

Social Cinema, do macro ao micro: análise comparativa da primeira temporada das séries Narcos (Netflix) e Marcos (Instagram)¹

Emilly BELARMINO²

Bruno Ribeiro NASCIMENTO³

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

O objetivo desse artigo é comparar a estética mobile encontrada nas séries Marcos, do grupo 1Quarto, no Instagram com Narcos, produção original Netflix. As obras serão analisadas identificando as características estéticas singulares as duas produções com ênfase no Social Cinema. Por meio de uma análise comparativa, busca-se compreender as semelhanças existentes entre às obras escolhidas e as singularidades que as plataformas em que essas se inserem trazem para a construção da obra. As reflexões serão guiadas por autores como Beiguelman (2005), Machado (2001) e Propp (1992).

PALAVRAS-CHAVE: Social Cinema; Netflix; Instagram; Narrativas Digitais; Adaptações.

INTRODUÇÃO

Com o advento da tecnologia somada à internet surgiram inúmeras mudanças em nossa forma de ser, existir e expressar. Nossos encontros, relacionamentos e ambientes para debate de questões pessoais ou sociais agora se concentram, em sua grande maioria, nas redes sociais. Mas, além das relações sociais, a internet acabou trazendo mudanças na forma de produzir e consumir produtos audiovisuais, confirmando a afirmação feita por Machado (1997) que afirmava que, mesmo antes de todo esse boom tecnológico, o cinema é uma arte em movimento, que acompanha a história e evolui junto com as problemáticas surgidas na sociedade.

Em meio às produções cinematográficas, televisivas e *on demand*, o *Social Cinema* desponta com um crescente número de obras no *Instagram*. Os interagentes já não se conformam em ser apenas meros espectadores; eles entendem o potencial criativo existente nas redes sociais e passam a investir nisso. O que no início eram apenas registros de atividades comuns, do cotidiano, passa a ter uma produção mais elaborada, como é o caso de algumas séries surgidas no Instagram que deram vida ao que Beiguelman (2005) caracteriza como arte-wireless, produções feitas com dispositivos móveis para dispositivos móveis. O

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Graduada em Design Gráfico pela Faculdade Ibratec Pernambuco. Graduanda do 5º. semestre do Curso de Comunicação Social - Radialismo da UFPB. E-mail: emilly_belarmino@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Rádio e TV da Universidade Federal da Paraíba. E-mail: rn.brunno@gmail.com.

Brasil começa a investir nessas produções e ganhar atenção por todo o mundo, como é o caso de Marcos, série do grupo 1Quarto, que adapta de forma bastante humorada a série Narcos, da Netflix.

Levando em consideração a importância dos dois meios em que as séries estão inseridos, buscamos identificar as semelhanças da adaptação em relação à obra original, bem como as divergências, além das singularidades contidas nas obras e nas plataformas em que estão inseridas.

Esta pesquisa será de caráter exploratório e descritivo. A pesquisa descritiva, de acordo com Gil (2008) é aquela que possui como objetivo principal a definição das particularidades de uma população ou fenômeno. Sobre a pesquisa exploratória, Marconi e Lakatos (2003, p.188) afirmam que:

são compreendidas como investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

Teremos como arcabouço teórico autores que dialogam sobre audiovisual, comicidade, estética e tecnologia móvel, como Beiguelman (2005), Machado (2001), Propp (1992) e Lemos (2004)

NARRATIVA DIGITAL NA WEB

Narrar é um ato intrínseco ao ser humano; é algo que carregamos desde os primórdios para transmitir conhecimento e costumes nas mais diferentes gerações. Luiz Gonzaga Motta (2005, p.2) afirma que “a partir dos enunciados narrativos somos capazes de colocar as coisas em relação umas com as outras em uma ordem e perspectiva, em um desenrolar lógico e cronológico. É assim que compreendemos a maioria das coisas do mundo”. Para que o ato de narrar fosse concretizado, fizemos uso dos mais diferentes dispositivos: nosso corpo, rochas, papéis, rádio, televisão e por fim, a web.

Com a chegada da internet e sua proliferação, as narrativas audiovisuais acabaram se renovando e passando por um processo de hibridização, se unindo, ou migrando, para a web. Machado (2001) fala que esse hibridismo aponta para o ponto principal da base dos produtos culturais atuais, pois é dele que as mudanças futuras serão observadas. Como foi supracitado, as produções voltadas para a internet crescem cada vez mais; talvez isso se dê pelo caráter mais experimental e autoral que esses novos meios de propagação trazem consigo, além da

facilidade de produção, não necessitando mais de grandes veículos da TV para financiar as produções, nem de grandes equipamentos tecnológicos para executá-las. Tais experimentações visuais em rede acabam por resultar em novos modelos estéticos e narrativos. Rincón (2006) afirma que na contemporaneidade é possível notar uma grande propagação de imagens, e que elas possuem o dom da ubiquidade e que acabamos vivendo uma estranha fascinação pela reprodução visual. Diante dessa afirmativa, fica claro que o fascínio dito pelo autor é referente ao uso massivo das plataformas online de produção e compartilhamento visual, como Youtube, Facebook e Instagram.

Inseridos nessas redes sociais, os usuários possuem o poder de decidir a maneira como irão participar: como meros espectadores ou como agentes no meio, criando assim narrativas midiáticas digitais. Para Kieling (2012), nessas narrativas os sujeitos passam a manifestar sua presença, tanto na construção, quanto no diálogo que ela acaba gerando; e tudo isso apropriando-se da linguagem disponível nas novas mídias para criar uma narrativa própria, bem como a mensagem que ela irá transmitir. Rincón (2006) afirma que essa nova modalidade de narrativa é um meio de explorar as possibilidades tecnológicas em relação às nossas necessidades criativas, tornando-a mais engenhosa já que nela é trabalhada uma nova temporalidade, uma nova variedade de exposições e sensibilidade estéticas.

Nos últimos anos a narrativa seriada acabou caindo nas graças do público; mas é preciso lembrar que ela já existia na literatura, seja por meio de cartas ou sermões, por exemplo. Nos folhetins do século XIX a narrativa seriada também era utilizada como artifício para empolgar o leitor, de maneira que esse se sentisse fascinado pela realidade (LAGE, 2011). A narrativa seriada costuma se dividir em episódios ou capítulos e em geral são exibidos em dias diferentes. Mas, apesar de seguir padrões traduzidos das produções televisivas, às obras produzidas para web acabam passando por fruições que a diferenciam das produções convencionais, como afirma Costa (2009, p.8):

A fruição do gênero solicita dos usuários um grau de intervenção diferenciado daquele observado num meio multimodal como a televisão: é possível ver, rever, recuar e avançar na visualização do vídeo, assim como responder a ele, recomendá-lo ou criticá-lo perante outros usuários. Assim, uma potencialidade hipermodal se desenha nesse tipo de produção, o que não seria possível num modelo convencional de televisão.

Em meio a essas mudanças e inovações encontramos o Social Cinema, que acaba sendo um fenômeno marcado por obras criadas pelos próprios usuários, com seus dispositivos móveis e divulgados em suas contas na rede.

SOCIAL CINEMA E CULTURA MOBILE

Graças à forte potencialidade interacional, as redes sociais cresceram exponencialmente nos últimos anos. E cada vez mais novas funcionalidades são adicionadas aos aplicativos, possibilitando aos usuários a chance de se transformarem de meros espectadores em criadores. Em meio à infinidade de plataformas surgidas nos últimos anos, cada uma com sua característica e potencialidade, destacamos o *Instagram*, rede onde centramos nossa pesquisa. Surgido em 2012, o aplicativo que antes só permitia o compartilhamento de fotografias passou por um verdadeiro renascimento desde que liberou o compartilhamento de vídeos na rede, dando aos seus usuários a possibilidade não só de dividir momentos do seu cotidiano, mas a disponibilização de um lugar onde era possível produzir e propagar conteúdos audiovisuais autorais, possibilitando assim o surgimento do fenômeno que aqui classificamos como *Social Cinema*.

Apesar de caracterizar um fenômeno relativamente novo, o termo Social Cinema era usado há alguns anos com um propósito bastante diferente. Com o objetivo de promover uma ação entre os usuários e suas contas nas redes sociais, o *Esquire Imax Theater* criou em 2012⁴ uma campanha que incentivava o uso da *hashtag* #SocialCinema, onde aqueles que a utilizassem na rede ganhavam livre acesso para assistir uma das estreias da semana, no cinema de Sacramento. Dois anos depois, em Londres, o nome volta novamente a ser usado em um projeto que, na contramão dos grandes cinemas, exibia filmes clássicos de maneira gratuita em diferentes lugares da cidade. Para eles, o Social Cinema era “um evento gratuito, cheio de surpresas que reúne pessoas com ideias semelhantes para uma excitante e temática experiência cinematográfica.”⁵ Apesar do desejo em levar o projeto adiante, em abril de 2016 ocorreu à última exibição de filmes do projeto, encerrando sem explicações, a iniciativa que já durava pouco mais de dois anos.

O ano do término do projeto coincidiu com o início do compartilhamento da primeira série classificada como Social Cinema e considerada “oficial” no Instagram: *Shield Five*. Apesar do distanciamento dos anos em que o termo foi usado, ele sempre esteve ligado a produções audiovisuais, no entanto, com o surgimento das produções seriadas na rede Instagram ele ganha uma ressignificação. Como já analisamos em trabalhos anteriores (BELARMINO et al., 2016). Social Cinema são produções feitas para serem vividas nas redes

⁴ Disponível em: <<https://goo.gl/J3e0zg>>. Acesso em: 20 de abril de 2017

⁵ Tradução nossa. Disponível em: <<https://goo.gl/sBECbK>>. Acesso em: 20 de abril de 2017

sociais tendo os dispositivos mobiles como sua principal fonte de consumo, além de serem produções especificamente seriadas curtas, com duração entre 15 e 60 segundos por episódio.

A série *Shield Five* foi erroneamente classificada por alguns canais de notícia⁶ como a primeira produção seriada no Instagram, o que mostrou ser falso ao longo da nossa pesquisa pelo seguinte motivo: no Brasil, a conta 1Quarto já investia em produções seriadas para o Instagram desde 2013⁷. O coletivo criava vídeos de 15 segundos com esquetes que ironizavam situações banais do nosso cotidiano chegando a alcançar pouco mais de 5 mil pessoas em algumas de suas primeiras publicações. A edição era bastante simples, assim como as imagens, captadas através de dispositivos móveis. Produções como essas despontam cada vez mais nas redes, graças à possibilidade de criação de enredos ficcionais no Instagram, deixando assim espaço aberto para que qualquer pessoa se sinta livre para criar, utilizando apenas o seu celular.

Novidades como essa surgem de maneira ampla e fluída, incentivadas pela cultura mobile. Em uma sociedade cada vez mais conectada caminhamos para uma fase em que a computação será cada vez mais "ubíqua, pervasiva e senciente, insistindo na mobilidade. Estamos na era da conexão" (LEMOS, 2004, p.2). Os dispositivos móveis estão inseridos em nossa vida de uma maneira tão forte que deixaram de se tornar "um corpo estranho" e passaram a ser uma espécie de membro do nosso corpo, onde sua ausência é mais sentida que sua presença. Sobre a cultura mobile Lemos (2009, p.1) afirma que:

Para a comunicação, a mobilidade é central já que comunicar é fazer mover signos, mensagens, informações, sendo toda mídia (dispositivos, ambientes e processos) estratégias para transportar mensagens afetando nossa relação com o espaço e o tempo. Na atual fase das tecnologias da mobilidade e de localização (as mídias locativas), não se trata tanto de aniquilar os lugares, mas de criar espacializações.

Em seu surgimento, os telefones móveis limitavam-se apenas a fazer ligação e trocar SMS mas ao longo dos anos, com toda a evolução tecnológica inserida em cada novo modelo, ele se tornou num item multiuso e indispensável em nosso cotidiano. Para Bauman (2011) toda essa evolução referente aos dispositivos móveis é a principal responsável por alterar o modo como nos comunicamos uns com os outros, como nos disponibilizamos, isso é, o forte uso desses dispositivos intensifica o tempo de comunicação e interação com o mundo ao seu

⁶ SHAH, Saqib. Shield 5 is the first-ever scripted Instagram series, to be broadcast daily in 28 episodes, 2016. Disponível em: < <https://goo.gl/quHoOr>>. Acesso em: 20 de abril de 2017

⁷ Disponível em: < <https://goo.gl/Pe2W6M>>. Acesso em: 20 de abril de 2017

redor. Com um telefone conectado à rede somos capazes de nos expressar, alcançando pessoas dos mais diferentes lugares.

Sobre essa conexão constante em que estamos inseridos enquanto indivíduos na sociedade, Pellanda (2009, p.11) afirma que:

o aumento de conexões resultantes da tecnologia móvel no país tem proporcionado diferentes oportunidades e desafios aos hábitos sociais e aos limites entre espaços públicos e privados. O acesso *always-on* com voz e dados tem aberto caminho para um novo manancial de distribuição e colaboração de informações em um contexto onde os aparelhos são “hiper-pessoais.

Diante disso, fica evidente as possibilidades que essas redes dão aos usuários, permitindo a criação do seu próprio conteúdo, além de interagir com pessoas nas mais diferentes situações, sem a necessidade de um encontro “real”. As produções do Social Cinema são grandes exemplos dessas situações, onde usuários se unem e produzem os mais diversos tipos de conteúdo, como na série documental fotográfica, Rio365⁸, produzida de maneira coletiva, via Instagram, com o intuito de mostrar o dia a dia de uma das cidades mais famosas do país; ou as adaptações e séries humorísticas, como as produzidas pelo grupo 1Quarto, também no Instagram.

ADAPTAÇÃO E PARÓDIA

Ao pensarmos em adaptação rapidamente lembramos das produções cinematográficas originadas de obras literárias. Isso se dá graças às várias linguagens que compõem as produções audiovisuais e as transforma nessa arte que atravessa anos e se renova de acordo com as inovações tecnológicas sociais.

Ao adaptarmos uma obra contribuímos para sua ressignificação, pois, diferentemente do que se imagina, adaptar não é “copiar” a obra original. Como afirma Hutcheon (2011), ao se adaptar a fidelidade não é o fator mais importante para a obra; logo, adaptação não significa repetição. Por isso, é preciso termos sempre em mente que se trata de uma modificação de linguagens, meios e formas narrativas. Stam (2008, p.21) reforça tal concepção ao falar que as melhores definições para adaptação seria “tradução, realização, leitura, crítica, dialogização, canibalização, transmutação, transfiguração, encarnação, reescrita, transmogrificação, transcodificação, desempenho, significação, detournement”.

Uma vez adaptadas, as obras podem ser inseridas nas mais diferentes modalidades de gêneros narrativos: drama, terror, ação, suspense e comédia. No Brasil é possível

⁸ Disponível em: < <https://goo.gl/gJSD1Y>>. Acesso em: 21 de abril de 2017

encontrarmos produções que dialogam com alguns desses gêneros, algumas produções chegam até mesmo a fazer uso de mais de um deles, como no caso das novelas, onde encontramos um núcleo de comédia unido de um arco de drama e suspense que sustentam o enredo ao longo dos capítulos. Nesse sentido algumas de nossas adaptações de grandes obras, acabam tomando o caminho da comédia através das paródias. Segundo Sant’anna (1985, p.12 e 25) a paródia possui:

um efeito metalinguístico e intertextual que procura inverter o sentido do outro texto. [...] visa à subversão, zombaria, inversão. Sua origem é grega: para-ode, que é uma ode que subverte o sentido de outra ode; ou uma ode que pode ser cantata do lado de fora, formando um contracanto.

Ainda sobre paródia, Bakhtin (2002) reitera que a existência de um bom dialogismo é extremamente importante no processo de elaboração da obra, tendo em sua essência um diálogo proposital com o texto parodiado, sem criar confusão com ele. Isso reforça o que já foi afirmado aqui sobre adaptações: elas não são meras copias das obras homenageadas. Pois, como afirma Bulhões (2009), as situações ficcionais são utilizadas como homenagens, mesmo que pareçam ironizar ou zombar aquilo que homenageiam, como ocorre na paródia.

Por meio do humor, as paródias tentam trazer uma identificação com o espectador, inserindo em sua narrativa elementos do seu cotidiano, criando uma atmosfera de empatia e familiaridade. Propp (1992) em seus estudos concluiu que a comicidade está fortemente ligada as nossas manifestações culturais e que para que o riso aconteça é preciso pertencer, tanto ao universo proposto pela obra, quanto aos seus valores e significados sociais. O autor ainda complementa dizendo que cada camada social possuirá seu sentido próprio de humor e uma maneira específica de expressá-la.

UM COMPARATIVO ENTRE MARCOS E NETFLIX

Em uma sociedade cada vez mais conectada, é natural que às produções começassem a migrar para esse ambiente e o número de serviços de *streaming* e *on demand* crescerem de forma rápida nos últimos anos. De acordo com um levantamento feito pelo Observatório Brasileiro de Cinema e Audiovisual (OCA) para a Agência Nacional do Cinema (ANCINE) no fim de 2016 o Brasil já possui 32 serviços de vídeo sob demanda, divididos entre pagos, gratuitos, transacionais e disponíveis para clientes de canais de TV a cabo. Através dessas plataformas algumas amarras foram desfeitas, e não existe mais a velha necessidade de se dirigir a dispositivos fixos, com horários e locais predefinidos para consumir uma produção.

Agora, o acesso às obras se dá através de uso de dispositivos como computadores, tablets, smartphones. Diante dessas afirmações, Beiguelman (2005, p.152) complementa:

A contemplação se desfaz. A situação ideal também. Nada de salas escuras, telões e silêncio. Nada de paredes brancas, hiatos espaço-temporais. Sem cinema e sem museu. O contexto de fruição visual, são as próprias condições de legibilidade impostas pelo torvelinho metropolitano.

Dentre os 32 serviços disponíveis no Brasil, a Netflix se destaca pelo seu grande número de obras originais, lançamentos e clássicos que marcaram a vida de diferentes gerações. Em apenas 5 anos de atuação no Brasil, a plataforma conseguiu números que já ultrapassam emissoras como o SBT: através de dados divulgados pelo portal Notícias da TV⁹, a plataforma já contava com cerca de 6 milhões de assinantes pagos no Brasil até o final de 2016, além de atingir um faturamento de aproximadamente R\$1,290 bilhão, 30% a mais que a emissora de Silvio Santos.

Com a implementação da função de vídeo no Instagram, em meados de 2013, entre vários compartilhamentos de vídeos caseiros que tinham como conteúdo principal registros diários curtos de 15 segundos, um grupo de amigos do Rio Grande do Sul resolveu inovar e criar produções de humor para a rede; assim surgiu a conta 1Quarto, nome escolhido em referência à duração dos vídeos na plataforma escolhida. O que era apenas uma experimentação bem-humorada acabou se tornando uma paixão e um meio de vida. No início eram produzidos vídeos com esquetes que tinham como principal objetivo contar uma história do cotidiano de maneira descontraída e engraçada. O público respondeu de maneira positiva às postagens e hoje a conta ultrapassa os 80 mil seguidores¹⁰. Ao longo dos anos às produções foram se tornando mais elaboradas e os amigos passaram a produzir um maior número de séries, chegando a criar documentários e ganhar prêmios no Brasil e no exterior.

Uma grande aposta do grupo foi produzir uma adaptação para a série Narcos da Netflix. Na série em questão, acompanhamos a trajetória de Pablo Escobar, um dos maiores criminosos do mundo. No decorrer da primeira temporada da série original Netflix conhecemos o seu império e como ele foi construído na década de 80. Durante a trama conhecemos um Pablo Escobar destemido e faminto por poder. Enquanto na série produzida pelo grupo 1Quarto para o Instagram, conhecemos o “outro lado da moeda”. Marcos é um contrabandista conhecido por ser bastante louco e cheio de swing e, apesar de se mostrar

⁹ MEIO E MENSAGEM. **Netflix: mais receita que SBT e mais assinantes que Sky**. Disponível em: <<https://goo.gl/QjkdN6>>. Acesso em: 17 de abril de 2017

¹⁰ Dados disponíveis em: <<https://goo.gl/6uQBhX>>. Acesso em: 08 abril 2017

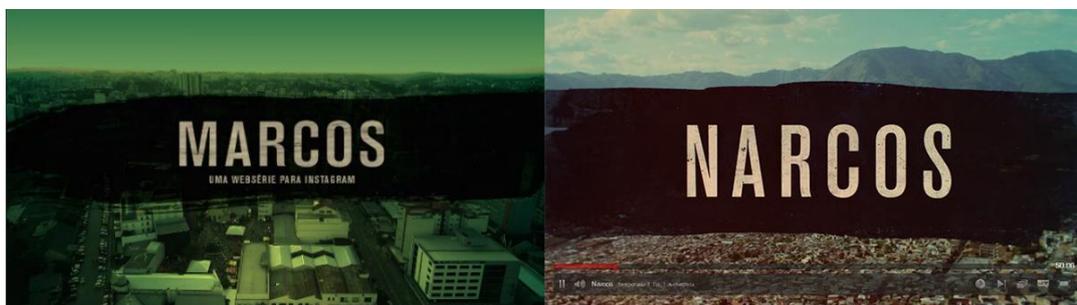
bastante poderoso e influente no mundo do crime, o que podemos ver ao longo da série é que ele possui várias fraquezas e assim, como todo ser humano, passa por várias desventuras diárias. A primeira temporada da produção possui 8 episódios, e foi divulgado em dezembro de 2015. Os novos episódios eram lançados semanalmente às terças feiras e chegaram a alcançar entre 5 e 7 mil visualizações por episódio.

Em Marcos tudo é mais intenso em relação à Narcos, a começar pelo uso do filtro verde utilizado no frame da vinheta em que o nome da série é exibido. Enquanto em Narcos a tonalidade é mais clara e sutil, em Marcos ela é mais forte e espalhafatosa, lembrando até mesmo a característica do personagem principal. Essa escolha provavelmente não foi feita ao acaso. De acordo com a psicologia das cores:

É na percepção dos matizes predominantemente verdes que a retina encontra seu ponto maior de sensibilidade, tanto nos cones quanto nos bastonetes, e, também por esse motivo, o verde será a cor recebida de forma menos agressiva, com maior passividade. Assim, é a cor que trará maior tranquilidade ao nosso ânimo, um efeito popularmente difundido, mas que também se justifica pela sua condição biofísica. (GUIMARÃES, 2001, p. 115)

O verde, por ser uma cor menos agressiva que transmite tranquilidade, acaba preparando o espectador para as ações que irão ocorrer nas duas narrativas. No caso de Narcos, nossos ânimos são preparados para presenciar cenas de drama e violência, enquanto na produção do grupo 1quarto, nos deparamos com um humor escrachado e por vezes, pastelão.

Figura 1 – Filtro verde utilizado nas aberturas das séries

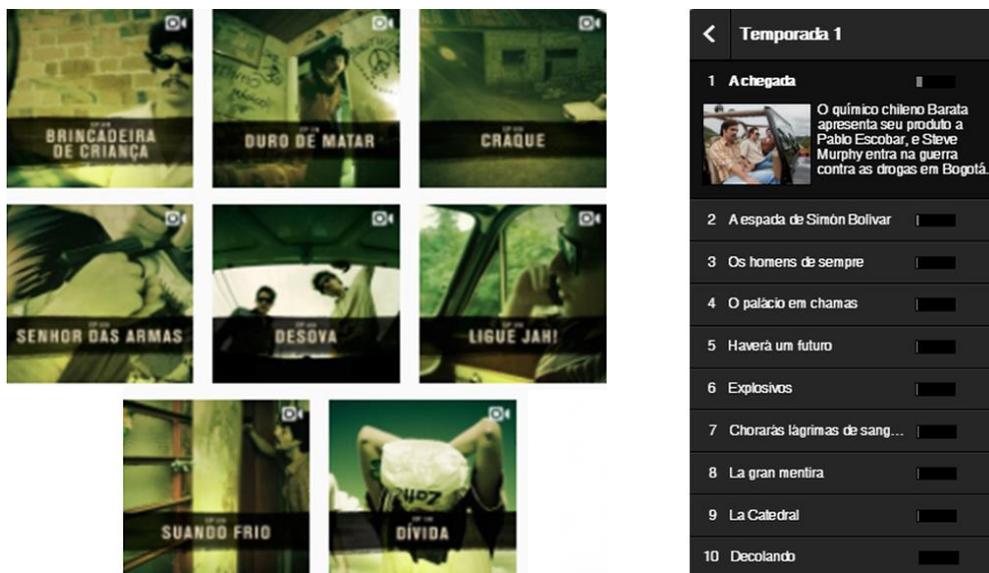


Fonte: Instagram (2017) e Netflix (2017)

Enquanto a série original da Netflix possui 10 episódios, a do grupo 1quarto possui 8. A duração de cada episódio também nos mostra uma enorme diferença: enquanto Narcos tem cerca de 50 minutos de duração por episódio, Marcos possui 15 segundos de duração,

característica fortemente relacionada à estética mobile, pois se enquadra na “tendência cultural e tecnológica do “ciclo da história curta” (LOPES; MUNGIOLI, 2015, p.117)”. Nesse ciclo somos inseridos nas diversificações e hibridizações dos formatos, onde ocorre o aumento de produções seriadas com curta duração e bom alcance de audiência, principalmente nas redes sociais. Crary (2013) complementa chamando esse ato de metamorfose da percepção, indicando mudanças na percepção e olhar do espectador que deixa de ser fixos para reconstruir socialmente o campo de atenção e visão frente a aparatos ópticos novos e os 15 segundos de duração se relaciona diretamente com isso.

Figura 2 – Lista de episódio das séries Marcos e Narcos



Fonte: Instagram (2017) e Netflix (2017)

Além de se relacionar com a cultura mobile, a duração dos episódios da série do Instagram também condiz com características de produções humorísticas quanto ao ato de sorrir, que segundo Propp (1992, p.179) argumenta: “podemos rir um minuto ou dois, mais isso não pode durar muito tempo”. A utilização de jargões, linguagem informal, palavra esdrúxulas, trilha com músicas antigas já enraizadas no imaginário dos interagentes também estão presentes para criar uma atmosfera de identificação com a audiência como indica Propp (1992, p.204): “para tornar cômico o discurso de uma personagem é preciso saber como as pessoas falam na realidade e, para descobri-lo, é preciso estudar longamente a variedade da língua popular, saber ouvi-la com atenção”.

A construção narrativa das obras também segue por caminhos opostos. Narcos é construído com base na linearidade, que como afirma Field (2001, p. 56) são “[...] incidentes

relacionados, episódios e eventos que conduzem a uma resolução dramática. Isso significa que sua história move-se para adiante do início para o fim. ” Para chegar à construção da história foi necessária uma pesquisa do personagem para que ela pudesse ser referência de um fato ocorrido, e para isso foi feito uso de imagens de arquivos e ganchos que auxiliam na construção do enredo.

Já em Marcos, não houve necessidade de um estudo aprofundado a fim de se embasar em vivências de uma pessoa histórica, fazendo apenas alusão a um criminoso perigoso. Os episódios são unitários pois, “a única coisa que se preserva nos vários episódios é o espírito geral das histórias, ou a temática” (Machado, 2000, p.84) ou seja, em um único episódio vemos a história tendo o seu início, meio e fim. No episódio seguinte encontramos os mesmos personagens vivendo esquetes diferentes das encontradas nos episódios anteriores que não se relacionam necessariamente com o resto da trama.

Em Marcos vemos claramente que a criação de todos os esquetes só foi possível mediante a idealização do protagonista, sendo considerado assim por Field (2001, p. 27) como “o coração, alma e sistema nervoso de sua história”. Enquanto que em Narcos, diferentemente do que pode ser pensado, o personagem principal não é Pablo Escobar, e sim Steve Murphy, agente do Departamento de Narcóticos e narrador da trama.

Em Narcos, conhecemos um Pablo Escobar destemido, com grandes planos traçados, capaz de mover mundos e enfrentar tudo e todos para que eles sejam concretizados. Com muita calma, sem uso da violência e ciente de que está no controle da situação, em sua primeira aparição na série, ele resolve um contratempo com integrantes do Departamento de Drogas da polícia, deixando bem claro o seu poder, confiança naquilo que está fazendo e dando vida a uma das frases mais icônicas da série “¿Plata o plomo?”.

Já em Marcos, conhecemos um chefe de crime atrapalhado, querendo mostrar que possui forças, mas que nos momentos de risco é uma pessoa comum com erros e falhas. Em sua primeira aparição ele está enfrentando um rival, prestes a ter um acerto de contas com ele, mas acaba se amedrontando, passa a tarefa para seu ajudante, que também não tem coragem de executar a ação e o inimigo acaba fugindo, pondo em risco seus planos. Se mostrando assim, um aspirante a criminoso “profissional”.

Figura 3 – Primeira aparição de Pablo Escobar, em Narcos e Marcos na série homônima



Fonte: Netflix (2017) e Instagram (2017)

As práticas híbridas são reforçadas grandemente na série Marcos, graças às funcionalidades do Instagram, não encontradas na plataforma da Netflix. Enquanto o espectador precisa sair da plataforma onde Narcos está inserida e ir às redes debater tudo aquilo que foi assistido, no Instagram isso ocorre de maneira instantânea. Através do app, podemos sair de meros espectadores para aquilo que Primo (2007, p.6) classifica como interagente, ou seja “é aquele que age com outro”, que age no meio em que está inserido, “aquele que simplesmente faz uso do que está pronto e lhe é oferecido para manipulação”.

Figura 4 – Sugestão de conteúdo feita por um usuário.



Fonte: Instagram (2017)

Figura 5 – Episódio com a temática sugerida pelo usuário.



Fonte: Instagram (2017)

Em um determinado momento da série isso fica bastante evidente, quando um usuário da rede, durante o primeiro episódio, questiona como seria se o protagonista Marcos tivesse que enfrentar uma barata, e essa sugestão é utilizada no episódio de número sete, mostrando que os comentários estão sendo levados em conta e que os interagentes estão ajudando na construção da teia narrativa da série. Assim, reforça-se o conceito apresentado por Rodríguez (2015) que afirma que os interagentes inseridos nessas produções deixam de lado o papel de observador para se tornar co-diretor ou protagonista na história.

Por possuir uma maior duração episódica, Narcos consegue se debruçar e se aprofundar nas histórias dos personagens de maneira lenta e gradativa o que é trabalhado de uma maneira diferente em Marcos, onde os personagens não são previamente apresentados, deixando assim que o interagente crie uma empatia mediante as ações executadas por eles em cada situação vivida. O modo como a filmagem é feita também se reflete nas produções. Enquanto na Netflix tudo é mostrado de forma desacelerada, na produção do grupo 1Quarto as imagens são transmitidas de uma forma mais veloz, ou como classifica Santaella (2007), são líquidas já que levam em conta questões como ubiquidade e nomadismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De alguma forma, Narcos tenta contar a história do narcotráfico representado pela figura de Pablo Escobar, de maneira densa, dramática e com algumas doses de ação. Já em Marcos a ideia central é ironizar situações vividas pelos traficantes em tramas como essas, não sendo um personagem lendário que enfrenta desafios para chegar ao patamar de criminoso, podendo assim representar qualquer pessoa comum vivendo a situação do personagem.

Produções audiovisuais como essas encontradas na Netflix e no Instagram nos fazem refletir o quanto esse tipo de criação pôde se diversificar graças à internet. As séries aqui analisadas são pequenas mostras em meio a uma infinidade de produções que despontam nessas plataformas. Apesar de cada uma possuir características próprias e marcantes, bem como prós e contras, ambas incentivam práticas híbridas que reforçam a renovação do ato de consumir e construir o audiovisual como arte cultural.

As narrativas seriadas estão cada vez mais inseridas em nosso cotidiano, bem como o uso da internet e das redes sociais; a união dessas duas ferramentas possibilita novas experimentações talvez antes não imaginadas possíveis. Como Murray (2003) afirma, nesses novos meios de comunicação os indivíduos são inseridos nas produções de uma maneira diferente, gerando proximidades e efeitos que convidam os interagentes à imersão através de formas complexas e profundas nas relações. Trata-se de um momento oportuno para levantarmos reflexões acerca de produções como essas, principalmente no que diz respeito ao Social Cinema, bem como a relação entre as novas mídias e suas influências nas produções audiovisuais mundo afora.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. **Questões de Literatura e de Estética: a teoria do romance**. 5. ed. São Paulo: Hucitec: Annablume, 2002.
- BEIGUELMAN, Giselle. **Link-se: Arte, mídia, política, cibercultura**. São Paulo: Pierópolis, 2005.
- BULHÕES, Marcelo. **A ficção nas mídias: um curso sobre a narrativa nos meios audiovisuais**. São Paulo: Ática, 2009
- FIELD, Syd. **Manual do roteiro**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**. 1 ed. São Paulo: Annablume, 2001.
- HUTCHEON, Linda. **Uma teoria da adaptação**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2011.
- LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.
- LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003
- LEMONS, André. **Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão**. Revista Razón y Palabra. Número 41, año 9, octubre - noviembre 2004. Disponível em: < <https://goo.gl/4jBVDI> >. Acesso em: 20 de abril de 2017.
- _____. **Cultura da mobilidade**. Revista Famecos. Porto Alegre. n. 40, dez. 2009. Disponível em: < <https://goo.gl/URuZbQ> >. Acesso em: 20 de abril de 2017

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2001.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **A análise pragmática da narrativa jornalística**. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 28, 2005, Rio de Janeiro. Disponível em: < <https://goo.gl/Mer1CE> >. Acesso em: 15 de abril de 2017

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itá Cultural: UNESP, 2003

OBSERVATÓRIO BRASILEIRO DO CINEMA E DO AUDIOVISUAL. **Serviços de Vídeo sob Demanda (VOD) disponíveis no Brasil**. Disponível em: < <https://goo.gl/kjrC8R> >. Acesso em: 16 de abril de 17

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão**. São Paulo: Moderna, 1998

PELLANDA, E. C. Comunicação móvel no contexto brasileiro. In: LEMOS, André. (Org.). **Comunicação e Mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**, Salvador: EDUFBA, 2009. Disponível em: < <https://goo.gl/XBNo> >. Acesso em: 20 de abril de 2017

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PROPPP, Vladímir. **Comicidade e Riso**. São Paulo: Editora Ática, 1992.

RINCÓN, Omar. **Narrativas mediáticas**. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento, col. Estudios de televisión, núm. 23. Barcelona: Gedisa. 2006.

ROCHA, Cleomar. O imanente e o inacabado: entre as dimensões sensível e pragmática da experiência na estética tecnológica. In: SANTAELLA, Lúcia; ARANTES, Priscila. (Org.). **Estéticas tecnológicas: novos modos de sentir**. São Paulo: Educ, 2008.

RODRÍGUEZ, Jaime Alejandro. **El relato Digital: Hacia um nuevo arte narrativo**. Disponível em: < <https://goo.gl/5EYUsp> > Acesso em: 20 de abril de 2015.

SANT'ANNA, Afonso. **Paródia Paráfrase e Cia**. São Paulo: Ática, 1985.

TEODORO, Matheus. **1quarto é indicado a prêmio nos Estados Unidos**. Disponível em: < <https://goo.gl/P8D7GR> >. Acesso em 15 de abril de 2017.