

A TV DE ONTEM, O TUBO DE AMANHÃ: REFLEXÕES SOBRE GRADE E FLUXO TELEVISIVO NO YOUTUBE¹

Gabriel FERREIRINHO, (UFF)²

Caio MELO DA SILVA, (UFF)³

Luís SOLHA, (UFF)⁴

Resumo: O objetivo do presente artigo é questionar a ideia de uma revolução nos modelos televisivos, compreendendo quais são as aproximações e distanciamentos entre as estratégias das “novas formas de fazer televisão”, tomando como exemplo a plataforma do Youtube e os modelos tradicionais de grade e fluxo da TV generalista. Como a concepção de grade, tradicional dos estudos de televisão, pode ajudar a compreender as lógicas televisivas do youtube?

Palavras-chave: YouTube; Televisão; Grade televisiva; Convergência midiática.

Abstract: The goal of this paper is to question the idea of a revolution in the television models, comparing strategies of the “new ways to make television”, which involve YouTube, and the traditional television schedules and general TV flow. How does the conception of schedule, well-known in the television studies, can help us understand YouTube’s televisual’s logics?

Keywords: YouTube; Television; Television Schedule; Media Convergence.

Introdução

Diz-se frequentemente que a televisão alterou nosso mundo. De mesmo modo, as pessoas falam frequentemente que um novo mundo, uma nova sociedade, uma nova fase da história estão sendo criados - “produzidos” - por essa ou aquela tecnologia nova: a máquina a vapor, o automóvel, a bomba atômica⁵. (WILLIAMS, 2004, p. 1).

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

² Mestrando em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal Fluminense e graduado em Estudos de Mídia pela mesma Universidade. Integrante do Grupo de Pesquisa - Núcleo de Pesquisa em Televisão e Novas Mídias. E-mail: gabrielferreirinho@gmail.com

³ Estudante de Graduação. 8º semestre do Curso de Estudos de Mídia no IACS-UFF/RJ. Bolsista de Iniciação Científica – PIBIC/UFF, Integrante do Grupo de Pesquisa - Núcleo de Pesquisa em Televisão e Novas Mídias. E-mail: caiomelo@id.uff.br

⁴ Estudante de Graduação do Curso de Estudos de Mídia no IACS-UFF/RJ. E-mail: luis.solha@id.uff.br

⁵ No original: “It is often said that television has altered our world. In the same way, people often speak of a new world, a new society, a new phase of history, being created – ‘brought about’ – by this or that new technology: the steam engine, the automobile, the atomic bomb”. Citação traz a tradução para o português da 2ª edição realizada por MTGF de Albuquerque. Rev. técn. de A. de Albuquerque.

Trocássemos, nessa frase de Raymond Williams, a palavra televisão por internet e poderia ter sido escrita nessa década. Uma das grandes rupturas de pensamento trazido por Williams aponta exatamente na direção de entender o desenvolvimento dos sistemas e meios de comunicação (e a tecnologia em si) como pertencentes a um contexto socioeconômico e cultural, que serviam ao mesmo tempo como incentivo e resposta a um processo de transformação social geral.

Pensar em televisão hoje é conceber um universo midiático que extrapola materialidades e convenções tradicionais, mas não as substitui, é entender a expansão de sentidos pertencentes ao meio, os deslocamentos dos produtos de forma digital, as reconfigurações das práticas de produção, distribuição e consumo; mas é, ao mesmo tempo, entender os aspectos culturais e as convenções que foram desenvolvidas na relação entre usuários, produtores e o meio que escapam da tecnologia em si e acabam por tronar-se modos de pensar e conceber as práticas em torno das televisualidades.

É certo que a máquina precede a técnica, mas é também verdade que a máquina sucede a técnica. Afinal, o abandono de certas técnicas não representa, necessariamente, o desaparecimento de práticas e linguagens que lhes são relativas. Assim, a máquina televisiva, antes encarnada de forma exclusiva no tradicional aparelho televisivo, atualmente perpassa vários outros suportes e processos, adquire novas funções, resgata práticas e, principalmente, expande o sentido da televisão (CAPANEMA; FRANÇA, 2013, p. 22).

Hoje, com novos modos de fazer e pensar televisão, que se instauram principalmente a partir de plataformas de vídeo sob demanda, precisamos perceber as diversas hibridizações que estão acontecendo, tanto em relação à televisão nas formas mais convencionais de produção e distribuição que começam a ser reconfiguradas pelas práticas e técnicas digitais (CAPANEMA; FRANÇA, 2013), quanto em relação à internet que há muito já vem sendo destituída de seu posto de “novo mundo” e também carrega em si diversas convenções e hábitos históricos de outras mídias.

Se observarmos os telespectadores, perceberemos que carregam em si, diversas linguagens e práticas de diferentes meios e se relacionam com todos; não existe uma cisão óbvia que possa categorizar um público como o de televisão nos moldes

tradicionais e outro como o de internet, as pessoas podem e muitas vezes utilizam ambos os meios (GAMBARO; BECKER, 2016); por um lado, muito já vem sendo dito sobre as transformações que a televisão precisa executar para abarcar as práticas que se desenvolveram no meio digital, mas pouco ainda se fala sobre as práticas tradicionais que foram incorporadas pelos meios digitais, que acabam parecendo uma ruptura completa com o passado e perdem seu sentido de reconfiguração (RICOEUR, 1994).

O trabalho busca trazer novas possibilidades de olhar para as reconfigurações da televisão no universo digital, em oposição à concepção evolucionista dos meios e comunicações; pretendemos observar na plataforma de vídeo sob demanda do Youtube como são reconfigurados aspectos caros aos modelos tradicionais de televisão que envolve o desenvolvimento da grade e a concepção do fluxo. Ao invés de investigar as rupturas da plataforma em relação ao que costumava ser pensado sobre televisão, fazemos o caminho oposto, nos perguntando se antigas práticas foram abandonadas por completo ou ainda existem categorias de compreensão do Youtube que são fundamentadas a partir das relações com o meio televisivo. Apesar de o foco da análise ser a ideia de grade e fluxo, outras semelhanças com as convenções televisivas emergem durante a discussão. De forma alguma temos a intenção de trazer respostas, mas aumentar o número de perguntas que estão sendo feitas sobre as plataformas de vídeo sob demanda e suas interlocuções com a televisão.

Grade televisiva

Tradicionalmente se pensa a grade como a disposição em que um canal distribui seus conteúdos. A hora fixa na qual os espectadores familiarizados com o canal podem ter a certeza do que vão assistir. Na televisão tradicional, a grade é divulgada através de diversos meios (como jornais e comerciais no próprio canal), com o intuito de fidelizar a audiência e fazer com que ela saiba exatamente quando o que querem assistir vai passar, reservando assim esse horário em sua rotina.

Nesse sentido, há duas principais formas de fornecer identidade e organizar um canal pertencente à “televisão tradicional”: a forma guiada pela horizontalidade e a lógica guiada pela verticalidade (BORELLI; PRIOLLI, 2000). A horizontalidade se dá em uma perspectiva que pensa o decorrer dos dias e a repetição levando em conta os

dias da semana, enquanto a verticalidade leva em conta o decorrer de um período de 24 horas, ou seja, um dia. Na verticalidade, há um esforço de fazer com que a audiência pautar seus hábitos diários de acordo com o que está se passando na TV, o que leva à organização semanal pautada na horizontalidade. Esses aspectos fazem com que a audiência desenvolva relações de afetividade com o canal e suas programações (Massarolo e Mesquisa, 2017).

A grade é essencial para a manutenção do fluxo. Segundo Williams, o fluxo é a organização interna da televisão, tudo aquilo que faz com que a assistibilidade seja contínua. Ou seja, programas e tudo o que passa entre eles. Mais que isso, o fluxo contribui para a experiência televisiva em sua totalidade. Para fora da TV, ele contribui para a ubiquidade do meio. Também pode ser considerado parte do fluxo o que vem depois do espectador desligar a TV, o que faz a mídia permanecer presente na vida do espectador. Seja presente num momento de bebedouro, seja em aspectos mais profundos, como diz a segurança ontológica de Silverstone (1994).

Segundo Williams, os canais televisivos organizam seus conteúdos de forma que eles formam uma narrativa audiovisual; além dos programas em suas unidades, há as vinhetas, os comerciais, as chamadas. Todos esses fragmentos compõem o todo do canal. As emissoras, então, organizam sua grade de forma que o fluxo seja como um maestro para a assistibilidade da audiência – e, entre um bloco e outro, há harmonia entre os conteúdos exibidos, de forma que a audiência não nota uma mudança brusca de um para o outro. Na contramão desta conceituação, há o surgimento do controle remoto. Segundo Gambaro e Becker (2016), com o controle remoto, ascendeu o efeito zapping, onde “o telespectador muda de canal a qualquer pretexto, na menor queda de ritmo ou de interesse do programa ou quando entram os comerciais.” (p.350) Segundo os autores, esse efeito foi agente na mudança de percepção da programação – agora, afinal, o espectador poderia mudar de canal nos comerciais, por exemplo, “prejudicando” o fluxo proposto. Neste momento começa a se desenvolver a vontade de assistir conteúdos de formas diferentes daquelas propostas pelos canais televisivos tradicionais.

Como pensar grade e fluxo no youtube?

Para muitos, a ideia de trazer as categorias de grade e fluxo para fora do contexto televisivo tradicional e inseri-las no contexto digital soa errônea, mas Capanema e França (2013) apontam para o modo como historicamente novas formas de comunicação que são desenvolvidas se legitimam com apropriações e reconfigurações de outros meios expressivos, como foi o caso do cinema, que era descrito como foto-teatro, e também da televisão, que era descrita como fotografias transmitidas à distância. São esses primeiros momentos de desenvolvimento no qual concebemos um meio a partir do que conhecemos de outros para que, enfim, percebamos suas propriedades intrínsecas e possamos explorá-las. Apesar disso, cada meio não é único em si e é desenvolvido tecnicamente e culturalmente em relação aos outros meios que já existe, então existe um rastro de fotografia no cinema e na televisão, assim como rastros de rádio na televisão, o que não os torna menos únicos ou originais, mas expressa o contexto e as relações que existem no mundo. Ao trabalharmos o Youtube também se faz necessário traçar as relações com a própria mídia televisiva e não apenas concebê-lo como um canal, porque a possibilidade trazida pela plataforma é a criação de canais por qualquer pessoa com acesso à internet e meios de produção audiovisual no mundo, não oferecer necessariamente um catálogo curado como é o caso da Netflix.

A interface

As relações visuais e simbólicas do Youtube com o universo “tradicional” da televisão começam pelo nome que traz a referência ao tubo, parte emblemática da materialidade do meio que, hoje, já pode ser desconhecida por muitos novos usuários acostumados com as telas planas. O primeiro slogan do Youtube quando foi inaugurado em 2005, que durou até 2012, dizia “Broadcast yourself”, numa tradução simples “transmita-se”, mas do que apenas transmitir, a ideia de *broadcast* carrega em seu significado a ideia de radiodifusão, método pelo qual as informações chegavam às telas nas casas das pessoas antes do desenvolvimento e aplicações da televisão digital. Hoje, se o meio televisivo se afasta dessa forma de transmissão de informação, é curioso esse resgate por parte da plataforma, que, por estar inserida no meio digital *online* certamente faz uso de outro modo de compartilhamento de informações, mas reverencia a mídia que mais a inspira.

Em relação ao controle do tempo e da programação, os usuários que se utilizam da internet para acessar aquilo que assistem têm facilidades maiores do que na comparação com os que acessam pela televisão; não só são apresentadas diversas possibilidades de conteúdo, mas a administração do tempo fica a critério da pessoa, a velha ideia do “o que e quando quiser” tão caras aos serviços de vídeo sob demanda. Por esse motivo, a organização espacial e curadoria do catálogo assumem a linha de frente nas estratégias de retenção dos usuários para a plataforma, mais do que a estrutura temporal e encadeamento da programação. Nas plataformas de vídeo sob demanda, como o próprio nome já indica, o telespectador “cria a sequência de programação, bem como controla seu fluxo, construindo uma sensação de acesso instantâneo à informação” (GAMBARO; BECKER, 2016, p. 351).

Apesar disso, ao entrar na página principal da plataforma do Youtube, a organização visual dos conteúdos parece se assimilar com a imagem de grades que se costuma ver nos jornais ou através dos controles da TV a cabo. Num universo de contínuo aumento de informações, é sintomático perceber que, apesar de não mais estruturada como nos moldes da radiodifusão, a lógica da grade ainda serve como estratégia de organização no meio digital (MASSAROLO; MESQUITA, 2016). Por exemplo, ao entrar na plataforma por uma guia anônima (que tenderia a trazer menos informações pessoais, aproximando de uma apresentação comum a todos), o que vem logo abaixo da fina linha com o botão “pesquisar” é um vídeo publicitário ao lado do anúncio em imagem. A partir de então, as possibilidades de conteúdo são apresentadas também numa lógica da verticalidade e horizontalidade, enquanto a verticalidade indicará o tema como “Em alta”; “Música cristã – tópico”; “Comédia – tópico”, a horizontalidade representa, da esquerda para a direita, os vídeos com os quais o algoritmo acredita que a pessoa mais se identificará. A verticalidade pode trazer temas/tópicos, canais, agrupamentos por popularidade de conteúdo e outras combinações.

Existem outras referências ao universo televisivo por parte da plataforma do Youtube, desde o que é indicado por Capanema e França (2013) nas escolhas de cores, nas imagens de suporte e logomarcas, ou na pertinente metonímia de que uma vez que abrimos um vídeo em tela cheia, tornamos nosso computador em um aparelho de

televisão por um momento; até as convenções de se colocar uma imagem no canto inferior direito da tela que traga à tona a identidade visual do canal, nos mesmos moldes das emissoras de televisão aberta. No geral, o que percebemos é uma janela com botões e possibilidades de abas, em que a navegação se dá através de *hiperlinks*, logo múltiplas associações, em que o usuário divide a atenção entre a moldura de exibição do vídeo e outras molduras com diferentes possibilidades de conteúdo e organização (CAPANEMA; FRANÇA, 2013); assim, de um vídeo, você pode seguir para outro vídeo, mas também pode entrar na página de um canal, ou na seção “histórico” onde pode acompanhar tudo o que assistiu nos últimos tempos na ordem em que assistiu.

Autoprogramação e reprodução automática

A noção de autoprogramação ou programação autônoma está sendo desenvolvida contemporaneamente para dar conta das reconfigurações nas práticas de assistibilidade em um contexto em que grade tradicional e transmissão por *broadcast* convivem com plataformas de vídeo sob demanda; convivem, porque não necessariamente competem, uma vez que cada vez mais podemos observar instituições de mídia antiga construindo seus espaços online com seus próprios catálogos. A autoprogramação engloba a possibilidade de telespectadores determinarem a programação que assistem, assim como onde e quando assistem; é exatamente a ideia contrária da TV *baseada em compromisso*, no qual o telespectador teria que estar presente em frente à televisão no mesmo momento em que um programa é transmitido (MASSAROLO, 2017).

Uma marca histórica da televisão dentro de seu estabelecimento enquanto mídia é a questão do fluxo, que tenta atingir uma experiência de conteúdos ininterruptos almejando a retenção da atenção dos telespectadores através da conexão dos programas que vieram antes com os que sucedem a partir da organização da grade; o fluxo é a convenção que marca a televisão não pelas “curtas” unidades de programação, mas que desenvolve uma sensação de eterna continuidade entre as partes (WILLIAMS, 2004; MASSAROLO; MESQUITA, 2016), e que inclusive fez parte do desenvolvimento da noção geral de “assistir à televisão”, como um todo, que recentemente, principalmente

pela influência dos serviços de vídeo sob demanda, são substituídos pela lógica de assistir a um programa específico.

Para tanto, é requerido que a grade detenha alguma coesão nos seus conteúdos e dê ritmo à experiência de consumo, com a combinação entre elementos de obras ficcionais, vinhetas, comerciais, chamadas para os programas, dentre outros. (...) Acrescenta-se que tal fluxo pode não apenas se restringir a grade de em uma emissora, mas ser construído na experiência completa de consumir a mídia televisão e seus vários canais. (MASSAROLO; MESQUITA, 2016, p. 4)

Então para pensarmos essas relações de fluxo e grade em plataformas de vídeo sob demanda, esse distanciamento (por mais óbvio que já possa parecer) tem que ser marcado, a disponibilização do conteúdo por esses serviços se dá através da concepção de catálogos, um grande acervo ao qual o telespectador tem contato e no qual pode escolher o que assistir no tempo de um *click*; “Nesta visão, o sentido de fluxo é associado a um único arquivo, selecionado pelo usuário, que tem sua experiência interrompida ao final do vídeo” (MASSAROLO; MESQUITA, 2016, p. 7).

Por outro lado, Massarolo e Mesquita (2016) também comentam sobre estratégias que tencionam a lógica do catálogo puro e simples; comumente, quando se faz uso desses sites; seja a organização dos conteúdos que é personalizada para cada perfil especificamente, rompendo com a metáfora da videolocadora, uma vez que quando entramos em uma loja para alugar filmes todos temos contato com a mesma disposição material dos conteúdos, o que não ocorre nos casos digitais; seja a reprodução automática, que inicia um novo vídeo relacionado àquele que acabou de ser assistido (no caso do Youtube) ou dando continuidade a uma narrativa seriada ao reproduzir “o próximo episódio” sem que o usuário tenha que apertar nenhum botão (no caso do Youtube e da Netflix).

O que chama a atenção aqui é o fato de que, apesar de personalizado quase individualmente, a execução desses algoritmos de organização e reprodução automática não podem ser percebidos como uma relação de grade e fluxo? Na qual, programas se sucedem a partir de uma organização não mais apenas do próprio canal, mas também da plataforma em si? E essa sucessão de programas, que têm início automático, não geram um tipo de fluxo? Não seria por isso que cada vez o tempo entre vídeos é mais curto? A Netflix, por exemplo, reduziu de quinze para cinco segundos o tempo entre exibições de

episódios. E não seria interessante acionar a lógica do fluxo para entender o porquê dos anúncios publicitários no Youtube estarem inseridos cada vez mais dentro dos vídeos e não mais simplesmente no começo? E, se concebermos o fluxo a partir da plataforma e não dos canais, não são todas essas estratégias para gerar receita ao mesmo tempo em que manter o telespectador mais tempo no site? E, se sim, faria diferença para a conceituação do fluxo, caso a pessoa optasse por sair ou trocar de “canal” sendo que isso já acontece há décadas e que o fluxo sempre foi concebido muito mais a partir da mídia do que necessariamente da programação?

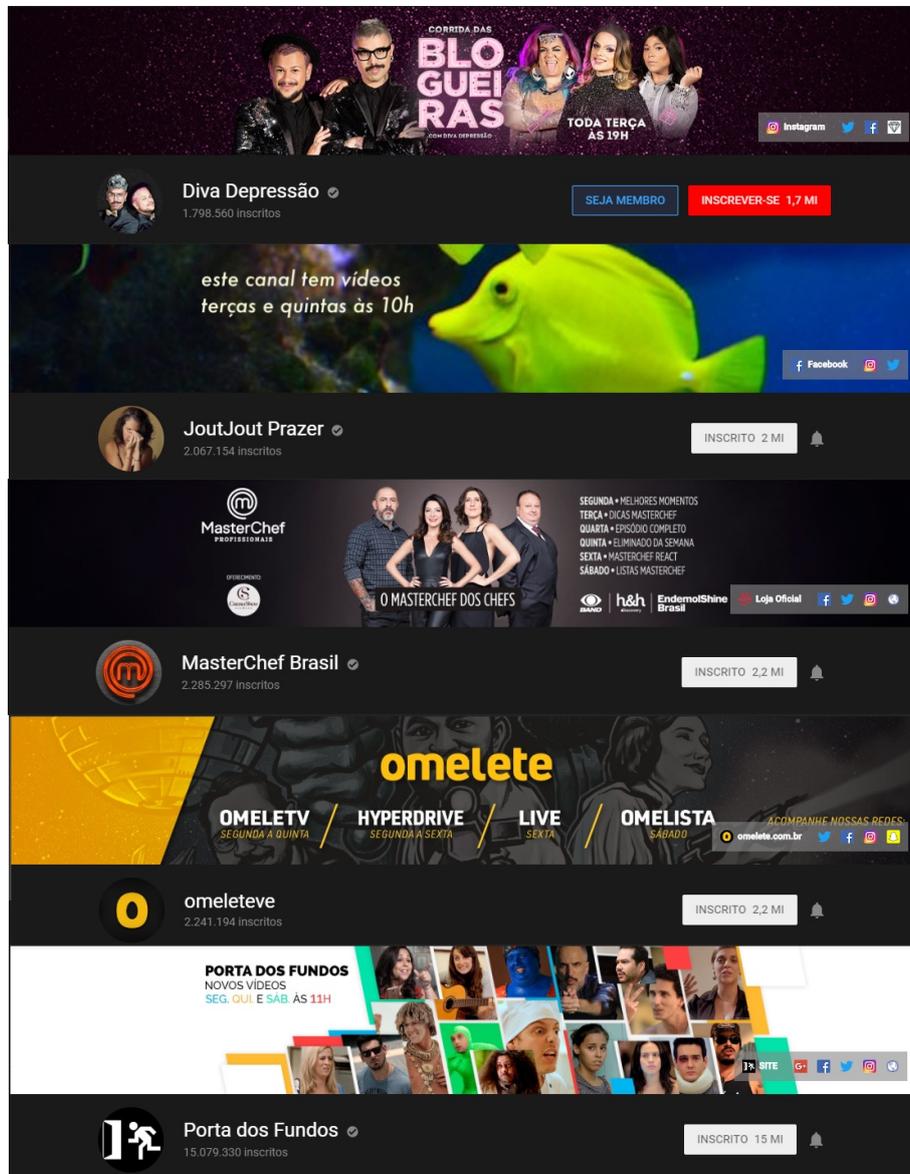
Segundo Perks (2015), as plataformas de vídeo sob demanda e o comportamento dos maratonistas exige uma atualização das ideias sobre o fluxo televisivo de Raymond Williams. Para a autora, o ato de maratonar é um modelo alternativo ao de fluxo, porque se trata de uma forma de consumo audiovisual auto programada e autocontida, independente do fluxo de outras mídias. Nas plataformas, o usuário é conduzido por um fluxo isolado (*insulated flow*) “caracterizado pela atenção ampliada e direcionada para um único texto” (PERKS, 2014, p. XXIV/Introdução). Esse processo cria um fluxo de entrada mais personalizado e conveniente, porém, não necessariamente em um único texto, mas em uma sequência deles, ordenados pelos usuários ou pela própria interface da plataforma (MASSAROLO; MESQUITA, 2016, p. 12).

Outros agenciamentos que envolvem reconfigurações de grade e fluxo a partir do acervo é a possibilidade de criar playlists, usuários podem montar listas em seus perfis que associam vídeos e são assistidos em fluxo a partir da própria programação da plataforma. Mesmo que a possibilidade de playlists seja personalizável, o próprio Youtube indica uma categoria (“assistir mais tarde”), que está presente em todos os perfis. Por fim, a criação e manutenção de playlists trazem novas reflexões acerca de grade e fluxo dentro da plataforma já que são utilizados não só por uma audiência externa, aos moldes da televisão, que é pensada apenas na perspectiva do consumo, mas também é uma ferramenta muito usada na produção de conteúdo.

Criadores de conteúdo, publicidade e audiência

Grade de programação, tradicionalmente, é estável e não muda. Essa premissa permite que o telespectador memorize toda programação de um canal e se acostume aos horários dos programas. Rotinas pessoais e familiares são definidas em função do começo ou do fim dos programas. Uma grade de programação estável ajuda, portanto, na fidelização do público

e gera credibilidade para uma emissora de TV (GAMBARO; BECKER, 2016, p. 349)



Não são apenas emissoras de televisão que se utilizam da estratégia da grade para fidelizar o público, diversos canais de nichos e temáticas diferentes tendem a lançar conteúdos dentro de uma rotina que conta com especificidade de horário e dia na semana. Uma prática comum é utilizar a imagem de capa dos canais⁶ para trazer as informações de grade; em alguns casos, como no canal *Jout Jout* e *Porta dos Fundos*, são utilizados apenas marcadores temporais para que a audiência saiba quando

⁶ Imagens coletadas em 10/12/2018.

encontrar um conteúdo original no canal; em casos como os canais *MasterChef Brasil* e *omeleteve*, além das datas, as imagens especificam o tipo de conteúdo que será liberado em cada dia da semana, explicitando a variedade de formatos dentro de um mesmo canal; na capa do canal *Diva Depressão*, a imagem é usada estrategicamente para promover o novo reality show produzido pelo canal.

Apesar da antiga lógica de “aprisionamento” dos espectadores pela grade ser rompida na obrigatoriedade, a grade e o fluxo em si não somem, se reconfiguram. O espectador não precisa mais estar ligado em um determinado canal num determinado horário para assistir o que quer, mas os produtores de conteúdo continuam usando da ideia de grade e o próprio público se envolve nessa expectativa. Uma hipótese para a não ruptura completa com essas estratégias é o fato do Youtube conceber a publicidade como principal fonte de renda para os produtores, de forma próxima à lógica na qual se sustentou a televisão aberta comercial por décadas (MASSAROLO; MESQUITA, 2016).

Assim, muitos criadores de conteúdo se vêem imersos num contexto de tentar angariar o maior número de visualizações, e o máximo possível em menor tempo, já que uma das categorias de validação dentro da plataforma é posicionar o vídeo dentre a categoria “em alta”, que se refere ao que mais pessoas estão consumindo num determinado tempo. A função da grade continua exercendo uma potência muito grande, mesmo em contextos de plataformas sob demanda e, mesmo que ainda não tenhamos explicações concretas, a cultura da grade e do fluxo desenvolvida nas últimas décadas pode servir como um ponto de partida.

Televisão e rede social

Se as invenções da comunicação do século XIX se caracterizam por buscar a eficiente transmissão de informações à distância, as do século XXI se identificam por almejar uma comunicação ubíqua, em rede e interativa (CAPANEMA; FRANÇA, 2013, p. 23). Apesar de parecer o ponto de maior cisão nas aproximações e distanciamentos com a televisão tradicional, o processo de hibridização de uma lógica televisiva com uma lógica de redes sociais propõe pontos certos nas reconfigurações de grade e fluxo. O Youtube embaraça sentidos de mídias diferentes ao propor que cada usuário seja ao mesmo tempo um perfil e um canal; estimula a possibilidade de um número de

canais que nunca seria possível nos moldes tradicionais da televisão, nem a cabo; além de se separar da televisão (e outros serviços de vídeo sob demanda, como a Netflix) por trazer em seu catálogo uma profícua produção que não tem origem e/ou investimento a partir de instituições, conglomerados e corporações já envolvidas com a televisão (CAPANEMA; FRANÇA, 2013). Apesar dessa possibilidade, precisamos estar sempre atentos ao poder econômico e simbólico dessas instituições que não competem em igualdade com os produtores de conteúdo individuais ou em coletivos de pessoas.

Em diálogo com David Brennan, Massarolo e Mesquita (2016) enfatizam a direção não apocalíptica do surgimento de plataformas de vídeo sob demanda, que promoveriam uma convergência de mídias muito mais do que uma migração total de público.

Para o autor, a internet transformou a televisão em uma mídia conectada, capaz de adaptar-se às mudanças no ecossistema midiático e de ocupar um espaço social privilegiado, que se expande para além do ambiente doméstico e ganha mobilidade, alcançando audiências remotas e pontuais e de maior conectividade social. Para Brennan, a experiência da televisão conectada demonstra que “há uma percepção crescente de que, para boa parte dos espectadores e na maioria das vezes, as grades de programação não são uma prisão, mas proporcionam uma experiência de curadoria” (2016, p. 68). No ambiente da TV conectada, a estratégia multiplataforma das emissoras consiste em projetar a sua grade de programação para o grande público, buscando através dos serviços de vídeo sob demanda e outras formas de visualização, atingir e fidelizar públicos segmentados. Dessa forma, as ações combinadas permitem uma maior abrangência dos produtos ofertados na plataforma e, em contrapartida, uma maior profundidade dos conteúdos da grade de programação. Deste modo, a televisão se beneficia da internet não só pelas novas formas de distribuição, mas pelo modo como as emissoras, os anunciantes e os próprios espectadores podem agregar valor à experiência de visualização nas redes (MASSAROLO; MESQUITA, 2016, p. 3)

Ou seja, a grade televisiva influencia o Youtube e as práticas e sociabilidades que emergem da plataforma também influenciam a televisão tradicional; diversos criadores de conteúdo têm suas pautas inspiradas nos lançamentos da televisão (aberta, a cabo ou *streaming*), dialogam diretamente com as grades externas ao site. O que é produzido, assistido e comentado no Youtube também chama a atenção de produtores de canais de televisão e não são poucos os exemplos de pessoas que começaram suas carreiras como comunicadoras no Youtube e fizeram diversas participações em programas da televisão aberta. Um exemplo dessa interlocução foi os comentários sobre

o Oscar de 2018, em que a TNT realizou uma exibição em seu canal com diversas youtubers que discutiam a premiação ao vivo.

O principal ponto que vaza da análise de interlocuções entre a plataforma do Youtube e os moldes tradicionais de se pensar e fazer televisão é que muito das considerações vêm sendo produzidas a partir dos pontos de distanciamento entre as mídias, em pontuar as grandes transformações e mudanças, “um novo mundo, uma nova sociedade, uma nova fase da história estão sendo criados”. Precisamos atentar nossos olhares para as plataformas de vídeo sob demanda para seus posicionamentos dentro de um contexto maior das mídias.

Considerações finais

Nesse sentido, precisamos enxergar mais o panorama midiático, as interlocuções entre mídias, os múltiplos (e às vezes concomitantes) usos pelos usuários, ao invés de tentarmos desenvolver leis para cada meio. Não nos propusermos a analisar a internet na televisão, mas esse contra movimento também está acontecendo, como no estudo realizado por Capanema e França (2013). Precisamos expandir nossa concepção do fluxo, já que as plataformas de vídeo sob demanda precisam de novas atenções. Persistir na ideia de que o fluxo foi desconstruído por inteiro é não observar as reconfigurações nas práticas de assistibilidade, e novas pesquisas precisam inferir isso.

O que o Youtube traz para a discussão de grade e fluxo para além da televisão nos moldes tradicionais é exatamente a conexão entre as diversas mídias; em um momento em que audiência e engajamento são as principais chaves de mensuração da relação com os produtos audiovisuais, é necessário perceber que os serviços sob demanda não se separam do mundo e do cotidiano. Apesar de hoje termos maior facilidade para assistir o que queremos quando queremos (e sem desconsiderar a grande transformação que isso acarreta), também é importante marcar constantemente que o mundo não foi reinventado, ele continua se desenvolvendo a partir do que veio e com pretensões do que vêm. A cultura televisiva durante anos nos ensinou e nos acostumou com as noções de grade e fluxo, as marcações temporais que indicam quando certa produção estará disponível, principalmente ao longo do tempo, e a continuidade de obras em sequência continuam sendo marcas do momento audiovisual contemporâneo.

Apesar de reconfiguradas, será que as concepções de grade e fluxo devem ser descartadas totalmente? Será necessário olhar para essas categorias tanto em um nível individual, no que é personalizado para o usuário, quanto coletiva, no que é comum em interesse ou prática a muitos? E será que isso representaria uma cisão tão forte, quando desde muito tempo a mudança de canais já fazia parte do entendimento do fluxo? Será que o foco de nossas atenções deveria se voltar mais para as características e reconfigurações culturais de grade e fluxo para além da técnica?

Referências bibliográficas

- BORELLI, S. H. S.; PRIOLLI, Gabriel. *A Deusa Ferida: porque a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência*. Summus: São Paulo 2000.
- CAPANEMA, Letícia; FRANÇA, Renné Oliveira. *A Televisão no Ciberespaço: Reformulações da televisão na internet e na TV Digital*. **Revista Geminis**, v. 4, n. 1, 2013.
- GAMBARO, Daniel; BECKER, Valdecir. *Queda de audiência e programação televisiva: uma análise das mudanças na grade da Rede Globo*. **Revista Fronteiras**, v. 18, n. 3, 2016.
- MASSAROLO, João Carlos. *Autoprogramação e engajamento nas plataformas de vídeo sob demanda*. In: I Congresso Televisões.
- MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. *Fluxos sob demanda nas plataformas televisivas: um estudo do Globo Play*. In: **XXVI COMPÓS. Anais...** São Paulo (SP): Faculdade Cásper Líbero, 2017. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_JT4HBT4T62HE52ZO7TNX_26_5347_20_02_2017_20_40_09.pdf>. Acesso em: 10/12/2018.
- RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa**: Tomo 1. 1 ed. Campinas: Papirus, 1994.
- SILVERSTONE, Roger. *Television and everyday life*. Routledge, 2003.
- WILLIAMS, Raymond. **Television: technology and cultural form**. 3. ed. Taylor & Francis e-Library, 2004.