

SOCIAL TV: DEFINIÇÃO SOBRE A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Social TV: a definition about the user's experience

RESUMO Este artigo apresenta um estudo sobre o conceito de televisão social a partir da experiência do usuário. Busca, na literatura, os diversos sentidos e características que são dados ao tema. São analisados aspectos que expressam as mudanças no meio, partindo da televisão conectada à internet, que permite ao usuário novas experiências de socialização, antes disponíveis apenas em outros dispositivos. Esse novo cenário possibilita uma nova plataforma chamada de “TV everywhere”, a televisão onipresente, aquela que está em toda parte, independente de local, tempo ou espaço. Procura-se a origem da televisão social e como se deu o processo que alterou a televisão de fluxo. Por fim, propõe um novo verbete que expresse essas mudanças relacionadas à televisão social. Define-se assim, «Sócio-TV» como a experiência obtida pelo usuário pela convergência entre televisão e internet, que pode ser compartilhada local ou remotamente através de qualquer meio tecnológico.

PALAVRAS-CHAVE TELEVISÃO DIGITAL; TELEVISÃO SOCIAL; TV EVERYWHERE; SMART-TV; SÓCIO-TV.

ABSTRACT This article presents a study on the concept of social TV and the user's experience. We made a literature review in search of the several meanings and features given to the subject. We have analyzed the aspects that express changes in the field, beginning with the TV set connected to the internet, which allows users to new experiences of socialization, previously available only in other devices. This new scenario provides a new platform called “TV everywhere”, the ubiquitous television that is everywhere, regardless of location, time or space. We have researched the origin of social TV and the process that altered the old television model. Finally, we propose a new term to express such changes regarding social television: “Social TV”, representing the user's experience through the convergence between television and the Internet, shared locally and remotely through any technological means.

KEYWORDS DIGITAL TV; SOCIAL TV; TV EVERYWHERE; SMART TV; SOCIAL-TV.

MARCOS AMÉRICO
Universidade Estadual Paulista
“Júlio de Mesquita Filho”
(UNESP)
tuca@faac.unesp.br

PAULO ARAÚJO DOS SANTOS
Serviço Social do Comércio
(SESC)
paulo.araujo@lycos.com

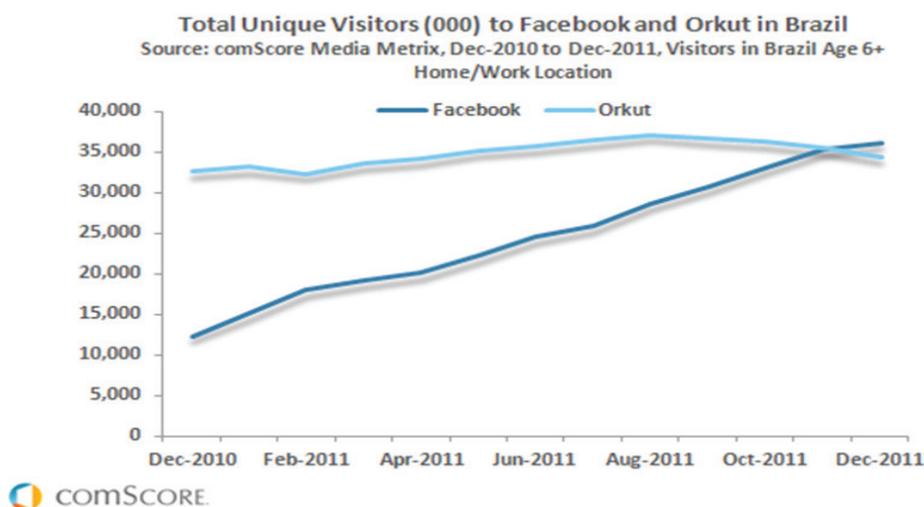
INTRODUÇÃO

A tecnologia da informação e a convergência entre as mídias de relacionamento e colaboração, como as redes sociais, definitivamente transformaram a maneira tradicional de assistir à televisão. O relacionamento entre usuários, em especial na forma de interagir com o conteúdo, tem se transformado, e os modos de socialização, do ponto de vista da experiência televisiva, dão-se de forma diferenciada, dependendo do ambiente cultural ao qual o indivíduo pertence. Hoje os usuários possuem a capacidade e o hábito de acessar outras mídias ao mesmo tempo em que estão assistindo à televisão. Aos poucos, essa experiência, que era essencialmente embasada na forma passiva de assistir à televisão de fluxo, sem ter um canal de retorno ou outras formas de interação, tem tomado outros contornos: usuários, antes limitados pelo espaço e tempo e pela indisponibilidade de ferramentas tecnológicas, passam a contar com um arsenal de comunicação

e novas formas de relacionamento. Novos dispositivos e aplicativos capazes de permitir a interação entre usuários, conteúdos e informações têm proporcionado novas características de socialização. E, nesse contexto, a interação e a forma de relacionamento fazem com que essa experiência proporcionada seja relevante, principalmente em países como o Brasil, onde os contatos por meio das redes sociais estão em amplo crescimento, conforme Gráfico 1.

Desta forma, as pessoas compartilham informações, ideias e conceitos nas redes sociais, principalmente assuntos relacionados ao que assistem em outras mídias, como a televisão. São aproximadamente 40 milhões de usuários no Facebook, número que triplicou no período pesquisado (2011-2012), compartilhando os mais diversos assuntos. Para entender como essa experiência dá-se em relação a algumas tecnologias atuais, faz-se necessário um estudo exploratório para entender as formas e modos de socialização em torno das re-

Gráfico 1 - Usuários do Orkut e Facebook no Brasil (em milhares de usuários).



Fonte: comScore (documento eletrônico, 2012)¹

¹ Fonte: <http://www.comscore.com/var/comscore/storage/images/media/images/facebook_and_orkut_uv_brazil/569263-1-eng-US/Facebook_and_Orkut_UVs_Brazil.png>. Acesso em 20 de dezembro de 2012.

des sociais e da televisão, e também como os hábitos dos brasileiros têm se alterado diante dessa nova experiência. O tema é extenso e complexo, portanto foram escolhidos os seguintes aspectos de televisão social para início de estudo: a televisão inteligente (Smart-TV), a televisão onipresente (TV Everywhere) e a sócio-TV propriamente dita (Social TV).

Com o desenvolvimento das tecnologias da informação e conhecimento, verifica-se uma nova realidade em relação à televisão: a convergência entre esta e a internet, e também entre diversos dispositivos, provoca mudanças nos hábitos dos usuários. As pessoas já não se reúnem em um único cômodo das residências para assistir ao programa favorito e, quando estão assistindo à televisão, não comentam a respeito da programação apenas com o familiar ou amigo ao lado, mas estão mirando a TV ao mesmo tempo em que, em outras telas, dialogam literal e virtualmente por meio da utilização de redes sociais tais como Facebook e Twitter. Comentam ainda trechos de vídeos postados no YouTube e blogs que agendam discussões e criam polêmicas; tudo isso antes de o programa televisivo terminar. A discussão sobre o que se assiste continua, mesmo com a televisão desligada, seja nas redes sociais, trabalho, locais de encontro e socialização. A ideia de televisão de fluxo começa a dar lugar a um novo suporte que, conectado à internet, permite navegar por um ambiente em plena convergência. As empresas passam a oferecer novos conteúdos e serviços que podem ser acessados por múltiplas telas e múltiplos dispositivos. Esse cenário torna a televisão onipresente. Ela pode ser acessada em toda parte, como e quando o usuário quiser.

Os termos em língua inglesa “Social Television” e “Social TV” não são recentes, mas, como aponta Harboe (2009, p. 01), no final da primeira década do século XXI assumiram significados técnicos específicos: referem-se a uma gama de sistemas experimentais que suportam a interação social (via redes sociais telemáticas) entre os telespectadores, assim como às pesquisas acadêmicas nesse ambi-

to. Há alguns termos que procuram definir o tema. Ao final deste texto é apresentado um verbete que pode expressar os estudos da televisão social e a experiência do usuário.

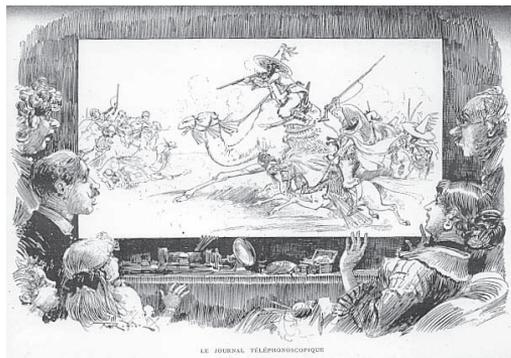
Ao abordar a temática, depara-se com três tópicos principais que expressam essas mudanças. A primeira – a TV Conectada – relaciona-se à tela que, conectada à internet, oferece ao usuário experiências até então disponíveis apenas em dispositivos como microcomputadores, notebooks etc. A segunda, a televisão onipresente, consiste na possibilidade de assistir à televisão em toda parte, independentemente das relações espaço-temporais. As telas estão em todo lugar e o conteúdo midiático é produzido para ser acessado em múltiplos dispositivos e múltiplas plataformas. No terceiro tópico, procura-se na literatura a origem da televisão social e como se deu o processo que alterou a antiga televisão de fluxo.

EM BUSCA DA TV SOCIAL

No texto *In search of social television*, Gunnar Harboe (2009), pesquisador da Motorola nos Estados Unidos, procura um significado para o termo “TV Social”. Ao explorar a história e estado atual da televisão, analisa exemplos de sistemas e características de TV Social e tece comparações entre diferentes definições do termo. Para o autor, o termo TV Social não é novo, mas adquiriu um significado técnico específico nos últimos anos: é utilizado como referência a uma variedade de sistemas experimentais que dizem apoiar experiências sociais com telespectadores e à pesquisa de tais experiências. Em relação à história, o conceito de TV Social é anterior à própria televisão. No século XIX, antes da existência de tecnologias de videocomunicação nas formas conhecidas, Albert Robida¹, descreveu o dispositivo *Telephonoscope* (Figura 1): televisão, terminal de videoconferência e internet *proto-browser* reunidos em uma única tela.

¹ Cf. Lansdale (documento eletrônico. Informações disponíveis em : < <http://www.precinemahistory.net/1880.htm> > Acesso em 02 de novembro de 2013.

Figura 1 - Telephonoscope



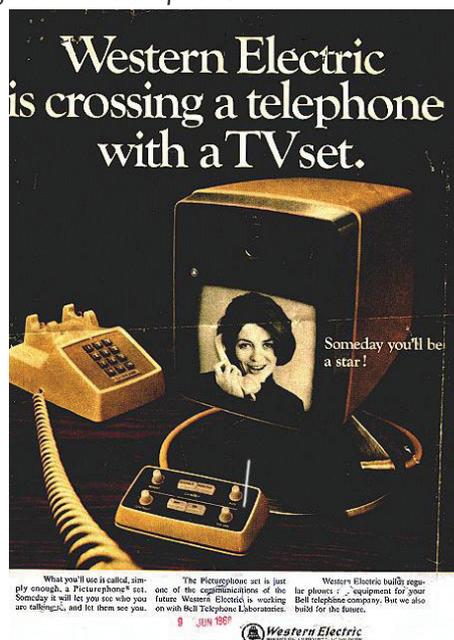
Fonte: Lansdale (s.d)

No livro 1984², escrito em 1948, George Orwell apresenta a função de *telescreen* (teletela), uma forma tecnológica de vigilância e controle autoritários. Em 1956, a AT&T criou o primeiro protótipo experimental de *Picture-Phone* (Figura 2), sistema de videoconferência, somente comercializado em 1970, e um dos primeiros de muitos fracassos do mercado na área de telefonia de vídeo. As experiências com videotelefone estão fora do entendimento de televisão social como é geralmente compreendida, sendo que o primeiro sistema a oferecer algo semelhante a uma experiência de televisão social foi o *Spacephone* (Figura 3), lançado em 1980 pela Zenith, fabricante norte-americano de televisores: um telefone integrado ao aparelho de TV permitia aos usuários falar por meio de um microfone embutido e ouvir outro usuário pelo alto-falante do aparelho. Apesar do som da televisão ser silenciado durante a conversa, essa experiência

² 1984 é um romance distópico clássico do autor inglês Eric Arthur Blair, mais conhecido pelo pseudônimo de George Orwell. Publicado em 8 de junho de 1949, retrata o cotidiano de um regime político totalitário e repressivo no ano homônimo. No livro, Orwell mostra como uma sociedade oligárquica coletivista é capaz de reprimir qualquer um que se opuser a ela. A história narrada é a de Winston Smith, um homem com uma vida aparentemente insignificante, que recebe a tarefa de perpetuar a propaganda do regime pela falsificação de documentos públicos e da literatura a fim de que o governo sempre esteja correto no que faz. Smith fica cada vez mais desiludido com sua existência miserável e assim começa uma rebelião contra o sistema.

poderia ser chamada de uma versão simples de televisão social, que não teve sucesso e foi interrompida em meados dos anos 1980.

Figura 2 – Picturephone



Fonte: Dickinson (s.d.)

Figura 3 - Spacephone Zenith



Fonte: Lansdale (s.d)

A série de comédia *Mystery Science Theater 3000*³ (Figura 4) inspirou vários sistemas de TV Social que, somente na virada do século

³ *Mystery Science Theater 3000*, geralmente abreviado como MST3K, é uma série de televisão cult de comédia criada por Joel Hogson e veiculada entre 1988 a 1999, que mostra um homem e dois robôs presos em um satélite no espaço que são forçados a assistir a filmes ruins.

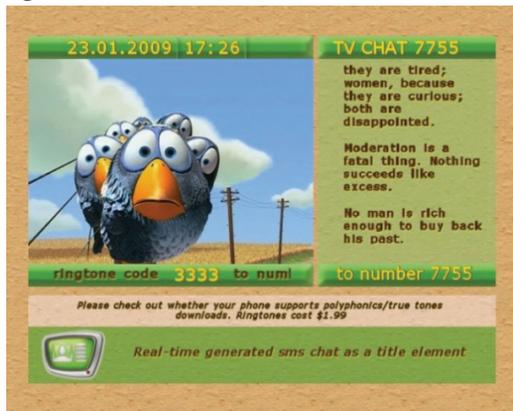
XX para o XXI, começaram a ganhar força. Em 2000, a SMS TV Chat⁴ (Figura 5) foi lançada em muitos países da Europa, tornando-se um sucesso. Também em 2000, a America Online (AOL) lançou a AOLTV⁵ (Figura 6) para competir com a WebTV⁶ da Microsoft.

Figura 4 - Mystery Science Theater 3000



Fonte: Da Pimp (2009)

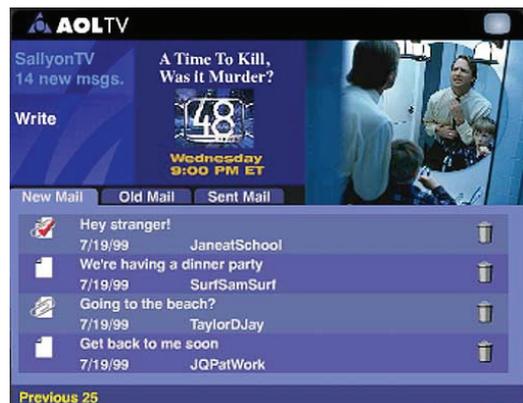
Figura 5 - SMS TV chat



Fonte: SoftLab-NSK (s.d.)

- ⁴ SMS Chat TV é essencialmente uma sala de chat em que todo o texto é exibido na televisão como parte da transmissão. Os participantes escrevem para a sala de bate-papo enviando mensagens de texto de seus telefones celulares.
- ⁵ America Online TV - O serviço de TV por internet da AOL, que fornece acesso via linha telefônica ou via satélite da Hughes Electronics DirecTV. Versões do set-top boxes AOLTV também incluem a tecnologia digital TiVo para gravar programas de TV.
- ⁶ WebTV, que permitia aos usuários navegar na web em sua televisão, mas o mais importante é ler as mensagens pelo Instant Messaging (IM) e bater papo em salas de chat enquanto se assiste à TV na mesma tela.

Figura 6 - AOLTV⁷



Fonte: net4tv (s.d)

Após a comunidade científica explorar a televisão social de forma mais efetiva, com 2BeO,⁸ vários laboratórios têm publicado estudos sobre protótipos, incluindo grupos da Alcatel-Lucent, Microsoft, Google, PARC, Motorola, AT&T e Siemens.

No início, as ideias de Robida tornaram-se realidade; partes do telephonoscope são encontradas em diferentes dispositivos e serviços. Nos cem anos que se seguiram, os esforços tecnológicos tentaram juntá-las, mas uma experiência de televisão genuinamente social permaneceu na ficção científica. Estamos próximos de concretizar na íntegra o pensamento original. Entretanto, as soluções atualmente disponíveis não proporcionam ainda uma experiência completa e perfeita, pois são limitadas em relação aos tipos de conteúdo e de comunicação que apoiam. Em alguns sistemas, os usuários têm de coordenar vários dispositivos separadamente, e muitos não compartilham nem o contexto de vídeo nem a presença na TV com outros usuários. Mesmo quando a comunicação e reprodução do conteúdo são integradas em um único dispositivo ou aplicação, as duas atividades continuam essencialmente distintas.

⁷ Fonte: < <http://www.net4tv.com/voice/story.cfm?storyid=2505> > Acesso em: 7 dez. de 2012.

⁸ Sistema 2BeOn, uma plataforma multimídia desenhada para testar e avaliar modelos de convergência de serviços de comunicação e gestão para suporte a atividades de trabalho, lazer e informação.

Como este trabalho é um estudo exploratório sobre as formas e modos de socialização em torno das redes sociais e da televisão, apresenta-se, em virtude da limitação do espaço textual para publicação, um comparativo (Tabela 1) que analisa os conceitos restritos e amplos sobre Sócio-TV.

Para definir um conceito que expresse essas mudanças ocorridas no cenário do consumo televisual, opta-se por um novo termo, Sócio-TV. Segundo Hegenberg (1974, p. 20), “a definição de um termo ou palavra não é

considerada verdadeira nem falsa, ela é apropriada ou não, conforme as convenções estabelecidas”. Para definir um novo verbete que sintetize o objeto em estudo, utiliza-se como guia princípios fundamentais descritos pelo mesmo autor (HEGENBERG, 1974, p. 27):

- uma definição deve aludir à essência daquilo que se procura definir;
- uma definição não deve ser circular;
- uma definição deve ser colocada, sempre que possível, em forma afirmativa;

Tabela 1 - Os conceitos restritos e amplos sobre Sócio-TV

Restrito	Amplio
Tecnologias de comunicação que criam uma experiência compartilhada e remota de assistir à TV juntos. (HARBOE, 2009).	Qualquer tecnologia que ofereça suporte às práticas sociais associadas à televisão. (HARBOE, 2008).
Uso da tecnologia de comunicação para conectar os telespectadores a fim de criar experiências compartilhadas remotamente em torno do conteúdo da TV. (HARBOE et al., 2008b).	TV interativa (iTV), sistemas que suportam os aspectos sociáveis de assistir à TV. Inclui melhoramentos para a interação disponibilizada. (HARBOE et al., 2008a).
Um sistema de áudio e vídeo que permite que espectadores distantes possam comunicar-se por meio de diversas modalidades de comunicação interpessoal, como o canal de áudio aberto, mensagens instantâneas, <i>emoticons</i> etc. (CHORIANOPOLOUS, 2007).	Apoio tecnológico para as práticas sociais que envolvem a visualização de TV. (CHORIANOPOLOUS, 2007).
Integração da televisão com tecnologias da informática para apoio social, visualização de experiências em grupos mediados por computador. [...] Projeto para sistemas distribuídos de visualização de televisão, compartilhada. (DUCHENEAUT et al., 2008).	Integração computacional para remover barreiras às interações sociáveis em torno de conteúdo de vídeo. (DUCHENEAUT et al., 2008).
Serviços de vídeo que integram outros serviços de comunicação como voz, <i>chat</i> , sensibilidade ao contexto e classificação pelos pares para apoiar uma experiência de TV compartilhada. (KLYM; MONTPETIT, 2008)	Garantia de interação social e suporte técnico a grupos de espectadores de TV geograficamente distribuídos. (GROSS et al., 2008).
Proporcionar a experiência de comunicar-se e assistir à TV a dois ou mais consumidores remotos. (SCHATZ et al, 2007)	Comunicações e interações sociais remotas ou locais em um contexto de assistir à televisão ou relacionados a uma experiência de TV com garantia das tecnologias necessárias. (GEERTS et al., 2007)

Fonte: Elaborado pelos autores baseado em Harboe (2009)

uma definição não deve ser formulada em linguagem obscura ou metafórica.

Opta-se por um novo verbete que possa expressar a convergência da televisão com a internet, as mudanças relacionadas aos modos como as pessoas estão consumindo os conteúdos televisivos em múltiplas telas:

Sócio-TV: é a experiência obtida pelo usuário por meio da convergência entre a televisão e internet, que possibilita uma experiência televisiva que pode ser compartilhada local ou remotamente em qualquer meio tecnológico.

As principais características são:

- receber conteúdo midiático em qualquer tela;
- utilizar a tecnologia da comunicação para acessar conteúdos de imagem e som;
- integração com as redes sociais;
- possibilitar ao usuário interagir com o conteúdo televisivo de forma ativa;
- proporcionar a dois ou mais usuários remotos comunicarem-se sobre o que assistem na tela, de forma síncrona ou assíncrona;
- permitir ao usuário assistir ao conteúdo televisivo onde, como e quando quiser;
- compartilhar com outros usuários suas preferências televisivas.

Como citado anteriormente, a opção por esse verbete procura atender aos princípios descritos por Hegenberg (1974) e poderá servir de base para futuros estudos em relação à televisão social relacionada à experiência do usuário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ampla definição de “televisão social”, como qualquer tecnologia que suporta as práticas sociais associadas à TV, inclui ações como indivíduos conversarem *online* via internet sobre programas de televisão, assistindo a eles de forma síncrona, mas geo-

graficamente distante, e discorrerem sobre programas de televisão após sua veiculação. A definição restrita evita esse problema e afirma que “televisão social” descreve sistemas que criam uma experiência de “como” assistir à televisão juntos, apesar de os espectadores estarem fisicamente distantes. Isto é possível pela convergência de tecnologias de comunicação (como a comunicação de voz ou *chat* de texto) com a TV. Ambas as definições compartilham que a televisão, além de transmissões ao vivo, tem outros tipos de conteúdo como *video-on-demand* (VOD), vídeos, internet e conteúdo gerado por usuários. Compartilhamento de filmes entre duas TVs na mesma casa, de um álbum de fotografias e a possibilidade de, ao mesmo tempo, assistir à TV em dispositivos móveis, como celulares e *mp3 players*: tudo isso são formas de compartilhamento social de conteúdos audiovisuais e podem ser considerados exemplos de *Sócio-TV*. Essa dificuldade na definição do que pode ser televisão social é reflexo de um mundo em transição em que as fronteiras entre tipos tradicionais de mídias e serviços são indefinidas. Enfim, *TV Social* é apenas uma parte da investigação sobre o conteúdo de comunicação agregado, que também pode englobar música social, foto social e muitos outros. A dimensão mais importante da experiência de um usuário de mídia social não é se ela é ou não classificada especificamente como “televisão social”.

Em resumo, os modelos teóricos de *Sócio-TV* propõem uma série de diferentes dimensões do projeto, sendo que esses modelos, em grande parte, complementam-se e podem ser utilizados conjuntamente. Muitas das dimensões são simples aspectos das tecnologias da comunicação e redes sociais *online* em geral. No entanto, a convergência com o conteúdo de TV dá origem a novas dimensões que definem a relação entre a comunicação entre usuários e conteúdo. Os termos utilizados, até o momento para definir a convergência entre televisão e internet, bem como a experiência do usuário (*TV Social*, *TV 1.5* ou *TV 2.0*), trazem em si algum tipo de confusão,

pois são passíveis de outras interpretações e entendimentos. O termo social é considerado um conceito vago, pois é amplamente utilizado para expressar uma infinidade de situações e relações, como a exclusão de determinados direitos (exclusão social), atitudes incompatíveis com a convivência em grupo (antissocial) etc. Os termos 1.5 ou 2.0 (CANITTO, 2010), ambos derivados das definições sobre interatividade via web, podem trazer certo conflito em relação às especificidades que existem em ambas as mídias.

REFERÊNCIAS

CANNITO, N. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócios**. São Paulo: Summus, 2010.

CHORIANOPOULOS, K. Content-enriched communication – supporting the social uses of TV. **Journal-Communications Network**, v. 6, n. 1, p. 23, 2007.

COMSCORE. **It's a Social World: Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed**. Documento eletrônico, 2013. Disponível em: < http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking > Acesso em 02 de novembro de 2013.

DA PIMP, L. MST3K on Hulu. **Millionaire Playboy**. 9 Dec. 2009. Disponível em: <http://www.millionaireplayboy.com/mpb/index.php/tag/mystery-science-theater-3000/>. Acesso em: 03 dez. 2012.

DICKINSON, J. Telepresence: videoconferencing that works. **Human Productivity Lab**, s.d. Disponível em: http://www.humanproductivitylab.com/archive_blogs/2007/08/15/telepresence_videoconferencing.php. Acesso em: 15 dez. 2012.

DUCHENEAUT, N. et al. Social TV: designing for distributed, sociable television viewing. In: **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 24, n. 2, p. 136-154, 2008.

GEERTS, D. HARBOE, G.; MASSEY, N. Social interactive television workshop (Presentation slides). 2008. Disponível em: <http://soc.kuleuven.be/com/mediac/sociality/Social%20Interactive%20Television%20Workshop%20Intro_v4.pdf>. Acesso em: 29 out 2013.

GROSS, T. et al. Toward advanced social TV in a cooperative media space. In: **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 24, n. 2, p. 155-173, 2008.

HARBOE, G. In search of social television. In: PABLO, C.; DAVID, G.; KONSTANTINOS, C. **Social interactive television: immersive experiences and perspectives**. IGI Global. [s.l.]: IGI Global, 2009.

HARBOE, G. et al. Ambient social TV: drawing people into a shared experience. In: ANNUAL SIGCHI CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS, 26., 2008, **Proceedings...** USA: ACM, 2008a.

GEERTS, D. et al. **Social Interactive Television Workshop** [Presentation slides]. In: <http://soc.kuleuven.be/com/mediac/sociality/results.htm>, 2008. HARBOE, G. et al. The uses of social television. In: **Computers in Entertainment**. USA: ACM, 2008b.

HEGENBERG, L. **Definições: termos teóricos e significado**. São Paulo: Cultrix / USP, 1974.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JEZIERSKI, A. **Television everywhere: how Hollywood can take back the internet and turn digital dimes into dollars**. [s.l.]: iUniverse.com, 2010. Disponível em: <<http://www.amazon.com/Television-Everywhere-Hollywood-Internet-Digital/dp/1450260055>>. Acesso em: 27 set. 2012.

KLYM, N.; MONTPETIT, M. J. **Innovation at the edge: social TV and beyond**. Cambridge: MIT, 2008.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LANDSDALE, B. **The history of discovery of cinematography**. Documento eletrônico. Disponível em < <http://www.precinemahistory.net/index.html> > . Acesso em 02 de novembro de 2013.

LARIU, A. A segunda tela vai virar primeira? **Info**, 6 jun. 2012. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/extras/a-segunda-tela-vai-virar-primeira-06062012-56.shl> . Acesso em: 23 jul. 2012.

LEARMONTH, M. TV Everywhere – As long as you pay for it. **AdAge**, 2 mar. 2009. Disponível em: <http://adage.com/article/media/bewkes-pushes-tv-long-pay/134961/>. Acesso em: 25 jan. 2012.

MATHIAS, A. Televisão social. **Estadao.com.br**, 27 fev. 2011. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/alexandre-matias/2011/02/27/televisao-social/>. Acesso em: 20 mar. 2011.

MERKEL, K. Hybrid broadcast broadband TV, the new way to a comprehensive TV experience. In: ITG CONFERENCE ON ELECTRONIC MEDIA TECHNOLOGY, 14., 2011. **Proceedings...** Dortmund, Germany: IEEE, 2011. Disponível em: <http://toc.proceedings.com/11956webtoc.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2011.

MONZONCILLO, J. M. A. **La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios**. Espanha: Ariel, 2011.

NET4TV. **Road to iTV Part III: Email Everywhere**. Disponível em: < <http://www.net4tv.com/voice/Story.cfm?storyID=2505> > Acesso em 02 de novembro de 2013.

SCHATZ, R.; Egger, S., “**Social interaction features for mobile TV services**,” Broadband Multimedia Systems and Broadcasting, 2008 IEEE International Symposium on , vol., no., pp.1,6, March 31 2008-April 2 2008. doi: 10.1109/ISBMSB.2008.4536629 Disponível em: < <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4536629&isnumber=4536597> > Acesso em 02 de novembro de 2013.

SEVERIANO, A. TV conectada com internet é a mais nova atração das lojas de eletrônicos. **G1**. 26 mai. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2011/05/tv-conectada-com-internet-e-mais-nova-atracao-das-lojas-de-eletronicos.html>>. Acesso em: 12 jun. 2011.

SOFTLAB-NSK. **Forward TT – Overlaying multilayer titles on the passthrough vídeo**. s.d. Disponível em: <http://www.softlab-nsk.com/forward/titles.html>. Acesso em: 06 dec. 2012.

TOMAZZONI, M. Internet carrega a televisão. **Último Segundo**, 31 ago. 2010. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/internet+carrega+a+televisao/n1237765997495.html>>. Acesso em: 26 set. 2012.

UNDER 25'S SWAP REMOTE controls for iPhones as “Social TV” trend takes over. **Digital Clarity**. s.d. Disponível em: <<http://www.digital-clarity.com/blog/press-releases/under-25s-swap-remote-controls-for-iphones-as-social-tv-trend-takes-over/>>. Acesso em: 13 abr. 2011.

VANPARIJS, F et al. Social television: enabling rich communication and community support with AmigoTV. In: ICIN 2004, Bordeaux, France. **Proceedings...** Bordeaux: Alcatel Technology, 2004.

WOHN, D. Y. The death of TV (as we know it). **SSRN Electronic Journal**, 12 jan. 2009. Disponível em: <<http://papers.ssrn.com/abstract=1412944>>. Acesso em: 26 set. 2012.

DADOS AUTORAIS:

MARCOS AMÉRICO

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP).
Graduado em Comunicação Social : Radialismo pela UNESP,
mestrado em Comunicação pela UNESP, doutorado em
Educação para a Ciência pela UNESP, pós-doutorado realizado
na Universidad de La Matanza, Argentina. Docente do Programa
de Pós-graduação em TV Digital: Informação e Conhecimento
e do Departamento de Comunicação Social da UNESP, Bauru/SP.

Paulo Araújo dos Santos

Serviço Social do Comércio (SESC). Bacharel em Direito pela
Instituição Toledo de Ensino (ITE), Bauru/SP, Licenciatura em
História pela Universidade do Sagrado Coração (USC), Bauru/SP
e mestre em TV Digital: Informação e Conhecimento pela
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP).
Analista de suporte técnico do Serviço Social do Comércio (SESC), Bauru/SP.

Recebido: 14/02/2013

Aprovado: 11/10/2013