

Audiovisualidades e subjetividades:

o que os filmes assistidos em isolamento social apontam sobre nós

Fernanda Elouise Budag¹

Resumo

Compreendendo que as subjetividades são construídas a partir das textualidades em circulação socialmente, questionamos nesta investigação o que sinalizam sobre as subjetividades dos brasileiros as audiovisualidades fílmicas mais assistidas em *streaming* durante o período de isolamento/distanciamento social em virtude da pandemia de Covid-19 ao longo do ano de 2020 (mar. a nov. 2020). Para o necessário recorte, o objeto empírico de estudo desta pesquisa são os filmes em *streaming* mais assistidos no Brasil no ano de 2020, com um recorte do *locus* de observação particularmente centrado na plataforma Netflix a partir de dados divulgados pela própria empresa. Assentados nas bases dos Estudos Culturais e nos princípios da Análise do Discurso de linha francesa, interessados em duas esferas de produção de sentido – o discurso e a narrativa –, buscamos, em termos metodológicos, por marcas narrativas e discursivas indicativas da subjetividade a que nos referimos. Do *corpus* observado, depreendemos uma subjetividade involuntariamente marcada pelo luto e problemas de saúde mental, enquanto temáticas que atravessam mais de um gênero fílmico, consumidos por uma certa identificação coletiva; mas também uma subjetividade marcadamente assinalada pela esperança e crença no amor, presentes em filmes consumidos por projeção, recheados de clichês que fixam bases estáveis importantes para o momento sócio-histórico.

Palavras-chave

Comunicação; Audiovisualidades; Subjetividade; Narrativa; Discurso.

¹Doutora em Ciências da Comunicação [ECA-USP] com pós-doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP). Professora e pesquisadora junto à FECAP e POSCOM-UFSM. E-mail: fernanda.budag@gmail.com.

Audiovisualities and subjectivities:

what films watched in social isolation reveal about us

Fernanda Elouise Budag¹

Abstract

Understanding that subjectivities are constructed through the textualities circulating socially, this investigation questions what the most-watched audiovisual filmic audiovisualities on streaming platforms during the period of social isolation/distancing caused by the Covid-19 pandemic throughout 2020 (Mar. to Nov. 2020) reveal about the subjectivities of Brazilians. For the necessary focus, the empirical object of study in this research focuses on the most-watched films on streaming platforms in Brazil in 2020, particularly observing data disclosed by Netflix, the primary platform of interest. Based on the foundations of Cultural Studies and the principles of French discourse analysis, we focus on two spheres of meaning production – discourse and narrative. Methodologically, we search for narrative and discursive markers indicative of the subjectivity to which we refer. From the observed corpus, we infer a subjectivity unintentionally marked by grief and mental health issues, as themes that cross more than one film genre, consumed through a sense of collective identification. However, we also observe a subjectivity distinctly characterized by hope and belief in love, evident in films consumed through projection, filled with clichés that provide stable bases that are important for the socio-historical moment.

Keywords

Communication; Audiovisualities; Subjectivity; Narrative; Discourse.

¹Doutora em Ciências da Comunicação [ECA-USP] com pós-doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo [ESPM-SP]. Professora e pesquisadora junto à FECAP e POSCOM-UFSM. E-mail: fernanda.budag@gmail.com.

Introdução

Sendo a pandemia um fenômeno que deixa em relevo e traz à consciência constantemente a finitude da vida e a passagem do tempo; e sendo as narrativas, entre elas as fílmicas, concretizações do imaginário enquanto mecanismos mentais para lidar com as questões da existência (e de seu fim) e fornecer um equilíbrio biopsicossocial ao ser humano (Durand, 1985; 2004), apresenta-nos relevante entender que tipos de filmes foram fornecendo conforto aos sujeitos nesse período e, disso, ter uma compreensão também melhor sobre o equacionamento desse ator social no momento em questão.

O objeto empírico de estudo desta pesquisa, portanto, são os filmes em *streaming* mais assistidos no Brasil no ano de 2020, com um recorte do *locus* de observação particularmente centrado na plataforma Netflix ([2007]). A escolha por essa plataforma dá-se por ser uma das mais estabelecidas à época e que agregava mais assinantes no país. Dados de 2019, imediatamente pré-pandemia, atestam mais de 10 milhões de assinantes somente no Brasil (Feltrin, 2019) e informações do início de 2021 confirmam o aumento de 37 milhões de assinantes no mundo somente em 2020, durante a pandemia, alcançando a marca de 200 milhões de assinantes ao total (Estigarríbia, 2021). Assim como dados do final de 2023 e da metade de 2024 publicizam as performances positivas da empresa nos anos mais recentes: em virtude de estratégias como o impedimento do compartilhamento de senhas entre usuários, planos mais baratos com inserção de publicidade e portfólio de obras mais robusto, “a Netflix registrou 13,1 milhões de novos assinantes nos últimos três meses de 2023. Com isso, este representa o melhor trimestre de crescimento da gigante do streaming desde o boom de assinaturas durante a pandemia.” (Netflix tem [...], 2024).

Complementarmente

a Netflix ampliou a liderança no segmento de *streaming* com a adição de 8,05 milhões de novos clientes no segundo trimestre deste ano [2024].

Os resultados, anunciados nessa quinta-feira, em comunicado aos investidores, superaram a expectativas em todas as regiões do planeta. Apenas na região Ásia-Pacífico, foram conquistados 2,8 milhões de novos assinantes. No geral, os analistas esperavam que, no período, a plataforma conquistasse 4,87 milhões de novos clientes, em média. (Netflix conquista [...], 2024).

Enfim, a Netflix vem sustentando sua liderança entre os *streamings*, legitimando nossa escolha pelo estudo dessa plataforma em detrimento de outras. Já o recorte do *corpus* é feito a partir de dados divulgados pela própria empresa em novembro de 2020 sobre os conteúdos mais assistidos pelos usuários brasileiros (Silva, 2020).

Uma vez que o que nos interessa é a equação estabelecida entre filmes em *streaming* e subjetividades, neste momento inicial vale situarmos que, por subjetividade, referimo-nos à construção interior do sujeito, mas que é também marcada, de maneira inexorável, pelo social em que ele é imerso e a ele responde.

Seguimos, pois, o raciocínio de Velho, o qual define a subjetividade exatamente como “a vida interior, as opções mais íntimas marcadas por um ethos em que a sociabilidade assume um tom caracteristicamente marcante” (Velho, 1986, p. 88 *apud* Sousa, 1995, p. 33). Ou, no campo da Comunicação, estamos em linha com Baccega que, pensando o conceito de sujeito, defende que

o universo de cada indivíduo é formado pelo diálogo desses discursos [os discursos que circulam na sociedade], nos quais seu cotidiano está inserido. E é baseado na materialidade discursiva que se constitui a subjetividade. Logo, a subjetividade nada mais é que o resultado da polifonia que cada indivíduo carrega. (Baccega, 2002, p. 17).

Ou mais exatamente, ainda segundo a autora: “quando falamos em subjetividade, não podemos perder de vista que ela é formada a partir da materialidade constituída pela manifestação dos vários discursos, instituindo um *eu* plural” (Baccega, 1995, p. 23). Por essa razão também insistimos no plural: subjetividades. Entendendo que as subjetividades são construídas a partir de discursividades, imagens, representações e sentidos em circulação socialmente, questionamos o que revelam sobre as subjetividades dos brasileiros as audiovisualidades fílmicas mais assistidas em *streaming* durante o período de isolamento/distanciamento social praticado em virtude da pandemia de Covid-19 ao longo de 2020. Mais exatamente entre março e novembro de 2020; um delineamento temporal empreendido à vista dos mencionados dados divulgados pela empresa.

Em outros termos, compreendendo que os filmes circulam e fornecem elementos para engendramento de subjetividades, assumimos que, na retroalimentação desse processo, os filmes que vão sendo escolhidos para serem assistidos de um catálogo revelam, portanto, algo sobre essas mesmas subjetividades.

Se os filmes em questão foram os mais assistidos, partimos do pressuposto de que eles possuem certas características comuns que manifestam informações sobre a conformação das subjetividades brasileiras em momento sócio-histórico tão particular. Nisso, encontrando, no *corpus* de filmes assistidos, filmes estrangeiros, esse material também permite reflexões arejadas entre as questões do global e do local que nos interessam de modo adjacente.

Investigamos nosso questionamento a partir da exploração de duas esferas de produção de sentido dos filmes: a narrativa e o discurso. Assim, em nosso percurso, propusemo-nos a identificar: as aproximações em termos de gênero e estrutura narrativa entre os filmes que compõem o *corpus*; e as materialidades discursivas (temáticas) recorrentes nessas audiovisualidades. Isso porque assumimos que entender as temáticas (discurso) que têm atraído o público desses produtos fílmicos e a forma (estrutura narrativa) com que esses temas têm sido construídos denunciam sobre a construção dos sujeitos brasileiros, sobretudo quando consideramos que sua lógica de *produção* se dá via algoritmos que carregam gostos e interesses coletados

no polo do consumo. Os filmes somente são produzidos porque, antes, algoritmos indicaram demanda, que, por suavez, está assentada em subjetividades. Algoritmização entendida aqui enquanto emergência de uma governança algorítmica: “uma forma de ordenamento social baseada na coordenação entre atores, baseada em regras, e que incorpora complexos procedimentos epistêmicos baseados na computação” (Katzenbach; Ulbricht, 2019, p. 2).

Nesse ponto convém sublinharmos que não ignoramos o fato de que os filmes mais assistidos apontados pelos dados divulgados pela plataforma são fruto também das indicações que os algoritmos fornecem aos usuários, na forma de sugestões de novidades, de “top 10 em filmes hoje”, de “principais escolhas do dia para você”, entre outros *rankings* algoritmizados que direcionam escolhas dos sujeitos. Afinal, essas sugestões algorítmicas (geradas seja por cruzamento de dados de gosto ou para alavancar determinadas atrações, ou por qualquer outro motivador paralelo da indústria) impulsionam determinadas assistências. Portanto, de forma alguma desprezamos as questões colocadas por pesquisadores como Lemes de Castro (2023) sobre o quanto a governança algorítmica propala a datificação da subjetividade, a hierarquização das preferências e o imperativo da escolha. Ainda assim, nosso pressuposto está, antes, como apontamos, no polo da produção e não no da algoritmização, por entendermos que, pela racionalidade de mercado, a produção somente aposta no que tem procura.

Se o usuário atende a uma sugestão do algoritmo e não aprecia o filme sugerido, ele não continua a alimentar esse processo. Mas se a alimentação continua existindo, algo esse processo nos revela. Ainda que o algoritmo direcione gostos – como a indústria hollywoodiana historicamente sempre o fez –, esse gosto manifesta aspectos, tônicas e posições dos sujeitos; e é isso que nos afeta neste percurso investigativo.

Nossa proposta, portanto, é lançar um olhar de natureza qualitativa que complemente estudos de natureza mais quantitativa sobre um mesmo fenômeno (filmes assistidos em momento de isolamento social), como a pesquisa de Castro e Carvalho (2021). Por isso, nossos procedimentos metodológicos, dentro da análise fílmica proposta, compreenderam uma busca por marcas narrativas e discursivas tidas como indicadores das subjetividades a que nos referimos. Aqui, neste espaço textual, então, iniciamos com uma breve sinalização de nossa base epistemológica, assim como apresentamos o contexto geral das produções mais assistidas no dispositivo em estudo no período selecionado. Na sequência partimos para a apresentação do *corpus*, procurando abstrair e extrair os índices de nossas subjetividades.

Contextualização da episteme de base e do cenário estudado

Amparamos nossas considerações na confluência entre o campo da cultura visual e os Estudos Culturais britânicos e latino-americanos. Isso porque estes

últimos levam em conta o lugar de relevância da cultura para o entendimento da realidade social e seus sujeitos. Nossa investigação alinha-se a esse paradigma justamente porque nosso objeto em análise está posicionado no *encontro* entre a produção cultural fílmica e as subjetividades que a constroem e são construídas por ela.

Conforme situa Ituassu (2016, p. 10), Hall posicionou os Estudos Culturais como uma epistemologia não positivista (ou seja, de abordagens mais qualitativas) para estudar as ressonâncias da mídia, assumindo a representação como conceito central; esta entendida enquanto processo de construção social da realidade. Fixando melhor, na Introdução de *Cultura e representação* (2016) Hall faz uma contextualização geral de seu pensamento, sobretudo em relação às discussões a respeito do sentido da cultura e apresenta o quanto o seu olhar está voltado à imbricação entre linguagem, representação e sentido/cultura. Nisso, a representação entra como uma das práticas centrais produtoras de cultura, ou seja, de produtoras de sentidos partilhados. Por sua vez, em nosso enquadramento, entendemos os filmes sob análise como esferas operadoras de circulação de representações e, por conseguinte, de processos de subjetivação.

Para os Estudos Culturais, cultura concerne sobretudo aos sistemas simbólicos ou de significação. Williams compreende que a cultura, de modo geral, nunca é somente “uma forma em que as pessoas estão vivendo, num certo momento isolado, mas sim uma seleção e organização, de passado e de presente, necessariamente provendo seus próprios tipos de continuidade” (Williams, 1992, p. 182). Em *Marxismo e literatura*, tal conceituação aparece categorizada em três aspectos: a cultura dominante, a residual e a emergente (Williams, 1979, p. 124-129). Residuais são os elementos do passado que continuam vivos e atuantes na cultura do presente, incorporados ou não pela cultura dominante; emergentes são os “novos significados e valores, novas práticas, novas relações e tipos de relação” (Williams, 1979, p. 126), constantemente criados, diferenciando-se dos que significam efetivamente uma nova fase da cultura dominante e os que são realmente alternativos e até opostos a tal cultura.

A ampliação do conceito de cultura operada pelos Estudos Culturais, que inclui as práticas sociais cotidianas, dilata satisfatoriamente a abrangência das discussões sobre produção de sentido. Que, por sua vez, nos é rica também, como situamos mais adiante, em virtude de nossa conversa com a Análise de Discurso enquanto condução do nosso olhar frente ao objeto em estudo. Esse deslocamento conduz a uma mudança significativa no modo de entender os meios de comunicação: não mais apenas manipuladores e alienantes, mas lugar em que se travam negociações de sentido entre usuários ativos e mídia, visto que as classes populares agora passam a ser percebidas como também produtoras de cultura, que preservam e modificam os modos de viver e são capazes de resistência na defesa de seus valores. A tônica não está mais na importância da mídia apenas pelo viés do avanço tecnológico, mas, sim,

pela capacidade de inserção dos meios no tecido da cultura. O acento não está mais apenas nos seus efeitos e impactos, mas na importância deles na constituição das subjetividades. Sua presença, enfim, nas práticas socioculturais: tanto na constituição delas quanto no sentido das manifestações das características, dos objetivos, dos anseios, do imaginário de uma dada sociedade.

Nesse cenário, os Estudos Culturais possibilitam-nos manter no horizonte de investigação sentidos e representações que *movem* o cotidiano. E cujas movimentações e mudanças ficaram bastante exacerbadas com as rupturas abruptas de hábitos e visão de mundo que a pandemia trouxe consigo. Por isso também a validade de nossa opção epistemológica. Além de possibilitar alcançar a complexidade da comunicação, ao lançar o olhar para além do simplificado impacto dos filmes sobre os indivíduos supostamente assujeitados, enxergando-os, isso sim, enquanto sujeitos e entrevedo as conversas travadas entre os filmes e a construção de suas subjetividades. Visto que nossa proposta de investigação se volta a um período sócio-histórico em particular, faz ainda mais sentido nos guiarmos pela perspectiva dos Estudos Culturais por sua compreensão de que a cultura (os produtos culturais, como os filmes) deve ser estudada vinculada ao momento histórico e ao contexto social.

Estabelecidas essas bases, antes de encararmos os filmes assistidos em 2020, trazemos dados publicizados pela Netflix sobre outros formatos e conteúdos de maior audiência na plataforma no período recortado. Segundo a empresa (Silva, 2020), houve um aumento considerável de audiência de formatos como *reality shows*, assim como de programas de culinária. Entre os *reality shows*, que, segundo a empresa, dobraram de audiência entre janeiro e novembro de 2020 quando comparados aos números de janeiro a novembro do ano anterior (2019) – calculados pela diferença entre horas de visualizações por parte dos assinantes no país –, os quatro mais populares são: *Too hot to handle* (2020) [1]; *Floor is lava* (2020); *Love is blind* (2020) e *The Circle Brasil* (2020).

Na outra ponta, dos programas de culinária, “as buscas por termos como ‘cozinha’, ‘receitas’, ‘chef’ e ‘comida’ cresceram em março [de 2020], no início da pandemia no Brasil. Desde então, programas como *Sugar Rush* (2018), *Nailed it* (2018) e *Crazy Delicious* (2020) foram muito assistidos por usuários no país” (Silva, 2020). Somados, *reality shows* e programas de culinária, sinalizam para uma busca por programações leves, com vistas a equilibrar a dura realidade vivida; especialmente no início da pandemia, com as rotinas ainda em ajuste e maior apreensão geral com tudo que estava por vir.

Segundo a mesma publicação, ganharam atenção séries estrangeiras para além das norte-americanas, como a mexicana *Oscuro deseo* (2020) e a turca *Hakan: Muhafiz* (2018). Aqui vemos um reforço de indústrias tradicionais na produção e exportação de narrativas seriadas no formato telenovela: partindo de uma indústria mais estabelecida, a mexicana, com o consumo de suas telenovelas desde os anos 1990 em solo brasileiro; e alcançando uma indústria um pouco mais recente (de em média

duas décadas para cá) das telenovelas turcas importadas para o Brasil. De todo modo, chamam a atenção as suas escolhas pela audiência porque as narrativas seriadas de ambos os países conservam em comum o consumo desses produtos enquanto entretenimento; em contraponto com a telenovela brasileira – marcadamente da Rede Globo – com suas temáticas realistas que agregam críticas sociais (Raus, 2023) e, portanto, são mais duras. Particularmente, sobre as duas obras estrangeiras ranqueadas, vemos que ambas são amarradas pelo suspense, uma envolvendo traição (*Oscuro deseo*, 2020) e, outra, envolvendo ação e fantasia (*Hakan: Muhafız*, 2018).

Seguindo com os dados da Netflix, figuram também no *ranking* as séries fantásticas com recorde de visualizações – *Locke & Key* (2020) e *The letter for de King* (2020) – e as séries de animes – *One Piece* (1999); *The seven deadly sins: a ira imperial dos deuses* (2019); e *Blood of Zeus* (2020). Os animes são formas muito consumidas no Brasil e, ainda que tratem das questões da natureza humana, trazem uma camada mais lúdica por serem todos construídos – cada um dentro de seu gênero e público-alvo – a partir da linguagem da animação. Assim, quando ambas as categorias – animes e séries fantásticas – ganham mais audiência, a camada lúdica dos animes pode se equiparar ao gênero fantástico em termos de efeitos provocados sobre a recepção.

Na questão de estrutura, a maioria de todas essas séries mais assistidas apontadas conta com apenas uma temporada, com exceção de duas delas – *Hakan: Muhafız* (2018) e *The seven deadly sins* (2019) –, que possuem quatro. Ainda assim, todas enquadram-se em uma dimensão mais contemporânea de narrativa seriada, mais enxuta em termos de extensão, respondendo a uma fluidez de interesses e atenções.

Procedimentos de análise e apresentação das audiovisualidades fílmicas no Brasil de 2020

Em termos operacionais da análise do *corpus* (filmes mais assistidos por brasileiros na Netflix entre março e novembro de 2020, período intenso e inicial de pandemia de Covid-19, sem vacina e marcado por extremo distanciamento e isolamento social), buscamos apontar as principais temáticas recorrentes, entendidas enquanto marcas significativas dos discursos; valendo-nos para tanto dos princípios da análise de discurso de linha francesa para colaborar para a compreensão das narrativas. De modo geral, conduzimos nosso olhar na orientação básica da análise de discurso francesa, que seria compreender “[...] como o objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos” (Orlandi, 2007, p. 26).

Procuramos, assim, perceber os sentidos que emergem do texto (filme), ou, ainda, os “efeitos de sentido”, como salienta Brandão (2004), parafraseando Pêcheux (1975, p. 145):

Se uma palavra, expressão, proposição podem receber sentidos diferentes [...] conforme refram a tal ou tal formação discursiva, é porque [...] elas não têm um sentido que lhes seria “próprio” enquanto ligado a sua literalidade, mas seu sentido se constitui em cada formação discursiva, nas relações que entretêm com outras palavras, expressões, proposições da mesma formação discursiva. (Brandão, 2004, p. 81).

Em nosso caso, buscamos por efeitos de sentido enquanto índices das subjetividades que aspiramos esboçar. Arrematando a fase da análise, adicionamos aos princípios do discurso os preceitos da narratologia para o exame do *corpus*. Isso porque enxergamos que, enquanto os princípios do discurso dão conta de entender os sentidos (a mensagem) do texto/filme, os fundamentos da narrativa colaboram para o entendimento do domínio da estrutura e de demais elementos que sempre compõem um discurso enquanto narrativa, com foco principal no elemento *personagem*. Nesse panorama, narrativa é aqui entendida aos moldes de Aristóteles, que na *Poética* concebe-a como uma “[...] sucessão provável ou necessária de eventos [...]” (Aristóteles, 2011, p. 53), “[...] constituída por começo, meio e fim [...]” (Aristóteles, 2011, p. 84). Acepção que depois é ratificada por Genette: “[...] *narrativa* designa o enunciado narrativo, o discurso oral ou escrito que assume a relação de um acontecimento ou de uma série de acontecimentos [...]” (Genette, [19--], p. 23).

Assumimos narrativa, portanto, enquanto discurso construído que segue determinados arranjos a partir da combinação de seus vários elementos (tempo, espaço, personagens). Disso, a personagem é o elemento narrativo central que acionamos em nossa análise. Isto porque entendemos, em consonância com Gomes (2014, p. 106), o qual subordina o cinema ao romance para conversar com as colocações de Candido sobre a personagem no romance, que “o enredo existe através das personagens; as personagens vivem no enredo” (Candido, 2014, p. 53).

É uma impressão praticamente indissolúvel: quando pensamos no enredo, pensamos simultaneamente nas personagens; quando pensamos nestas, pensamos simultaneamente na vida que vivem, nos problemas em que se enredam, na linha do seu destino – traçada conforme uma certa duração temporal, referida a determinadas condições de ambiente. (Candido, 2014, p. 53).

Sintetizando, então, nossos procedimentos de análise, após o contato com as obras fílmicas que compõem o *corpus* e suas respectivas sinopses, identificamos as temáticas recorrentes presentes nos produtos e as representações e jornadas dos protagonistas; para disso traçarmos considerações a respeito de índices que esses traços discursivos e narrativos carregam sobre as subjetividades brasileiras no período recortado.

Com as bases teórico-metodológicas traçadas, alcançamos agora, pois, as audiovisualidades fílmicas que são de nosso interesse observar mais de perto. Distribuímos os filmes mais assistidos pelos brasileiros de março a novembro de 2020,

de acordo com as informações disponibilizadas pela Netflix, em quatro principais gêneros, obedecendo nomenclaturas sugeridas pela própria plataforma (Silva, 2020): filmes de fortes emoções (ação); filmes tristes (drama); romances e filmes do tipo “família”.

No primeiro gênero, filmes de fortes emoções (ação), destacaram-se as obras *Extraction* (2020), *Project Power* (2020) e *The old guard* (2020). *Extraction* (2020) “inova” ao apresentar um herói (Vogler, 2009) que, apesar de saúde física inabalável, revela uma saúde mental frágil e baixa autoestima; com potencial para geração de identificação junto aos sujeitos da audiência com suas imperfeições humanas às vezes sobrelevadas no momento de pandemia. No que diz respeito a discursos em pauta, *Extraction* (2020) deixa implícita uma importante crítica social ao trabalho infantil. Em paralelo, visualizamos em *Power* uma leve tangência às questões de baixa autoestima trazidas por *Extraction* quando faz a personagem Robin passar a valorizar seu poder pessoal (talento para o rap) a partir dos estímulos de outra personagem, Art. Nisso, *Project Power* (2020) potencializa o engajamento com a audiência ao trabalhar não somente os poderes sobrenaturais dos heróis, mas também os “poderes” humanos, mundanos, como a força de vontade. A obra ainda atualiza os filmes de heróis ao incorporar uma protagonista mulher e negra; dialogando com um espírito do tempo contemporâneo de protagonismo feminino – em tempos de feminismos midiáticos (Prudencio, 2020) – e inclusão e representatividade negra. Por sua vez, *The old guard* (2020) conversa com *Power* por trabalhar questões de poderes (imortalidade), trazendo também um grupo de heróis e protagonismo feminino.

Na categoria filmes tristes (dramas), entre os mais assistidos estão: *7 Koğuştaki Mucize* (2019), *If Anything Happens I Love You* (2020) e *All the bright places* (2020). A respeito de *7 Koğuştaki Mucize* (2019), trata-se de uma grande história de amor de um pai – um homem com deficiência intelectual – por sua filha, que está assentada em um grande conflito (peripécia, nos termos de Aristóteles, 2011): ele precisa provar sua inocência sobre um crime que não cometeu. Nessa direção, também a respeito do amor entre filhos e pais, está *If Anything Happens I Love You* (2020). Agora na forma de uma animação, a trama é construída em cima da questão do luto enfrentado por um pai e uma mãe que precisam aprender a conviver com as memórias de uma filha que morreu muito jovem em um massacre em escola estadunidense. Ou seja, a produção ainda denuncia, através da ludicidade do desenho, uma cruel realidade dos EUA. Por fim, vindo na esteira da mesma temática do luto, *All the bright places* (2020) inicia com uma das protagonistas, Violet, na luta contra o luto pela perda de sua irmã. Nesse contexto, ela apresenta pensamentos suicidas, quando é salva por Finch, um jovem com quem desenvolve uma bela amizade, a qual serve de pano de fundo para introduzir ao público os transtornos psicológicos desse segundo protagonista. Dessas temáticas dramáticas, saltam aos olhos, portanto, o quanto o luto e os problemas de saúde mental, tão vivenciados concretamente no momento social pandêmico, foram

também tão consumidos simbolicamente.

Já entre os romances mais assistidos no período, figuram: *The Kissing Booth 2* (2020); *Too all the boys: P.S I still love you* (2020); *Love, Guaranteed* (2020) e *Ricos de amor* (2020). Os dois primeiros compõem as chamadas franquias, pois são continuações de filmes de sucesso que são adaptações literárias adolescentes e mantêm em comum uma trama que se dá entre um casal heterossexual jovem que, após um início conturbado no primeiro filme, seguem a mesma fórmula de mostrar o depois do “felizes para sempre”, com a manutenção da felicidade do casal, ainda que com percalços para ter o que se contar para o desenrolar de suas histórias e reforçar novamente o “felizes para sempre” ao final. Já os dois outros filmes mais assistidos do gênero romance – *Love, Guaranteed* (2020) e *Ricos de amor* (2020) – estão configurados dentro de clássicos clichês de encontro do “amor verdadeiro”: no primeiro o amor é encontrado no inusitado, entre cliente e advogada; no segundo, o amor é baseado em uma mentira inicial, quando o herdeiro rico se faz passar por pobre para se aproximar de sua paixão. Enfim, há explicitamente um consumo exacerbado do “final feliz”, o que reforça um lugar-comum; mas há um aspecto que foge do padrão de consumo quando percebemos que figura, entre os quatro longas-metragens românticos mais assistidos, um brasileiro, gênero em que o país não costuma despontar. Ainda que haja manutenção de hábitos/gostos vigentes, delineiam-se brechas e câmbios. Ainda que as produções globais dominem, entrevemos as leituras locais.

Por fim, entre os filmes tipificados como “família” encontram-se: *Over the moon* (2020), *The Willoughbys* (2020) e *Enola Holmes* (2020). Desses, os dois primeiros são animações, mas, ainda assim, os três confluem quando entrevemos em todos jornadas (Vogler, 2009) nobres de seus protagonistas, respectivamente: seja para conhecer e provar a existência da deusa que habita a Lua; para buscar o verdadeiro significado da família; ou seja para desvendar o perseguidor de um fugitivo que pretende impedir uma grande reforma política inglesa.

Considerações Finais

Nesta parte final de nosso texto, procuramos fazer confluir os elementos discursivos/narrativos dos filmes levantados buscando desvelar o que esses dizem sobre as subjetividades brasileiras pandemicamente fixadas. Buscamos, pois, desenhar essas subjetividades brasileiras contemporâneas marcadas pela pandemia – que se constituem não *somente* das narrativas fílmicas consumidas, mas que não deixam de ser produto, sim, também dessas narrativas, entre outros aspectos que as constituem – revelando suas pinceladas, ainda que borradas.

Considerando que a visualização do que chamamos de “filmes tristes” cresceu expressivamente na primeira metade de 2020 no Brasil – “em abril, as buscas por essas produções ficaram 70% mais comuns na comparação com março” (Silva, 2020) –, esse

gênero parece estar gritando mais sobre quem éramos ou como estávamos. Quando mergulhamos um pouco mais nesse universo, concebendo que dois dos três filmes tratam do luto em seu pano de fundo, o interesse por eles dá-se por reconhecimento, em um momento sem precedentes nos tempos mais recentes da humanidade em que tantas pessoas juntas vivem um luto coletivo. Nossas subjetividades estavam involuntariamente marcadas pelo luto, vivido mais direta ou menos diretamente por cada um; como poética e tragicamente lembrou Maria Homem (2021): “nada como poder me refugiar no sofrimento difuso da morte em massa para me aliviar da angústia trágica da perda do Um”. Todo sujeito está sofrendo.

Chama a atenção o quanto questões sobre batalhas internas e problemas psicológicos atravessam os gêneros fílmicos, podendo ser avistados tanto nos filmes de ação quanto nos dramas – em que seriam mais previsíveis. Como dados de pesquisas recentes (Calliari; Junqueira, 2021) apontam a percepção de piora da saúde mental entre mais da metade dos brasileiros, trata-se, portanto, de um traço marcante das subjetividades naquele momento.

Ao mesmo tempo, para além do retrato da dor humana nesses filmes sobre o luto e doenças mentais, cujo consumo dá-se por identificação, os filmes de romance despontam como um contraponto à dura realidade, cujo consumo apontaria para uma projeção. Nos termos de Durand (1985; 2004), essas narrativas de comédias românticas corresponderiam a imagens marcadamente de um regime diurno, de combate à morte e luta pela vida; tão pertinente para o momento em questão. O consumo inclusive dos clichês românticos sinaliza para uma busca por referências mais ou menos estáveis em uma época de tantas incertezas. São subjetividades visivelmente assinaladas pela esperança e crença no amor. Crença sobretudo no amor romântico, que é mais diretamente trabalhado nas audiovisualidades assistidas, mas que talvez possa ser estendida para uma esperança na instalação de uma “ética amorosa” necessária, como aposta Hooks (2020), para a edificação de uma sociedade baseada mais na justiça e no bem-estar coletivo, que a pandemia tanto nos escancarou como urgente.

Governadas por algoritmos (em verdade, não há como escapar a sua lógica), sim, mas há também nas escolhas fílmicas analisadas a conservação de hábitos de audiência formatados histórica e culturalmente pela mídia *mainstream* e *blockbuster* do norte global: afinal, entre os 13 filmes listados como mais assistidos, apenas um é latino-americano. Assim, registramos a lacuna e riqueza de um estudo de recepção para o entendimento das leituras locais desses produtos globais consumidos.

No âmbito da produção, manifesta e ostensivamente, visualizamos, costurando os diversos gêneros dos filmes ranqueados, personagens carregadas de humanidade e de suas fraquezas características, imprimindo mais verossimilhança às representações mobilizadas. Na esfera da recepção, seja dando audiência para filmes que trazem representações das mesmas vivências pelos quais estão passando os sujeitos que se reconhecem na trama, ou consumindo obras fílmicas que carregam

representações de potências e de possibilidades de vivências mais positivas, há uma comum busca por fôlego e alívio nas audiovisualidades. Os contrastes entre as dores das perdas – do luto e da saúde mental – e a cura pelo amor seriam alguns dos traços de subjetividades que clamam por oxigênio para respirar.

Notas

[1] Optamos por mencionar sempre o título no original.

Artigo submetido em 30/07/2024 e aceito em 8/10/2024.

Referências

7 KOĞUŞTAKI MUCIZE. Direção: Mehmet Ada Öztekin. Turquia: Motion Content Group; Lanistar Medya, 2019. Filme. 130 min. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/81239779>. Acesso em: 25 nov. 2024.

ALL THE BRIGHT PLACES. Direção: Brett Haley. EUA: Echo Lake Entertainment; Mazur/Kaplan Company; Demarest Media, 2020. Filme. 100 min. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/80208802>. Acesso em: 25 nov. 2024.

ARISTÓTELES. **Poética**. São Paulo: Edipro, 2011.

BACCEGA, M. A. O gestor e o campo da comunicação. *In*: BACCEGA, M. A. **Gestão de processos comunicacionais**. São Paulo: Atlas, 2002.

BACCEGA, M. A. **Palavra e discurso: história e literatura**. São Paulo: Ática, 1995.

BLOOD OF ZEUS. Direção: Shaunt Nigoghossian. EUA: Powerhouse Animation; Asia Minor Pictures, 2020. 2 temporadas (16 episódios). Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/81001988> Acesso em: 25 nov. 2024.

BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise do discurso**. 2. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 2004.

CALLIARI, M.; JUNQUEIRA, H. One year of covid-19: mais da metade dos brasileiros afirma que saúde mental piorou desde o início da pandemia. **Ipsos**, [S.L.]: 19 abr. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/46qo6e6>. Acesso em: 30 maio 2021.

CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.

CANDIDO, A. A personagem do romance. *In*: CANDIDO, A. *et al.* **A personagem de ficção**. 13. ed. São Paulo: Perspectiva, 2014, p. 51-80.

CASTRO, F. L.; CARVALHO, M. L. Consumo de cultura na pandemia – um retrato de março a agosto de 2020. **Políticas Culturais em Revista**, 14, 1, p. 239-265, 2021. DOI: <https://doi.org/10.9771/pcr.v14i1.42567>.

CRAZYDELICIOUS. Direção: Niall Downing. Reino Unido: Optomen, 2020. 1 temporada (6 episódios). Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/81161673>. Acesso em: 25 nov. 2024.

DURAND, G. O retorno do mito: introdução à mitologia. Mitos e sociedades. **Revista Famecos**, v. 1, n. 23, p. 7-22, 2004.

DURAND, G. Sobre a exploração do imaginário, seu vocabulário, métodos e aplicações transdisciplinares: mito, mitanálise e mito crítica. **Revista da Faculdade de Educação**, v. 11, n. 1-2, p. 244-256, 1985.

ENOLA HOLMES. Direção: Harry Bradbeer. EUA; Reino Unido: Legendary Pictures; PCMA Productions, 2020. Filme (120 min.). Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/81277950>. Acesso em: 25 nov. 2024.

ESTIGARRIBIA, J. Netflix bate recorde de 200 milhões de assinantes em meio à pandemia. **Exame**. Negócios. [S.L.]. 19 jan. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/4fngBsx>. Acesso em: 27 jul. 2024.

EXTRACTION. Direção: Sam Hargrave. EUA: AGBO; Thematic Entertainment; India Take One Productions; T.G.I.M. Films, 2020. Filme (120 min.). Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/80230399>. Acesso em: 25 nov. 2020.

FELTRIN, R. Netflix confirma: já passou de 10 milhões de assinantes no Brasil. **Uol**. [S.L.], 26 set. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/4fj8o8R>. Acesso em: 27 jul. 2024.

FLOOR IS LAVA. Direção: Brian Smith. EUA: Haymaker Media, 2020. 3 temporadas (20 episódios). Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/81006858>. Acesso em: 25 nov. 2024.

GENETTE, G. **Discurso da narrativa**. Lisboa: Vega, [19--].

GOMES, P. E. S. A personagem cinematográfica. In: CANDIDO, A. *et al.* **A personagem de ficção**. 13. ed. São Paulo: Perspectiva, 2014. p. 103-119.

HAKAN: MUHAFIZ. Direção: Can Evrenol; Umut Aral; Gonenc Uyanik. Turquia: O3 Turkey Medya, 2018. Série (4 temporadas). Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/80189829>. Acesso em: 25 nov. 2024.

HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HOMEM, M. As máscaras do luto. **Folha de S. Paulo**. [São Paulo]: 24 abr. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/4d2HoZE>. Acesso em: 30 maio 2021.

HOOKS, B. **Tudo sobre o amor**: novas perspectivas. São Paulo: Elefante, 2020.

IF ANYTHING HAPPENS I LOVE YOU. Direção: Will McCormack; Michael Govier. EUA: Gilbert Films; Oh Good Productions, 2020. Filme (10 min.). Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/81349306>. Acesso em: 25 nov. 2024.

ITUASSU, A. Apresentação. *In*: HALL, S. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016. p. 9-15.

KATZENBACH, C; ULBRICHT, L. Algorithmic Governance. **Internet Policy Review**, v. 8, n. 4, p. 1-18, 2019.

LEMES DE CASTRO, J. C. Governança algorítmica e ne(ur)oliberalismo: homo algorithmicus e homo oeconomicus. **Estudos em Comunicação**, n. 37, p. 3-22, 2023.

LOCKE & KEY. Direção: Ra'uf Glasgow; Kevin Lafferty; Nishpeksh Mehra. EUA; Canadá: Genre Arts; Hard A Productions; Circle of Confusion; IDW Entertainment, 2020. 3 temporadas (28 episódios). Disponível em: <https://www.netflix.com/br/title/80241239>. Acesso em: 25 nov. 2024.

LOVE IS BLIND. Criação: Chris Coelen. EUA: Kinetic Content, 2020. 7 temporadas (96 episódios). Disponível em: <https://www.netflix.com/title/80996601>. Acesso em: 25 nov. 2024.

LOVE, GUARANTEED. Direção: Mark Steven Johnson. EUA: Off Camera Entertainment; Industry Entertainment, 2020. Filme (90 min.). Disponível em: <https://netflix.com/title/81076898>. Acesso em: 25 nov. 2024.

NAILED IT. Direção: Paul Starkman. EUA: Netflix, 2018. 7 temporadas (43 episódios). Disponível em: <https://netflix.com/title/80179138>. Acesso em: 25 nov. 2024.

NETFLIX TEM maior ganho de assinantes desde a pandemia. **Meio & Mensagem**. [S.L.]: 24 jan. 2024. Disponível em: <https://bit.ly/46nWuGF>. Acesso em: 27 jul. 2024.

NETFLIX CONQUISTA 8 milhões de novos assinantes no segundo trimestre. **Meio & Mensagem**, [S.L.]: 19 jul. 2024. Disponível em: <https://bit.ly/3LK2v6P>. Acesso em: 27 jul. 2024.

NETFLIX. [S.L.], 2007. Disponível em: <https://www.netflix.com/br/>. Acesso em: 27 jul. 2024.

ONE PIECE. Direção: Yasunori Koyama. Japão: Toei Animation, 1999. 1 temporada (8 episódios). Disponível em: <https://www.netflix.com/title/80217863>. Acesso em: 25 nov. 2024.

ORLANDI, E. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. 7. ed. Campinas: Pontes, 2007.

OSCURO DESEO. Direção: Epigmenio Ibarra; Kenya Márquez; Pitipol Ybarra. México: Argos Comunicación, 2020. 2 temporadas (33 episódios). Disponível em: <https://www.netflix.com/title/81090319>. Acesso em: 25 nov. 2024.

OVER THE MOON. Direção: Glen Keane. EUA; China: Netflix Animation; Pearl Studio; Sony Pictures Imageworks; Glen Keane Productions, 2020. Filme (100 min). Disponível em: <https://www.netflix.com/title/80214236>. Acesso em: 25 nov. 2024.

PROJECT POWER. Direção: Henry Joost, Ariel Schulman. EUA: Supermarché, 2020. Filme (120 min). Disponível em: <https://www.netflix.com/title/80204465>. Acesso em: 25 nov. 2024.

PRUDENCIO, N. E. Empoderamento e biopolítica nos feminismos midiáticos de Mulher-Maravilha e Capitã Marvel. **Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura**, v. 9, n. 2, 2020.

RAUS, M. A. **O espetáculo contemporâneo: a ficção seriada audiovisual e sua circulação** (Brasil, México, Turquia). 2023. Tese (Doutorado em História) – Departamento de História, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

RICOS DE AMOR. Direção: Bruno Garotti; Anita Barbosa. Brasil: Ananã Produções, 2020. Filme. (100 min.). Disponível em: <https://www.netflix.com/title/81047512>. Acesso em: 27 nov. 2024.

SILVA, V. H. Netflix divulga séries e filmes mais assistidos no Brasil em 2020. **Tecblog**, [S.L.], 11 dez. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3WtKteh>. Acesso em: 15 fev. 2021.

SOUSA, M. W. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. *In*: SOUSA, M. W. (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 14-37.

SUGAR RUSH. Direção: Ariel Boles. EUA: Netflix, 2018. 3 temporadas (14 episódios). Disponível em: <https://www.netflix.com/title/80201328>. Acesso em: 27 nov. 2024.

THE CIRCLE BRASIL. Direção: Tim Harcourt. Brasil: Studio Lambert, 2020. 1 temporada (12 episódios). Disponível em: <https://www.netflix.com/title/81044721>. Acesso em: 27 nov. 2024.

THE KISSING BOOTH 2. Direção: Vince Marcello. EUA: Picture Loom Productions; Clearblack Films; Komixx Entertainment, 2020. Filme (130 min). Disponível em: <https://www.netflix.com/title/81026818>. Acesso em: 27 nov. 2024.

THE LETTER FOR THE KING. Produção: Chris Clark. Reino Unido; Netherlands: FilmWave, 2020. 1 temporada (6 episódios). Disponível em: <https://www.netflix.com/title/80222934>. Acesso em: 27 nov. 2024.

THE OLD GUARD. Direção: Gina Prince-Bythewood. EUA: Skydance Media; Denver and Delilah Productions; Marc Evans Productions, 2020. Filme (120 min.). Disponível em: <https://www.netflix.com/title/81038963>. Acesso em: 27 nov. 2024.

THE SEVEN DEADLY SINS. Direção: Susumu Nishizawa. Japão: Studio Deen, 2019. 5 temporadas (100 episódios). Disponível em: <https://www.netflix.com/title/80050063>. Acesso em: 27 nov. 2024.

THE WILLOUGHBYs. Direção: Kris Pearn. EUA; Canadá: Bron Animation, 2020. Filme (90 min.). Disponível em: <https://www.netflix.com/title/80239482>. Acesso em: 27 nov. 2024.

TO ALL THE BOYS: P.S. I STILL LOVE YOU. Direção: Michael Fimognari. EUA: Overbrook Entertainment; Awesomeness Films; Ace Entertainment, 2020. Filme (100 min.) Disponível em: <https://www.netflix.com/title/81030842>. Acesso em: 27 nov. 2024.

TOO HOT TO HANDLE. Direção: Laura Gibson. Punta Mita: Talkback, 2020. 6 temporadas (59 episódios). Disponível em: <https://www.netflix.com/title/80241027>. Acesso em: 27 nov. 2024.

VOGLER, C. **A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: Sinergia: Ediouro, 2009.

WILLIAMS, R. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

WILLIAMS, R. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.