
As Novas Narrativas Midiáticas e a Cultura da Convergência: Complexidade na Televisão Fora do Fluxo¹

Marina Barros FERREIRA²

Victor Magalhães WEBER³

Wéber Félix de OLIVEIRA⁴

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO.

Resumo: A partir do campo do audiovisual e das produções televisivas, este artigo analisa os meios massivos e como eles se relacionam com a cultura do consumo. Com vistas à cultura da convergência, observamos a importância dos meios de comunicação na construção de culturas nacionais e novas formas de interação que passam também a ser mediadas através das mídias digitais. O aprofundamento nos gêneros televisivos e nas produções, dentro e fora do fluxo televisivo, se torna essencial para que possamos compreender os novos paradigmas que surgem em meio às informações hiperconectadas. As novas narrativas midiáticas, advindas da convergência dos meios e da cultura participativa trazem consigo o conceito de complexidade narrativa, como consequência do desenvolvimento e das transformações nas tecnologias de informação.

Palavras-chave: mídias digitais; meios massivos de comunicação; narrativas complexas; convergência; fluxo televisivo.

Introdução

Através de uma revisão bibliográfica realizada em torno do estudo da cultura da convergência (JENKINS, 2008) e dos meios massivos de comunicação (MARTÍN-BARBERO, 2015) inseridos nessa conjuntura, este artigo pretende analisar as novas narrativas midiáticas que surgiram ao longo das últimas décadas que sucederam o surgimento da internet. Sob a ótica dos gêneros fora do fluxo⁵, que têm se tornado cada vez mais frequentes na sociedade hiperconectada, tentaremos entender como as mídias digitais e as novas TICs – tecnologias de informação e comunicação – têm influenciado

¹Trabalho apresentado na IJ04 – Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da FIC-UFG, e-mail: zecabecachan@gmail.com.

³Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da FIC-UFG, e-mail: victor.mweber@gmail.com.

⁴Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da FIC-UFG, e-mail: weber.imprensa@gmail.com.

⁵ Fluxo, seguindo o conceito desenvolvido por Raymond Williams (2004), diz respeito à noção de um fluxo de conteúdos planejado, distribuídos, por exemplo, nos horários de uma grade televisiva no sistema de *broadcasting*. Com as novas tecnologias e formas de distribuição, surgem novos fluxos de distribuição além dos tradicionais.

as produções audiovisuais contemporâneas e buscaremos compreender quais os parâmetros que determinam os gêneros televisivos. Mais importante ainda, se esses parâmetros ainda conseguem catalogar de forma eficaz os conteúdos que sofrem alterações diversas durante o processo de produção e recepção, se tornando cada vez mais complexo.

A cultura da convergência afeta diretamente a forma como consumimos e interagimos com esses conteúdos e, conseqüentemente, as produções inseridas nesse contexto se adaptam à essas novas tecnologias. Assim, o estudo das narrativas complexas (MITTEL, 2012) é justificado como uma ferramenta de extrema importância que possibilita uma melhor participação e apreensão do público. Jenkins (2008, p. 228), ao analisar tais efeitos sobre a indústria da produção cultural, afirma que “tais experiências sugerem que os produtores conseguem obter maior fidelidade e mais concordância com suas preocupações legítimas se conquistarem a lealdade dos fãs”. Estando cada vez mais conectados, essa cultura nos traz um leque de possibilidades inovadoras e abre espaços para contribuições criativas jamais antes vistas.

Considerando uma abordagem sociológica do consumo cultural (CANCLINI, 1993) e alguns estudos de recepção das tendências latino-americanas (JACKS, 1996), nota-se que essas mudanças têm trazido consigo uma refutação – e pode-se dizer até mesmo uma transgressão – de vários paradigmas, que envolvem as formas de consumo, os processos de produção, as dinâmicas de recepção e participação dos espectadores e, até mesmo, a estética e a estrutura dessas narrativas. Produções audiovisuais que nunca passaram por uma grade televisiva ganham um espaço cada vez maior e criam novos modelos e formatos a serem entendidos. Para melhor compreendermos a dinâmica desse processo de produção cultural, que gera novas significações e formas de participação, analisaremos mais a fundo alguns itens.

Os meios massivos e a produção cultural

A modernidade e a mediação de massas caminham juntas dentro da história da humanidade, ambas indispensáveis para a formação de certa ideologia massiva que mais tarde viria a ser chamada de nacional-popular. Martín-Barbero (2015) estuda o fenômeno da implantação dos meios, da constituição do que seria o massivo na América Latina e, por consequência, o que seria um meio massivo.

Para o autor, por exemplo, os movimentos populistas encaram grande parte das influências sob o que é considerado massivo, porém, como demonstra em sua pesquisa, não são os grandes acontecimentos que determinam o que se tornará consumo de massa, são as reações a esses acontecimentos nas partes mais hegemônicas do país. Os meios de comunicação nas décadas de 1930 e 1950 eram os responsáveis por transmitir o que se passava dentro e fora do país, mas era a recepção dessas informações pela população nativa que transformava a mensagem em ideologia e a ideologia em ação.

O próprio autor afirma sobre o papel dos meios massivos nos grandes movimentos sociais ao dizer que “o papel decisivo que os meios massivos desempenharam nesse período residiu em sua capacidade de se apresentarem como porta-vozes da interpelação que a partir do populismo convertia as massas em povo e o povo em Nação” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 233). Assim, a tarefa dos meios de comunicação de apenas transmitir informação transforma-se ao patamar de mensagem e as grandes empresas de comunicação surgiram como indústrias ideológicas de massificação. Na contemporaneidade, esse processo se intensifica ainda mais com o advento das mídias digitais e das novas tecnologias que propiciam novas formas de interação e consumo dessas narrativas.

Dentro dos meios massivos encontra-se o cinema como uma das principais ferramentas de personificação cultural, segundo Martín-Barbero (2015). As películas cinematográficas são o que estruturam a cultura de massa e renovam o sentimento popular-massivo no telespectador. Pegaremos como exemplo o cinema mexicano de 1950, que foi marcado pelas características educativas em suas obras; o público que assistia ao filme estava aprendendo comportamentos e adquirindo formas culturais. Os atores tinham seus gestos, figurinos, trejeitos e sotaques imitados pelo telespectador e, como define o autor, foi essa aprendizagem através do cinema que fez perpetuar uma constante revolução no que era considerado massivo para o país. O sucesso dos meios massivos e as estratégias comerciais eram capazes de reeducar seu público e moldar o simbólico dentro de uma comunidade.

De tal maneira, o cinema evolui para o patamar de mediador massivo, o que era veiculado nas telonas foi automaticamente influenciando nas ações do cotidiano reproduzido pelo público, o que acaba por transformar a arte em uma indústria de marketing e formação cultural. Assim como cita o autor:

O cinema medeia vital e socialmente na constituição dessa nova experiência cultural que é à experiência popular urbana: será ele sua “primeira linguagem”. Para além de seu conteúdo reacionário e do esquematismo de sua forma, o cinema vai ligar-se á fome das massas por se fazerem visíveis socialmente. E vai se inscrever nesse movimento dando imagem e voz à ‘identidade nacional’. (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 236).

Através do cinema é concebida a imagem de um país, com signos, símbolos e significados que são interpretados de maneiras diferentes pela sua população e pelos outros povos. Esse fenômeno acontece com muitas semelhanças em todos os lugares capazes de produzir conteúdo e repassá-lo através de meios massivos de comunicação.

Ainda segundo o autor, existem três tipos de dispositivos que operam para a incitação do sentimento nacionalista na população: os de teatralização, marcados pelos aspectos de caracterização do povo, como a língua, as vestes e as representações pelos artistas; os de degradação, que permitem a imagética do povo enquanto nação, porém sempre começando por aquilo que está ao alcance da sociedade para que esta se reconheça; e por fim os de modernização, que se definem como a revolução cultural dentro da ficção, os novos mitos, os novos costumes e, por consequência, a reeducação do povo quanto à sua própria cultura nacional.

Os meios massivos da sociedade contemporânea estão sempre se reinventando e trazendo características cada vez mais globais para suas obras, principalmente nas produções ocidentais. O que dá vida aos filmes nacionais vistos por suas nações está no aspecto memorial, na forma de eternizar a memória de uma nação. Como ressaltado por Martín-Barbero (2015, p. 238), “memória esta que as pessoas de alguma forma projetam e recriam ao se verem a partir de um cinema que as rebaixa e ufana, que catalisa suas carências e sua busca de novos sinais de identidade”. Seguindo esse mesmo raciocínio, podemos enxergar essa memória, construída coletivamente, como algo que vem sendo moldado cada vez mais pela forma como nos relacionamos e interagimos através das novas mídias digitais.

A cultura da convergência e o consumo cultural

Estamos diante de um cenário cada vez mais conectado, onde o fluxo de informações e a circulação de conteúdos inesgotáveis permeiam todas as ações do nosso cotidiano. Com a chegada de web 2.0 (JENKINS, 2014) e o desenvolvimento de novas

tecnologias de comunicação, o acesso e, por conseguinte, a forma como interagimos com essas narrativas midiáticas se intensificaram, ocasionando transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. Por sua vez, tais transformações midiáticas propiciaram mudanças nos processos de produção dos meios massivos, que se distribuem de forma cada vez mais instantânea através de diversas plataformas e múltiplas telas.

Partindo de uma perspectiva que compreende a cultura da convergência não só como um processo tecnológico, mas também como um processo comunicacional que vem sofrendo alterações cada vez mais significantes, podemos ressaltar mudanças não só na forma como as novas narrativas midiáticas são produzidas, mas também na forma como são consumidas. Jenkins (2008, p. 30) afirma que “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”.

A circulação desses conteúdos massificados e a produção de significados tornam-se, cada vez mais, processos que são construídos coletivamente e constituem, segundo Levy (2007), uma inteligência coletiva, cunhada antes mesmo da convergência. A capacidade transformadora desse conhecimento compartilhado traz efeitos e altera gradualmente o modo como a cultura de massa opera.

A convergência, ao basear-se nesse pressuposto, percebe as interações com os meios de comunicação e as novas relações que estabelecemos com as mídias digitais como produtos que também influenciam diretamente esse processo. As fronteiras entre esses meios de comunicação, por sua vez, tornam-se incertas, permitindo que os conteúdos se propaguem através de diversos canais e se formatem de maneira singular aos receptores. Como ressaltado por Jenkins (2008, p. 46), “consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo de mídia e para interagir com outros consumidores”; esse fluxo constante de interação permite a troca de conhecimento em escalas jamais antes vistas, rompendo até mesmo barreiras geográficas.

A revolução digital possui uma dinâmica com o espaço e o tempo muito mais rápida e efetiva. A comunicação se torna cada vez mais instantânea, ocupando e se proliferando em um espaço totalmente globalizado e conectado. Essas transformações afetam diretamente a atitude e o comportamento da sociedade, trazendo mudanças que fomentam uma cultura de participação coletiva.

A convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias. Estamos realizando essa mudança primeiro por meio de nossas relações com a cultura popular, mas as habilidades que adquirimos nessa brincadeira têm implicações no modo como aprendemos, trabalhamos, participamos do processo político e nos conectamos com pessoas de outras partes do mundo (JENKINS, 2008, p. 51).

Implicações essas já podem ser vistas nas mudanças de consumo cultural (CANCLINI, 1993), num âmbito que abrange os processos comunicacionais e a recepção de produções simbólicas. Esses mesmos processos, acabam deixando para trás, segundo Jacks (1996, p. 44), os conceitos arraigados no racionalismo frankfurtiano para poder assim “incorporar a complexidade da vida cotidiana, o espaço da criatividade do sujeito e a possibilidade interativa na relação com os meios de comunicação”. Com esses novos paradigmas sendo proliferados cada vez mais rapidamente pela rede online, percebe-se uma transformação que sugere novos parâmetros para produzirmos, avaliarmos e consumirmos esses conteúdos.

A noção do consumo cultural pela sociedade é necessária para o entendimento das comunidades como unidade coletiva, sendo, por sua vez, os meios massivos os principais transmissores e difusores dessa produção cultural. Assim, a partir dos estudos de recepção da população latino-americana, Canclini (1993) interage com o termo ‘bem simbólico’, o qual define que todo conteúdo mediado por um meio pode caracterizar uma peculiaridade cultural de certa região ou de certo povo.

Como discutido anteriormente, o cinema consegue nacionalizar grande parte da cultura de um povo, pois parte do pressuposto de que esse povo precisa se entender como uma unidade coletiva. Agora, para entendermos como a população na América Latina reage à visão de si mesma, precisamos antes compreender o consumo de bens simbólicos como fator integrador de classes (CANCLINI, 1993). O autor coloca como exemplo os produtos difundidos pelos meios massivos, que são aderidos como parte da cultura do povo brasileiro: o futebol e o samba.

A diferença entre estereótipo e característica cultural está na forma como nos relacionamos com esse produto, como o povo se relaciona com a sua própria cultura e com o consumo (ou não consumo) desse bem simbólico. No caso do futebol e do samba, sua difusão propõe e cria o círculo no qual o povo se ajusta e se reajusta. O que nos leva a pensar: até que ponto a cultura de um povo é aderida pelos meios massivos? Ou seriam os meios massivos que determinam à cultura?

Levando em consideração os estudos de Martín-Barbero (2015), os dois casos estariam certos, pois, ao mesmo tempo em que os gêneros televisivos de massa acabam criando estereótipos culturais, eles também se baseiam na imagem da população para assim fazê-lo. Sendo um processo dialógico, a construção de uma noção de cultura de massa vem se tornando, cada vez mais, uma dinâmica que extrapola delimitações territoriais e se difunde de maneira global através das narrativas que agora são distribuídas e compartilhadas em rede (Castells, 2005), trazendo, assim, novos parâmetros para serem analisados.

Gêneros fora do fluxo na convergência

Segundo Lima, Moreira e Calazans (2015), diante das múltiplas possibilidades de telas que acompanhamos na atual configuração do campo midiático, somos levados a repensar os critérios usados para definir um programa como sendo televisivo ou não. Williams (2004), com seu conceito de fluxo, coloca a televisão, como meio massivo, numa posição intermediária entre conteúdo e tecnologia. Através das novas tecnologias da convergência, podemos situar, então, mudanças em ambos os campos, no que diz respeito às novas formas de interação e circulação do conteúdo e aos novos meios comunicacionais digitais.

Assim, partindo de uma visão que compreende a televisão tanto como tecnologia, quanto como forma cultural, os meios massivos e a maneira como consumimos esses produtos vêm sendo moldados a partir dos novos paradigmas dessa cultura da convergência. Por sua vez, novos formatos de fluxo, que buscam cada vez mais recorrer aos mais diversos gêneros, vêm sendo propostos pela própria demanda dos consumidores.

A interferência de um número cada vez maior de dispositivos tecnológicos, capazes de conceder ao usuário maior controle no consumo da televisão, tem quebrado o fluxo enquanto característica fundamental do meio – ao menos no sentido de que o fluxo televisivo é determinado por outra pessoa que não o próprio espectador (LOTZ, 2007, apud LIMA; MOREIRA; CALAZANS, 2015, p. 240).

À medida que esse fluxo se desenvolve e se intensifica, a diversidade de gêneros e a forma como os interpretamos tornam-se cada vez mais complexas. Dentro dos gêneros televisivos – comédia, aventura, terror, documentário, novela, etc. – podemos encontrar um elemento comum a todos: a ficção e, em oposição a ela, a realidade. Contudo, Xavier

(2015), ao dialogar sobre essa oposição, afirma que ficção e realidade caminham juntas para criar uma história. O poder de uma narrativa está no quão verossímil ela é e, conseqüentemente, o quão próxima do real ela está. Como em um sonho, onde assistimos e participamos de histórias invisíveis em nossa mente – quando acordamos e pensamos ‘oh, parecia tão real’.

O mesmo autor discorre, de forma análoga, sobre as realidades do sonho e do mundo material e, dentre outras citações, afirma que os dois universos são verdadeiros, pois os sonhos são projeções do nosso subconsciente e esse, por sua vez, usa dos simbolismos oriundos das nossas percepções empíricas. O que torna o sonho uma narrativa do que se absorveu das experiências no mundo material.

Usando como analogia a temática dos sonhos, entramos nas particularidades de uma narrativa midiática, podendo essa se munir de arquétipos para tornar-se mais verdadeira e plausível, de acordo com Xavier (2015). O autor coloca a imaginação e fantasia como os elementos necessários para a visualização de uma história que se quer contar, seja ela criada através de palavras, fotos ou vídeos. Essas duas características das narrativas criam o universo em que a trama acontece, cabendo ao autor da história inserir a quantidade exata de elementos de realidade e ficção para que esse universo seja verossímil e consistente. Em outras palavras, uma vez que se cria uma história, contendo uma diversidade de símbolos, códigos, leis e regras que a definem, se esses signos se mantiverem constantes e próximos de uma realidade acreditável, a história será verdadeira e plausível para quem a consome.

Sendo, então, um processo ambíguo, a produção desses conteúdos conversa diretamente com o contexto cultural em que eles estão presentes, na tentativa de se tornarem verossímilantes à realidade que estão inseridos. “Os gêneros são produtos culturais, sociais e históricos, formas socialmente maturadas em práticas comunicativas” (LIMA; MOREIRA; CALAZANS, 2015, p. 244). Por sua vez, conforme vão surgindo e se desenvolvendo novas práticas sociais e novas tecnologias surgem também novos gêneros.

As novas tecnologias de comunicação, ainda segundo os autores, propiciam a produção de novos gêneros que, ao aderirem elementos oriundos de outros meios, se desenvolvem à medida que nossas relações com as narrativas midiáticas se complexificam. Resgatando o conceito de inteligência coletiva de Lévy (2007), vale

ressaltar que tais relações, cada vez mais, se difundem e se articulam conectadas à rede, com fluxo quase infinito de informações.

Com o surgimento dos gêneros fora do fluxo da programação televisiva, novos paradigmas acerca do tema nascem e alteram não somente a forma como consumimos produtos midiáticos, mas também o seu processo de produção e a construção dessas narrativas. Porém, vale lembrar que, antes mesmo da empresa Netflix (1997) se consolidar no mercado como produtora de conteúdos fora do fluxo, essas mudanças já ocorriam e moldavam as produções televisivas. A consolidação da televisão por assinatura já proporcionou certas mudanças a esse princípio básico, “canais como HBO e Showtime, por exemplo, dispensaram o uso de intervalos comerciais em suas produções seriadas” (LIMA; MOREIRA; CALAZANS, 2015, p.246).

Mais adiante, no contexto contemporâneo, torna-se importante citar que no cenário da convergência, cercado por essas transformações e hibridizações, tais mudanças, segundo Jenkins (2008, p. 188), “levaram as indústrias da televisão e da publicidade a procurar mecanismos alternativos de medição do envolvimento da audiência”. As produções buscam agora se apropriar de uma complexidade formal, estética e narrativa em seus enredos, a fim de proporcionar uma experiência mais completa e profunda ao público, cada vez mais ativo tanto na produção quanto no consumo e na circulação desses conteúdos.

A complexidade narrativa e a criação de novos paradigmas

A discussão que culmina em torno das novas narrativas midiáticas descende da hibridização entre os gêneros e formatos ficcionais com as formas de discurso, que se desenvolveram em paralelo à cultura participativa do público (JENKINS, 2014). Hoje encontramos narrativas complexas dentro e fora do fluxo televisivo, e esse desenvolvimento no enredo gera alguns novos fenômenos na produção cultural.

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem

propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica (JENKINS, 2014, p. 4).

No que se diz respeito à complexidade narrativa, Mittel (2012) define como sua característica mais intrigante a ruptura ao modelo seriado ou episódico convencional, ressaltando as questões formais e estéticas do enredo em favor da maior completude do conteúdo. Segundo o autor, “ao examinar a complexidade narrativa como um modelo narrativo, estou seguindo um paradigma da poética histórica que situa os progressos formais dentro de contextos históricos específicos de produção, circulação e recepção” (MITTEL, 2012, p. 32).

Ainda sobre o mesmo conceito, é importante ressaltar que, no contexto da década de 1990, quando canais como a HBO e Showtime se consolidaram com produções mais complexas, essas narrativas já se difundiam e se popularizavam. Mittel (2012, p. 33) ressalta também que “um dos apelos centrais para a emergência da complexidade narrativa na televisão contemporânea é a mudança de perspectiva em relação à necessidade de legitimidade do meio e o apelo que para quem cria”. Dentro desse contexto que possibilita uma maior liberdade criativa tanto para os produtores quanto para os consumidores dessas narrativas, novos formatos e plataformas de distribuição, como por exemplo, a Netflix, permitem a difusão ainda maior desse modelo.

Diversas transformações, algumas delas já citadas acima nesse artigo, permitiram uma prática mais criativa e colaborativa das narrativas. Dissipando a visão de que uma narrativa seriada só foi feita assim, pois era muito longa para caber em um filme. Pelo contrário, “trata-se, na verdade, de um conjunto de fatores sociais, econômicos e tecnológicos cujas ressonâncias intra e extratextuais podem ser observadas no discurso ficcional televisivo, principalmente nas séries norte americanas de 70” (MUNGIOLI, PELEGRINI, 2013, p. 24).

Ao observarmos essas novas mudanças é que entendemos as nuances da arte que acompanha as narrativas complexas. Se voltarmos a 2005, quando as séries televisivas ganharam muita força e reconhecimento, e pensarmos na relação que essas produções tinham com o público, vamos achar a grande disparidade dessas com os filmes. Antes, quando as produções seriadas eram lançadas somente em forma de temporadas e dividiam-se em episódios com pequenos arcos que constituíam a trama, diferentemente dos filmes, as séries exibiam um episódio por vez, gerando uma expectativa e possibilitando que o espectador opinasse de forma ativa naquela pequena parte da trama.

Mittel (2012, p. 35) discorre sobre essas mudanças ao afirmar que “as tecnologias que permitem variação no tempo de exibição, como os videocassetes e gravadores de vídeo digitais, possibilitam aos espectadores escolherem quando querem assistir a um programa”. Hoje, com o advento das plataformas de *streaming*, como a Netflix e a Amazon, esse fenômeno de 2005 se desenvolveu e criou novas formas de enredo ainda mais sofisticadas, já que as produtoras disponibilizam temporadas inéditas de uma só vez e o público pode consumir aquele conteúdo sem pausas ou propagandas.

Assim como os fenômenos de interação e produção mudaram, surgem paradoxos dentro do que se entende por produção televisiva. As séries *House of Cards* (2013) e *Arrested Development* (2003) são exemplos dessa contradição e da convergência dos meios televisivos e digitais, sendo produzidas pela plataforma Netflix e não participando de nenhuma grade televisiva, ambas foram nomeadas no Emmy de 2013, evento consagrado que premiava até então atores e programas inseridos restritamente dentro do fluxo televisivo desde 1949. Esse acontecimento marca as primeiras produções fora do fluxo a serem nomeadas na cerimônia, abrindo assim um leque de oportunidades e inovações para o que consideramos gêneros televisivos.

Outro exemplo dessa nova dinâmica, até mesmo mais polêmico, é *Okja* (2017), o filme original da Netflix e a primeira produção exibida exclusivamente pela plataforma que concorreu no Festival de Cannes, grande evento francês que premia filmes independentes desde 1946. O filme foi vaiado logo no começo de sua projeção, quando o logotipo da Netflix apareceu na telona, e logo depois sua exibição foi interrompida. A grande controvérsia foi explicada por um dos jurados, que justificou as vaias devido ao fato do filme nunca ter sido exibido em salas de cinemas e, contudo, poder ser julgado como uma produção cinematográfica como as outras.

Mais recentemente, em 2018, a plataforma inaugura uma nova era para as produções audiovisuais em *streaming* e se consolida no mercado audiovisual. Depois da polêmica em Cannes, o festival decidiu excluir de sua seleção filmes que não estrearam no cinema. Outras premiações também seguiram o exemplo do evento francês e decretaram como requisito obrigatório a exibição prévia nas telonas. Sendo assim, a gigante Netflix viu que não adiantava bater de frente com o sistema e decidiu contorná-lo com estratégias criativas que a possibilitaram continuar participando dessas grandes premiações. A primeira façanha foi protagonizada pelo longa-metragem “Roma” (2018),

do diretor mexicano Alfonso Cuarón, lançado quase que exclusivamente para os assinantes da plataforma.

A grande sacada foi um acordo feito pela empresa disponibilizando a exibição do longa em 600 salas de cinema ao redor do mundo, um número relativamente pequeno se comparado com outras grandes produções hollywoodianas. Depois de estreiar em agosto no Festival de Veneza, vencendo o Leão de Ouro (outra premiação conhecida no meio audiovisual), o filme logo foi considerado pela crítica estadunidense como um dos melhores do ano e acabou sendo premiado em vários outros grandes eventos da indústria cinematográfica em 2019. Levando três estatuetas no Oscar (Melhor Filme Estrangeiro, Melhor Diretor e Melhor Fotografia), duas no Globo de Ouro (Melhor Filme Estrangeiro e Melhor Diretor), consolidando a empresa como um estúdio de grande relevância cinematográfica, apesar das polêmicas envolvendo seu sistema de exibições.

Podemos perceber que, apesar das contradições, esse novo modelo de narrativa midiática vem sendo amplamente difundido entre seu público. Mittel (2012) conclui que a complexidade narrativa, funcionando como modelo de *storytelling* que oferece uma experiência de maior fruição ao seu público, proporciona mais oportunidades de engajamento do que a maior parte da programação televisiva convencional.

Os espectadores assumiram um papel ativo no consumo de uma televisão narrativamente complexa, contribuindo para que ela prospere no seio da indústria midiática. Como sugiro a seguir, este formato de programação demanda um processo ativo e atento de entendimento com o objetivo de decodificar tanto histórias complexas quanto os modelos de *storytelling* oferecidos pela televisão contemporânea. O público tende a aderir a programas complexos de uma forma muito mais apaixonada e comprometida do que à maior parte da programação televisiva convencional (MITTEL, 2012, p. 36).

Como já citado anteriormente, a partir das transformações tecnológicas e da convergência dos meios midiáticos, surgem novos parâmetros de comportamento nos seus espectadores. Vale ressaltar também, como essas mudanças refletem tanto na forma quanto na estética das narrativas complexas de hoje. Ndalianis (2005), já observava essas influências ao revisar a estética neobarroca para televisão – proposta por Omar Calabrese em 1993.

As series (que consistem em uma sucessão de episódios narrativos auto-contidos que progridem em uma sequência) e o serial (que compõe uma série de episódios cujas narrativas resistem ao fechamento e continuam nos demais episódios da sequência) têm colapsado cada vez mais um

contra o outro, de modo que, nos últimos tempos, tornou-se difícil distinguir as duas formas. (NDALIANIS, 2015, p. 84)

Agregando-se à complexidade narrativa, essa estética neobarroca permite uma redefinição nas formas do enredo da narração seriada, propiciando maior aderência do público e arcos maiores e mais complexos. De acordo com Mittel (2012, p. 36), ao recusar a necessidade de fechamento convencional da trama em cada episódio, “a complexidade narrativa privilegia estórias com continuidade e passa por diversos gêneros”.

Essas novas narrativas midiáticas agregam cada vez mais a complexidade como conceito para sua forma e para sua estética, justamente por estarem seguindo os padrões de evolução de seus consumidores, e se tornam cada vez mais um reflexo das contradições e complexidades da nossa própria sociedade.

Considerações

Com esses conceitos em mente, podemos compreender que – talvez não como consequência, mas certamente influenciadas pela cultura da convergência – as narrativas complexas emergem e se consolidam em um contexto onde vários paradigmas acerca das mídias, dos gêneros e da própria comunicação em si estão sendo reestruturados e refutados. Existem diversos caminhos entre os meios massivos e os consumidores desse conteúdo, que convergem através de múltiplas telas para uma sociedade cada vez mais conectada.

Consequentemente, as novas narrativas midiáticas estão em constante transformação. Sendo um cenário ainda muito recente e incerto, torna-se fundamental o estudo mais aprofundado sobre essas transformações que vêm ocorrendo ao redor do mundo, para que possamos melhor entender como esses processos são influenciados e influenciam os meios massivos de comunicação e, consequentemente, a cultura de uma sociedade.

Um outro paradigma que diz respeito à forma como consumimos essas novas narrativas, inseridos no contexto da cultura da convergência entre múltiplas telas que temos à disposição (Jenkins, 2008), é o conceito de *binge-watching*, que, em sua tradução mais próxima, definida por Saccomori (2016), poderia ser entendido como “assistir compulsivamente” determinado produto audiovisual. Pensando sobre essa nova forma de interação com as produções audiovisuais, que se torna também um modelo de consumo dessas narrativas que já não dependem mais de barreiras físicas para serem disseminadas,

podemos perceber que essas novas dinâmicas afetam diretamente, não somente a forma como consumimos e interagimos com esses produtos, mas também o próprio processo de criação das produções inseridas nesse contexto, que se adaptam a essas novas tecnologias da informação e comunicação e se complexificam cada vez mais.

Se antes a maneira como consumíamos determinado produto audiovisual sob demanda era vista como um mercado de nichos, a Netflix agora estimula novos modos específicos de consumo aos espectadores e muda a forma, e até mesmo a relação, que sua audiência consome. De acordo com Saccommori (2016), as ofertas desses produtos são ampliadas quando uma plataforma como a Netflix se posiciona além das pontas de distribuição e exibição na consolidada cadeia do audiovisual. Assumindo também o papel de produtora de seus próprios conteúdos e oferecendo uma quantidade absurdamente grande de produções, a empresa de *streaming* disponibiliza séries com temporadas completas de uma só vez (*binge-publishing*) como forma de estimular ainda mais o fenômeno do *binge-watching*.

Pensando em todas essas novas mudanças que continuam a surgir e nas novas interações, formas de produção, consumo e participação que se desenvolvem a partir disso, nós, como consumidores desses produtos midiáticos, estamos aprendendo a utilizar essas diferentes tecnologias e seus recursos para obter maior controle sobre o fluxo de mídia e para nos relacionarmos de forma cada vez mais ativa com esses conteúdos. Mas esse aprendizado é contínuo e ainda exige muitas reflexões. Quais são os efeitos a longo prazo dessas transformações? O que eles representam em nossa relação com as narrativas que consumimos e em nossa cultura? Como essas dinâmicas influenciam em nossos processos comunicacionais, nossa produção cultural e nos meios massivos? Quão próximas estão da nossa realidade? Dito isso, devemos buscar perceber nossa dinâmica com as narrativas que consumimos e pensar nela como um processo dialógico, na tentativa de aprofundar o estudo e refletir sobre os novos paradigmas que surgem envolvendo a sociedade e a forma como ela se sente, se comunica, produz e consome essas narrativas.

Referências

CANCLINI, Néstor Garcia. *El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica*. El consumo cultural en México, p. 15-42, 1993.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

JACKS, Nilda. **Tendências latino-americanas nos estudos da recepção**. In: Revista Famecos, v. 3, n. 5, p. 44-49, 1996.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

LIMA, C; MOREIRA, D; CALAZANS, K. **Netflix e a manutenção de gêneros televisivos fora do fluxo**. In: Matrizes/Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Vol. 4, n. 2, jul/dez 2015. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38326>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

MITTELL, Jason. **Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea**. In: Revista MATRIZES, v. 5, n. 2, p. 29-52, 2012. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38326>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

NDALIANIS, Angela. *Television and the Neo-baroque*. In: *The Contemporary Television Series*, Edinburgh University Press p. 83–101, 2005.

SACCOMORI, Camila. **Práticas de binge-watching na era digital: novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix**. 246 fls. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/6726>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

WILLIAMS, Raymond. *Television: technology and cultural form*. Nova York: Schocken book, 2004.