temática
ISSN|1807-8931

A televisão como presença: materialidades no consumo do canal Globo e da plataforma Globo Play

Television and presence: materialities in the consumption of the Globo channel and the Globo Play platform

Gabriel MALINOWSKI[1]

Resumo

A partir da premissa de que o consumo televisivo vem se reconfigurando com a difusão cultural de tecnologias digitais e seus processos de convergência, o artigo pretende investigar a cultura material que participa desse processo. Parte-se de uma recuperação epistemológica dos estudos de televisão no campo da recepção para, em seguida, inserir as questões da teoria das materialidades da comunicação. Trata-se de uma estratégia dialética que, ao final, elenca alguns elementos da cultura material presentes no consumo da *TV Globo* e da plataforma *Globo Play*, de modo a notar diferenças e singularidades entre eles.

Palavras-chave: Consumo. Televisão. Materialidade. Rede Globo. Globo Play.

Abstract

Based on the premise that television consumption is being reconfigured with the cultural diffusion of digital technologies and their processes of convergence, the article intends to investigate the material culture that participates in this process. It starts from an epistemological recovery of the studies of reception from television to then insert the questions of the materialities of communication theory. It is a dialectical strategy that, in the end, analyzes some elements of the material culture present in the consumption of TV Globo and Globo Play platform, in order to notice differences and singularities between them.

Keywords: Consumption. Television. Materiality. Rede Globo. Globo Play.

[1] Doutorando em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).
E-mail: gabrielmalinowski@gmail.com

Introdução

Como um dos meios de comunicação mais populares do século XX, com grande alcance de consumidores, a televisão sempre foi um importante objeto de estudo. Dos seus usos como política de Estado à sua latente função comercial, foi vista, predominantemente, como um canal audiovisual carregado de símbolos e ideologias. Nas últimas décadas, juntamente com as reconfigurações trazidas pela lógica digital, a televisão sofreu mutações profundas, e com isso, outras abordagens e problemáticas apareceram nos estudos televisivos, tais como a chamada teoria das materialidades da comunicação.

Diferentemente dos estudos de recepção mais tradicionais, que possuem metodologias estabelecidas, a teoria das materialidades ainda carece de procedimentos claros e formas específicas de investigação. Neste artigo, pretendemos analisar as materialidades no consumo televisivo comparando a transmissão televisiva tradicional (utilizando um aparelho de TV e transmissão por TV aberta) e serviços no formato *On Demand*. A análise comparada já é em si uma estratégia metodológica, que pode fazer notar diferenças que alteram as formas de consumo entre esses dois modelos. Obviamente, na atual ecologia da televisão, essa separação pode não existir, ou parecer forçada, na medida em que os processos de convergência e de arranjos midiáticos são bem complexos. Entretanto, essa divisão permite notar, de um lado, como as materialidades sempre condicionaram certas experiências televisivas, aspecto pouco privilegiado nos tradicionais estudos de recepção. E por outro lado, faz notar características de consumo específicas da televisão, em sua acepção mais tradicional, e da televisão no contexto das novas mídias.

O canal Rede Globo será utilizado como objeto, não apenas por sua expressividade de mercado, mas também por possuir um sólido sistema *On Demand*, o *Globo Play*. Inicialmente, antes de notarmos as diferenças entre eles, desenvolveremos alguns pontos sobre os estudos do consumo televisivo, que se situam, sobretudo, no

campo da recepção dos meios. Em seguida, faremos uma correlação das principais questões da teoria das materialidades com o desenvolvimento tecnológico televisivo.

O estudo da recepção da TV no âmbito comunicacional: a soberania do simbólico

Os estudos da área da Comunicação que tematizam o consumo televisivo estão inseridos, predominantemente, no âmbito dos estudos de audiências e recepção dos meios. Trata-se de um campo com interesse nas interações das audiências com os meios massivos. Na classificação feita por Jensen e Rosengren (1990), por exemplo, os autores mapeiam cinco grandes grupos de pesquisa em recepção no debate internacional: a pesquisa dos efeitos; dos estudos culturais; dos usos e gratificações; dos estudos literários; e da análise das audiências. Em todos eles, a televisão adquire interesse pelo papel central na comunicação de massa.

No âmbito dos efeitos, por exemplo, reforça-se o papel ativo da televisão nas construções de imagens e representações da realidade social. Nos estudos literários, o conceito de "comunidades interpretativas", proposto por Stanley Fish, tem influência nas análises de comunicação "porque remete ao comportamento sociológico das audiências" (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005, p. 37). Os estudos culturais, por sua vez, veem a comunicação de massa como integrante às demais práticas da vida cotidiana, que seriam responsáveis por dar sentido à vida social. Charlotte Brunsdon e David Morley, em *Everyday Television Nationwide,* exploram a maneira pela qual os "programas de diversão de massa tratam as contradições da vida e da experiência de homens e mulheres de vastas camadas sociais" (MATTELART, 2010, p. 112).

Guillermo Orozco afirma que os estudos de recepção da televisão, inicialmente, tratavam principalmente da questão "o que a televisão faz ao espectador?". Inserida na perspectiva dos efeitos dos meios, tal questão perpassou a década de 60, 70 e 80. A pergunta mais recorrente hoje seria "O que os espectadores fazem com a TV?", elaborada na perspectiva dos usos e gratificações. Orozco afirma que ambas as questões são faces de uma mesma moeda e que a pergunta que trata efetivamente da recepção seria "como se realiza a interação entre TV e espectador?" (OROZCO, 2005, p.28).

Na visão do autor, o telespectador não é um mero recipiente que absorve tudo que é oferecido na tela. Não é, tampouco, um ente impermeável, e não perde totalmente suas capacidades de crítica ou resistência. O processo de recepção seria formado por uma sequência de eventos: "começa com a atenção, passa pela compreensão, seleção, valoração do que foi percebido, seu armazenamento e integração com informações anteriores, e finalmente se realiza uma apropriação e produção de sentido" (idem, ibid., p. 31). Nessa compreensão, os fatores sócio-culturais seriam muito influentes, na medida em que o "desenvolvimento da capacidade cognitiva está culturalmente determinado e pode variar de cultura para cultura" (idem, ibid., p. 31).

Nesse sentido, a mediação é vista como cultural, implicando aí aspectos tecnológicos, cognitivos, institucionais, de referência. Tais mediações conformariam a experiência TV dos sujeitos. "Os distintos tipos de mediação entram em jogo na interação com a TV e conformam os públicos telespectadores específicos no processo de recepção." (idem, ibid., p. 36). Para o autor, a produção de sentido que o telespectador realiza "depende (...) da combinação particular de mediações em seu processo de recepção; combinação que, por sua vez, depende dos componentes e recursos de legitimação, por meio dos quais se realizam cada uma das mediações" (idem, ibid., p. 36).

Jesús Martín-Barbero (2006), que cristaliza a perspectiva dos estudos culturais na realidade latino-americana, desenvolveu importantes estudos acerca das novelas televisivas. Apostando também no papel da cultura como mediação, insere as representações televisivas no jogo simbólico das dinâmicas sociais. A estrutura dramática do melodrama novelesco seria composta por uma operação narrativa na qual os personagens carregariam símbolos e ideologias de certas formas culturais populares. A herança do folhetim, com seus dispositivos de composição, fragmentação do relato, suspense, identificação, reconhecimento, formato e símbolo, é visto como parâmetro para analisar o sucesso de público das telenovelas na América Latina. A literatura popular, assim como o cordel e a cultura dos contos e das lendas, formaria uma chave analítica para a averiguação dos significados da telenovela na cultura (MARTÍN-BARBERO, 1988).

Uma característica latente em todas essas investigações citadas é o aspecto simbólico em jogo na experiência televisiva. Com implicações que variam de acordo com a abordagem, o campo da recepção televisiva se formou em um terreno epistemológico que oculta/enfraquece a dimensão ativa da materialidade, percebendo-a apenas um suporte para uma informação e a produção de sentido. A ideia chave de Orozco deixa isso claro, quando afirma que "a TV é ao mesmo tempo um meio técnico de produção e transmissão de informação e uma instituição social produtora de significados, definida historicamente como tal e condicionada política, econômica e culturalmente" (OROZCO, 2005, p. 29). Nessa definição, seja como meio ou como mediadora, a televisão é percebida exclusivamente por seu viés significante.

Da recepção ao consumo: a materialidade do meio como problema

Nos últimos anos, o estudo das audiências e recepção da televisão ampliou seu leque de abordagens. No campo epistemológico, alguns movimentos podem ser diagnosticados. Primeiramente, nota-se o desenvolvimento mais efetivo do conceito de consumo, que estende seu leque semântico para os campos da cultura e da mídia. Apesar de, muitas vezes, recepção e consumo soarem como ideias semelhantes, há diferenças importantes. Daniela Schmitz aborda as distinções entre os conceitos de recepção e consumo:

> (...) um estudo de recepção preocupa-se em reconstruir como uma determinada mensagem de um produto midiático é decodificada, compreendida e vivenciada por um grupo de pessoas, enquanto no consumo de mídia o foco não estaria na apropriação de programas ou gêneros específicos, mas no entendimento do sentido geral das tecnologias da comunicação e na experiência vivida pelo receptor em seu cotidiano. (SCHMITZ, 2015, p. 261).

Segundo a autora, em boa parte dos estudos o âmbito das audiências ainda coloca recepção e consumo como sinônimos. Por outro lado, as investigações sobre a mídia em geral estão bem mais presentes nos estudos de consumo, o que pode indicar que estes não

efetuam um recorte focado em um meio, mas no "atravessamento deles na experiência de consumir" (idem, ibid., p. 263). Nesse sentido, para a autora, um estudo de consumo midiático distingue-se de um trabalho de recepção pela natureza da pergunta que os orienta. Isso porque um trabalho sobre o consumo "sugere um olhar mais amplo, de orientação transversal em relação à totalidade de conteúdos midiáticos que se consome, podendo-se também recortar em um meio ou uma temática, por exemplo" (idem, ibid., p. 264).

Em outra perspectiva, em um livro recente sobre metodologia na comunicação, Orozco e González (2012) elencam novas vertentes no estudo sobre a recepção e as audiências, para além das cinco correntes propostas por Jensen e Rosengren. Dentre elas, cita a teoria das materialidades como um novo campo em desenvolvimento. Com efeito, seja na conceituação mais ampla de consumo ou numa visada mais recente dos estudos de recepção, a dimensão material dos dispositivos, aos poucos, adquire uma vida, uma força ativa na produção de afetos, um elemento indispensável na análise das relações de sujeitos com objetos.

Erick Felinto e Vinicius Andrade (2005) traçam uma historiografia com alguns autores e escolas que investiram esforços nos estudos das materialidades da comunicação. Um passo importante teria ocorrido entre os anos 50 e 70, quando os pesquisadores da chamada Escola de Toronto, Harold Innis, Eric Havelock e Marshall Macluhan, cada um à sua maneira, inserem as tecnologias comunicacionais às transformações da cultura e da subjetividade. A premissa de Mcluhan, "o meio é a mensagem", evidenciaria a dimensão material dos meios nos processos comunicacionais.

Mais tarde, no final dos anos 90, tal perspectiva é retomada por Hans Ulrich Gumbrecht e outros teóricos alemães. Tem-se, novamente, um deslocamento da ideia de mediação tecnológica do campo hermenêutico para os aspectos materiais dos meios. Na visão de Felinto e Andrade, a proposta desses teóricos alemães, que lançam uma ampla coleção de ensaios intitulada *Materialidades da Comunicação*, era "esboçar um modelo teórico no qual a determinação dos sentidos do estudo dos fenômenos comunicacionais era menos importante que o estudo dos mecanismos materiais que permitiam a emergência desses sentidos" (FELINTO e ANDRADE, 2005, p. 78).

Deve-se evidenciar que o enfoque nos aspectos materiais dos meios não exclui ou tenta suplantar os efeitos simbólicos dos conteúdos midiáticos. Antes, essa corrente de pensamento concebe que nos processos cognitivos, sensoriais e de pensamento, a materialidade dos objetos é um elemento decisivo e produz efeitos tão importantes quanto aqueles gerados pelas mensagens veiculadas. Trata-se, então, de lançar luz a um aspecto pouco explorado, senão renegado, em nossa cultura (e também dos estudos culturais).

A ideia de produção de presença, de Hans Ulrich Gumbrecht, aponta para os fenômenos que, antes de produzirem sentidos e significados, afetam o corpo, produzem "efeitos de presença". A televisão, nessa perspectiva, deixa de ser apenas um meio pelo qual é exibido em fluxo um conteúdo carregado de ideologias e símbolos, que serão formados e/ou decodificados pelos telespectadores. A perspectiva das materialidades da comunicação torna mais equânime as relações entre sujeito e objeto, com uma visada menos antropocêntrica, na medida em que os dispositivos são dotados de agência, e eles próprios afetam nossos sentidos. Trata-se de aposta na dimensão não-hemenêutica da experiência, mas que participa de modulações de ações e pensamentos.

O corpo, nessa abordagem, torna-se um elemento fundamental, na medida em que as tatilidades, sonoridades, sensibilidades são o foco das análises. Felinto e Andrade exemplificam essa relação de forma clara:

Se é importante estudar os mecanismos de construção dos discursos em sala de chat na Internet, pode-se pensar também em outras dimensões de pesquisa que envolvam a situação material do usuário dessas tecnologias no momento de seu uso: por exemplo ritmos corporais, configuração do espaço conde se situa o aparato tecnológico e estruturação de seus mecanismos de interface (idem, ibid., p. 81).

O desenvolvimento da Internet e dos dispositivos digitais contribuíram para que as antigas formas de consumo televisivo entrassem em contato com novas dinâmicas corporais, novas possibilidades de interação. Carlos Scolari (2008) enfatiza que as novas textualidades da televisão convivem com as tradicionais dentro de uma mesma ecologia midiática. Acompanhando a dinâmica de serviços por *streaming*, tais como *Netflix*, *Hulu* e *Amazon*, as redes de televisão também investem em plataformas para esse novo tipo de consumo audiovisual. A *Globo Play*, uma plataforma digital criada e desenvolvida pela

Rede Globo em 2015, aparece nesse contexto, e se torna um braço forte na exibição de conteúdo televisivo via Internet. Esse tipo de consumo, por sua vez, obedece a dinâmicas próprias às chamadas novas mídias.

Lev Manovich (2001), autor com importante estudo sobre a linguagem computacional, irá destrinchar os princípios que regem o funcionamento das novas mídias. O primeiro deles, e talvez o mais decisivo, é o princípio da representação numérica. Segundo Manovich, todos novos objetos midiáticos são compostos por códigos digital – representações numéricas. Essa característica tem como consequência a uma descrição formal-matemática dos objetos, como as imagens. A modularidade seria outro princípio, que permite a combinação de elementos, de diferentes extensões e qualidades, como texto, som e imagem. Em seguida, a automação aparece como terceiro princípio. Trata-se da remoção do humano em parte do processo criativo, que passa a ser operado por mecanismos de inteligência artificial. Nesse princípio, Manovich pensa a construção potencial de arquivo pela Internet. A variabilidade e a hipermídia seriam os dois últimos princípios. Se esses princípios parecem estar mais presentes no âmbito da produção, por outro lado, eles podem oferecer pistas para a análise dos elementos materiais em jogo no consumo do *Globo Play*.

Nos limites deste artigo, propomos uma descrição comparada de duas diferentes culturas materiais implicadas no consumo da televisão. Trata-se de uma estratégia metodológica sem pretensões de ser totalizante nas múltiplas e complexas formas de experiência televisiva na contemporaneidade, tampouco na relação mais específica da materialidade dos meios. Nosso objetivo é evidenciar algumas categorias do consumo televisivo que se alteraram com as novas mídias em função de suas relações materiais. Dentre elas, trataremos de reconfigurações no âmbito dos artefatos e das interfaces.

O canal *Rede Globo* e o site *Globo Play*

1- Interfaces: qualidades imagéticas e temporais

O *Globo Play* é uma plataforma *on-line* que contém parte do conteúdo transmitido pela *TV Globo*. Além de poder assistir à transmissão em fluxo similar à transmissão da TV aberta, existem arquivos que possibilitam acesso a conteúdo já exibido ou ainda não exibido. Esse acesso ocorre de acordo com as relações sujeito-objeto em funcionamento nas novas mídias. Segundo Manovich, o termo interface homem-computador (IHC) descreve os modos com os quais os usuários interagem com os computadores. Para o autor, essa base computacional integra textos, fotos, vídeos, de modo que não interagimos com um computador, mas com uma forma cultural codificada, ou o que Manovich chama de interfaces culturais.

Na interface da página inicial do *Globo Play*, ficam disponíveis os últimos programas exibidos pela *TV Globo*, por meio de uma linha do tempo que facilita a visualização e entendimento da programação. A interface permite ainda um rolamento para baixo ou para os lados. Com o rolamento para baixo, logo aparece algumas sugestões para assinantes da plataforma. O conteúdo ainda não exibido em rede nacional é exclusivo para os assinantes da plataforma. Mais abaixo, há uma seção que divide a programação em gêneros (novelas, série, humor, variedades, reality shows, jornalismo, esporte e especiais). Cada gênero é um link que leva a um conjunto de programas, que aparecem visualmente com fotos de seus apresentadores/protagonistas. De volta à interface da página inicial, aparecem novas sugestões de programas/séries que ainda não foram ao ar, ou seja, exclusivos para assinantes e também outras sugestões para o público em geral, como telefilmes, programas mais vistos, entre outras.

Tais características conformam qualidades da imagem que estão ausentes na transmissão tradicional da *TV Globo*. A interface do *Globo Play* possui uma disposição espacial de fundo preto com fotografias e textos correlacionados dispostos de forma harmônica. Tais qualidades materiais da imagem exigem várias competências cognitivas,

como a escolha daquilo que se quer ver. O sistema de links nas fotos e textos leva à exibição dos conteúdos. Um programa é dividido pelas datas de exibição do programas anteriores. Além da informação da data, a diagramação em blocos horizontais deixa clara essa divisão. Em determinada data, surge então o programa na integra e trechos separados com informações breves sobre cada um deles.

Pode parecer, com essa abordagem, que a interface na TV tradicional é inexistente. Entretanto, o esforço que uma abordagem materialista deve ter é fazer notar esses elementos em aspectos que foram naturalizados, muitas vezes, como mediação tecnológica. O fato de a imagem em fluxo já estar lá quando se aperta apenas um botão é também uma característica material, que conforma e forja determinados modelos cognitivos no espectador a partir de uma interface. Note-se que as habituais interferências e ruídos causados pela transmissão analógica ao longo da história da televisão também fazem parte dessas qualidades materiais. Outra característica importante ainda no âmbito da interface são as qualidades temporais. O fluxo televisivo é uma qualidade material da televisão que integra nossa experiência social do tempo, principalmente em um país como o Brasil, onde a cultura televisiva é muito forte. Na *TV Globo*, os tipos de conteúdo são escalonados repetidamente em função dos horários de trabalho, dos tipos de público presente em maior escala em determinados períodos do dia, etc. O fluxo contínuo demanda ao espectador que queira assistir algum conteúdo atenção exclusiva no momento da veiculação.

No *Globo Play*, esse fluxo ainda está presente. A página inicial, como mencionado, possui um link que possibilita o acesso à exibição ao vivo da programação. Entretanto, junto a essa possibilidade de fluxo constante, estão disponíveis arquivos referentes ao passado (ao conteúdo que já foi exibido) e ao futuro (ao conteúdo que ainda será exibido no fluxo televisivo). O arquivamento e a possibilidade de busca e acesso de parte da programação mais recente confere outra relação temporal de consumo. Além dos programas da TV Globo estarem disponíveis, o usuário/espectador ainda produzir as pausas conforme sua conveniência.

2- *Propriedades dos artefatos: mobilidade, dimensões espaciais, ambiência*

Em relação aos artefatos, um primeiro elemento que aparece é a mobilidade. Pensemos, inicialmente, nas características de funcionamento de um aparelho de televisão, que irá transmitir o conteúdo da *TV Globo* via satélite ou cabo. O aparelho, para funcionar, precisa de um fornecimento de energia constante. Além disso, suas dimensões, ainda que bem variáveis, não favorecem um deslocamento. Obviamente, tais características puramente técnicas se entrelaçam com condutas culturais. A televisão próxima a uma parede com tomada próxima a um sofá, por exemplo, é uma disposição doméstica que integra bem a dimensão técnica de funcionamento do aparelho a uma disposição corpórea fortemente cultural.

Nota-se aí porque a mobilidade não é uma questão relevante até o aparecimento dos "dispositivos móveis": a cultura tratou de naturalizar e encobrir essa dimensão na medida em que a televisão, tal como foi forjada, não pressupunha uma mobilidade efetivamente ativa. Apesar de existir em outro grau, não é viável manter o aparelho ligado com longos deslocamentos. A imobilidade do aparelho de TV é uma característica que induziu certas condutas e hábitos. O acesso ao Globo Play, por sua vez, no contexto da Web 2.0, pode ser realizado via *Internet* por *notebooks*, *tablets*, *smartphones*, e demais artefatos. A mobilidade, nesses casos, é um fator que possibilita o consumo televisivo independente das condições arquitetônicas e estruturais dos espaços onde até então era possível ver TV. No Brasil, o surgimento de *smartphones* com TV digital inclusa, na primeira década do ano 2000, já trouxe essa noção de mobilidade na recepção televisiva.

Além disso, os artefatos trazem consigo uma relação interessante quanto ao tamanho da tela e sua relação com os espectadores. *Notebooks*, *tablets*, *smartphones* podem variar de tamanho assim como as antigas televisões com tubos catódicos e as atuais *smart TVs*, que integram, inclusive, as duas formas de acesso à programação Globo aqui estudada. A relação da tela com o espectador e o entorno é um traço cultural importante no consumo televisivo. Contudo, se nos aparelhos e nas transmissões de TV, não há interferência do espectador nessa tela, na medida em que ela é única e não pode

ser alterada, no *Globo Play* o usuário pode intercalar telas. Tal procedimento é visto por Manovich como um elemento que desafia a estabilidade até então presente nos regimes de espectatorialidade do cinema e da televisão. Ainda que carreguem diferenças, em ambos os regimes, o espectador está diante de uma tela invariável quanto a suas dimensões espaciais.

Na visualização cinematográfica, o espectador é inserido completamente no espaço da tela. Na televisão, a tela é menor, as luzes ao redor estão acesas, a conversa entre os espectadores é permitida e o ato de visualização é muitas vezes integrado a outras atividades diárias. Contudo, em ambos os regimes de visualidade permanecem estáveis (...) Essa estabilidade foi desafiada pela chegada da tela do computador. [tradução nossa] (MANOVICH, 2001, p. 100).

A presença das telas, estáveis ou não em relação aos espectadores, suscita ainda um poder de presença interessante. A presença da transmissão da *TV Globo* em restaurantes, bares e demais espaços da cidade, conforma um sentimento de pertencimento muito particular da cultura brasileira. Em muitos lares, a televisão permanece ligada, ainda que ninguém esteja assistindo algo específico. Ela atua com uma presença, um ente que anima o ambiente, e cria algo que não está na esfera da representação simbólica. Essa característica, nos remete ao conceito de ambiência, trabalhado por Gumbrecht no âmbito da literatura. Na argumentação feita por Matheus de Brito (2015, p. 487) “a ideia de "ler por *Stimmung*" [ambiência] é, antes de qualquer expectativa proposicional ou enquadramento semântico, fazer surgir da obra literária sua natureza "coisal" - fazê-la surgir como algo no mundo”.

Com efeito, a televisão parece reverberar essa natureza “coisal” de maneira muito evidente. No caso das novas mídias, essa relação é ainda mais evidente. O hábito de uso de certos dispositivos está, muitas vezes, num registro afetivo e particular. Os artefatos que cotidianamente utilizamos, e que nos bombardeiam de conteúdo simbólico, parecem possuir também uma “atmosfera” própria, que se evidencia pelas tatilidades, dimensões espaciais, qualidades imagéticas e temporais.

Considerações finais

Esse breve estudo comparativo teve como intuito explorar as materialidades da comunicação nos processos de consumo midiático em dois processos da ecologia da televisão. Pode-se notar que muitos dos elementos materiais do *Globo Play* que foram analisados estão ausentes na recepção tradicional da *TV Globo*. O engajamento do usuário do *Globo Play* é de outra ordem, na medida em as condições de funcionamento da plataforma solicitam outras formas de atenção, outras habilidades corpóreas. O corpo, a propósito, atua com comandos e competências específicos nas experiências televisivas das novas mídias.

Para conceber essa abordagem das materialidades no campo do consumo midiático, foi importante fazer um breve histórico com as diferenças epistemológicas dos estudos de recepção. Vale ressaltar que esse destaque não pretende estabelecer valorações ou um julgamento de mérito entre eles. Trata-se de uma construção dialética que, pela diferença, faz notar em sua síntese aquilo que não pode ser visto de forma separada. A comparação assim é fundamental para a uma compreensão mais complexa e robusta do consumo televisivo.

Nesse processo, as materialidades atuam em diversas dimensões, conformando hábitos, moldando visualidades, induzindo modos de vida. As interfaces e os aparatos, elementos que privilegiamos na abordagem, integram a experiência cultural dos sujeitos assim como o conteúdo por eles consumidos. Se a televisão ainda é um importante agente nas relações culturais e políticas, é porque sua presença é uma realidade concreta. E essa presença não se resume apenas àquilo que ela representa.

Referências

BRITO, Matheus de. Hans Ulrich Gumbrecht: atmosfera, ambiência, Stimmung: sobre um potencial oculto da literatura. In: **Estudos de literatura brasileira contemporânea**, n. 45, p. 485-490, jan/jun 2015

FELINTO, Erick e ANDRADE, Vinícius. A vida dos objetos: um diálogo com o pensamento da materialidade da comunicação. In: **Revista Contemporânea**, vol. 03, nº 01, p. 75-94, janeiro/junho 2005.

JACKS, Nilda e ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

KLAUS, Jensen e ROSENGREN, Karl Rosengren. Five traditions in search of the audience. In: **European Journal of Communication**, 5: 207-238, 1990.

MANOVITH, Lev. **The language of new media**. The MIT Press, 2001.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

MARTIN-BARBERO, Jesus. Matrices culturales de las telenovelas. In: **Estudios sobre las Culturas Contemporáneas**, vol. II, núm. 5, 1988, pp. 137-164 Universidad de Colima Colima, México.

MATTELART, Armand e Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: edições Loyola, 2010.

OROZCO GOMES, Guillermo. O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. In: Revista Communicare. Faculdade Cásper Líbero. São Paulo: Volume 5 - Nº 1 - 1º sem. 2005

OROZCO, Guillermo; GONZÁLEZ, Rodrigo. **Una coartada metodológica** – Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias. México: Tintable, 2012.

SCHMITZ, Daniela Maria. Consumo, sentidos, usos e apropriações nas pesquisas de recepção: nem tão sinônimos, nem tão distantes**.** In: **Revista Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p.255-275, set./dez. 2015.

SCOLARI, Carlos. Hacia la hipertelevisión: los primeros sintomas de uma nueva configuración del dispositivo televisivo. In: **Diálogos de la comunicación**, nº 77, julio-deciembre 2008.