

 <p>ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN FAMECOS</p>	<h1>REVISTA FAMECOS</h1> <p>mídia, cultura e tecnologia</p> <p>Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 29, p. 1-14, jan.-dez. 2022 e-ISSN: 1980-3729   ISSN-L: 1415-0549</p>
<p> <a href="https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2022.1.41733">https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2022.1.41733</a></p>	

## AUDIOVISUAL

## Da necessidade de um operador conceitual para analisar a experiência de múltiplas telas enquanto tendência

*On addressing materialization of multiple screens experience as a tendency using a conceptual operator*

*Sobre la necesidad de abordar la materialización de la experiencia de múltiples pantallas como tendencia*

**Carlos Eduardo**

**Marquioni<sup>1</sup>**

[orcid.org/0000-0002-6201-6070](https://orcid.org/0000-0002-6201-6070)

[cemarquioni@uol.com.br](mailto:cemarquioni@uol.com.br)

**Recebido em:** 9 set. 2021

**Aprovado em:** 27 jun. 2022

**Publicado em:** 17 nov. 2022.

**Resumo:** O uso pela audiência de múltiplos dispositivos conectados à Internet enquanto assistindo TV é um fenômeno global. Associada a esta experiência reconfigurada de TV, os anunciantes têm apontado o risco de redução de patrocínios quando utilizado o modelo de negócios de venda de audiências (devido à distração do público), e as emissoras têm mencionado viver um dilema para definir a alternativa a adotar para habilitar um controle relativo da materialização da experiência de TV reconfigurada pela audiência. No artigo é apresentada a possibilidade de definir um operador conceitual para equacionar o cenário, abordando a materialização daquela experiência enquanto tendência.

**Palavras-chave:** Experiência de múltiplas telas. Concepção peirceana de teleologia. Formas culturais.

**Abstract:** The audience usage of multiple devices connected to the Internet while watching TV is a global phenomenon. Such reconfigured TV experience has motivated advertisers to argue that it tends to occur a reduction in TV shows' sponsorship in audience sell business model scenario (due to a viewers' distraction). Additionally, broadcasters affirm that they have faced a dilemma related to the definition of which technical alternative it would be appropriated to use to enable a relative control during the materialization of such experience by audience. In this paper it is presented the possibility of defining a conceptual operator so that such materialization gets addressed as a tendency.

**Keywords:** Multiple screens experience. Peircean conception of teleology. Cultural forms.

**Resumen:** El uso por parte de la audiencia de múltiples dispositivos conectados a Internet mientras ve la tele es un fenómeno global. La experiencia de TV reconfigurada ha motivado a los anunciantes argumentaren la posibilidad de una reducción del patrocinio cuando es usado el modelo comercial de venta de audiencia (debido a la distracción de los televidentes). Además, los radiodifusores mencionan la existencia de un dilema relacionado con la definición de la alternativa técnica apropiada para permitir que la audiencia materialice su experiencia. Aquí se presenta la posibilidad de definir un operador conceptual para los radiodifusores abordaren la materialización de la experiencia como tendencia.

**Palabras clave:** Experiencia de múltiples pantallas. Concepción peirceana de la teleología. Formas culturales.



Artigo está licenciado sob forma de uma licença  
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

<sup>1</sup> Pesquisador autônomo, Rio Claro, SP, Brasil.

## Introdução

O autor deste artigo iniciou em 2016 projeto de pesquisa visando investigar alternativas para as emissoras de televisão exercerem um *controle relativo* da experiência de múltiplas telas materializada pelo público: neste artigo é endereçada uma parte das análises e reflexões desenvolvidas naquela investigação. Por abordar um recorte, para avançar, vale realizar rápida contextualização do projeto – o que deve contribuir com o entendimento da argumentação apresentada ao longo do texto; também, entende-se necessário justificar brevemente a opção na pesquisa por dois termos mencionados já neste primeiro parágrafo que são chave ao longo do artigo: *experiência de múltiplas telas e materialização*.

Iniciando pela justificativa dos termos, para compreender o que se entende como *experiência de múltiplas telas* deve-se observar que se considera aqui que a experiência de TV tem passado por reconfigurações culturais – e a *experiência de múltiplas telas* constitui uma *etapa* daquela reconfiguração. A partir da definição de cultura enquanto “significados comuns” (WILLIAMS, 1989, p. 8, tradução nossa), compartilhados, que são redefinidos pelos atores sociais *na duração* (ao longo do tempo) e que não podem ser prescritos, a *experiência* é abordada no presente *paper* como parte de um *padrão cultural*, que possibilita o reconhecimento de “certas ‘leis’ ou ‘tendências’ gerais, através das quais os desenvolvimentos social e cultural como um todo podem ser melhor compreendidos” (WILLIAMS, 2001, p. 58, tradução nossa). A experiência constitui então um elemento gerador de sentidos, que habilita o entendimento de um artefato comunicacional (tanto em termos culturais – inclusive quando atualizados – quanto processuais: em alguns casos, a experiência permite identificar etapas – ou passos – a executar em relação a dispositivos tecnológicos). Aplicada à TV, a experiência habilitaria a *experiência de televisão*, que constitui o fator de reconhecimento da televisão enquanto

televisão (para além do aparato, do *hardware*, do aparelho de TV propriamente dito) no ato da recepção dos conteúdos televisivos. Defende-se que este reconhecimento seria proporcionado por dois elementos: o “fluxo” (WILLIAMS, 2005, p. 89-90) televisual planejado – incluindo os intervalos comerciais – e o aspecto de “ao vivo” da TV. Nesta perspectiva, conteúdos televisivos acompanhados em plataformas como Netflix ou o YouTube constituiriam “televisualidades” (KILPP, 2018)<sup>2</sup> relacionadas a uma experiência reconfigurada em relação àquela de televisão – em função da não disponibilidade do “fluxo” e do aspecto de “ao vivo”. No contexto de reconfigurações culturais, a experiência de segunda tela constituiria também uma redefinição na experiência de TV, por estar associada ao “ato de envolver conteúdos de mídia relacionados em duas telas concorrentemente. Normalmente isso se refere a um aparelho de TV convencional com uma plataforma móvel como um *smartphone* ou *tablet*” (BLAKE, 2017, p. 1, tradução nossa). Finalmente, a experiência de múltiplas telas (termo utilizado no presente artigo) constitui a possibilidade de segunda tela utilizando tantos *gadgets* quantos o indivíduo puder manipular enquanto assiste TV.

Em relação ao segundo termo (*materialização*): ele é utilizado no contexto da investigação e do presente *paper* para referenciar uma instância da ação prática de múltiplas telas dos membros da audiência, ou o uso efetivo das telas de múltiplos *gadgets* conectados à Internet enquanto assistindo TV. A opção por *materialização* (e não *prática*, ou *realização*) é justificada pelo fato de que no contexto da pesquisa procura-se estabelecer relação do uso daqueles *gadgets* com a noção de “cultura material” (MILLER, 2010, p. 55-68). Defende-se que esta relação contribuiria com a geração de um efeito de sentido particularmente relevante ao público *enquanto praticando* (ou *materializando*) *múltiplas telas*: ocorre que, na perspectiva da cultura material, “as coisas [...] no contexto deste artigo, os *gadgets*

<sup>2</sup> Televisualidades correspondem a atualizações da TV “em outras materialidades nas quais continua, [...] em devir [...]. Nas interfaces historicamente mais recentes pode-se dizer que quase sempre [...] há nelas vestígios, traços ou lembranças da televisão” (KILPP, 2018, p. 3-4).

que constituem as múltiplas telas utilizadas| não representam as pessoas, mas de fato constituem quem elas são" (MILLER, 2010, p. 23, grifo nosso, tradução nossa); então, complementarmente à sensação de pertencimento que tende a ser proporcionada na audiência, por exemplo, ao *fazer parte* por "comentar e criticar o conteúdo de um programa de TV e ter sua voz ouvida no *backchannel*" (BLAKE, 2017, p. 36, tradução nossa), ao materializar a experiência de múltiplas telas através dos dispositivos utilizados, entende-se no projeto associado a este artigo que (via cultura material) aquele *fazer parte* é potencializado, uma vez que seria o *indivíduo* ele próprio (e não simplesmente a tela de um *gadget* que ele possui e/ou manipula) quem estaria em ação direta com a emissora de TV (eventualmente reforçando a sensação de pertencimento).

Avançando para a rápida contextualização mencionada do projeto de pesquisa, há que se observar que a investigação da qual deriva o presente *paper* foi desenvolvida adotando perspectiva teórica dos Estudos de Produção. Contudo, especialmente em função da noção de *circuito* apresentada por Stuart Hall – em que haveria uma "articulação de momentos distintos, mas interligados" (HALL, 2006, p. 365) – englobando a produção e a recepção de conteúdos sendo, esta última, "um 'momento' do processo de produção no seu sentido mais amplo" (HALL, 2006, p. 368), o desenvolvimento da investigação abordou também aspectos da recepção (como é o caso neste artigo). Deve-se destacar ainda que quando se menciona aqui a ocorrência de um *controle relativo* por parte das emissoras de TV (em relação a ações do público enquanto materializa sua experiência de múltiplas telas) não se está afirmando que haveria alguma forma de manipulação por parte das emissoras: ao invés disso, o que se debate ao longo do artigo é a hipótese de que há *modos de assistir TV* definidos (e redefinidos) culturalmente pela audiência, e que analisar tais *modos* pode contribuir com o fornecimento de alternativas para a materialização da experiência, eventualmente auxiliando com a manutenção de verbas de anunciantes

(que tipicamente patrocinam as produções) da TV linear, no caso do uso do modelo de negócios de venda de audiências (abordado adiante). Para explicar minimamente o cenário associado ao *controle relativo* referenciado, pode-se argumentar que ainda que a experiência de múltiplas telas seja observada de modo evidente no ato de assistir TV na contemporaneidade, a redefinição da experiência de TV motivada pelo modo de ver televisão com manuseio concomitante de múltiplos *gadgets* vem afetando "emissoras, anunciantes e usuários [telespectadores]" (BLAKE, 2017, p. 183, tradução nossa) em função das relações de influências mútuas (GRAY; LOTZ, 2012, p. 22) existentes entre esses atores sociais do ecossistema televisual. Origina-se, nestas relações de influências mútuas, a percepção pelos anunciantes de que o uso de *gadgets* pelo público durante o consumo de TV seria crítico para seus negócios (logo, potencialmente impactaria também o investimento na produção de conteúdos pelas emissoras), em função da ocorrência de uma "distração" (BLAKE, 2017, p. 7) resultante do compartilhamento de atenção entre várias telas pelo telespectador. Considerando as influências mútuas mencionadas, as emissoras acabam também impactadas com o cenário através da redução potencial no investimento das produções.

É para apresentar a possibilidade de definir um operador conceitual para equacionar o cenário brevemente apresentado nesta introdução que avança o artigo.

### Apontamentos acerca dos elementos para definição do operador conceitual

Tem sido apontado tanto por pesquisadores da Comunicação quanto por profissionais da indústria que a *distração* associada à materialização da experiência de múltiplas telas comprometeria o acompanhamento pela audiência das peças publicitárias dos patrocinadores dos programas de TV durante os *breaks* comerciais, levando a uma potencial redução de verbas quando adotado o modelo de negócio de venda de audiência (neste modelo, reduções do público tendem a causar

redução no financiamento para produção de conteúdos). Procurando desenvolver alternativa de leitura possível para o cenário, em outro artigo, o autor do presente *paper* argumentou (MARQUIONI, 2018) que a distração (conforme vem sendo tratada conceitualmente) parece abordar apenas tangencialmente o que se considera aqui como um fator chave vinculado à experiência de TV constituída culturalmente.

De fato, neste *paper* defende-se que, em termos culturais, a distração pode ser considerada como esperada para as várias gerações ao assistirem TV, uma vez que se entende aqui ser possível afirmar que a audiência mundial de TV tem sido *preparada culturalmente – na duração* – para utilizar múltiplos *gadgets* e se *distrain*: inicialmente, foi *ensinada* a orientar seu olhar para o televisor enquanto assistindo TV e, com o passar dos anos, o fornecimento e uso de outros dispositivos contribuiu com a espécie de *preparação* do público, que passou a olhar para outros *gadgets* enquanto vendo TV (MARQUIONI, 2018, p. 44-48). Por compreender que esta *preparação* foi chave na redefinição dos significados compartilhados em relação ao modo de ver TV *na duração* (a experiência de múltiplas telas seria, assim, *um estágio* dessa preparação e redefinição dos significados culturais), afirma-se que a distração seria considerada como *esperada* na contemporaneidade, e os anunciantes poderiam fazer uso dela (ao invés de tentar evitar a ocorrência do acesso a múltiplas telas enquanto assistindo TV, parece razoável buscar alternativas para minimizar seus efeitos uma vez que é sabida a tendência de o público utilizar um dispositivo conectado à Rede enquanto assiste TV).<sup>3</sup> Contudo, talvez por abordarem a experiência de múltiplas telas sob um olhar que não aquele da preparação cultural, as emissoras têm, globalmente, se limitado a analisar alternativas para minimizar o que consideram como o *problema* da *distração* associado à experiência de TV contemporânea.

Retornando então ao primeiro parágrafo do artigo (a partir do qual desenvolveu-se a con-

textualização encerrada no parágrafo anterior), o projeto de pesquisa analisa como as emissoras de televisão poderiam atuar para que as ações realizadas pela audiência enquanto executam ações usando dispositivos que colocam os indivíduos em contato direto com os conteúdos veiculados (em um modo reconfigurado de assistir TV) não ocorram à revelia dos canais de televisão (que tipicamente produzem e veiculam os conteúdos motivadores daquelas ações).

Há que se observar ainda que a pesquisa em curso iniciou considerando a hipótese de que a distração seria um problema prático a superar: foi o avanço da investigação, associado a articulações teóricas, que possibilitou complexificação, apontando a distração como esperada culturalmente (afinal, a preparação cultural para o uso de múltiplos dispositivos teria ocorrido). É também necessário mencionar a validade das análises anteriores realizadas na investigação do autor (publicadas em anais, periódicos e capítulo de livro), inclusive sua aplicabilidade para outras plataformas de distribuição de conteúdos televisuais (como no caso de *TV Everywhere*, por exemplo).

O fato é que as emissoras têm analisado qual seria a forma que julgam *apropriada* para a materialização da experiência de múltiplas telas pela audiência de modo a tratar a distração que ocorreria e alcançaria a veiculação de peças publicitárias. As emissoras, globalmente, têm apresentado evidências de que entendem que deveriam definir alternativas para exercer um *controle relativo* sobre as ações dos telespectadores enquanto eles assistem televisão usando concomitantemente seus *gadgets*: tal *controle relativo* envolveria indicar *onde* e *como* materializar a experiência de múltiplas telas; contudo, as alternativas a definir têm sido apontadas como constituindo um

dilema e um debate que está acontecendo em relação aos gêneros da indústria de TV – desde notícias e realidade até drama e esportes – [o dilema é associado a definir em que medida] os programas de TV deveriam procurar envolver os telespectadores em [a] *sites* de mídias sociais existentes ou tentar [b]

<sup>3</sup> Consulte, por exemplo: Giovani e Marquioni (2020, p. 84).

levá-los a um *website* dedicado ou I, ainda, c fornecer um *companion* app (BLAKE, 2017, p. 54, tradução nossa).

Vale aqui uma breve explicação em relação a estas três alternativas. No caso de a) *sites* de mídias sociais, o *controle relativo* envolve a sugestão de *hashtags* para indexar os comentários realizados pela audiência nas redes sociais digitais referenciando o programa; já b) o *website* dedicado constitui direcionar a audiência para o *site* da emissora (ou para um *hotsite* do programa vinculado à emissora na Internet); finalmente, c) o fornecimento de um *companion app* engloba o desenvolvimento e fornecimento pelo canal de TV de um aplicativo proprietário (criado pela emissora) para uso pelo público em dispositivos móveis. Durante o projeto de pesquisa do autor deste artigo, a ênfase principal foi orientada ao equacionamento do item c); contudo, apesar de tal ênfase, o desenvolvimento da pesquisa possibilitou entender que as análises e reflexões propostas seriam aplicáveis nos três casos (a, b e c). Particularmente, foram analisadas conceitualmente formas de sincronizar os ciclos de vida de desenvolvimento de *software* e de produção de TV e a necessidade nos três casos (a, b e c) de manter equipes atuando com atividades de retaguarda enquanto o produto televisual é veiculado (está no ar).

No presente artigo entende-se que um aspecto adicional que deve ser considerado por parte das emissoras (logo, motiva a realização de análises conceituais e reflexões teóricas como aquelas aqui apresentadas) envolve a articulação entre os programas de TV que motivam a experiência e as peças publicitárias apresentadas nos intervalos comerciais. Em outros termos: defende-se aqui que as emissoras deveriam não apenas considerar a *distração* durante os *breaks* comerciais (que tem preocupado os anunciantes), mas também articular a materialização da experiência de múltiplas telas com a "forma cultural" (WILLIAMS, 2005, p. 39-76) e o gênero do programa de TV veiculado, abordando a totalidade da recepção de

TV (abarcando conteúdo e intervalos comerciais).

Ocorre que ainda que haja uma *preparação para a distração*, há também modos diferentes de assistir os programas de TV, e tais modos devem orientar a materialização da experiência de múltiplas telas. Mais especificamente, entende-se que a alternativa a adotar deveria considerar o modo como – culturalmente – o público tende a assistir cada forma cultural e gênero da TV; com o destaque que se considera ser possível afirmar que ao subestimar este tipo de análise, haveria o risco de o público ora não apenas efetivamente se distrair durante a apresentação das peças, mas também enfrentar dificuldades para compreender o conteúdo veiculado no programa de TV propriamente dito, ora limitar o uso do recurso fornecido pela emissora (a, b ou c), eventualmente definindo sua própria alternativa de materialização da experiência de múltiplas telas (caso o telespectador identifique um modo que julgue mais apropriado para a experiência em função de *como* assiste a uma forma cultural e gênero associado).

Apesar de a afirmação poder sugerir uma contradição em relação à preparação cultural para o compartilhamento de atenção mencionado anteriormente (e mesmo ao modo de assistir TV definido desde os primórdios do meio), há uma variação significativa que merece ser observada – e que parece evidenciar não se tratar de uma contradição. De fato, tem sido apontado que "a distração de segunda tela [ou múltiplas telas, conforme referenciada neste *paper*] depende de vários fatores que incluem o gênero do programa de televisão e das intenções e motivações dos telespectadores" (BLAKE, 2017, p. 4, tradução nossa). Aqui, entende-se que, para além de intenções e motivações, os riscos mencionados acima motivam a aplicação de análises teóricas para abordar o tema também conceitualmente, em especial considerando a geração de sentidos durante tanto o ato de ver TV quanto de materializar a experiência de múltiplas telas. E para realizar a análise conceitual, sugere-se a noção

de *contrato de leitura*<sup>4</sup> em relação ao conteúdo televisual. Este *contrato* seria estabelecido em relação ao programa de TV assistido e se daria em termos teóricos em duas etapas: inicialmente, a audiência identificaria a forma cultural (o padrão cultural geral que habilita compreender o conteúdo veiculado) relativo ao conteúdo sendo assistido. Em seguida, seria identificado o gênero daquele conteúdo enquanto um tipo de enunciado *relativamente estável* (BAKHTIN, 1997, p. 279) – exemplo: primeiro, o público constata estar assistindo um programa da forma cultural “Notícias” (WILLIAMS, 2005, p. 40-45); em seguida, nota tratar-se de um telejornal, ou uma revista eletrônica etc. Seria a partir destas percepções que a audiência definiria, em geral, *como* assistir cada programa de TV veiculado.

A noção de contrato de leitura proposta pretende deixar claro que a geração de sentido é entendida como crítica na definição da alternativa a adotar (a, b ou c) em relação a cada programa. Argumenta-se então que existe necessidade de definir um “operador conceitual para análises e reflexões relativas à TV que considere tanto a preparação cultural quanto a experiência de uso [dos dispositivos e da forma de assistir TV] de modo a minimizar o risco de se incorrer em determinismo tecnológico” (MARQUIONI, 2018, p. 44). Um *operador conceitual* (conforme considerado aqui) constitui então um recurso teórico que potencializa avaliações objetivas de quais formas culturais e gêneros de programas teriam associadas *tendência* para materialização da experiência de múltiplas telas, e o modo *preferível* daquela materialização. Defende-se que seria possível definir quadros indicativos para suporte à análise da *tendência* daquela materialização em função da forma cultural e do gênero ao qual pertence o programa. Assim, seria necessário abordar a ocorrência eventual da distração (ainda que associada à preparação cultural) articulada com a forma cultural e o gênero do programa no contexto da experiência de múltiplas telas para

habilitar a alternativa a adotar – a não realização de tal articulação eventualmente comprometeria não apenas o assistir das peças publicitárias (problema prático apontado globalmente que, conforme argumentado, constituiria resultado de uma preparação cultural e seria apriorístico), mas também a “decodificação” (HALL, 2006, p. 365-381) do conteúdo dos programas (caso a alternativa adotada (a, b ou c) promova dificuldades no modo como a forma cultural e gênero são assistidas).<sup>5</sup> Reforça-se, então, a necessidade de utilizar a perspectiva mencionada anteriormente de *circuito*, articulando os vários atores sociais em momentos distintos (quando da produção e recepção): entende-se que para analisar o momento da recepção (quando é materializada a experiência de múltiplas telas durante o ato de assistir TV), é necessário considerar também a produção do conteúdo e os modos como ocorre o financiamento daquela produção; mas, para abordar a produção, é necessário considerar as potencialidades (ou tendências) de recepção e como tal recepção pode impactar o financiamento.

Vale, antes de avançar, realizar ainda um breve destaque para referenciar que há vários pesquisadores no Brasil e no exterior que têm abordado as múltiplas telas e a distração associada. Neste artigo, optou-se por centrar as referências relacionadas ao tema em James Blake, porque o pesquisador da Universidade de Edimburgo, além do vínculo acadêmico, também atua profissionalmente no mercado de TV no Reino Unido. Na obra daquele autor aqui utilizada é apresentada inclusive o que é possível considerar como uma significativa base empírica, com análises abrangendo *reality shows*, programas jornalísticos, drama, esportes e anúncios comerciais de patrocinadores dos programas. Dentre os vários casos práticos apresentados no livro de Blake, dois são mencionados adiante em linhas gerais apenas para efeito ilustrativo; assim, ainda que (conforme tratado no próximo parágrafo) enten-

<sup>4</sup> O contrato de leitura constitui, na perspectiva deste *paper*, uma forma de *letramento televisual* (relativo ao modo como o público compreende o conteúdo veiculado na TV) reconfigurado *na duração* e articulado à experiência de TV.

<sup>5</sup> Observar que anúncios publicitários (*Advertising*) também foram analisados por Raymond Williams (2005, p. 66-68) enquanto forma cultural – logo, inclusive os modos de assistir os *breaks* são relevantes na perspectiva aqui apresentada.

da-se que a perspectiva conceitual adotada neste artigo apresente algumas variações em relação àquela de Blake, o conteúdo empírico é considerado aqui tanto relevante quanto apropriado para comparações com casos do Brasil.

A complexidade do contexto motivou o autor deste artigo associar aos conceitos de cultura, formas culturais e de gênero (articuladas através da mencionada preparação cultural e do contrato de leitura) uma outra noção teórica para auxiliar nas análises teóricas e reflexões relacionadas ao operador conceitual: especialmente porque haveria o risco de aquele operador sugerir (para além do determinismo tecnológico, também) uma forma de determinismo cultural (o que não seria, definitivamente, o caso). Assim, considerou-se apropriado pensar o operador conceitual enquanto tendencial:<sup>6</sup> é onde a teleologia, conforme concepção de Charles Sanders Peirce (1839-1914) pode ser utilizada para contribuir com a análise do modo a utilizar (a, b ou c) para cada forma cultural e gênero de programa de TV – em relação tanto a programas e publicidades (considerando os riscos *a* e *b* mencionados), quanto para a distração da audiência durante apresentação de peças publicitárias. A perspectiva aqui elaborada defende então não que seria viável prescrever o modo de uso – uma vez que tal modo teria característica também cultural (WILLIAMS, 1989, p. 8) além de tecnológico –, mas que o operador conceitual habilitaria identificar, teleologicamente (em perspectiva peirceana), tendências de uso. Com isso, os modos como os programas de TV são assistidos *na duração* indicariam aquelas tendências.

Para esclarecer em linhas gerais a afirmação anterior (antes de maiores desenvolvimentos) e a motivação que justifica a aplicação de teoria oriunda da semiótica peirceana na definição do operador, deve ser reiterado que se defende na pesquisa que originou o presente artigo que a materialização da experiência de múltiplas telas não seria relacionada (como apontado por Blake)

a um mero desejo ou às mencionadas "intenções e motivações dos telespectadores" (BLAKE, 2017, p. 4, tradução nossa), associadas ao uso concomitante de *gadgets* durante o ato de assistir TV. Ao invés disso (e em função do caráter de preparação cultural mencionado) considera-se que haveria uma tendência lógica para aquela materialização: é procurando abordar a potencial materialização da experiência enquanto tendência que se entende aqui a noção teórica proposta por Peirce como relevante. Complementarmente, retornando à justificativa apresentada ainda na Introdução deste *paper* para o uso do termo materialização no contexto da experiência de múltiplas telas, pode-se argumentar que o efeito de sentido de que o indivíduo estaria em ação direta com a emissora (ao considerar a perspectiva da cultura material) também contribui com a opção semiótica: afinal, é razoável inferir que aquele efeito de sentido tende a variar em função da forma cultural e gênero associados ao programa assistido. Em outros termos: os modos de estabelecer ação direta com a emissora tendencialmente variam em função de características do programa (ainda que materializando a experiência a partir dos mesmos dispositivos). Afinal, os sentidos associados são relevantes para a definição do operador conceitual.

Para avançar vale observar que a teleologia segundo concepção de Peirce difere daquela formulada por Aristóteles (ANDACHT; MICHEL, 2009, p. 357-358), em função de elementos básicos da semiótica peirceana, que define um signo como

algo que representa [*stands for*] algo para alguém [...]. Ele [o signo] endereça algo, isto é, cria na mente da pessoa um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. O signo que aquele cria [...] [constitui um] interpretante do primeiro signo (CP 2.228, tradução nossa).<sup>7</sup>

O processo de cada signo conduzir a um outro signo remete a cadeias de substituições de signos (ou semiose): para Peirce, nós pensamos através destas cadeias de substituições, gerando sentido

<sup>6</sup> Deve ser observado que as *tendências* são associadas à impossibilidade de conhecer de antemão como são redefinidos *na duração* os significados culturais (WILLIAMS, 1989, p. 8).

<sup>7</sup> Os *Collected Papers* de C. S. Peirce são citados no formato padrão, referenciando o volume e o parágrafo correspondente: x.xxx.

continuamente, promovendo uma espécie de *crescimento signico* (pois cada signo remete a outro mais desenvolvido). Ora, o crescimento signico possibilita relação evidente com as noções chave aqui consideradas: os significados dos signos, como os significados culturais compartilhados, estariam em constante *redefinição* (em contínuo *crescimento*); nos dois casos, os significados são definidos (e redefinidos) *na duração*, e cada *estágio* do crescimento signico corresponderia a uma etapa de uma *preparação cultural* dos indivíduos, levando a reconfigurações na experiência (e, no caso da TV, a adaptações nos contratos de leitura definidos).

Neste sentido, a teleologia segundo concepção de Peirce apresenta diferença chave com a "causa final" (Livro V, 2, p. 130)<sup>8</sup> aristotélica, que seria parte da substância da coisa (Livro VII, 2, p. 218) – logo, existiria *a priori*. Enquanto na perspectiva de Aristóteles haveria a definição *apriorística* do que as coisas seriam, para Peirce a causa final se refere à "*tendência* em direção a um estado final" (CP 7.471, grifo nosso, tradução nossa), as causas finais peirceanas "são gerais e não concretas" (HULSWIT, [2018], tradução nossa) especialmente por estarem relacionadas a "metas [que] não são nada mais que 'desejos operativos'" (HULSWIT, [2018]). Em *sintonia* com o crescimento signico, para Peirce "a estrutura das causas finais em si é *relacional*, ao invés de incorporada em algo" (HULSWIT, [2018]). Adicionalmente, em função das *escolhas* de significado durante a semiose – uma vez que tais escolhas são "autônomas (autogovernadas)" (RANSDELL, [1997], tradução nossa) –, no caso endereçado neste artigo, é possível afirmar que a materialização da experiência de múltiplas telas seria também relacionada às variáveis do ecossistema televisual mencionadas – a forma cultural e o gênero. Logo, tendencial em função do caráter cultural associado: afinal, a audiência de TV teria sido preparada culturalmente para utilizar múltiplos *gadgets na duração*. Em termos semióticos, cada nova possibilidade de interatividade apresentada

constituiria um estágio de crescimento signico, uma etapa na preparação cultural dos indivíduos para que eles materializem sua experiência de múltiplas telas. Com o destaque que semioses vão continuar a ocorrer, e outros interpretantes peirceanos tendem a ser gerados, promovendo variações no modo como os indivíduos vão materializar sua experiência de TV futuramente (logo, associadas a reconfigurações nos modos de *codificar* e *decodificar* os conteúdos). Em outros termos, entende-se que a "semiose funciona teleologicamente [...] [no sentido em que] cada ato de interpretação [...] autonomamente gera outros signos que constituem subunidades mais complexas (interpretantes) em um processo contínuo" (ANDACHT; MICHEL, 2009, p. 358, tradução nossa). A rigor, "a causa final não é uma coisa concreta, mas um tipo, uma mera possibilidade; não é nada mais que um *estado final ideal em direção ao qual um processo tende* [...] [, e corresponde a] possibilidades gerais (físicas) que *podem* ser realizadas no futuro" (HULSWIT, [2018], grifo nosso, tradução nossa):

os meios podem ser adaptados para [alcançar] o fim. O resultado geral pode ser realizado uma vez de certa maneira, e em outro momento de outra maneira. A causa final não determina de que maneira particular o fim pode ser alcançado, apenas que o resultado deve ter um caráter geral (CP 1.211, tradução nossa).

É então em função da complexidade conceitual associada à geração de sentidos que se defende aqui que a experiência de múltiplas telas não seria apenas associada a "intenções e motivações dos telespectadores" (BLAKE, 2017, p. 4, tradução nossa) – especialmente porque a audiência tem sido preparada (cultural e teleologicamente) para aquela materialização (assim como para se distrair). Ao considerar tendências na perspectiva teleológica peirceana, seria possível definir as possibilidades de materialização da experiência de múltiplas telas para cada forma cultural e gênero televisual através de um *operador conceitual* (que poderia orientar a

<sup>8</sup> As citações a Aristóteles foram obtidas na *Metafísica*, e referenciam o livro e o capítulo em que o trecho é apresentado, bem como a página correspondente na obra utilizada como fonte de consulta (cotada nas referências deste artigo).



produção televisual – ao indicar tendências em relação à recepção dos conteúdos). Tal operador orientaria – em formato de matriz multidimensional – as opções que tendencialmente poderiam ser utilizadas para materializar a experiência de múltiplas telas (considerando as opções a, b, c) em função da forma cultural e do gênero dos programas (levando em conta também o contrato de leitura relacionado).

Procurando ilustrar através de exemplos a argumentação teórica desenvolvida até este ponto – em especial observando que a recepção dos programas de TV não se dá sempre do mesmo modo (seriam acionados contratos de leitura distintos de acordo com cada forma cultural e gênero televisual) –, é apresentado a seguir o primeiro caso obtido na obra de Blake (2017) utilizada como referência, que auxilia a evidenciar como os modos de materialização da experiência de múltiplas telas são complexos e não necessariamente prescritivos, mas eventualmente tendenciais: trata-se de ocorrência na TV do Reino Unido, que é associada ao desenvolvimento e lançamento de *companion app* para materialização da experiência de múltiplas telas (logo, refere-se à opção [c] mencionada anteriormente e pressupõe o uso do produto de *software enquanto* o programa é veiculado). O exemplo procura destacar o momento quando a audiência utilizou o produto (distinto daquele *esperado* inicialmente pela emissora); articulado a este modo/momento de uso efetivo, procura-se argumentar como o público costuma interagir no caso da forma cultural relacionada ao exemplo.

Objetivando “constituir um ponto focal para interação de grupo” (BLAKE, 2017, p. 33, tradução nossa) para a audiência de um programa de entretenimento da forma cultural “Drama documentário” (WILLIAMS, 2005, p. 70-72) – trata-se da franquia *Bake Off*, programa de telerrealidade de competição de *pâtisserie* –, foi fornecido ao público de TV daquele programa no Reino Unido um produto de *software* proprietário que disponibilizava as receitas preparadas no programa para consulta enquanto o *talent show* era veiculado na televisão britânica. Contudo, relatos dão conta

de que o engajamento da audiência através do produto de *software* fornecido pela emissora não foi concomitante à veiculação do programa na TV: de fato, o uso do *app* costumava ocorrer para consulta de receitas (BLAKE, 2017, p. 63) em momentos quando o programa já não estava no ar (logo, sequer constituiria conceitualmente uma materialização de experiência de múltiplas telas). O cenário observado para o *app* fornecido com receitas não implica que não haja engajamento do público em múltiplas telas durante a veiculação de programas daquela forma cultural e do gênero relacionado: o que parece ocorrer é que tal engajamento (enquanto tendência) não é necessariamente associado à consulta de conteúdos adicionais àquele veiculado. De fato, é comum observar a postagem de comentários por parte da audiência nas redes sociais digitais enquanto franquias de *reality/talent shows* são veiculadas. O cenário contribui para evidenciar tanto o dilema e o debate mencionados anteriormente (quando da apresentação das opções a, b, c) quanto à afirmação de que a audiência pode optar por usos distintos daquele sugerido caso considere que o modo como assiste o programa (ou o contrato de leitura *acessado* durante a recepção) não esteja adequado à proposta de materialização de experiência apresentada pela emissora (logo, a *ação direta* da audiência com a emissora se dá de modo distinto daquele sugerido – e o *controle relativo* da ação pela emissora não ocorre conforme esperado). De fato, quando se trata de um programa da forma cultural “Drama documentário” parece haver algumas características que podem ser abordadas teleologicamente (segundo perspectiva peirceana): neste caso, a tendência na materialização da experiência de múltiplas telas talvez esteja mais associada à realização de votações para definir o futuro dos participantes do programa (no caso do gênero *reality show*), ou para torcer pelos participantes/postar comentários gerais (no caso tanto de *reality shows* quanto de *talent shows*). A afirmação pode ser exemplificada com os *frames* apresentados nas Figuras 1 e 2 (relativos à edição brasileira da franquia britânica *Bake Off*).

**Figuras 1 e 2** – Destaques em frames da edição brasileira da franquia *Bake Off* veiculada no ano de 2018



**Fonte:** Captura de tela realizada pelo autor no YouTube, 2018.<sup>9</sup>

O destaque circular da Figura 1 contém exemplo de sugestão de *hashtag* proposta pela equipe de produção do programa para indexação dos comentários da audiência nas redes sociais digitais – corresponde à alternativa (ii) mencionada anteriormente neste artigo; já na Figura 2 é possível observar no destaque um comentário de telespectador postado nas redes sociais digitais que é apresentado no televisor durante a veiculação do programa (os *frames* são relativos ao conteúdo veiculado no dia 17 de novembro de 2018 – temporada 04, episódio 14).

A seleção de comentários e viabilização técnica de sua apresentação enquanto o programa está no ar constituem exemplos de atividades de retaguarda (que justifica a manutenção das equipes – mencionadas anteriormente – de produção para atender os telespectadores/usuários enquanto é materializada a experiência de múltiplas telas). No caso do destaque da Figura 2, trata-se de comentário geral elogioso ao programa: "Começou o melhor programa do sábado [data na qual a franquia é veiculada em TV comercial/aberta no Brasil]", indexado com a *hashtag* sugerida pelo programa. O aspecto de *torcida* ou comentários gerais relacionados ao programa através de postagens nas redes sociais digitais pode ser observado em vários programas da forma cultural analisada.<sup>10</sup> Assim,

ainda que exista engajamento da audiência na forma cultural, parece que no caso de *reality shows* (ou quando o gênero requer a participação do público para votar nos participantes), o fornecimento de *companion apps* pode ser interessante para votações (e tais *apps* poderiam estar ainda integrados às redes sociais digitais para comentários); para *talent shows* (ou quando o gênero é associado a torcida da audiência pelos participantes), a sugestão de *hashtags* para indexação de comentários nas redes sociais digitais tendencialmente seria apropriada/suficiente. É nesse sentido que parece ser possível elaborar uma matriz multidimensional indicando tendências em perspectiva teleológica peirceana (que constituiria o operador conceitual mencionado).

Outro caso apresentado por Blake é associado à afirmação de que "a presença de uma segunda tela habilita e encoraja os telespectadores a serem mais perspicazes e céticos no consumo de notícias" (BLAKE, 2017, p. 32). A afirmação – relacionada também a uma observação empírica no Reino Unido – permite inferir que programas da forma cultural Notícias teriam como tendência o estímulo do uso concomitante de *gadgets* ao assistir o conteúdo veiculado (para obter informações adicionais àquele conteúdo apresentado). Uma vez que é possível observar tendência na procura destes conteúdos pelo público, o forne-

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fyKlckl0Ts&list=PLO-OT1QCUhRPcrD6Qv9AgXmeVuWcAoGk3>. Acesso em: 23 nov. 2018.

<sup>10</sup> Na grade de programação das emissoras brasileiras de TV comercial/aberta é possível observar várias franquias de *reality/talent shows* que usam o recurso (*MasterChef* é um exemplo).

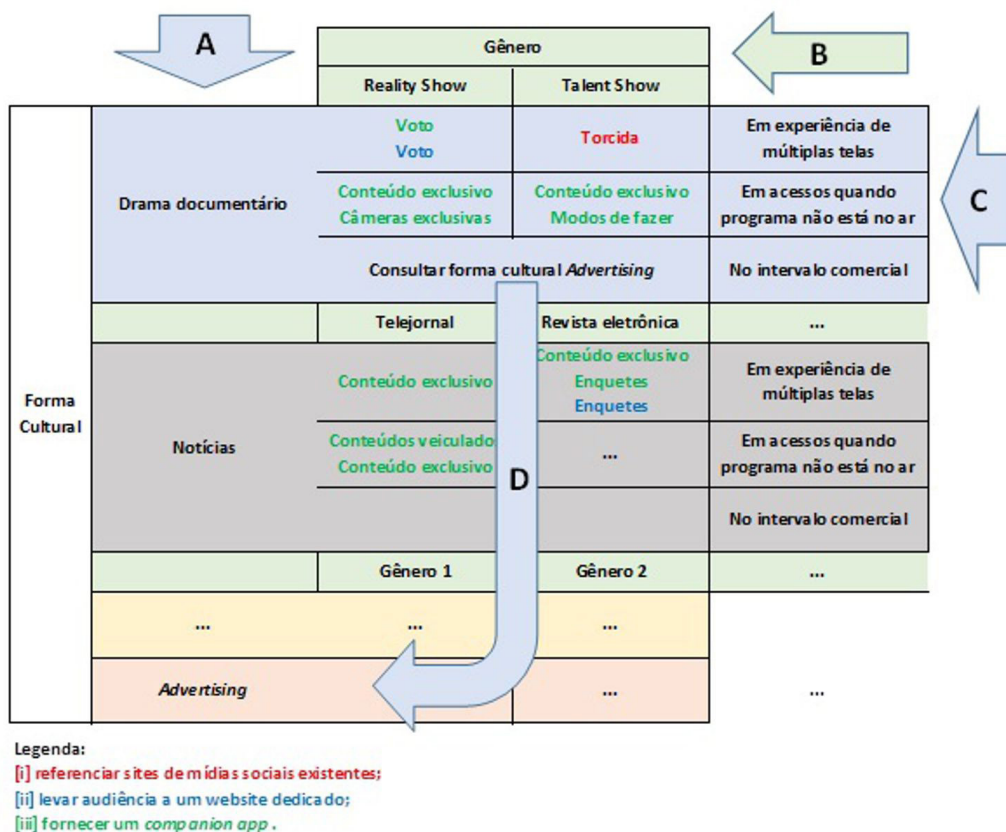
cimento de um *app* que proporcione informações adicionais em programas jornalísticos parece ter tendência a ser utilizado. Em termos teóricos, a forma cultural Notícias – assim como os gêneros associados – talvez esteja então associada a um contrato de leitura que proporcionaria esta procura por informação adicional enquanto o conteúdo é apresentado (diferente do que ocorreu com o caso das receitas mencionadas no exemplo anterior da franquia *Bake Off*).

São então tendências – em função do modo de consumo dos conteúdos televisuais considerando o par “forma cultural/gênero” – que seriam mapeadas na mencionada matriz multidimensional. Procurando tornar um pouco mais tangível (ou material) a perspectiva, a Figura 3 apresenta um esboço bastante geral (inclusive porque apenas bidimensional) dos elementos e do formato que poderiam estar presentes em uma matriz como aquela referenciada. São fornecidos também alguns comentários para tentar ilustrar como a percepção das redefinições culturais pode eventualmente contribuir para mapear as tendências de uso dos dispositivos a cada caso.

Na matriz apresentada na Figura 3 são indicadas três formas culturais da televisão – duas delas relacionadas diretamente aos *cases* referenciados de James Blake (2017) (dispostas à esquerda e indicadas com a seta “A”: tratam-se do “Drama documentário” e “Notícias”); a terceira forma cultural apresentada por Raymond Williams também relacionada na Figura 3 – “*Advertising*” (WILLIAMS, 2005, p. 66-68) – constituiria tanto uma categoria de análise para cada par “forma cultural/gênero” como seria, ela própria, também uma forma cultural. Em uma versão completa instanciada desta matriz, cada emissora poderia indicar todas as formas culturais associadas aos conteúdos de sua grade de programação. Na Figura 3, ainda, ao centro (com indicação da seta “B”), são apresentados alguns gêneros associados às duas formas culturais dos exemplos de Blake (2017) mapeadas no esboço sugerido de matriz multidimensional: para a forma cultural

“Drama documentário” são sugeridos os gêneros *Reality show* e *Talent show* (observando que poderia haver outros, caso desejado). Complementarmente, para cada par “forma cultural/gênero” são indicados três contextos que podem ser analisados (indicados com a seta “C”). Aqui procura-se destacar que, para cada par, a matriz deveria preferencialmente mapear alternativas de abordagem a utilizar considerando tanto o momento quando o programa está *no ar* (logo, materializando uma experiência de múltiplas telas propriamente dita), quanto quando o programa deixa de ser veiculado (logo, referenciá-lo caracterizaria eventualmente uma certa *expansão* do produto televisual) e no intervalo comercial. Neste último caso, a relação entre as formas culturais e a forma cultural *Advertising* (indicado na Figura 3 através da seta “D”) parece reforçar o aspecto multidimensional. A legenda de cores apresentada na Figura 3 (relacionando as alternativas a, b, c) procura indicar as tendências (a partir da observação e do caso mencionado por James Blake em relação à franquia *Bake Off* no Reino Unido) de uso dos dispositivos para cada um dos três contextos. Assim, no caso de *Bake Off* (um “Drama documentário” do gênero *Talent show*) a tendência seria, em experiência de múltiplas telas, que a audiência use *sites* de mídias sociais para *torcer*; quando o programa não está no ar, um *companion app* poderia fornecer conteúdo exclusivo e/ou modos de fazer (como as receitas mencionadas no exemplo da televisão do Reino Unido). No caso dos intervalos comerciais, deveria haver análise da forma cultural *Advertising* para definir um perfil de uso de múltiplas telas pela audiência típica do par “forma cultural/gênero”; afinal, seria simplificador considerar que a abordagem da cerveja Budweiser mencionada em nota de rodapé anterior seria aprioristicamente aplicável também para o público do par “Drama documentário/*Talent show*”: há que se investigar tendências aqui, identificando preparação cultural em relação aos contratos de leitura considerando também o intervalo comercial.

Figura 3 – Esboço geral de matriz multidimensional



Fonte: Desenvolvido pelo autor (2020).

Fato é que, a partir do modo como o público culturalmente assiste os programas de TV, parece ser possível desenvolver uma matriz multidimensional associada ao operador conceitual mencionado.

### Considerações finais

Encaminhando algumas considerações finais em relação ao conteúdo abordado, é relevante destacar que redefinições na experiência de televisão em função do uso de múltiplos *gadgets* enquanto a audiência assiste TV têm efetivamente motivado globalmente o repensar dos modos de produzir e financiar a produção de conteúdos televisuais. Afinal, as relações de influências mútuas observáveis entre os atores sociais do ecossistema de TV têm indicado que mudanças nos modos de ver televisão devem impactar o

modo como as emissoras produzem e os anunciantes patrocinam os produtos veiculados.

Realizando uma breve recuperação da argumentação apresentada, entende-se como importante mencionar que a *distração* da audiência em função do uso concomitante de dispositivos (que promoveria um compartilhamento de atenção entre telas) tem sido apontada como um problema prático a solucionar. Mas tal distração pode ser pensada como associada a uma preparação cultural da audiência que vem ocorrendo ao longo dos anos. Com isso, ao invés de *tentar evitar a distração*, parece apropriado analisar alternativas que considerem o modo reconfigurado de assistir TV, analisando tendências lógicas para materialização da experiência de múltiplas telas para cada forma cultural e gênero televisual: a concepção peirceana de teleologia parece caracterizar alternativa teórica na definição de

operador conceitual para análise de tal tendência.

Em termos de empiria, a obra de James Blake (2017) foi utilizada por se entender que ela constitui uma referência interessante: os *cases* apresentados pelo pesquisador de Edimburgo (ainda que relativos ao Reino Unido) podem ser aplicados para analisar a televisão brasileira. Essa aplicação parece possível não apenas considerando o caráter global atual da TV (observado com a proliferação de franquias), mas especialmente em função da utilização da noção de forma cultural – e tendo ainda como complemento o gênero – relacionada ao conteúdo televisual (neste artigo, breves exemplos relativos às formas culturais "Drama documentário" e "Notícias" foram apresentados).

Ainda, para além da *distração* durante a apresentação de peças publicitárias dos anunciantes/patrocinadores das produções televisuais, defende-se a necessidade de articular a geração de sentido que ocorre em relação ao programa de TV *per se* com o conteúdo dos anúncios. Assim, mais do que apenas criar peças publicitárias que sejam adequadas a uma *audiência específica adquirida* (CASEY *et al.*, 2002, p. 13), parece fazer sentido (inclusive enquanto tendência) que a peça publicitária considere também o tipo de materialização de experiência de múltiplas telas que deve ser gerado com a recepção do programa veiculado. Com isso, um mesmo anunciante teria eventualmente peças diferentes associadas à forma cultural e gênero do programa para o qual foi *comprada a audiência*. Ao considerar que anúncios publicitários também constituem uma forma cultural da televisão, no limite haveria articulação entre formas culturais (considerando aquela do programa e as peças publicitárias), estabelecendo o que poderia ser classificado como um caso em que haveria *controle e equacionamento tendencial da distração* (ou da *reconfiguração cultural na experiência de TV*) durante a veiculação das peças, observando, inclusive o programa a partir do qual a experiência de múltiplas telas inicia.

A partir da etapa conceitual desenvolvida do projeto de pesquisa, entende-se haver neces-

sidade de estabelecimento de um estudo de recepção para uma análise prática dos apontamentos desenvolvidos: inclusive porque, conforme mencionado, se considera que a aplicação do operador conceitual lógico desenvolvido a partir da noção de teleologia segundo concepção peirceana também seria válida no caso de outras plataformas de distribuição de conteúdos televisuais – ou para outras "televisualidades" (KILPP, 2018). O desenvolvimento de um projeto piloto que habilite investigações relacionadas à aplicação efetiva das tendências (ainda que em um momento inicial apenas em relação a algumas formas culturais) é então fundamental para avançar com a investigação: inclusive comercialmente, a coleta de evidências empíricas pode motivar as emissoras a pensarem conceitualmente em relação ao tema (eventualmente motivando os canais de TV a realizarem análises teóricas para análise de tendência em suas produções). Nesse sentido, entende-se ainda que a abordagem pode promover eventual aproximação entre academia e mercado, contribuindo com o equacionamento do referenciado problema prático da *distração*.

## Referências

- ANDACHT, Fernando; MICHEL, Mariela. The predictable and accidental journey of the self as semiosis. In: CONFERENCE OF THE SEMIOTIC SOCIETY OF AMERICA, 33., 2008, Houston. **Proceedings** [...]. Ottawa: Legas Press, 2009. p. 357-362.
- ARISTÓTELES. **Metafísica**. Tradução de Edson Bini. São Paulo: Edipro, 2006.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BLAKE, James. **Television and the second screen: interactive TV in the age of social participation**. London: Routledge Taylor and Francis Group, 2017.
- CASEY, Neil *et al.* **Television studies: the key concepts**. London: Routledge Taylor & Francis Group, 2002.
- GIOVANI, Luciano Junior; MARQUIONI, Carlos Eduardo. Televisão em múltiplas plataformas: Análises e reflexões acerca do desenvolvimento de *apps* para canais de venda de produtos. **Cambiassu**, São Luís, v. 15, n. 25, p. 80-96, jan./jun. 2020.
- GRAY, Jonathan; LOTZ, Amanda D. **Television studies**. Cambridge: Polity Press, 2012.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. *In*: SOVIK, Liv (org.). **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p. 365-381.

HULSWIT, Menno. **Teleology**. *In*: Digital Encyclopedia of Charles S. Peirce. Disponível em: <http://www.digitalpeirce.fee.unicamp.br/hulswit/p-telhul.htm>. Acesso em: 24 abr. 2019.

KILPP, Suzana. Tele-visões em interfaces contemporâneas. **Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 3, p. 1-15, set./dez. 2018.

MARQUIONI, Carlos Eduardo. Sobre preparação cultural, atenção e distração nos modos de assistir TV: uma análise do caso da experiência de múltiplas telas. **Co-nexão**, Caxias do Sul, v. 17, n. 33, p. 39-59, jan./jun. 2018.

MILLER, Daniel. **Stuff**. Cambridge: Polity Press, 2010.

PEIRCE, Charles S. **Collected papers of C. S. Peirce**. Organized By Charles Hartshorne, Paul Weiss e Arthur Burks. Cambridge: Harvard University Press, 1931-58.

RANSDALL, J. Teleology and the autonomy of the semiosis process. *In*: **Arisbe**: The Peirce gateway. [S. l.]: 1997. Disponível em: <https://arisbe.sitehost.iu.edu/menu/library/aboutcsp/ransdell/AUTONOMY.HTM>. Acesso em: 21 nov. 2010.

WILLIAMS, Raymond. Culture is ordinary. *In*: GABLE, Robin (ed.). **Resources of hope**: Culture, Democracy, Socialism. Londres: Verso, 1989. p. 3-18.

WILLIAMS, Raymond. **The long revolution**. Peterborough: Broadview Press Ltd., 2001.

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

---

### Carlos Eduardo Marquioni

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

---

### Endereço para correspondência

Carlos Eduardo Marquioni  
Practic Soluções em Gestão, Negócios e Tecnologia  
Rua 4, 727, sala 3  
Jardim Donangela, 13500-030  
Rio Claro, SP, Brasil

*Os textos deste artigo foram revisados pela Poá Comunicação e submetidos para validação do autor antes da publicação.*