

DA GRADE DE PROGRAMAÇÃO AOS SERVIÇOS DE *STREAMING* CRONOMETRADO:

Um estudo sobre a administração do tempo na plataforma MUBI e sua oferta de entretenimento¹

Lucas Costa LOUZADA²

Roberta de Oliveira MONTEIRO³

Paola MAZZILLI⁴

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Neste artigo pretendemos traçar um breve panorama histórico a respeito da chegada da televisão no Brasil, bem como seus desdobramentos até o cenário comunicacional contemporâneo. Partindo de uma discussão a respeito da gestão do tempo no âmbito do entretenimento, iremos debater de que forma a questão da conectividade e escolha de conteúdos nos serviços de *streaming e on-demand* estão modificando nossas expectativas, possibilidades e desafios como espectadores. Finalmente, abordaremos o caso do Mubi, serviço conhecido como o “*Netflix cult*”. Este serviço foi escolhido em função de uma particularidade: ao contrário de outros streamings, todos os conteúdos de seu catálogo permanecem disponíveis pelo prazo de trinta dias, sendo permanentemente excluídos da plataforma após esse período. Do ponto de vista teórico, este artigo aborda o fenômeno da cibercultura, consumo e entretenimento a partir de autores como Santaella, Lemos, Shirky e Williams e Fechine.

PALAVRAS-CHAVE: Cibercultura; Televisão; Tempo; Grade de programação; Streaming; On demand, Mubi

Breve percurso histórico da tevê

Quando a televisão chegou ao Brasil, em 1953, uma série de transformações no campo da sociabilidade ocorreram. Para além da “novidade tecnológica”, sua presença

¹ Trabalho apresentado no IJ 6 - Interfaces Comunicacionais do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação do 7º semestre do curso de Comunicação Social da ESPM-SP, email: lucasclouzada@hotmail.com.

³ Graduada no curso de Comunicação Social da ESPM-SP, email: roberta.monteiro94@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Doutoranda em Psicologia Clínica e em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Professora do Curso de Comunicação Social da ESPM, email: paola@espm.br.

transformou as possibilidades de consumo de entretenimento na época, trazendo novos desdobramentos no campo do lazer e administração do que chamamos, convencionalmente, de “tempo livre”.

Além de possuir preço mais elevado que o rádio, grande meio de mídia de massa até então, a televisão possuía a particularidade de não poder ser assistida dentro de um carro ou, de maneira geral, em trânsito. De fato, o aparelho televisor costumava ser alocado quase que exclusivamente dentro de uma residência. Assim, pode-se dizer que desde o início a televisão foi um objeto de aproveitamento integral e coletivo.

Reunir-se ao redor da televisão era, então, como um ritual compartilhado entre familiares e conhecidos. Se trouxermos esta perspectiva para o cenário contemporâneo, ainda podemos observar esse papel social dos meios de comunicação. Finais de novela como *Avenida Brasil* (2012) e *Império* (2015), por exemplo, foram capazes de registrar, respectivamente, 51 e 54 pontos na audiência⁵.

Em paralelo aos produtores de conteúdo, as emissoras de televisão possuíam, inicialmente, poucos programas em sua grade. Além disso, é interessante destacar que os poucos programas que existiam eram apresentados ao vivo. Assim, o hábito de *zappear*⁶ pelos canais, ou seja, buscar constantemente outras opções de programas para o entretenimento, não era comum. Nos primeiros aparelhos televisivos, inclusive, era impossível, já que nem mesmo existia o controle remoto.

Devido à falta de programas para preencher toda a grade de programação, muitas vezes as emissoras interrompiam a programação de maneira brusca - como um *blackout* - sem outro evento ou ao menos comerciais, até que houvesse mais um conteúdo disponível para exibição. Fechine (2008) defende que essa exibição unicamente ao vivo era justamente o fator capaz de atrair a atenção da audiência. Segundo ele, a programação “ao vivo”:

Trata-se de um espaço que só possui existência no momento mesmo em que se dá a transmissão. Por meio dele, ocorre a conexão que, ao forjar pela duração da transmissão um mesmo agora, reúne em um mesmo “aqui” todos os sujeitos envolvidos no ato de comunicação. (FECHINE, 2008, p.118)

⁵ Índice medido com base no número total de domicílios e pessoas que estão assistindo a um programa.

⁶ Expressão comum no meio publicitário.

Outro fenômeno que endossou o hábito de se reunir ao redor da televisão em momentos específicos foi a existência de um horário tido como *nobre*. Esse era definido como o *Primetime*, e caracterizava-se pelo instante em que a audiência estava em casa com o televisor ligado. Evidentemente, durante essa faixa horária, eram colocados no ar os conteúdos de maior investimento da emissora. As produções mais elaboradas com o elenco consagrado e conteúdo de interesse abrangente. Como o passar do tempo, o *Primetime* também se tornou o horário mais caro para marcas anunciantes.

Com o surgimento da tecnologia do *videotape*, que permitia gravação prévia de programas destinados a transmissões posteriores, o *blackout* da grade horária deixou de existir dando lugar ao que Raymond Williams (1974) chamou de fluxo televisivo. Para o autor, a ideia de interrupção foi transformada, visto que a exibição de um programa após o outro tinha mais chances de conquistar a atenção do telespectador. Bolaño (2004, p. 106) complementa essa argumentação afirmando que tal tecnologia “permitiu a implementação de uma estratégia de programação horizontal - divisão em faixas horárias repetidas nos diversos dias da semana, com o intuito de criar um hábito”.

Dessa forma, tornou-se evidente o início da consolidação de uma programação televisiva que teria sempre algum conteúdo em exibição. Nesse sentido, Shirky (2010) sinaliza que:

A decisão de ver televisão muitas vezes antecede qualquer preocupação com o que está no ar num determinado momento. Não é mais o que vemos, mas quanto vemos, hora após hora, dia após dia, ano após ano, ao longo de nossas vidas. (SHIRKY, 2010, p.11)

O audiovisual no ciberespaço: os serviços de *streaming* e *on demand*

Mais tarde, dá-se a propagação da *internet* e da *Web 2.0* (LEMOS, 2005): aquela em que os usuários não só acessam como também produzem grande parte do conteúdo circulante na *web*. Neste cenário, o ciberespaço é concebido como uma plataforma *online* que oferece aos usuários funções e ferramentas que antes eram restritas aos meios tradicionais.

De acordo com Lemos (2005), a dinâmica do ciberespaço ganha forma por meio de três princípios: a liberação do polo de emissão, que é a possibilidade que todos - com acesso à internet - têm de se manifestar e produzir conteúdo; a conectividade

generalizada, proporcionada pela ideia de comunicação em rede; e a reconfiguração das práticas comunicacionais, que ganham novas facetas na *web*.

Buscando entender tais mecânicas de navegação, Lucia Santaella (2004) diz que nesse contexto surge o “leitor imersivo”: aquele que conhece as funcionalidades do ciberespaço e faz uso dele para construir seu cotidiano. Para a autora, esse leitor é tido como imersivo justamente por essa possibilidade de transitar por dados e informações no que a autora chama de jornada atrás de conteúdo.

Dando sequência ao pensamento de Santaella (2004), este contexto de “busca trajetória por meio de nós e nexos, num roteiro multilinear, multisequencial e labiríntico” favoreceu o surgimento dos serviços de *streaming* e *on demand*. Isso ocorre na medida que essas plataformas ofertam a possibilidade de os consumidores encontrarem o “conteúdo certo”, independente do momento ou lugar.

De fato, ambos os conceitos são complementares. Como *streaming*, entende-se qualquer conteúdo digital presente em uma nuvem, ou seja, sem necessidade de *download* prévio. Já o *on demand*, paralelamente a tecnologia de *streaming*, permitiria que o usuário escolhesse entre aquele acervo previamente determinado qual conteúdo desejaria consumir. Esses serviços estendem-se por plataformas de música, como *Spotify*, filmes e séries, como *Netflix*, e até a disponibilidade de *games* como *Xbox Game Store*.

Ao pensar o que pode justificar o sucesso rápido dessas plataformas, Abreu (1999) defende que aqui surge finalmente um diferencial: a independência espaço-temporal. Nas palavras do autor:

Talvez a maior vantagem esteja relacionada a independência espaço-temporal que essas soluções permitiram. As capacidades de interatividade possibilitadas pela junção Web à televisão, pressupõem, à partida, que o utilizador terá um maior grau de liberdade (quanto mais não seja do ponto de vista temporal) no acesso de conteúdos disponibilizados. Por outro lado, a abrangência geográfica da internet (que se perspectiva cada vez mais) possibilita a independência espacial (ABREU, 1999, p.4)

Diante deste pequeno panorama, pode-se observar como tornou-se mais complexa e multifacetada a maneira como os sujeitos passaram a acessar diferentes conteúdos. Os serviços de *streaming* e *on demand* reconfiguraram o cenário do entretenimento e, na atualidade, parecem ofertar aos seus consumidores a possibilidade de acesso à conteúdo de acordo com preferências individuais. Uma proposta tentadora se levarmos em conta a padronização muitas vezes pouco personalizada que até então foi oferecida pela televisão.

Um serviço de streaming que atualmente é referência em seu segmento é o Netflix. Inaugurada em 1997, essa plataforma propôs a seus clientes a capacidade de escolha no universo de entretenimento audiovisual.

Fazendo um rápido regresso ao seu início, a proposta inicial dessa empresa era operar como uma locadora de filmes. Por meio de um portfólio digital, era possível solicitar um DVD físico do filme, que então seria entregue em casa. Anos depois, quando se tornou um serviço totalmente digital, a barreira do espaço - entrega física - e do tempo - quando o filme chegasse a residência - foi rompida, acompanhando seu novo conceito de comunicação: “*Netflix: muda tudo*”⁷.

Administração do tempo de busca e o garimpo por conteúdo

Considerando o exposto, podemos notar que esta promessa de libertação da grade horária por parte do *Netflix* modificou alguns paradigmas. Citamos aqui três: a reconfiguração da noção de aproveitamento coletivo do tempo livre, o fim da simultaneidade e o encaixe dos conteúdos no cotidiano dos sujeitos.

Primeiramente, reconfigurou-se a noção de aproveitamento coletivo do tempo livre proposto por Shirky (2010), um conceito que fazia mais sentido em outros períodos da história, quando era comum a dinâmica de reuniões em torno da televisão. Nesse mesmo sentido, Brooker (2009), afirma que “nos últimos anos, nós testemunhamos o fim da simultaneidade: todo mundo vive em diferentes fusos horários”. Dessa forma, quando um serviço de *streaming* trabalha com uma ideia de acervo de conteúdo, por exemplo, cada um consome a quantidade que quiser de acordo com seu “fuso horário individual”.

O terceiro paradigma diz respeito a como o indivíduo agora é capaz de encaixar conteúdos dentro da sua rotina. Se no modelo de grade de programação tradicional muitas pessoas podiam organizar sua rotina em torno dos programas exibidos, aqui os programas já estão disponíveis, podendo se encaixar nas frações de tempo livre do indivíduo (seja este acesso via televisão, celular ou *tablet*).

Seguindo esses pensamentos, muito se discute sobre a liberdade oferecida pela infinidade de conteúdos que podem ser acessados e assistidos on-line. No caso do *Netflix*, as imagens abaixo mostram que a plataforma distinguia seu catálogo digital por temática (como terror, aventura, drama, comédia, etc.). Em um primeiro momento, inclusive,

⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bfsgzUCDWaM>> Acesso em: 05/17

parecia não estar preocupada com a produção de conteúdos próprios (como vemos atualmente), mas em disponibilizar outras produções.



Figuras 1 e 2: homepage do Netflix, respectivamente 2011 e 2017

Fonte: Netflix (2011/2017)

Esses *layouts* e a noção de navegação por meio de páginas como as acima podem ilustrar os estudos de Santaella a respeito do leitor do ciberespaço. Basicamente, um fator determinante para a navegação é sua habilidade e racionalidade na administração do tempo. Em outras palavras, o percurso de um usuário em uma plataforma é uma trajetória que produz sentido, à medida em que envolve capacidade de escolha e gerenciamento de seu usuário.

Santaella (2004, p.90) diz que é justamente essa profusão de signos diante da tela - como no caso acima do *Netflix* - que resulta em uma “ansiedade e insegurança durante a navegação”. Ou seja, o consumidor de um serviço de *streaming* utiliza o tempo disponível em conexão para analisar possibilidades do que assistir e filtrá-las de acordo com seu objetivo. Pensando então no aproveitamento do “tempo livre”, fica evidente que no caso desse usuário, pode ocorrer um gasto maior de tempo em pesquisar um conteúdo do que em propriamente assisti-lo.

Chegamos, assim, a um suposto ponto de tensão. Ao mesmo tempo em que os sujeitos parecem ter conquistado uma espécie de “liberdade” sobre a grade horária e os conteúdos assistidos, surge uma dificuldade de administrar estas novas tecnologias, que abrem tantas janelas diante de nós, consumidores. Nesse mesmo sentido, certamente não somos capazes de consumir tudo o que é oferecido.

O telespectador que no início da transmissão da televisão aberta encontrava-se no estado “ligado” - assistindo a um programa - ou “desligado” - dado a restrição de

possibilidades - passa a operar diante de outras possibilidades. Agora, ele pode estar tanto “ligado” como “em busca”.

Se ao mesmo tempo parece tentadora a oferta de um serviço que disponibiliza infinitas possibilidades do que se poderá assistir, por outro, esta amplitude de escolha acaba por nos deixar um tanto quanto desnorteados. Nesse caso, o tempo livre, cada vez mais escasso dado os processos de industrialização e relação da jornada de trabalho (SHIRKY, 2010) é agora gasto (também) na procura por um conteúdo e não apenas no consumo de um vídeo ou episódio, propriamente dito. A distância entre o consumidor e um filme parece, assim, muito mais longa do que apenas um clique.

MUBI:

Em 2007, o amante de cinema Efe Cakarel criou uma plataforma de filmes clássicos *on demand* chamada MUBI. Porém, a lógica do *on demand* que surge aqui se difere um pouco dos outros serviços existentes. No MUBI, um novo filme é apresentado diariamente aos seus assinantes com duração cronometrada de um mês, antes que ele deixe o acervo.

Essa prática ficou conhecida entre os usuários por ser um “*streaming service with a ticking clock*” (em tradução livre: um serviço de streaming cronometrado). A expressão remete a uma suposta “corrida” rumo ao consumo de um conteúdo que é disponibilizado por tempo limitado. Em entrevista ao *The New York Times*⁸, Cakarel alegou que este “desafio da capacidade de assistir” foi o diferencial que ele encontrou em relação a outros serviços.

Outro diferencial do MUBI é que em seu catálogo, há somente filmes clássicos e produções independentes. Um contraponto ao *Netflix*, que diversifica bastante a gama de conteúdos disponibilizados, a fim de atender diferentes perfis de consumidores. De certa forma, o MUBI se propõe a ser mais assertivo em seus catálogos. Esta “curadoria” torna seus produtos mais específicos e seu serviço mais especializado. Sob a assinatura “*life is too short for bad movies*” (em tradução livre, “a vida é muito curta para ver filmes ruins”), o serviço serve como uma espécie de administrador do tempo do espectador que, como

⁸ Trecho da entrevista de Efe Cakarel para o jornal americano *The New York Times* em janeiro de 2017: “No início, queríamos ser como *Netflix* (...) mas a questão se torna, como você cria uma experiência atraente? Se você não conseguir assistir a 10.000 títulos, que tal uma seleção limitada?”

apontado por Santaella (2004, p.90) vê se angustiado diante da quantidade de conteúdos presentes no ciberespaço.

Com mais de 1,3 milhão de usuários ⁹em todo o mundo, o serviço chegou ao Brasil em setembro de 2011. Não existem pesquisas oficiais do número de usuários brasileiros, mas o aplicativo já se encontra na categoria dos produtos com cerca de 500.000 *downloads* no Google Play, loja online para adquirir a versão do Mubi compatível em *smartphones e tablets*.

Levando em conta o que expomos no decorrer deste artigo, vemos neste serviço uma tentativa de restringir o amplo universo de catálogos e conteúdos que podem ser oferecidos por uma empresa de *streaming*. Em contrapartida, parece haver, por outro lado, o surgimento de uma angústia de outra ordem. Esta, por sua vez, causada pela necessidade de assistir a todo acervo - trinta filmes - dentro de um prazo estipulado por quem libera o conteúdo.

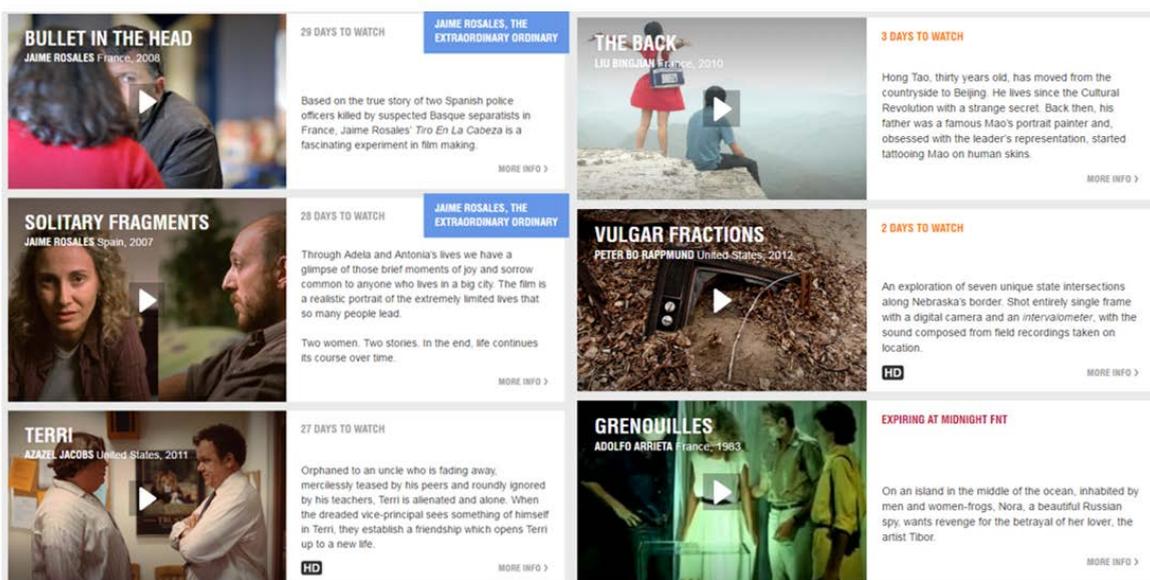


Figura 3: acervo e cronometragem do Mubi

Fonte: Mubi (2017)

As imagens acima traduzem a tensão que pode ser causada pela mecânica temporal deste serviço na medida em que, no canto direito, exibe o tempo que o usuário ainda possui para assistir àquele filme. Conforme os dias vão passando a contagem ganha cores mais fortes, a fim de tornar esta urgência mais notável.

⁹ Dados presentes no site da empresa. Disponível em: <<https://mubi.com/>> Acesso em: 05/17

Quando um filme é, então, retirado da biblioteca, fica evidente para o usuário que ele “chegou tarde demais” e que aquele conteúdo não está mais disponível. Abaixo mostra-se que nesse caso vem o convite de nunca mais perder um filme (“*never miss a film again*”). Dessa maneira, para estar em dia com o Mubi seu usuário deve permanecer sempre ligado - e em busca.

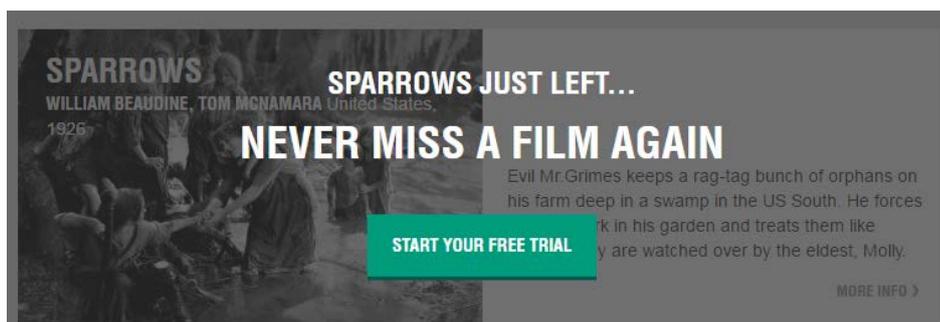


Figura 4: aviso de conteúdo indisponível no Mubi
Fonte: Mubi (2017)

Por fim, podemos notar que, apesar do passar do tempo, algumas dinâmicas de interações com conteúdos audiovisuais permanecem as mesmas, como a necessidade de dedicar parte do tempo para assistir algum conteúdo de entretenimento ou até mesmo discutir sobre um filme com pessoas próximas, por exemplo. Por outro lado, é interessante observar como as tecnologias do ciberespaço trouxeram à tona inúmeras questões para este sujeito contemporâneo. Este último deve fazer, como nunca antes, melhor gestão de seu tempo, a fim de escolher o conteúdo certo não apenas para o seu perfil, mas para o seu perfil naquele determinado momento.

Se as noções de tempo livre estão cada vez mais fracionadas ao longo do dia, cabe às plataformas midiáticas oferecer conteúdos relevantes para seus públicos. Hoje, o tempo destinado ao lazer não precisa necessariamente ser àquele que ocorre após as jornadas de trabalho, mas também àquele a ser aproveitado dentro dos carros, ônibus e metrô no caminho de casa, por exemplo. Nesse sentido, em cada um desses momentos há uma série de expectativas depositadas pelo espectador em plataformas como *Netflix*, *YouTube* e *Mubi*.

Por outro lado, vimos que esses serviços se apropriam, em alguma medida, de modelos tidos como “tradicionais” de televisão. Assim, esse tempo, cada vez mais escasso, sagrado e fracionado, pode ser aproveitado com certo pressuposto de plenitude, e com riscos de angústia e arrependimento minimizados.

BIBLIOGRAFIA

FECHINE, Yvana (2008). **Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta**. São Paulo: Estação das Letras e Cores

SHIRKY, Clay (2010). **Cultura da participação: criatividade e coletividade no mundo conectado**. São Paulo: Editora Zahar

ABREU, Jorge Trindad Ferraz de (1999). **A Convergência TV-Web**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-ferraz-convergencia-TV-Web.pdf>> Acesso em: 05/17

BOOKER, Will. **Television out of time: watching cult shows on download**. In: PEARSON, Roberta. *Reading Lost*. I.B. Londres: Tauris, p. 50-72, 2009.

SANTAELLA, Lúcia (2004). **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus

CRAKEL, Efe (2017). **Mubi: streaming service with a ticking clock**. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2017/01/19/movies/mubi-a-streaming-service-with-a-ticking-clock.html?_r=0> Acesso em: 05/17