

ANOTAÇÕES ACERCA DE ADAPTAÇÕES POTENCIAIS NO PROCESSO TELEVISUAL A PARTIR DO FORNECIMENTO DE *COMPANION APPS*

**NOTES ON POTENTIAL ADAPTATIONS IN THE TELEVISUAL PROCESS FROM THE
SUPPLY OF COMPANION APPS**

**NOTAS SOBRE POSIBLES ADAPTACIONES EN EL PROCESO TELEVISIVO A
PARTIR DE LA OFERTA DE COMPANION APPS**

Carlos Eduardo Marquioni

Pesquisador autônomo em investigação pós-doutoral

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6201-6070>

Curitiba, PR, Brasil

Recebido: 02/11/2022 / Aprovado: 21/01/2024

Como citar: MARQUIONI, C. E. Anotações Acerca de Adaptações Potenciais no Processo Televisual a partir do Fornecimento de Companion Apps. Revista GEMInIS, v. 15, n. 2, p. 94–114, 2024.

Direito autoral: Sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.



RESUMO

Emissoras de TV em todo mundo têm apontado três alternativas para exercer um *controle relativo* das ações da audiência durante sua experiência de múltiplas telas (objetivando minimizar o risco de redução de receitas com anunciantes naquele modo reconfigurado de assistir televisão). Uma alternativa envolve fornecer *companion apps* para materialização da experiência quando o uso de *apps* faz sentido para o programa de TV. No artigo são indicadas algumas adaptações necessárias no processo de produção televisual após aquele fornecimento, endereçando ainda como *companion apps* podem auxiliar a dilatar a duração dos programas de TV (contribuindo para também reduzir o risco mencionado).

Palavras-chave: Produção de TV; *companion app*; experiência de múltiplas telas.

ABSTRACT

TV broadcasters around the world have pointed out three alternatives for exercising a relative control of audience's actions during their multiple screen experience (aiming to minimize the risk of advertisers' revenue reduction due to the reconfigured way of watching TV). One of those alternatives is providing companion apps to audience's materialization of the experience – when apps' usage makes sense for a TV show. The article indicates some adaptations in televisual process after the supply of apps, also addressing how companion apps can help enlarging the duration of TV shows (contributing to reduce the mentioned risk).

Keywords / Palabras Clave: TV production; *companion app*; multiple screens experience.

RESUMEN

Los canales de televisión de todo el mundo han señalado tres alternativas para ejercer un control relativo de las acciones de la audiencia durante su experiencia en múltiples pantallas (con el objetivo de minimizar el riesgo de reducción de los anunciantes). Una alternativa es proporcionar aplicaciones complementarias a la materialización de la experiencia por la audiencia, cuando el uso de las aplicaciones tiene sentido para un programa de televisión. El artículo presenta algunas adaptaciones en el proceso televisivo después de la oferta de aplicaciones, abordando también cómo las aplicaciones complementarias pueden ayudar a ampliar la duración de los programas de televisión.

Palabras Clave: Producción de TV; aplicación complementaria; experiencia en múltiples pantallas.

1. INTRODUÇÃO

O mundialmente observado modo reconfigurado de assistir TV fazendo uso concomitante de vários dispositivos tecnológicos conectados à Internet, que neste artigo é abordado como associado à materialização de uma experiência de múltiplas telas,¹ tem motivado a análise de alternativas por emissoras de TV para que elas exerçam um *controle relativo* sobre as ações da audiência de televisão. Uma das alternativas que tem sido empregada para aquele *controle* é o fornecimento pelas emissoras de *apps* para que a audiência materialize sua experiência nos casos em que faz sentido para o programa de TV o uso desse tipo de produto de software.² Tais *apps* têm sido referenciados como *companion apps* (Blake, 2017, p. 33), “*Network-specific apps*” (Proulx; Shepatin, 2012, p. 89), ou ainda como “*native apps*” (Blake, 2017, p. 53); no presente artigo, utiliza-se *companion apps*.

Para efeito de contextualização, vale mencionar que este artigo é um dos resultados de pesquisa conduzida pelo autor iniciada no início do ano de 2016 e encerrada no final de 2021. De fato, outros trabalhos relacionados à investigação já foram publicados em periódicos científicos e anais de congresso – tanto no Brasil como no exterior. Aqueles *papers* endereçam/desenvolvem/desdobram alguns dos pontos aqui abordados: quando aplicável, tais trabalhos são mencionados ao longo das análises do presente artigo para que, no caso de interesse, o leitor possa encontrá-los. Assim, autorreferências ao longo do presente texto devem ser entendidas como apontamentos para desenvolvimentos/desdobramentos de outros aspectos endereçados na pesquisa, e não como mero interesse do autor em referenciar a própria produção.

Também enquanto contextualização inicial, há que se mencionar que aqui é abordada a alternativa de fornecer *companion apps* para materialização da experiência televisual quando o uso de *apps* foi analisado e, potencialmente, faz sentido para o programa de TV. Mas o fornecimento propriamente dito dos aplicativos constitui apenas parte de uma adaptação mais ampla no ecossistema televisual – englobando emissoras,

¹ A expressão *experiência de múltiplas telas* é utilizada neste artigo para referenciar o modo de ver TV reconfigurado que é intitulado também como segunda tela. A opção pelo termo *múltiplas telas* foi motivada pela constatação de uma efetiva proliferação do uso de dispositivos pela audiência enquanto assistindo televisão, que tem motivado pesquisadores a adotarem as expressões *terceira tela* ou mesmo *quarta tela* (Alvarez-Monzoncillo, 2011, p. 44). Procura-se, então, ao optar por *múltiplas telas*, abarcar tantos quantos forem os *gadgets* utilizados durante a materialização da experiência.

² Análises relativas a alternativas de momentos quando tal uso faz sentido, considerando a forma cultural do programa de TV e seu gênero, podem ser consultadas em Marquioni (2020) e Marquioni (2022).

audiência e anunciantes. No complexo contexto daquele ecossistema, este artigo endereça apenas parte do cenário, sob a perspectiva dos Estudos de Produção. Contudo, mesmo que atuando em relação a um recorte, a condução de análises e reflexões em relação aos Estudos de Produção é intrincada, em função da dificuldade em *acessar* diretamente as emissoras: ocorre que os produtores de conteúdo tipicamente alegam sigilo em função de aspectos estratégicos como justificativas para restringir o acesso às rotinas produtivas – o que limita evidentemente alternativas de métodos de pesquisa a empregar na investigação. Para além da opinião do autor deste artigo, de que tal restrição impacta não apenas o desenvolvimento científico, mas também o desenvolvimento dos produtos de TV no Brasil – que poderiam se beneficiar de aproximações da academia – uma alternativa metodológica encontrada definida para minimizar a dificuldade de acesso aos processos de produção foi utilizar obras de autores estrangeiros como parte chave do referencial teórico da pesquisa – e do presente artigo. Assim, os casos práticos analisados no presente *paper* foram obtidos especialmente a partir de obras de autores de fora do Brasil.³

Deve-se observar ainda que evidentemente o autor conduziu, ao longo dos anos, análises relativas a alguns casos práticos que endereçam o desenvolvimento e uso de *companion apps* por emissoras brasileiras; dentre aquelas análises, destacam-se duas que, entende-se inclusive pela não continuidade do uso do aplicativo, não constituem casos de sucesso. Potencialmente em função tanto da fruição por parte da audiência com o uso do *app* (Marquioni, 2014) (Marquioni, 2017b) quanto a aspectos relacionados aos anunciantes (Marquioni, 2017b) uma vez que a exposição dos produtos patrocinadores do programa tinha visibilidade limitada, quando os casos são comparados a aplicativos análogos utilizados em programas das mesmas formas culturais e gêneros no Reino Unido. De toda forma, em função da dificuldade de acesso à produção, tais análises foram conduzidas a partir do uso dos aplicativos disponibilizados pelas emissoras brasileiras, tecendo comparações a produtos equivalentes fornecidos por emissoras europeias. Evidentemente, ainda que sejam possíveis algumas inferências, como aquelas mencionadas acima em relação à fruição e aos anunciantes, entendem-se que o resultado

³ Como exemplo pode ser citado o caso de James Blake: a atuação profissional desse pesquisador da Universidade de Edimburgo também no mercado europeu de produção de TV (logo, com acesso a dados de produção disponibilizados em seu livro de 2017) supriu, ao menos parcialmente, a dificuldade de acesso a dados de produção de emissoras brasileiras.

da análise seria mais completo/complexo a partir do acesso efetivo às motivações para algumas das decisões tomadas – o que poderia inclusive contribuir com decisões futuras.

O cenário apresentado, associado ao fato de que, sabidamente, os Estudos de Produção possuem um caráter praxiológico, motiva destacar que o presente trabalho não pretende apresentar soluções ou análises/reflexões conclusivas. Ao contrário, como destacado ainda no título do *paper*, são apresentadas aqui o que se considera como anotações de adaptações potenciais no processo televisual. Ora, ciente de esperadas variações culturais nos modos de produzir, patrocinar e assistir TV entre países diferentes, mas ciente também da relevância do tema para os estudos televisuais no Brasil – e sabendo que as anotações aqui apresentadas poderiam se perder com o término da pesquisa caso não fossem devidamente organizadas, optou-se por sua organização em formato de artigo com a expectativa que elas possam contribuir tanto com o avanço das investigações relacionadas no país, quanto que eventualmente sejam objeto de aplicação em contexto prático a partir de adaptações ao contexto local pelas emissoras de TV – no caso de uma eventual leitura e interesse pela indústria.

O artigo é dividido em três seções. Inicialmente, *Uma contextualização geral acerca da opção pelos companion apps* apresenta o que se considera como *controle relativo* da audiência e as três opções que têm sido consideradas por emissoras de TV globalmente como alternativa para aquele *controle*, realizando breve desenvolvimento daquela opção que é endereçada no presente artigo: o fornecimento de *companion apps*. Em seguida, *A infraestrutura de retaguarda e suporte associada a intermediários transparentes* apresenta, enquanto anotações, alguns dos elementos da infraestrutura de retaguarda e suporte que seriam potencialmente requeridos para que um *companion app* tenha seu uso operacionalizado após o desenvolvimento e fornecimento do produto de software para a audiência, além de ser abordada a necessidade de se manter certa *invisibilidade* daquela infraestrutura para o público/usuários do aplicativo. Já em *Sobre dilatação temporal: mantendo audiências online mesmo quanto programas de TV não estão no ar* argumenta-se que certa atualização e manutenção de conteúdos deveria ocorrer continuamente (mesmo quando o programa de TV não estiver sendo veiculado): tais atualizações de conteúdo tendem a contribuir para *dilatar* a duração do programa com o uso do *app*, o que pode ser relevante inclusive no caso de conversações assíncronas do público que acompanha os programas utilizando aplicativos que proporcionam contexto de *TV Everywhere* – independentemente do momento quando o conteúdo é veiculado na

TV. A abordagem deve auxiliar a minimizar o risco de redução de anunciantes, uma vez que as peças publicitárias tendem a permanecer disponíveis por mais tempo (assim, eventualmente pode haver inclusive aumento das receitas com patrocinadores dos programas, dependendo do modo como passem a ser considerados os anúncios publicitários com o uso do *companion app*).

2. UMA CONTEXTUALIZAÇÃO GERAL ACERCA DA OPÇÃO PELOS *COMPANION APPS*

Esta seção apresenta uma breve explicação acerca da necessidade do mencionado *controle relativo* por parte da emissora em relação à audiência. Para isso, inicia-se com a apresentação das três opções que têm sido consideradas por emissoras de TV globalmente para que as ações de materialização da experiência de múltiplas telas não sejam realizadas à revelia dos produtores de conteúdo televisual.

As três opções que têm sido consideradas pelas emissoras ao redor do mundo para equacionar a materialização da experiência de múltiplas telas da audiência, e que levam as emissoras a exercer o mencionado *controle* são: (i) desenvolver⁴ e fornecer *apps* para a audiência materializar sua experiência; (ii) indicar um site/portal existente do próprio canal de TV para as ações que permitem materializar a experiência de múltiplas telas; ou (iii) sugerir que a audiência utilize termos chave nas redes sociais digitais ao postar comentários relacionados aos programas.⁵

Definir alternativas para estabelecer qual dos casos (i, ii ou iii) adotar em relação a cada programa constitui uma atividade não analisada neste *paper*: anotações relativas a gatilhos potenciais relacionando atividades da audiência com o programa veiculado podem ser consultadas em Marquioni (2020) e Marquioni (2022). Aqui se endereça parte da opção (i) *desenvolver e fornecer apps para a audiência materializar sua experiência*. Mais especificamente é abordado cenário caracterizado após o fornecimento do *app*

⁴ Há que se destacar que a emissora pode também subcontratar uma empresa para desenvolver o *app*. Na perspectiva deste artigo, mesmo que haja tal subcontratação, entende-se que o *app* foi desenvolvido pelo canal de TV (uma vez que tende a ser a emissora quem define os requisitos do produto de software).

⁵ Este caso pode ser observado em programas de TV que sugerem o uso de *hashtags* para indexar e acompanhar os comentários relativos aos conteúdos televisuais nas redes sociais digitais (Blake, 2017, p. 54). Trata-se de um “esforço [por parte das emissoras] em formatar as conversas online organizando o ‘buzz’ dos telespectadores de modo a suportar medições tradicionais de sucesso [para o programa de TV], como índices de audiência. Se todos os telespectadores utilizam a mesma *hashtag* para discutir um programa, isto pode levantar o perfil do programa ao tornar a *hashtag* um ‘*trending topic*’ na rede social, alertando as pessoas que não estão assistindo a sintonizar em um canal particular e participar da conversa” (Tussey, 2014, p. 208). Ainda que o caso (iii) seja facilmente observável no caso da TV brasileira, emissoras de TV ao redor do mundo têm observado que a alternativa seria aplicável apenas para parte das “formas culturais” e gêneros da TV – mas não para a totalidade dos programas. Deve-se observar, contudo, que fornecer os termos indexadores dos diálogos constitui uma alternativa para exercer um *controle relativo* das ações da audiência.

propriamente dito, destacando algumas mudanças operacionais relativas ao processo de produção de TV para dar suporte ao modo reconfigurado de assistir televisão com o uso de *apps*. A opção por endereçar no presente artigo apenas o contexto após o desenvolvimento do produto de software propriamente dito é justificado pelo fato de a integração e sincronização dos ciclos de vida de produção de software, de produção e operação contínua de TV, endereçando inclusive as mudanças no processo de constituição do programa televisual também ter sido anteriormente abordada, podendo ser consultada em Marquioni (2017a) e Marquioni (2019).

Para aprofundar um pouco na compreensão da necessidade do *controle relativo* por parte das emissoras mencionado anteriormente, é necessário observar que a partir da proliferação de dispositivos móveis na contemporaneidade, a audiência passou a materializar sua experiência de múltiplas telas independentemente das opções que têm sido consideradas por emissoras de TV globalmente (i, ii e iii). Vem desta espécie de *independência* do público o “interesse de executivos de televisão [no mundo todo] em criar conteúdos de segunda tela que complementem aquele veiculado” (Tussey, 2014, p. 202), de modo que a ação de múltiplas telas passe a ocorrer conforme algum planejamento da emissora e/ou em *ambiente* que tenha *algum controle* por quem disponibiliza o conteúdo televisual. A opção pode ser entendida então como o “mais recente esforço dos conglomerados de mídia para colonizar as plataformas digitais de modo a dar suporte aos modelos de negócio” (Tussey, 2014, p. 210), mais especificamente procurando constituir uma alternativa para tratar daquela que passou a ser apontada como uma “distração” (Proulx; Shepatin, 2012, p. 106) (Blake, 2017, P. 7) (Marquioni, 2018) do público no modo reconfigurado de assistir TV com a experiência de múltiplas telas. Aquela *distração* traria o risco de redução de receitas com patrocinadores para a produção de TV, em função do fato de a audiência não estar eventualmente atenta aos produtos ou serviços dos anunciantes/patrocinadores apresentados nos intervalos dos programas de TV: com *várias telas* para as quais orientar sua atenção, a audiência pode acabar olhando, por exemplo, para um *gadget* no qual não é exibida uma peça publicitária do patrocinador do conteúdo televisual exatamente no momento quando ela é veiculada durante o *break* comercial do programa de TV. Particularmente no contexto do modelo de negócios de venda de audiência, “Menos telespectadores [assistindo os anúncios] resultam em menores taxas de publicidade” (Tussey, 2014, p. 206).

Relacionando então o risco de redução da receita com patrocínio ao (i) desenvolvimento e fornecimento de *apps* pelas emissoras ao *controle relativo*, pode ser observado que a opção constitui uma das alternativas para alinhamento de interesses dos três atores sociais (Gray; Lotz, 2012, p. 22) principais que participam do ecossistema televisual: as emissoras que continuariam tendo patrocínio para produção de conteúdos, os anunciantes que teriam seus produtos ou serviços divulgados e sendo assistidos com a atenção esperada e a audiência, que continuaria tendo produtos televisuais para assistir – além de poder debater e procurar por conteúdos adicionais em relação àqueles assistidos no *companion app*. A possibilidade de disponibilizar no *companion app* conteúdo adicional e acesso às redes sociais digitais tende a promover uma manutenção ou, eventualmente, um acréscimo – conforme abordado adiante – das verbas dos anunciantes caso as peças publicitárias estejam *presentes* nas múltiplas telas, o que aumentaria a probabilidade de que sejam assistidas independentemente da tela para a qual se olhe, inclusive quando o programa não estiver no ar na grade de programação da emissora.

Mas os desafios enfrentados pelas emissoras não se limitam a identificar qual das opções (i, ii ou iii) adotar, ou mesmo desenvolver o *app* caso defina-se que para um programa específico a opção com maior tendência de uso seja (i) *desenvolver e fornecer apps para a audiência materializar sua experiência*. De fato, argumenta-se aqui que após o produto de software estar disponível para uso pelo público, haveria ainda necessidade de redefinir aspectos processuais em relação ao que constituiria uma produção típica de TV. Ocorre que quando o *app* é fornecido para uso pela audiência passa a haver necessidade de um contexto de retaguarda e suporte para que o *controle relativo* seja alcançado na experiência de TV reconfigurada. Tal contexto é referenciado aqui como *infraestrutura de retaguarda e suporte*, e engloba a execução de processos e atividades para além daquelas usuais para veiculação de um programa de TV. Inclusive procurando auxiliar na compreensão de afirmação apresentada anteriormente, segundo a qual o cenário apresentado neste artigo poderia ser aplicado nos casos mencionados (i, ii e iii), pode ser observado que mesmo no caso de utilizar o *site* da emissora (e não um *companion app*), ou quando há o uso das redes sociais digitais para indexação dos diálogos do público associados ao conteúdo veiculado na TV via *hashtags*, existem atividades de retaguarda a serem executadas. Como exemplos é possível mencionar que no caso (ii) do uso do *site/portal* do canal de TV há a necessidade mínima de *dar carga* na Internet dos conteúdos adicionais; ou que para (iii) utilizar diretamente as redes sociais

digitais, no mínimo, é necessário definir e divulgar as *hashtags* propostas pela emissora – além de *monitorar o comportamento* e o uso dos termos sugeridos usados como indexadores das postagens da audiência nas redes sociais digitais. Procurando compreender brevemente o que se está referenciando aqui como *infraestrutura de retaguarda e suporte*, pode ser mencionado o caso de *app* desenvolvido para o *Channel 4* no Reino Unido: para viabilizar o uso daquele produto de software fornecido de modo que a audiência materialize sua experiência de múltiplas telas, o “time da interatividade digital [profissionais relacionados ao desenvolvimento e manutenção do *app*] se une ao time de produção de TV durante a transmissão [enquanto o programa de TV está no ar], para criar gráficos para a tela e alimentar a segunda tela com informações” (Blake, 2017, p. 49).

Este tema é desenvolvido na próxima seção, procurando articular os três atores chave do ecossistema televisual: a audiência, as emissoras e os anunciantes.

3. A INFRAESTRUTURA DE RETAGUARDA E SUPORTE ASSOCIADA A INTERMEDIÁRIOS TRANSPARENTES

Como mencionado, neste artigo é endereçado o contexto da produção de TV após o *companion app* ter sido desenvolvido e fornecido (pela emissora) para uso e materialização da experiência de múltiplas telas (pela audiência). Esse fornecimento seria uma das três opções que têm sido adotadas pelas emissoras de TV globalmente para exercer um *controle relativo* das ações da audiência, enquanto alternativa para minimizar o risco de que haja um assistir apenas limitado das peças publicitárias dos patrocinadores dos programas de TV (os anunciantes), o que poderia promover redução de verbas de patrocínio das produções televisuais. No contexto endereçado, nesta seção são apresentadas anotações relativas à necessidade de as emissoras de TV disponibilizarem, além do *companion app*, também uma *infraestrutura de retaguarda e suporte* para atuar em relação ao *app* após seu desenvolvimento, e enquanto o produto de software estiver em uso pela audiência.

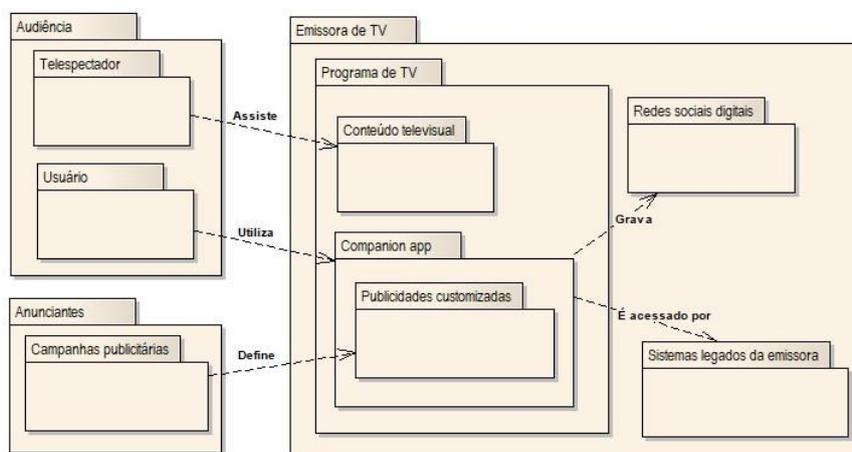
Tal *infraestrutura de retaguarda e suporte* deveria englobar a execução de processos e atividades por profissionais que atuariam de maneira “heterogênea e inseparável de uma ecologia de tecnologias e interesses mais amplos [, o que] é essencial para gerar sentido de nossa paisagem de mídia emergente” (Braun, 2014, p. 126). Para ilustrar a complexidade e o alcance das ações associadas a esta infraestrutura, pode ser

mencionado o fato de que pesquisadores dos Estudos de Produção de TV têm optado pela utilização da expressão “intermediários transparentes” (Braun, 2014, p. 124) para referenciar os processos, atividades e profissionais executores, procurando “evocar a maneira segundo a qual nós, como usuários, efetivamente ‘vemos através’ deles, com nossos olhos com foco em marcas familiares e conteúdo desejado” (Braun, 2014, p. 126): a infraestrutura deveria não “ser notada [...] [, preferencialmente parecendo] invisível” (Braun, 2014, p. 124).

A necessidade de haver essa *invisibilidade/transparência* pode ser explicada através de analogia com as sugestões que os sites de comércio eletrônico apresentam a partir de compras anteriores realizadas no ambiente da Internet. Inicialmente, deve-se observar que para que as sugestões de compra sejam apresentadas naqueles *sites*, não basta que o usuário concretize uma atividade de consumo. Há necessidade, por exemplo, do desenvolvimento de produtos de software além daquele de comércio eletrônico – o *e-commerce* propriamente dito – que tanto gravem os *rastros* de navegação dos usuários tipicamente com uso de recurso técnico referenciado como *cookie*, quanto consigam recuperar aqueles *rastros*. Também há necessidade de um cadastramento prévio pelo proprietário do comércio eletrônico das relações entre produtos para que seja possível apresentar sugestões válidas/que façam sentido ao consumidor. Logo, há necessidade também tanto de um software quanto de profissionais designados para realizar tal cadastramento. Poderiam ser listadas ainda outras necessidades ou funcionalidades, mas aquelas apresentadas são suficientes para avançar com a analogia proposta: ocorre que, no caso do exemplo do comércio eletrônico, as ações citadas, os softwares relacionados e as pessoas participantes são tipicamente *invisíveis* para um consumidor típico da Internet, que *tende a ver* a sugestão de compra final apresentada, mas não necessariamente os processos, atividades e profissionais participantes do cenário para que a sugestão de consumo seja realizada. A *invisibilidade* acaba tendo um caráter que pode ser considerado como chave para que as sugestões de compra aparentem ser pouco *invasivas*, no sentido que não fica evidente a um consumidor típico que ocorreu efetivo monitoramento das atividades que executou pelos *sites* em suas ações de consumo, ou mesmo que antes de sua compra ser realizada foram gravadas as ações que executou, que serão objeto de consulta posterior para obtenção de informações. Também no caso do *companion app* deveria ocorrer um *tipo de monitoramento* semelhante e, preferencialmente, a audiência não deveria sentir sua privacidade *invadida*.

Para ilustrar resumidamente uma parte da *infraestrutura de retaguarda e suporte* necessária e de alguns “intermediários transparentes” relevantes no caso dos *companion apps*, é possível partir do exemplo do *e-commerce* do parágrafo anterior e considerar a apresentação de publicidades customizadas na TV e no *app* em função de *rastros digitais* disponibilizados no dispositivo móvel no qual é materializada a experiência de múltiplas telas. Assim, tanto a apresentação sincronizada de publicidades entre telas, como também a exibição de peças publicitárias customizadas, em função de navegações anteriores no *gadget* em que é materializada a experiência, podem ser endereçadas. Procurando auxiliar no entendimento da analogia, a Figura 1 apresenta um diagrama⁶ simplificado com algumas das relações possíveis considerando os três atores chave participantes do ecossistema televisual já mencionados (emissora, anunciantes e audiência); após a Figura 1, o exemplo avança e são desenvolvidos comentários em relação ao contexto mapeado, observando que, ao longo daquele desenvolvimento, as letras de ‘a’ a ‘l’ (entre parênteses) indicam pontos nos quais haveria potencial necessidade de atuação de *intermediários transparentes*.

Figura 1 – Visão gráfica geral sugerida dos atores sociais chave do ecossistema televisual



Fonte: proposto pelo autor

No ‘pacote’ relativo à Audiência da Figura 1 são agrupadas duas *instâncias* – espécies de *papéis passíveis de serem assumidos* pela audiência dos programas de TV no contexto da experiência de múltiplas telas: o Telespectador (*papel* assumido no momento

⁶ Na Figura 1 é apresentado um *Diagrama de Pacotes* (criado segundo a notação *UML – Unified Modeling Language* –, adotada pela comunidade de software mundial). Neste tipo de diagrama, “um pacote é um mecanismo de *agrupamento* [...] [que] pode ser utilizado para agrupar elementos semanticamente relacionados. A notação para um pacote é a de uma pasta com aba. [...] As ligações entre os pacotes [...] são relacionamentos de dependência” (Bezerra, 2007, p. 50; *itálico no original*).

quando a audiência assiste o conteúdo televisual veiculado propriamente dito) e o Usuário (quando a audiência faz uso do *companion app*). Destacar inclusive visualmente no diagrama da Figura 1 que o mesmo membro da audiência pode assumir os dois *papéis* auxilia a compreender também o risco de *distração* mencionado, especialmente ao considerar que cada um desses *papéis* (Telespectador/Usuário) tem associado contratos de leitura e experiência específicas e que haveria uma sobreposição na execução de atividades relativas a elas. Tal ocorrência de múltiplos papeis é complexificada ainda pelo fato de que *o olhar* é constantemente redirecionado para telas distintas, o que contribui para deixar ainda mais evidente o temor dos anunciantes de que suas peças publicitárias não sejam assistidas, ou sejam assistidas com um nível de atenção inferior àquele que esperam. Especificamente no caso da Audiência, um *intermediário transparente* que pode ser mencionado é um (a) programa de software que armazena e analisa os hábitos de navegação do público através do dispositivo móvel no qual é executado o *app* visando sugerir a apresentação de publicidades customizadas. Analogamente ao caso do site de *e-commerce*, uma *infraestrutura de retaguarda e suporte* deve ter sido desenvolvida e necessita estar disponível para que o programa exista e seja mantido. Em relação ao ‘pacote’ Publicidades customizadas – que endereça aquelas peças publicitárias exibidas em função do histórico de navegação –, uma série de atividades de retaguarda também necessita ser executada englobando os ‘pacotes’ Emissora de TV e Anunciantes: um software para (b) armazenamento e análise do histórico necessita existir; a possibilidade de (c) apresentação customizada também necessita ser definida enquanto produto de software configurável; as peças publicitárias gravadas necessitam ser parametrizadas para apresentação, potencialmente através de um (d) software que gerencia as apresentações de tais peças.

Considerando o ‘pacote’ da Emissora de TV na Figura 1, a reconfiguração do modo de assistir TV em experiência de múltiplas telas também habilita abordar o Programa de TV como composto por duas *instâncias* – analogamente ao caso dos *papéis* apresentados em relação à Audiência: o conteúdo televisual propriamente dito que pode ser assistido em uma plataforma qualquer de distribuição e o *companion app*⁷. No caso do aplicativo de software, conforme apresentado na Figura 1 pelo ‘pacote’ Publicidades customizadas, ele deve estar associado a um (e) “software de rede de anúncios [que] é

⁷ Vale observar que o *app* não necessita ser exclusivo de um programa de TV; eventualmente, o mesmo produto de software pode ser adotado para “um conjunto de programas para uma determinada rede de televisão” (Proulx; Shepatin, 2012, p. 89).

integrado com uma variedade de plataformas de publicação web, mobile e de TV conectadas” (Braun, 2014, p. 131).

Neste ponto entende-se ser necessário referenciar a relevância de existirem também procedimentos de gestão de configuração⁸. Ainda que a complexidade técnica associada a essa gestão justifique desenvolvimento de artigo específico para tratar do tema, vale aqui ao menos destacar que é através da gestão de configuração que são (f) armazenadas as várias versões do *app* de modo que o produto de software que materializa a experiência de múltiplas telas possa funcionar apropriadamente em hardwares diferentes que tipicamente contam também com softwares atualizados frequentemente. É sabido, por exemplo, que alguns fabricantes de *smartphones* lançam ao menos uma versão nova de seus produtos de hardware por ano; adicionalmente, ao longo do período são oferecidas para *download* várias atualizações dos sistemas operacionais do produto. Ora, a emissora de TV necessita atuar no sentido de garantir que o *app* permaneça funcional independentemente da versão dos novos dispositivos e das atualizações de sistema – além de permanecer funcionando também para as versões anteriores. Vale observar que cenário equivalente é válido para os *apps* de *TV Everywhere*.

Ainda em relação ao *companion app*, há que se destacar que ele necessita ser configurável de modo a possibilitar o cadastramento das campanhas publicitárias dos anunciantes. Em outros termos, é necessária funcionalidade de parametrização do *app* para que sejam (g) informadas as atualizações de campanhas publicitárias, além de habilitar (h) integração com redes sociais digitais para publicação nestas redes daqueles conteúdos inseridos no *app*, além da apresentação no aplicativo de software de conteúdos obtidos nas redes com uso de *hashtags*. Neste último caso, trata-se, conceitualmente, do fornecimento de recursos de TV social (Proulx; Shepatin, 2012) a partir do *companion app*, o que engloba considerar uma série de empresas, tecnologias e profissionais. É relevante ainda o uso de recursos de mineração de dados (BRAUN, 2014, p. 129) para

⁸ A gestão de configuração engloba os controles de versão e de mudança do *app* para correções de *bugs*, adaptações tecnológicas e fornecimento de funcionalidades adicionais. Trata-se de disciplina técnica – originalmente associada à indústria de manufatura e que teve o primeiro procedimento padrão divulgado no início da década de 1960 (Leon, 2005, p. 8). A gestão de configuração constitui para a Engenharia de Software uma alternativa para controle de versão e mudança em produtos complexos. O caráter técnico (em termos de software) da gestão de configuração justifica o não desenvolvimento do tema neste *paper*; apenas para uma explicação geral da relevância dos processos de gestão de configuração no contexto deste artigo, pode ser mencionado que, na perspectiva dos ajustes e adaptações técnicas do *app*, é através de procedimentos de gestão de configuração que as atualizações nos produtos de software são controladas: subestimar este tipo de atividade tende a potencializar a ocorrência de erros operacionais, além de dificultar correções de erros e/ou aplicação de melhorias no produto (inclusive aquelas relacionadas a adaptações tecnológicas).

fornecimento de conteúdos adicionais a partir dos sistemas legados da emissora⁹ – tanto em relação ao (i) banco de dados de programas do canal de TV quanto de um eventual (j) portal de notícias mantido pela emissora.

Para os Anunciantes (na Figura 1 associados ao ‘pacote’ Campanhas publicitárias), vale reiterar que existe, em relação ao exemplo de publicidades customizadas, a necessidade de uma *infraestrutura de retaguarda e suporte* que habilite a (k) coleta de dados dos usuários (Braun, 2014, p. 136) de modo *transparente*, sem que eles notem com facilidade que isso ocorreu, com o uso do *companion app*. Finalmente, há que mencionar também que – dependendo da dinâmica de uso e das características do programa de TV sendo veiculado –, existe a necessidade de que ocorra (l) atualização de conteúdos no *app* continuamente enquanto o programa é veiculado.

O fato é que apenas na breve descrição desta seção, que procurou desenvolver analogia entre processos, atividades e profissionais relacionados ao contexto de uso do *companion app* após seu fornecimento com o contexto de compras a partir do consumo em sites da Internet, foi possível identificar ao menos doze potenciais itens associados a *intermediários transparentes* a considerar que constituem, na *práxis*, atividades complementares àquelas usualmente executadas do “ciclo de vida de operação contínua de produção de TV” (Marquioni, 2017a, p. 60-62) para que o conteúdo televisual seja disponibilizado – logo, que necessitam também continuar a ser executadas. Daí se afirmar que existe potencial necessidade de redefinições operacionais na produção de TV com o uso de *companion apps* quando tais *apps* são fornecidos por uma emissora de televisão para exercer algum *controle* sobre as ações dos telespectadores que assistem à programação veiculada, caracterizando uma “coordenação de muitas e complexas camadas de atividade humana” (Braun, 2014, p. 128)

Neste momento, o leitor pode estar questionando em que medida a complexidade associada ao cenário abordado até aqui, que tem ainda um custo operacional associado, justificaria que uma emissora de TV adotasse a opção (i) *desenvolver e fornecer companion apps para a audiência materializar sua experiência de múltiplas telas*. Na próxima seção apresenta-se uma das justificativas, associada ao uso propriamente dito do *app* para o caso dos programas de TV em que o tipo de produto de software faça sentido.

⁹ Sistema legado é o nome técnico atribuído (pela indústria de software) aos programas existentes em uma empresa antes do desenvolvimento e implantação de um novo produto – no caso deste artigo, os sistemas legados seriam aqueles que existiriam na emissora de TV antes do desenvolvimento e fornecimento do *companion app*.

4. SOBRE *DILATAÇÃO TEMPORAL*: MANTENDO AUDIÊNCIAS ONLINE MESMO QUANTO PROGRAMAS DE TV NÃO ESTÃO NO AR

Pesquisadores que investigam produção de TV e construção de *apps* no contexto televisual têm afirmado que seria “comum [...] no desenvolvimento de projetos de TV interativa que a experiência de segunda tela seja projetada em um estágio avançado do programa de TV” (Blake, 2017, p. 53): em função deste *projeto em estágio avançado* tipicamente seriam limitadas as ações de produção integrada entre os profissionais de TV e de software, que não iniciariam desde as primeiras fases da execução do “ciclo de vida de projeto de produção de TV” (Marquioni, 2017a, p. 60-62). O resultado do cenário tende a ser o fornecimento de *apps* que exploram apenas parcialmente o potencial de uso do software no contexto do produto televisual. Em outros termos: via de regra não são observados benefícios para além do *controle relativo* das ações da audiência – logo, o que fica mais aparente costuma ser a complexidade processual e de infraestrutura adicional associada à manutenção do *companion app*, assim como os custos associados.

Enquanto na seção anterior destacou-se a relevância em existir uma *infraestrutura de retaguarda e suporte*, aqui é endereçada a necessidade da “coordenação de muitas e complexas camadas de atividade humana” (Braun, 2014, p. 128) desde estágios iniciais do programa de TV. A abordagem tende a possibilitar, com uma integração efetiva entre as áreas de desenvolvimento de software e produção de TV, um modo de uso dos *apps* que leva a uma espécie de *dilatação temporal* do conteúdo televisual para além do período de veiculação do conteúdo em “fluxo” (WilliamS, 2005) – o que tende a minimizar o risco de redução de receitas com anunciantes; afinal, com o programa de TV disponível por mais tempo, potencialmente aumenta-se a probabilidade que as peças publicitárias dos anunciantes sejam assistidas.

Aquela *dilatação temporal* estende

a experiência de entretenimento [e] obriga as emissoras a definir uma **inédita linha de montagem** paralela [sic¹⁰] àquela do *programa principal* na TV linear: [torna-se necessário] desenvolver conteúdo pré e pós-programa para o público ativo *online*; [de modo a] reter assim o interesse para além dos canônicos 60-120 minutos de transmissão (Colletti; Materia, 2012, p. 29-30; itálico no original; negrito meu).

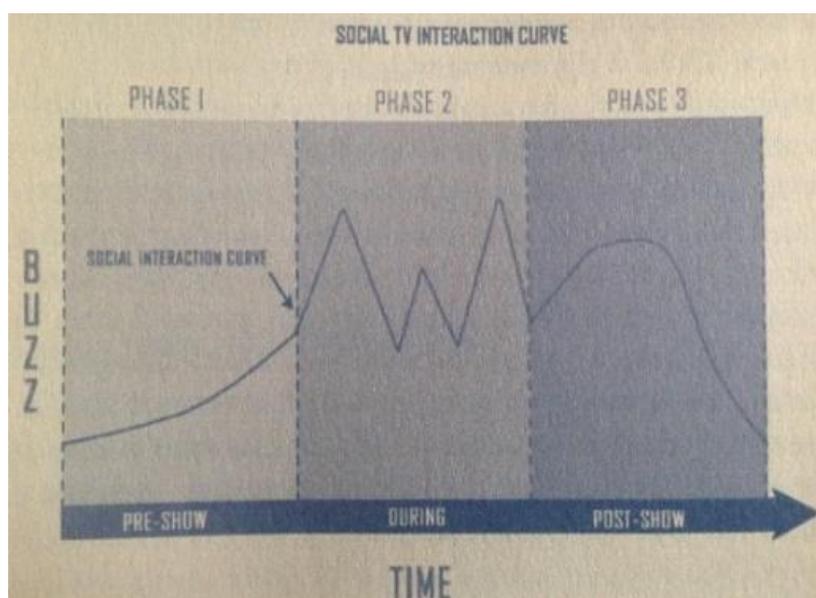
Desenvolvendo o tema, Colletti e Materia apresentam o que consideram como as “10 regras” (Colletti; Materia, 2012, p. 162-167) de produção no contexto de televisão

¹⁰ Entende-se aqui que seria preferível considerar tal *linha* como *convergente*, porque linhas paralelas (matematicamente) não se encontram. No caso aqui abordado, seria necessário que as linhas *se encontrassem* (convergissem) para veiculação de um conteúdo de TV integrado.

associado ao uso de *companion apps*. No que se refere à execução do ciclo de vida de operação contínua¹¹, que interessa a este artigo, uma vez que aqui são endereçadas algumas necessidades de adaptações no processo televisual a partir do fornecimento do *companion app* – logo, após o desenvolvimento do produto de software e quando o programa de TV é veiculado –, a seguir são apresentadas duas delas: as regras 1 e 10.

Começando pela “Regra 1: [ela indica a necessidade de] não considerar a mídia social [no caso deste artigo também o *companion app*] como acessória, mas integrá-la no ciclo produtivo e dar-lhe um orçamento adequado” (Colletti; Materia, 2012, p. 163; negritos do original removidos). Entende-se aqui que a Regra 1 é aplicável no contexto de uso dos *companion apps* especialmente para evidenciar a necessidade da *infraestrutura de retaguarda e suporte* abordada na seção anterior: afinal, são necessárias alternativas para disponibilizar conteúdo adicional relevante (por exemplo, conteúdo exclusivo produzido para o *app*) – como foi mencionado em relação aos *intermediários transparentes* identificados como itens (i) e (j).¹²

Figura 2 – Curva de interação da TV social



Fonte: (COLLETTI; MATERIA, 2012, p. 30)

Em termos práticos, é possível ainda “alargar o ciclo de vida [de operação contínua] do programa de TV e, conseqüentemente, realocar os recursos humanos e financeiros disponíveis” (Colletti; Materia, 2012, p. 30). Neste artigo, tal *alargamento* é

¹¹ Consulte Marquioni (2017a) e Marquioni (2019).

¹² Tais itens foram referenciados como o (i) banco de dados de programas do canal de TV e um (j) portal de notícias mantido pela emissora.

abordado como constituindo uma *dilatação temporal*,¹³ por se entender ser possível eventualmente ampliar ainda mais a curva apresentada na Figura 2, na qual procura-se evidenciar, em linhas gerais, que, com o uso do *companion app*, a audiência tende a materializar sua experiência de múltiplas telas durante um período que ultrapassa o tempo de veiculação do programa propriamente dito.

Conforme o gráfico da Figura 2 apresenta, haveria contato da audiência com o programa de TV via *app* tanto antes da veiculação (curva apresentada na Figura 2 através da *Phase 1 – Pre-show*) quanto após a veiculação (curva apresentada em *Phase 3 – Post-show*). O período durante o qual o programa é efetivamente veiculado pela emissora (curva apresentada em *Phase 2 – During*) seria aquele em que haveria o uso ‘efetivamente esperado’ do *app*: logo, as *Phases 1 e 3 alargam* a veiculação do programa de TV e parecem constituir aspecto chave ao comercializar publicidade – particularmente aquela apresentada no *app*.

A partir do ciclo de vida *alargado* do programa de TV apresentado na Figura 2, defende-se ser possível expandir a curva apresentada caracterizando uma *dilatação temporal* televisual: a disponibilidade constante do *companion app*, desde que com conteúdo relevante e atualizado, tende a habilitar inclusive o aumento do uso dos *apps* para além do *Pre-show* e do *Post-show* – analogamente ao que ocorreria em um caso de uso de aplicativo de *TV Everywhere* para assistir o programa de TV.

Em termos teóricos, a disponibilidade expandida dos *companion apps* pode contribuir para materializar a “Regra 10: [, que envolve] avaliar os resultados da audiência no ar e online [, e defende que] *A relação com o espectador deve ser cultivada 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano*” (Colletti; Materia, 2012, p. 167; negrito do original removidos; itálico adicionado). De fato, assim como a curva apresentada na Figura 2 indica a existência de ações da audiência não apenas enquanto o programa de TV está *no ar* (sendo veiculado – *During*), há que se considerar a possibilidade de a audiência utilizar o *companion app* (estar *online* no *app*) a qualquer momento, além do período imediatamente anterior e seguinte à veiculação do programa na TV ao utilizar *apps* que habilitam acesso a programas da emissora, com a possibilidade de ver TV a

¹³ Há que se destacar que foi mencionado anteriormente neste artigo que a experiência de entretenimento seria *estendida*; também mencionou-se que o ciclo de vida do programa, aqui referenciando o tempo no ar do programa de TV, seria *alargado*; apesar de adicionar mais um termo no contexto, opta-se aqui pelo uso de *dilatar* o tempo do programa para tentar evidenciar que se defende uma perspectiva distinta (ainda que derivada) daquelas apresentadas segundo a qual o uso do *app* disponível *o tempo todo* tende a ampliar a possibilidade de o programa de TV ser assistido a qualquer momento – por exemplo, com o uso de um *app* de *TV Everywhere*.

qualquer hora e em qualquer plataforma caso haja *engajamento da audiência* (Hill, 2019).¹⁴

Assim, enquanto por um lado haveria aumento da complexidade de operação e necessidade de infraestrutura conforme apresentado na seção anterior, por outro haveria também incremento da disponibilidade do conteúdo televisual *online* além do tempo durante o qual o programa de TV está *no ar*, ampliando potencialmente a visibilidade dos anunciantes/financiadores e o *controle relativo* esperado com a *captura* do olhar/da atenção da audiência.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existem reconfigurações em curso na experiência de TV motivadas pelo modo como o público tem assistido televisão com uso concomitante de vários *gadgets* conectados à Rede – tais reconfigurações afetam os três atores sociais chave que participam do ecossistema televisual (audiência, emissoras e anunciantes) em função das relações de influências mútuas existentes entre eles.

No caso das anotações apresentadas neste artigo, a necessidade de exercer um *controle relativo* das ações da audiência durante a materialização da experiência de múltiplas telas seria justificada para minimizar o risco de redução de patrocínio pelos anunciantes em relação aos programas de TV produzidos pelas emissoras. Uma das alternativas para realizar aquele *controle relativo* motivaria redefinições no modo típico de execução do ciclo de vida de operação contínua de produção de TV, que é executado para que o programa de TV seja levado ao ar. Foram apresentadas aqui anotações gerais relativas às adaptações potenciais necessárias no processo de produção televisual após o desenvolvimento e fornecimento pelas emissoras de *companion apps* a serem utilizados pela audiência para materializar a experiência de múltiplas telas, argumentando-se não bastar produzir e fornecer o aplicativo: seria necessário também tanto realizar atividades técnicas no *app* quanto inserir conteúdos complementares relevantes relacionados àquele veiculado nos programas. Este cenário seria chave para o uso do produto, e justificaria a disponibilização de uma *infraestrutura de retaguarda e suporte* que, adicionalmente, poderia *dilatar* o tempo de duração dos programas (de TV e de software), expandindo o período de uso do *app* – e mesmo o acesso ao programa de TV.

¹⁴ Ainda que a obra de Annette Hill aborde o *drama* e a *reality television*, entende-se aqui que o *engajamento* seria expansível também para outras formas culturais da televisão.

Entende-se que a perspectiva tende a contribuir com a manutenção (pelos anunciantes) das verbas de publicidade que patrocinam a produção (pelas emissoras) dos programas de TV disponibilizados (para a audiência). Eventualmente, a partir da *dilatação* mencionada, as receitas com anunciantes poderiam aumentar em função da ampliação da exposição das peças publicitárias.

A validação da abordagem apresentada aqui¹⁵ depende da condução de projeto piloto – abordagem usual nos casos de Estudos de Produção. Contudo, um projeto do tipo não teve realização durante o desenvolvimento da pesquisa associada a este artigo em função de limitações orçamentárias e da mencionada dificuldade de acesso às emissoras de TV no Brasil; espera-se a constituição de projeto adicional com essa finalidade no futuro.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ-MONZONCILLO, José M.. **Watching the Internet: the future of TV?**. Lexington: Formal Press/Media XXI, 2011.

BEZERRA, Eduardo. **Princípios de Análise e Projeto de Sistemas com UML**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BLAKE, James. **Television and the second screen: interactive TV in the age of social participation**. London and New York: Routledge Taylor and Francis Group, 2017.

BRAUN, Joshua. Transparent intermediaries: building the infrastructures of connected viewing. In: HOLT, Jennifer; SANSON, Kevin. (eds). **Connected viewing: selling, streaming, & sharing media in the Digital Era**. New York and Abingdon: Routledge, 2014. pp. 124-143.

CHRISSIS, Mary B.; KONRAD, M.; SHRUM, S. **CMMI Guidelines for process integration and product improvement**. Boston: Addison-Wesley, 2003.

COLLETTI, Giampaolo; MATERIA, Andrea. **Social TV: guida alla nuova TV nell'era di Facebook e Twitter**. Milano: Gruppo24ore, 2012.

GRAY, Jonathan; LOTZ, Amanda D. **Television studies**. Cambridge: Polity Press, 2012.

¹⁵ Utiliza-se o termo validação enquanto adequação ao uso, conforme utilizado no contexto de qualidade de software (Chrissis; Konrad; Shrum, 2003, p. 563-574) definido pelo CMMI (*Capability Maturity Model Integration*): validar tem como propósito “demonstrar que um produto ou um componente de produto atende plenamente seu uso pretendido quando colocado em seu ambiente [...]” (Chrissis; Konrad; Shrum, 2003, p. 563). Trata-se, assim, de aferir em que medida a abordagem apresentada neste artigo (particularmente em relação à infraestrutura associada ao *companion app*) seria considerada adequada em uma situação de uso efetiva do *app*.

HILL, Annette. **Media experiences: Engaging with Drama and Reality Television**. London and New York: Routledge, 2019.

LEON, Alexis. **Software configuration management handbook**. Boston: Artech House, 2005.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. Do uso concomitante de dispositivos tecnológicos: a experiência de segunda tela enquanto reconfiguração no modo de assistir TV. **GEMInIS**, São Carlos, v.2, n.1, pp. 06 a 22, jan./jul. 2014.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. Apontamentos para integração e sincronização entre a produção de TV e o desenvolvimento de software: a experiência de segunda tela e o desenvolvimento de *apps*. **GEMInIS**, São Carlos, v.8, n.3, pp. 44 a 67, set./dez. 2017a.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. A experiência de segunda tela e o modelo de negócios suportado por publicidade: a sincronização de anúncios entre telas (o caso brasileiro de *SuperStar*). **Revista Intercom**, São Paulo, v.40, n.3, pp.129-150, set./dez. 2017b.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. Sobre preparação cultural, atenção e distração nos modos de assistir TV: Uma análise do caso da experiência de múltiplas telas. **Conexão**. Caxias do Sul, n.17, v.33, pp. 39 a 59. Jan./jul.2018.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. On software and television: Analyzing a minimal process for software requirements specification by TV broadcasters. **Estudos em Comunicação**. Covilhã, n.29, pp. 53 a 64, dez. 2019.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. Da necessidade de definir um operador conceitual para analisar a materialização da experiência de múltiplas telas enquanto tendência. In: XXIX Encontro Anual da Compós, 2020, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande. **Anais...** Belém: UFMS, 2020.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. Da necessidade de um operador conceitual para analisar a experiência de múltiplas telas enquanto tendência. **Famecos**. Porto Alegre, v.29, pp.1 a 14, 2022.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting Television to the Web, social media, and mobile**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.

TUSSEY, Ethan. Connected viewing on the second screen: the limitations of the living room. In: HOLT, Jennifer; SANSON, Kevin. (eds). **Connected viewing: selling, streaming, & sharing media in the Digital Era**. New York and Abingdon: Routledge, 2014. pp. 202-216.

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

Informações sobre o Artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese: o artigo é um dos resultados do projeto ‘Desenvolvimento e operação continuada de aplicativos interativos na TV brasileira: da sincronização de ciclos de vida para estabelecimento e manutenção de uma audiência conectada’, conduzido entre os anos de 2016 e 2021, quando o autor atuava como professor adjunto do Programa de Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagens da UTP.

Fontes de financiamento: PROPPE/UTP.

Apresentação anterior: “não se aplica”.

Agradecimentos/Contribuições adicionais: “não se aplica”.

Carlos Eduardo Marquioni

Doutor em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), em Curitiba, PR, Brasil. No momento do aceite para publicação do artigo, o autor conduzia investigação de pós-doutorado vinculada à Facultad de Información y Comunicación da Universidad de la Republica (UdelaR), no Uruguai. No momento da publicação, o autor conduz investigação de pós-doutorado vinculada à Unesp/Franca.

E-mail: cemarquioni@uol.com.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6201-6070>