Segunda tela: tendências, oportunidades e modelo de negócio concomitante à TV digital aberta no Brasil.[1]

Francisco Machado Filho[2]
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita, Bauru, SP.

RESUMO

O presente texto analisa as iniciativas das emissoras brasileiras de televisão aberta em oferecer conteúdo para dispositivos com acesso à internet vinculados a seus programas. Os chamados dispositivos de segunda tela já representam uma parcela importante da audiência nos mercados internacionais e faz ressurgir com significativa importância o caráter social da televisão. Os princípios que serviram de base para esta análise são os mesmos quem vem sendo aplicados com sucesso nos mercados americano e europeu.

PALAVRAS-CHAVE: Segunda tela, Modelo de negócios, TV aberta, Convergência, TV digital

INTRODUÇÃO

A TV aberta no Brasil atravessa um momento contraditório. Se por um lado, dados do IBOPE apresentam queda na audiência, por outro, o faturamento de emissoras como a TV Globo vem obtendo índices positivos.[3] Mas, quando observamos o mercado internacional de televisão, percebemos que esta fase pode representar um momento de tranquilidade ante a turbulência que está por vir provocada pela convergência e popularização de outras plataformas de distribuição de conteúdo, principalmente no Brasil. O modelo de negócios da televisão comercial brasileira possui características distintas em relação ao mercado internacional. Mesmo o mercado americano de televisão, cujo modelo de negócios foi copiado (ALMEIDA, 2006) há diferenças importantes que fazem hoje da

[1] Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo no XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Prof. Dr. do curso de Jornalismo da Unesp/Bauru. E-mail: fmachado@faac.unesp.br
[3] Disponível em< http://www.meioemensagem.com.br/home/meio_e_mensagem/em_pauta/2013/06/26/Globo--8-maior-lucro-do-Pais.html> Acesso em: 08 de jul. 2013, às 17h55m.

TV aberta brasileira, uma das mais rentáveis do mundo e com maior penetração na sociedade dentre as plataformas de distribuição de conteúdo audiovisual. Dentre elas a impossibilidade das emissoras americanas em produzir entretenimento e a obrigatoriedade do horário nobre conter conteúdos regionais (SQUIRRA, 1995). No Brasil não há nenhuma destas duas limitações e durante seus mais de 60 anos de história as emissoras brasileiras dominaram tanto a produção quanto a distribuição do conteúdo e em rede (MATTOS, 2002). Contudo, desde que o acesso à internet via banda larga veio se popularizando em todos os mercados, novas possibilidades de distribuição dos conteúdos audiovisuais vem sendo ofertadas aos usuários e isto veio contribuir ainda mais para a fragmentação e queda nos números da audiência.

Entretanto, a partir da popularização de tabletes e *smartphones* surge a possibilidade de fazer com que a programação das emissoras de TV recupere parte dos telespectadores perdidos para a internet, games ou *home videos*[4]. Em países desenvolvidos com os dos EUA, Japão e boa parte da Europa, a utilização de tabletes ou *smartphones* enquanto se assiste à televisão é um hábito que vem crescendo de forma significativa. Nos EUA 86% das pessoas que possuem estes dispositivos afirma que fazem uso dele enquanto assistem à televisão.[5] Um número importante e que já atrai o interesse de grandes anunciantes em investir em publicidade para este segmento. Atentos, produtores de conteúdo, a indústria do entretenimento audiovisual e profissionais da computação desenvolveram aplicativos para que estes dispositivos pudessem proporcionar uma experiência de envolvimento mais significativa entre os espectadores e seus programas de televisão favoritos. A estes dispositivos móveis se convencionou chamar de dispositivos de segunda tela, por estarem em conexão com a programação da televisão, que é a primeira tela. E não se trata apenas de um conteúdo adicional oferecido pelas emissoras. Trata-se de toda uma nova cadeia de valores e serviços que pode ser oferecida paralelamente à programação, e o mais importante, sem competir com ela pela atenção dos telespectadores. São inúmeras possibilidades de engajamento e retenção da audiência, novos patrocinadores, propaganda baseada no histórico do usuário, propagação nas redes sociais e muito mais. Essa nova configuração é chamada de o "Ecossistema da Segunda Tela" (ver figura abaixo) pela *2nd Screen Society*, nos EUA.

[4] Filmes ou vídeos gravados em DVD ou gravados por câmeras domésticas.
[5] Disponível em <http://digitalvideospace.blogspot.com.br/2012/01/infographic-data-roundup-for.html> Acesso em 09 de jul. 2013, às 18h31m.

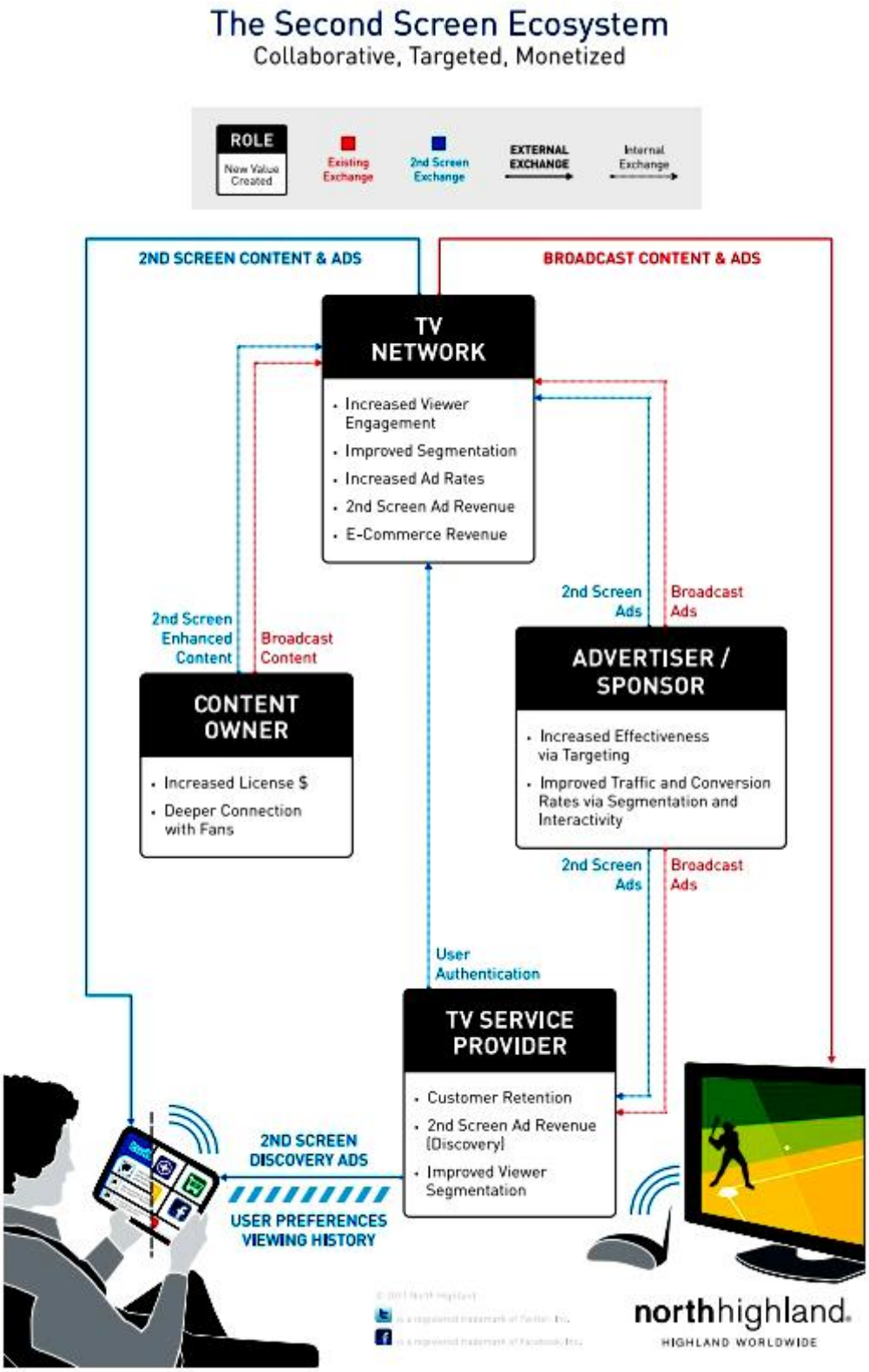

Figura 1
Fonte: http://www.northhighland.com/media-center/articles/NH_2ndScreen%20infographic_portrait.pdf

APONTAMENTOS PARA O USO EFICIENTE DA SEGUNDA TELA

A *2nd Screen Society* é uma instituição que incentiva a apoia as iniciativas de produtoras e emissoras de televisão em segunda tela. Apresenta em seu sítio na internet[6] uma série de dados e pesquisas que abordam desde o conteúdo e as estratégias necessárias para utilização e engajamento da audiência passando pelo retorno sobre o investimento para os anunciantes, até a importância dos aplicativos na experiência do usuário para com os dispositivos de segunda tela. A *2nd Screen Society* é uma entidade que tem por missão "incentivar a criação, produção e adoção de conteúdos, aplicações, dispositivos e a distribuição de sistemas para o engajamento da audiência dentro do ecossistema da segunda tela"[7] (FINLEY, 2012)[8] e tem como membros, importantes *players* da indústria de conteúdo audiovisual dos EUA, emissoras de televisão, empresas de tecnologia, softwares, anunciantes e institutos de pesquisa e prevê um mercado que se acredita chegar a U$6 bilhões de dólares em 2017.

Para a entidade, a segunda tela é toda e qualquer "experiência de engajamento da audiência, que inclui a TV Social como um elemento integrante"[9]. Este é um conceito muito importante, pois demonstra que as aplicações em segunda tela não podem estar desvinculadas de promover um fenômeno subsequente à utilização desta plataforma: a TV social, cuja definição apresentada por Finley nada mais é do que a habilidade de compartilhar e conversar com sua comunidade enquanto você assiste à televisão. Na visão da entidade o objetivo principal na criação de conteúdos para segunda tela deve ser promover o compartilhamento dos programas por meio das redes sociais como forma de alavancar os índices de audiência da TV em rede, seja em programas ao vivo ou não. Este posicionamento amplia o uso da segunda tela deixando de ser apenas um conteúdo que agrega valor ao programa distribuído pela emissora para ser um dispositivo vinculado a uma estratégia de comunicação que objetiva a participação do telespectador, compartilhando o conteúdo em sua rede de relacionamento de forma atuante (o telespectador fã). Para isso, o conteúdo tem de ser relevante para o telespectador e ser capaz de requerer a participação dele em enquetes, jogos, criação de conteúdo, tarefas, etc. e

[6] Disponível em: <http://www.2ndscreensociety.com>
[7] Ver figura 1
[8] Informação verbal proferida por Guy Finley, diretor executivo da 2nd Screen Society no congresso da National Association of Broadcasters - NAB. Sessão: Building a Successful 2nd Screen Strategy and Platform. Em 07 de abril de 2012, Las Vegas/EUA.
[9] *Idem*

prever ações, por meio de compartilhamento nas redes sociais contribuindo na construção desta relevância.

Esta tarefa deve ficar a cargo dos aplicativos, ou *App's*, que se diferenciam do uso da segunda tela de um conteúdo apresentado por meio de um sítio na internet, pois permite ações controladas de forma muito mais eficientes. Não por acaso, a *2nd Screen Society* apresenta parâmetros para que os aplicativos promovam esta diferenciação no uso da segunda tela e aponta algumas regras básicas para uso destes aplicativos (ver quadro)[10].

O que fazer	O que não fazer
• Aplicativos diferentes para coisas diferentes - Devido à infinita possibilidade de criação de aplicativos, estes devem ser utilizados de forma estratégica e atendendo a necessidades específicas do usuário; • deve ser direcionado a um público alvo; • que seja fácil de utilizar e possua diferenças importantes para ser descoberto em meio aos milhares de app's disponíveis; • agregue valor ao conteúdo programado.	• Instabilidade - Evite mudanças constantes. Atualização é importante, mas não reconfigure o aplicativo tornando necessário que o usuário aprenda a utilizá-lo várias vezes; • direcionado a pequenas comunidades - É preciso ver a interação nas redes sociais; • grande quantidade de informação - Não force o usuário a "olhar" somente para a segunda tela.

Em resumo um aplicativo deve ser:

a) fácil de usar e permitir um uso intuitivo;

b) ter suporte as redes sociais e permitir a interação em tempo real;

[10] Informação verbal proferida por Chuck Parker, Chairman da 2nd Screen Society no congresso da National Association of Broadcasters - NAB. Sessão: Show me the money. Em 07 de abril de 2012, Las Vegas/EUA.

c) ser totalmente integrado ao conteúdo da primeira tela;

d) fornecer conteúdo ou serviços estimulantes para o usuário;

c) permitir a descoberta e gerenciamento de conteúdo.

As possibilidades de uso da segunda, na verdade, estão apenas começando. Há espaço para diversas experiências e modelos de negócio em conjunto ou em separado das demais plataformas como OTT (Over the Top), TV aberta (broadcasting) ou TV por cabos e DVD Blu-ray. O certo é que para o mercado de produção audiovisual americano a segunda tela não é um concorrente da TV broadcasting, pelo contrário, é um dispositivo que amplia a experiência do usuário e evidencia uma característica da televisão analógica que havia se perdido com a segmentação de público pela TV por cabos. A TV sempre foi um veículo social, com um papel claro dentro de uma sociedade, seja para informação, entretenimento ou exercício da Democracia. A programação da TV sempre gerou conversas, ações e engajamentos sociais e, desde seu início, foi um veículo para ser assistido com a família, amigos ou espaços públicos. Com o barateamento dos aparelhos de TV, a televisão por cabos, a internet e, agora, os dispositivos móveis, tinha-se a impressão de que a televisão seria obrigada a deixar de ser um veículo generalista e caminhar para a personalização do seu conteúdo. Mas, utilizados de forma estratégica, os dispositivos de segunda tela estão se mostrando muito eficazes em recuperar essa característica social da televisão e o ato de se consumir uma programação televisiva em grupo. Porém, não dentro de espaços fechados, mas virtualmente, por meio das redes sociais. Pesquisa divulgada pelo Ibope afirma que no Brasil, a partir de 17 pontos de audiência, cada 5 mil tuítes adicionais sobre um programa geram um novo ponto de audiência.[11]

Para que isso realmente ocorra é preciso envolver o usuário de uma forma que a televisão tradicional sozinha está deixando de ser capaz de fazer, pois as demandas do telespectador do século XXI são outras e a oferta de conteúdo nas diversas plataformas também possibilita experiências gratificantes para o usuário. Contudo, a segunda tela está se mostrando um dispositivo capaz de recuperar este aspecto social da TV e sua relevância

[11] Informação Disponível em <http://blogs.estadao.com.br/link/ibope-estuda-o-impacto-da-internet-na-audiencia-da-tv/> Acesso em 23 de jul. 2013, às 14h58m.

para a audiência. E não apenas isso, mas também se apresenta como solução para o uso da interatividade (sem a perda do fluxo da programação) e para a comercialização de publicidade diferenciada (por meio de jogos, virais etc.) que a TV aberta comercial é incapaz de fazer, além de ser uma ferramenta importante na inclusão digital que poderá ser utilizada pela TV pública.

USO DA SEGUNDA TELA É TENDÊNCIA TAMBÉM NO BRASIL

A utilização da segunda tela no país certamente será definida pela capacidade da conexão do usuário à internet e capacidade de compra dos aparelhos que possibilitem o uso como dispositivo de segunda tela, aliás, o que vem ocorrendo pelo menos quanto aos tabletes. Pesquisa divulgada pela consultoria IDC demonstrou que no primeiro trimestre de 2013 houve um aumento de 164% nas vendas no Brasil. Foram vendidos 1,3 milhões de aparelhos. O IDC estima que 5,9 milhões de tabletes serão vendidos em 2013, um aumento de 81% em relação a 2012.[12] Emissoras Brasileiras já apostam nesse segmento para a TV aberta. O SBT lançou o aplicativo "Menino de Ouro" que oferece conteúdo para a segunda tela do reality show de mesmo nome e que narra a trajetória de meninos em busca de se tornarem jogadores de futebol profissional. A TV Cultura também oferece conteúdo para segunda tela em alguns de seus programas, como o Jornal da Cultura e o Roda Viva. A TV Band, disponibilizou um aplicativo para os jogos da seleção brasileira de futebol durante a Copa das Confederações em junho deste ano. Entretanto, a TV Cultura não utiliza um aplicativo específico. O conteúdo pode ser acessado de qualquer dispositivo que permita a navegação na internet. Outra experiência que está chamando a atenção dos brasileiros é a série "*Hannibal"* no canal pago AXN. O aplicativo disponível para tabletes e *smartphones* com IOS[13] utiliza a sincronização via áudio da televisão e oferece uma série de informações adicionais por meio de uma interface muito bem construída. Como todo conteúdo de segunda tela, o aplicativo permite a interação com as redes sociais. Mas, o que chama a atenção no aplicativo *Hannibal* é que é possível perceber uma total integração entre o roteiro da série e o conteúdo da segunda tela. Há informações exclusivas para quem acompanha o capítulo no dispositivo móvel, tais como: informações sobre os personagens,

[12] Informação disponível em< http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/07/venda-de-tablets-aumenta-164-no-brasil-no-1-trimestre-de-2013-diz-idc.html> Acesso em: 08 de jul. 2013, às 15h55m.
[13] Sistema operacional utilizados nos dispositivos da empresa americana Apple.

informações sobre os locais dos crimes, curiosidades, referências a outros filmes ou ao livro Dragão Vermelho, que originou a série. Há ainda destaque para trechos dos diálogos e fotos que vão permitindo complementações na história que levam o espectador da segunda tela ampliar seu envolvimento com o programa. Outro ponto importante é a própria narrativa do seriado, mais lenta e com menos cortes de imagem, o que permite ao espectador acompanhar o conteúdo da segunda tela sem perder o conteúdo da primeira tela. Os aplicativos de segunda tela podem ou não estar em sincronia com a televisão. Um método bastante utilizado é a sincronia via áudio (JONES, 2011)[14]. O tablete ou *smartphone* reconhece códigos inseridos pela emissora no programa em exibição e automaticamente atualiza o conteúdo da segunda tela.

Figura 2 - Captura de tela da interface de segunda tela do Jornal da Cultura - TV Cultura/SP

[14] JONES, Tom. O Advento Segunda Tela: como a tecnologia tem alterado o paradigma do Telespectador. **Administradores.com**. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-advento-segunda-tela-como-a-tecnologia-tem-alterado-o-paradigma-do-telespectador/58923/> Acesso em 09 de jul. 2013, às 21h18m.

A opção de segunda tela da TV Cultura de São Paulo em todos os quatro programas (Jornal da Cultura, Roda Viva, Cartão Verde e Quem Sabe, Sabe) seguem o mesmo padrão e não utilizam a sincronia via áudio. Desta forma, não é preciso estar com o aparelho de televisão sintonizado no programa para que a atualização do conteúdo seja realizada na segunda tela. Como não se trata de um aplicativo, basta um computador, ou um *notebook* para que o telespectador acesse as informações disponibilizadas.

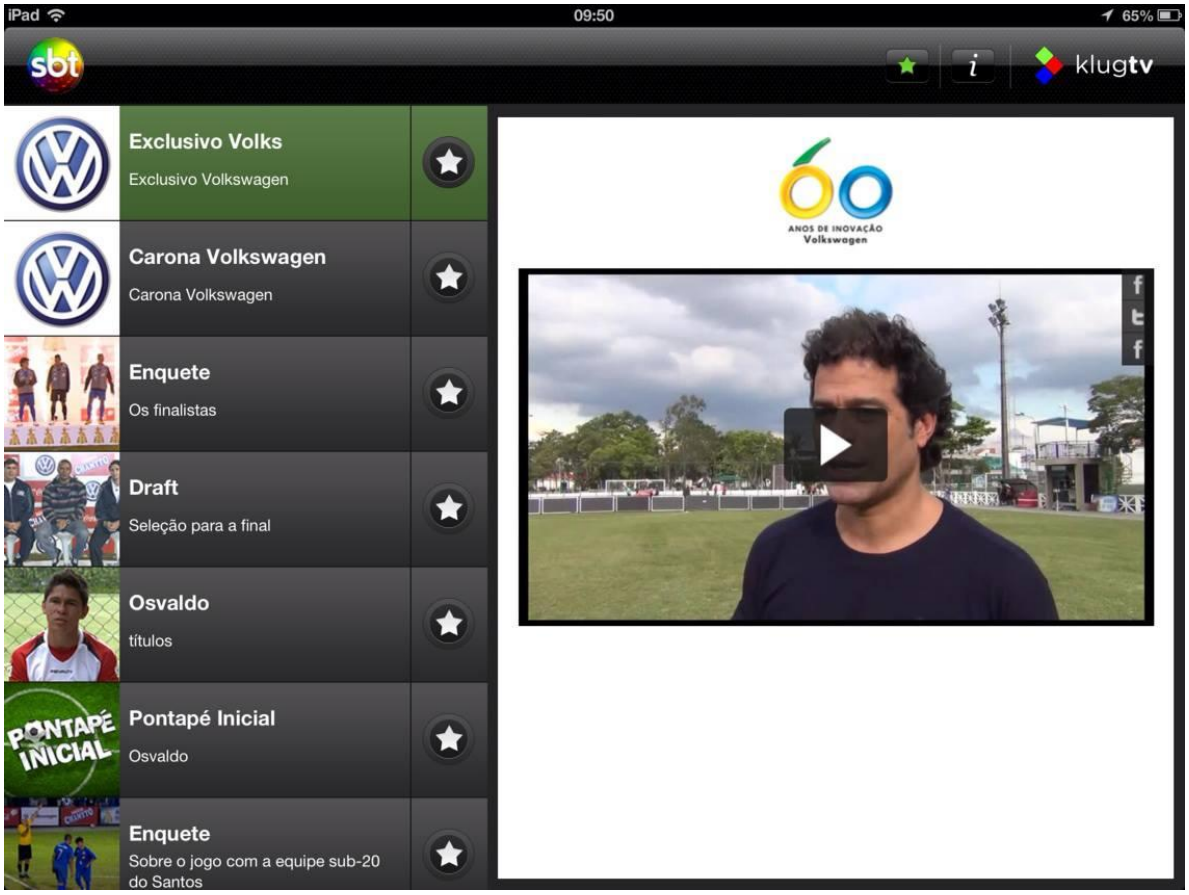

Figura 3 - Captura de tela do aplicativo Menino de Ouro - SBT

O conteúdo de segunda tela do SBT, Menino de Ouro, segue a mesma lógica da TV Cultura e não utiliza a sincronia do áudio do programa. Contudo se trata de um aplicativo que deve adquirido via *download* na loja virtual da Apple ou Google Play, gratuitamente.

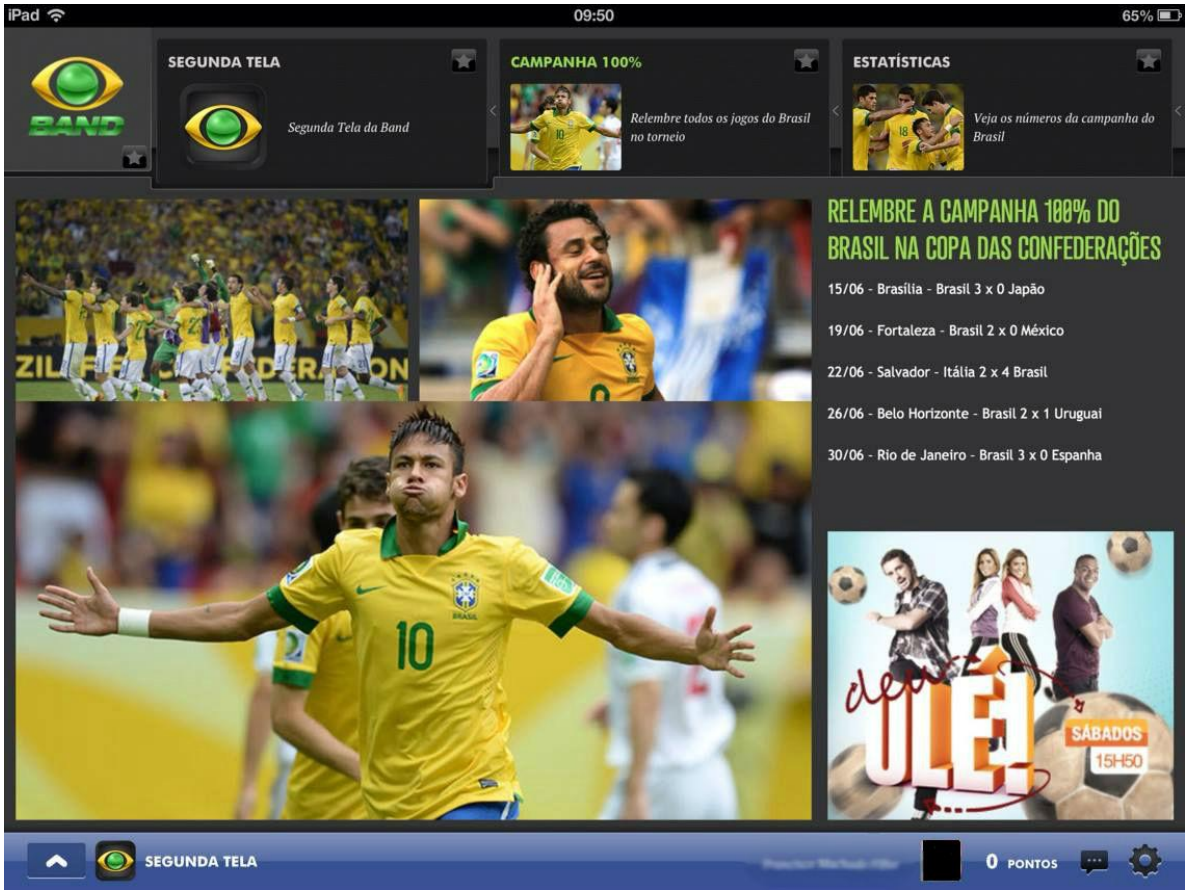

Figura 4 - Captura de tela do aplicativo para Copa das Confederações - TV Band

O aplicativo da TV Band para os jogos da Copa das Confederações da FIFA também não utiliza a sincronia via áudio com a transmissão dos jogos pelo seu canal na TV aberta. Desta forma é possível acompanhar o jogo por outra emissora aberta ou por assinatura e usufruir do conteúdo gerado para o aplicativo pela TV Band.

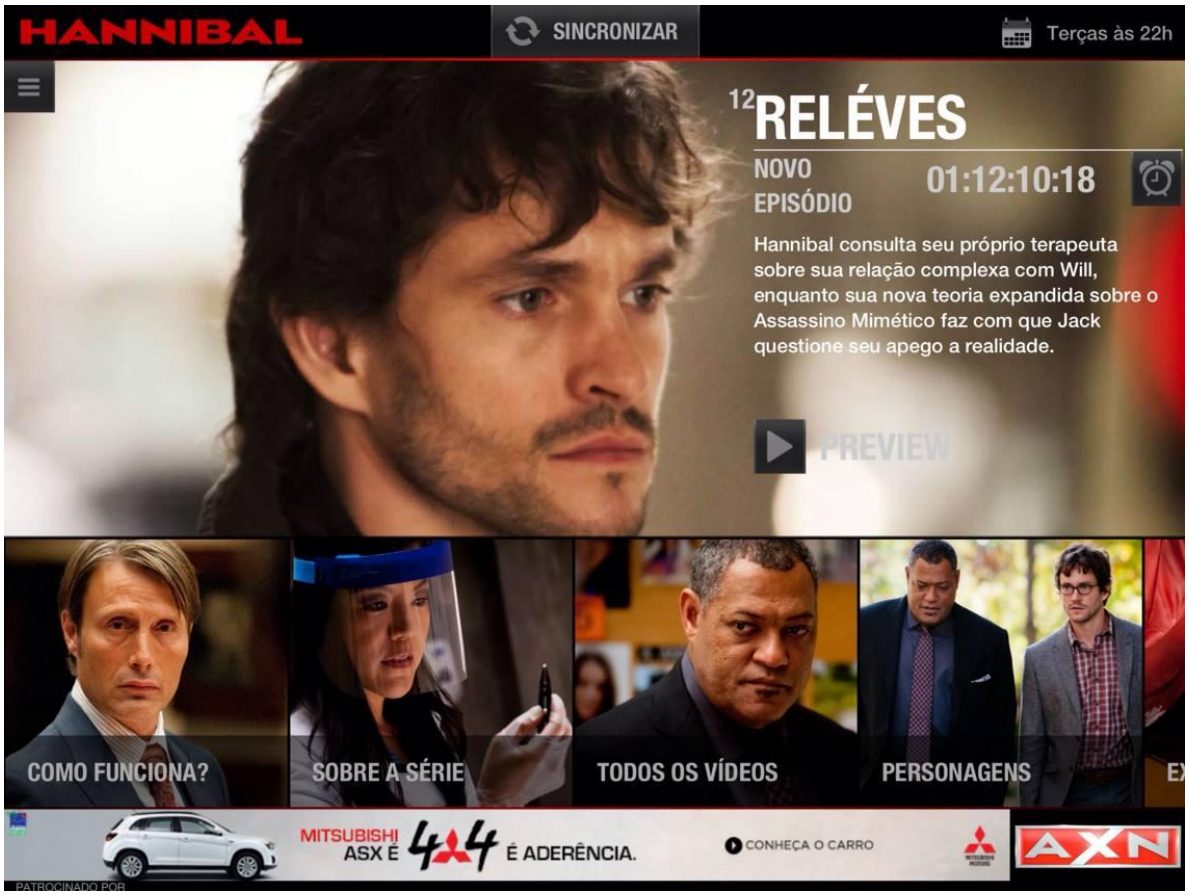

Figura 5 - Captura de tela do aplicativo para segunda tela Hannibal - Canal AXN

O aplicativo *Hannibal* do canal pago AXN é o único dentre estes exemplos citados no texto que utiliza a sincronia via áudio. Outra característica é que o *app* está disponível apenas para os aparelhos com sistema operacional IOS e a partir da versão 5.0. Para utilização é necessário que o usuário clique no alto da tela no comando "Sincronizar" e aguardar a conexão por sua rede de internet sem fio doméstica. A partir do momento que a sincronia se estabelece o conteúdo é atualizado (inclusive durante o intervalo comercial) automaticamente.

A INTERATIVIDADE VIA SEGUNDA TELA

Por esta possibilidade de uso em sincronia ou não com o programa, mas sem interromper o fluxo da programação é que a segunda tela poderá atender a uma demanda do governo federal para a transmissão da TV Digital que é a interatividade. Desde o início da TV Digital aberta no Brasil a interatividade foi prometida para a população como um diferencial entre o sistema analógico e o digital, visando à inclusão digital (CRUZ, 2008, p. 155). Contudo, por falta de um modelo de negócios para a o uso da interatividade as emissoras encontraram dificuldades em entregar conteúdos interativos em larga escala. A televisão sempre foi um veículo social e seu consumo sempre esteve vinculado a uma audiência coletiva, seja familiar ou grupo de amigos. Mesmo que isso tenha se perdido um pouco, o ato de se assistir televisão é um ato coletivo. Um dos problemas da interatividade na tela da TV é que ela personaliza a transmissão e o uso da iteratividade será uma escolha daquele que estiver com o controle remoto. Na segunda tela estes dois problemas são facilmente resolvidos, pois quem não quiser o complemento irá ver o seu programa preferido sem nenhuma informação poluindo a tela. E para aqueles que quiserem utilizar a segunda tela farão de forma independente mesmo que várias pessoas utilizem seus dispositivos ao mesmo tempo. Para os radiodifusores, a segunda tela ainda pode representar um modelo de negócios significativo, o que até o momento não se mostrou verdadeiro na interatividade via Ginga na TV aberta comercial.

Em 2006, Chris Anderson lançou o livro A Cauda Longa. Muitos foram os críticos às ideias de Anderson, principalmente para um mercado televisivo que sempre tentou atrair as grandes audiências. Pensava-se ser um desafio quase intransponível fazer com que a televisão programasse conteúdo ao mesmo tempo para uma audiência generalista em uma ponta e de nicho em outra, simplesmente porque isto ia de encontro ao modelo de negócios da TV aberta. Contudo, ao que parece, Anderson estava certo, basta enumerar as várias modalidades de serviços de distribuição de conteúdo que estão disponíveis hoje. *Over the top*, *video on demand*, vídeo via protoco de internet e *WebTV* são exemplos de que o conteúdo audiovisual não está mais restrito ao espectro da radiodifusão televisiva. Se há pouco tempo atrás havia um temor de que a segunda tela seria mais um complicador para a indústria televisiva, estudos estão demonstrando que não só o temor era infundado, como o uso da segunda tela aumenta o envolvimento e o engajamento da audiência. Pesquisas nos EUA apontam que um aumento de 14% nas ações relacionadas aos programas de TV nas

redes sociais gera um aumento de 1% na audiência da TV.[15] Os espectadores estão utilizando outros dispositivos durante a programação televisiva. Essa é uma tendência crescente, assim não há como ir de encontro a este novo hábito. É preciso saber tirar proveito dele. Mas, produzir conteúdo para a segunda tela significa investimentos em tecnologia e pessoal e isto precisa ser pago. Segundo Chuck Parker, *chairman* da *2nd Screen Society*, as principais tendências de fontes de receita para a segunda tela são:[16]

1. Patrocínio - forma mais antiga de publicidade na televisão, o patrocínio pode ser uma ótima opção dentro de uma estratégia comunicacional, pois a segunda tela visa um público específico e a publicidade pode ser direcionada, além de ser medida com mais eficiência por meio dos números de downloads dos aplicativos.

2. Exibição de anúncios - os anúncios publicitários em texto ou em gráficos são uma possibilidade interessante, pois estes anúncios podem ser rentabilizados pelo CPM clássico.

3. Anúncios interativos - esta é a grande aposta dos desenvolvedores. A publicidade interativa já se mostrou eficiente na web e pode ser utilizada na segunda tela sem que o fluxo da programação seja interrompido. Outra característica desta modalidade é que ela pode partir do Custo por Mil para o CPC - custo por clique - praticado na web. Como as audiências da TV ainda superam em muito a web, principalmente em eventos ao vivo e esportes, é possível um ganho significativo nesta modalidade.

4. M-commerce - o mobile commerce pode ser considerado o próximo passo do e-commerce. Aplicativos que comercializem produtos vinculados ao programa ou não permitem efetuar compras de maneira mais intuitiva do que na web, oferecendo uma experiência mais agradável de compra.

5. Conteúdo pago - este pode ser um canal ainda difícil de ser trabalho no Brasil, mas nos EUA conteúdos exclusivos pagos são oferecidos, principalmente aos fãs de esportes.

[15] Disponível em <http://digitalvideospace.blogspot.com.br/2012/01/infographic-data-roundup-for.html> Acesso em 09 de jul. de 2013, às 19h55m.
[16] Disponível em < http://digitalvideospace.blogspot.com.br/2013/05/second-screen-turns-corner-towards.html> Acesso em: 08 de jul. 2013, às 16h56m.

6. App pago - se em uma modalidade o aplicativo pode ser baixado gratuitamente, mas o conteúdo ser pago, há também a possibilidade do inverso, se cobrar pelo aplicativo e conteúdo ser gratuito. Na Europa o aplicativo para a Formula 1 custava £20 libras esterlinas.

7. Anúncios em vídeo - Parker afirma que esta talvez seja a modalidade mais subutilizada na segunda tela. Algumas empresas tem utilizado o vídeo como conteúdo *pré-roll* (vídeos publicitários que são carregados antes do conteúdo principal) e sua monetização depende de quantos usuários viram o comercial até o final. Contudo, há iniciativas de uso do vídeo na segunda tela monetizado também pelo CPM.

CONCLUSÃO

Este é o início de uma nova configuração do consumo audiovisual. Por certo, novas ferramentas e novas tecnologias de entrega de conteúdo serão disponibilizadas, mas com base nas apostas que o mercado internacional vem fazendo neste segmento é possível dizer que o conteúdo para a segunda tela fará, cada vez mais, parte do conteúdo programado pelas emissoras abertas. Porém, o mais importante nessa nova estrutura de difusão de conteúdos audiovisuais é que essas novas oportunidades, tais como a de conteúdos para a segunda tela, venham proporcionar às emissoras de televisão a viabilidade econômica necessária para que estas permaneçam generalistas e continuem a desempenhar seu papel dentro dos regimes democráticos. A utilização do dispositivo de segunda tela como elemento capaz de envolver os usuários das redes sociais virtuais compartilhando o que é visto e falando sobre o que é visto reforça o caráter social da televisão e a traz novamente para o centro dos processos comunicacionais de uma sociedade de massa e confirma seu principal papel.

> A televisão é um formidável instrumento de comunicação entre os indivíduos. O mais importante não é o que é visto, mas o fato de se ter o que falar. A televisão é um objeto de conversação. Fala-se entre si, mais tarde, em todos os lugares. É por isso que ela é um vínculo social indispensável em uma sociedade em que os indivíduos estão

> frequentemente isolados e às vezes solitários. (WOLTON, 2007, p. 72-73.)

Em um contexto em que cada vez mais jovens deixam de consumir a programação das emissoras abertas de televisão exatamente por estarem conectados à internet por meio de dispositivos que também são utilizados para receber e disponibilizar conteúdo audiovisual, os conteúdos de segunda tela vão ao encontro deste novo hábito e recuperam para a televisão a atenção dividida com os meios online. Apesar de no Brasil contar com poucas experiências neste tipo de conteúdo é preciso entender o processo pelo qual esta ferramenta está se inserindo em nossa sociedade e que consequências trarão para o mercado singular das emissoras de televisão aberta no Brasil.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, André Mendes de. **Mídia eletrônica**: seu controle nos EUA e no Brasil. 2º Rio de janeiro: Ed. Forense, 2006.

CRUZ, Renato. **A TV digital no Brasil:** tecnologia *versus* política. São Paulo: Senac, 2008.

MATTOS, Sérgio. **A história da televisão brasileira**: uma visão social, econômica e política. 2 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

SQUIRRA, Sebastião. **O século dourado:** a comunicação eletrônica nos EUA. São Paulo: Summus, 1995.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica para as novas mídias.** 2 ed. Trad. Isabel Crosseti. Porto Alegre: Sulina, 2007.