programação, a adaptação realizada pelo espectador pode ocorrer segundo o formato divulgado no ambiente Web, em que é apresentada uma sugestão de outros conteúdos relacionados àquele em exibição para acesso adicional pela audiência⁸. Neste sentido, a *Google TV*⁹, que corresponde ao segmento do *Google* para a TV digital, vem desenvolvendo um aplicativo que “vai analisar o que você [a audiência] vê – e sugerir programas que possam agradá-lo” (GARATTONI, 2010). Evidentemente, a sugestão do conteúdo que possa *agradar* ao espectador corresponde a programas com conteúdo semelhante àquele que ele tipicamente assiste. Neste sentido, o fluxo planejado pode passar a ter significado: embora o fluxo seja sugerido (planejado) inicialmente pela emissora, é definido (re-planejado) pelo público de acordo com seu interesse,

⁸ É possível citar como exemplos os *Vídeos mais populares* e os *Vídeos mais adotados como favoritos*, disponibilizados no site www.youtube.com.

⁹ “A *Google TV* é uma nova experiência elaborada para televisão, que combina a TV que você conhece e ama com a liberdade e poder da Internet” (TV MEETS, 2010).

ou de acordo com o significado que queira compor à experiência, enquanto assiste televisão.

De fato, o re-planejamento do fluxo pela audiência ocorre após um re-planejamento elaborado pela própria emissora (seria uma espécie de re-planejamento de segunda ordem aquele realizado pelo espectador): haveria assim o fluxo planejado usual da emissora, um re-planejamento sugerido pela própria emissora (a partir dos conteúdos de preferência do espectador) e o re-planejamento efetivamente realizado pelo espectador, caso ele tenha interesse. Ao se considerar que este re-planejamento tende a iniciar a partir do momento em que o televisor é ligado (quando há um conteúdo em exibição em função da existência do fluxo planejado usual), é razoável supor que o ato de assistir será *orientado* (a partir de re-planejamentos sugeridos pela emissora) considerando o momento em que o espectador inicia sua experiência. Contudo, caso as emissoras armazenem um histórico das experiências anteriores do espectador, podem ser indicados conteúdos específicos já no momento em que o televisor é acionado.

Em relação às receitas, eventualmente podem ser vinculados anúncios a essas sugestões (em formato semelhante ao que ocorre na Internet com a utilização de os recursos de anúncio *AdSense*, do *Google*¹⁰), e os programas mais acessados por customização da grade podem, por exemplo, se tornar os mais valorizados: constitui-se uma nova forma de audiência, a partir da fragmentação da programação, que não compromete a receita e pode gerar novas formas de renda a partir de formatos disponíveis e consagrados da Web.

A partir desta breve análise emergem ao menos duas possibilidades de reflexão principais: (i) faria sentido efetivamente não habilitar a customização para algum tipo de programa? (ii) Como definir receita a partir de segmentos de programas acionados via customização? É fato que ao abordar o tema da interatividade na televisão digital terrestre analiticamente são identificados potenciais significativos de adaptação da experiência de assistir TV que tendem a impactar o processo televisual. Um potencial evidente envolve exatamente a customização da grade de programação, que pode provocar adaptações nos conceitos de fluxo planejado e de audiência massiva. O aprofundamento analítico destas reflexões é necessário porque essas adaptações caracterizam mais do que simplesmente o uso de uma nova tecnologia, por re-configurar um relacionamento de cinco décadas entre as emissoras e o público de televisão terrestre brasileira.

Referências

10 O recurso *AdSense* corresponde à indexação pelo *Google* de anúncios de publicidade que tenham relação com o conteúdo em exibição em uma página Web: “os anúncios são tão adaptados ao contexto que os leitores vão achá-los úteis” (GOOGLE-ADSENSE, 2010).

ANDACHT, Fernando. **El reality show: una perspectiva analítica de la televisión**. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2003.

AUDIÊNCIA. **Todo Canal: Audiência na TV**. Disponível em: <http://audienciadatv.wordpress.com>. Acesso em: 01 ago. 2010.

CASTELLO-BRANCO, Patrícia Silveirinha. A visualidade háptica da televisão contemporânea. In: **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 32, n.2, p. 15-37, julho/dezembro 2009.

CEVASCO, Maria Elisa. **Para ler Raymond Williams**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

ELLIS, John. **Visible fictions Cinema: Television: Video**. Eastbourne: Routledge, [1982] 2006.

ESQUADRÃO da Moda. Disponível em: <http://www.sbt.com.br/esquadraodamoda>. Acesso em: 01 ago. 2010.

FAGUNDES, José S. TV Digital: Convergência e interatividade. In: _____.BARBOSA, Marialva; FERNANDES, Marcio; J DE MORAIS, Osvando (org.). **Intercom Curitiba 2009**. São Paulo: Editora e Gráfica Vida & Consciência, 2009.

FERRAZ, Carlos. Análise e perspectivas da interatividade na TV Digital. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (org.). **Televisão Digital: desafios para a comunicação – Livro da COMPÓS 2009**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

GARATTONI, Bruno. O Google reinventa a TV. **Superinteressante**, São Paulo, p. 94, Jul. 2010.

GOOGLE-ADSENSE. **Saiba mais sobre o AdSense**. Disponível em: <http://www.google.com/adsense>. Acesso em: 07 ago. 2010.

ILUSTRADA. **Programação de TV**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2507201006.htm>. Acesso em: 01 ago. 2010a.

ILUSTRADA. **Programação de TV**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2707201007.htm>. Acesso em: 01 ago. 2010b.

ILUSTRADA. **Programação de TV**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2907201007.htm>. Acesso em: 01 ago. 2010c.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

TV MEETS web web meets TV. **Introducing Google TV**. Disponível em: <http://www.google.com/tv/>. Acesso em: 20 mai. 2010.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, [1992] 2008.

_____. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

_____. **Television: Technology and Cultural Form**. Padstow: Routledge Classics, [1974] 2005.