

---

**Comunicação, consumo e subjetividades: discursos engajados em causas sociais nas empresas da economia criativa<sup>1</sup>.**

Luciana Ferreira Serenini Prado<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Estado de Goiás

**Resumo**

Este trabalho se propõe a apresentar o relato de uma pesquisa inicial de doutoramento, em que se mapeiam as interlocuções sobre participação da mídia na construção da subjetividade de grupos sociais e a discussão dos caminhos para investigar os possíveis cenários de criatividade, produção de sentidos e de uma estética do sensível que possam estar sendo incorporados às estratégias ligadas às marcas inseridas ao conceito de indústrias da economia criativa. Apresenta-se assim, como resultado, os primeiros recortes exploratórios sobre o objeto e a proposta inicial de contornos teóricos que articulam a investigação que ora se inicia.

**Palavras-chave**

Comunicação; Publicidade; Causas Sociais; Subjetividade; Economia Criativa.

**Recortes da temática**

O tema deste artigo é fruto de uma pesquisa inicial de doutorado que busca, a partir de um olhar de aprofundamento sobre inquietações teóricas inicialmente tratadas no pré-projeto de pesquisa, e com os estudos desenvolvidos na disciplina Seminário de Pesquisa Comunicação e Cultura I - Corpos, Gêneros e Subjetividades, teorizar sobre as percepções acadêmicas e profissionais da docente<sup>3</sup>, além de suscitar uma investigação sobre como as temáticas ligadas a causas sociais e sustentabilidade encontram lugar na comunicação ligada às empresas da economia criativa e nas mídias em tempos de uma sociedade e um mundo de diferença. Um mundo sem “solução final”, na seminal definição de Bauman (2001).

Como se poderá verificar, neste trabalho considera-se o mundo contemporâneo marcado pelo acirramento da compreensão dos sujeitos, das identidades, das diferenças e dos locais de cultura<sup>4</sup> em constante negociação. Bem como percebe-se, recorrendo a

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado ao DT-2 GP de Publicidade e Propaganda. Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do programa de pós-graduação PPGCOM-FIC. Docente nas instituições PUC-Goiás e Universidade Anhanguera, no curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: lserenini@gmail.com

<sup>3</sup> Profissional e docente de Publicidade e Propaganda e estudiosa das relações de Cultura e Consumo.

<sup>4</sup> Contribuições dos questionamentos do teórico crítico, Homi K. Bhabha (1998) ao discutir em O Local da Cultura, onde a cisão do sujeito, no cenário pós-colonial é debatida e colocada em questão sobre diversos ângulos: desde como a invisibilidade que se opõe ao ego em sua equivalência da imagem e identidade quanto ao questionamento sobre os modos de representação da alteridade. Modos de representação complexos, ambivalente e contraditório. Mas que

---

Bhabha (1998), um convite à reflexão de que o local da cultura ou os “locais” da cultura passam a invocar o marginal e o estranho, o entre-lugar deslizante, a desestabilização dos essencialismos. Bhabha retira a diferença cultural do lugar de uma "terrível batalha disciplinar, na qual ela própria não terá mais espaço e poder" (p. 59). Neste contexto, ainda que incipientemente, faz todo sentido adotar o autor como contributo para diálogo e interlocução, haja vista compreendermos que as disputas em torno do cenário cultural e humano se complexificam no atual sistema político, econômico e social globalizado que acentua as produções de diferenças, as lutas por alteridade e as subjetividades. Trata-se de um terreno onde não se permite fugir às dimensões complexas e controversas da produção de narrativas midiáticas que fazem parte da cultura contemporânea. Mais que isso: que perfazem a formação de identidades e subjetividades.

Estamos, portanto, dentro deste cenário massivamente permeado pelas relações e mediações comunicacionais em que os sujeitos não são centrados, as identidades e as diferenças não são naturais nem essenciais, já que produzidas social e culturalmente, atravessadas pelas relações de poder. Isto é, as identidades e as diferenças são permanentemente negociadas.

A constatação dos pontos destacados faz-nos entrelaçar fatos e argumentos em que será possível verificar o desenvolvimento futuro da tese desta autora, que se propõe, a partir deste estudo inicial, verificar se o que temos hoje, tão fortemente presente, é uma manifestação da comunicação midiática que envolve desde a publicidade tradicional<sup>5</sup>, com suas marcas/empresas mergulhadas em um ambiente de convergência midiática, como assazmente abordado por Jenkins (2006), que culmina por ampliar as estruturas narrativas de cada informação veiculada, até os produtos das narrativas de entretenimento<sup>6</sup>, onde temos uma presença cada dia maior das discursividades que englobam e manifestam temáticas de representação da diferença, da subjetividade e dos desafios presentes na disseminação da sustentabilidade e das lutas por causas sociais, cada vez mais presentes na mídia.

---

fundamentalmente apresenta a ótica de uma possível construção do sujeito no discurso e poder colonial, articulada sob as formas da diferença (racial e sexual). Entendidos neste texto como na concepção do autor sobre o território do termo Cultura no mundo pós-colonial apresentando os desafios de enfrentar categorias epistemológicas como entre-lugares, entre-tempos, hibridismos, estranhamento, identidade intervalar e vidas duplas, por exemplo.

<sup>5</sup> Aqui compreendida pelos anúncios publicitários de comunicação mercadológica nas diversas mídias, nos esforços de comunicação corporativa ou institucional e nas relações de gestão da imagem com meios de imprensa.

<sup>6</sup> Aqui compreendidos como produtos de consumo cultural imaterial fonte das indústrias do entretenimento e audiovisual como cinema, telenovela, games, fotografia, design entre outros.

---

Esta inquietação e os questionamentos de como e por que tal incremento de presença destes discursos na comunicação das marcas/empresas dos mais diversos segmentos desnudam o interesse desta pesquisa e seu foco prioritário no nicho de corporações reconhecidamente configuradas sob a denominação de pertencentes ao campo da economia criativa<sup>7</sup>. Isto passa, sem o menor lume de dúvida, pelas disputas de poder presentes em pelo menos três esferas: no campo da cultura do consumo, nas formas de organização de poder nesta nossa sociedade líquida e na luta do mercado para acessar os desejos e gostos dos indivíduos, acessando as suas subjetividades.

Como tentativa de articular trechos das hipóteses e questões levantadas pelo objetivo de constatação desta pesquisa, será utilizada como fonte de análise empírica o poder de articulação das seguintes premissas: cultura do consumo, poder na sociedade líquida e produção de subjetividades nas narrativas da indústria criativa. Para tanto, optou-se pelo recorte de análise, neste artigo, o lançamento, em julho de 2019, da série ‘Aruanas’, da Rede Globo de Televisão. Reitere-se que, ao observar tais fenômenos sob a ótica da comunicação e consumo, assumiu-se a compreensão do olhar e reflexões presentes nos autores<sup>8</sup> da peça ficcional, que compreendem as dimensões complexas desta relação e que absorvem o reconhecimento da mídia como tendo papel de fundamental centralidade nesta relação. Dito isso, deve-se compreender também que este reconhecimento encontra-se sustentado em diversos autores que defendem a concepção de mídia ligada à sua inegável propagação social enquanto prática concreta, seja como mecanismo simbólico, seja como sistema capaz de oferecer lógicas mediadas de percepção e ação cultural.

### **Breve contexto do conceito de Indústrias da Economia Criativa**

Com taxas de crescimento em exportações de mais de 7% ao longo de 13 anos, o comércio global de bens criativos é um setor em expansão impulsionado pela China, de

---

<sup>7</sup> - Empresas da economia Criativa: Novos tempos de mídias que também veem nascer novos modelos de negócios e novos hábitos de consumo e de comportamento de consumidores, principalmente diante do ambiente digital e das formas de se relacionar e consumir infoentretenimento ou exercer uma atitude social e política neste ambiente. Neste contexto, se vê surgir no final do século XX, na Europa e depois em diversas áreas do mundo, Brasil inclusive, falas de líderes econômicos, políticos, investidores de pequeno e médio portes sobre a chamada Economia Criativa. A partir do conceito do inglês John Howkins (2001), Economia Criativa é uma ampla área que engloba diversos ramos de atividade, tais como moda, design, publicidade, mídias e biotecnologia, entre tantas outras, e que tem como principal insumo a inovação e a criatividade, que por meio de uma cadeia produtiva baseada no conhecimento é capaz de produzir riqueza, gerar empregos e distribuir renda, tendo como principal moeda de valor a inovação e a criatividade, pautadas muitas vezes por patentes de registro de propriedade intelectual.

<sup>8</sup> - Autores estes como por exemplo: Néstor Garcia Canclini; Mike Featherstone, Arjun Appadurai; Mary Duglas; Everardo Pereira Guimarães Rocha, entre outros.

---

acordo com o novo relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD)<sup>9</sup>.

O relatório posiciona o design e as artes visuais entre os setores de maior desempenho, com a moda e o design de interiores e joias representando 54% de exportações de bens criativos em economias desenvolvidas e 70% em economias em desenvolvimento. No Brasil, um dos relatórios mais completos sobre as atividades e o conceito de indústrias da economia criativa é representado pelos estudos do BNDES, do IPEA<sup>10</sup> (que publicou, em 2013, um estudo sobre as tendências para o setor até 2035) e da Firjan Senai<sup>11</sup>, que em fevereiro de 2019 apresentou mais um mapeamento da indústria criativa no Brasil. Na edição deste mapeamento, a Firjan manteve como escopo da pesquisa a divisão dos treze segmentos criativos, considerando suas afinidades setoriais agrupadas em quatro grandes áreas criativas: Consumo (Design, Arquitetura, Moda e Publicidade & Marketing), Mídias (Editorial e Audiovisual), Cultura (Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais) e, por fim, Tecnologia (P&D, Biotecnologia e TIC). Neste artigo, a articulação teórica fundada nos autores estudados e as questões exploratórias estarão fixadas na área definida por Mídias da Economia Criativa, concentrada especificamente na Produção Audiovisual (Desenvolvimento de conteúdo, distribuição, programação e transmissão<sup>12</sup>).

Vale ressaltar que o interesse por investigar tal temática se dá, inclusive, pelo peso que as indústrias criativas tem tido em nosso país nas últimas décadas. Ainda segundo o relatório da Firjan, na conjuntura em que o Brasil teve 1,7 milhão de seus postos de trabalho encerrados no período 2015-2017, há muitas profissões criativas bastante procuradas. A maior parte delas, de uma forma ou de outra, se relaciona ao contexto mundial de transformação digital e valorização da experiência do consumidor. Juntas, ambas são responsáveis por mais de 25,5 mil postos de trabalho. Não é tanto, mas não é pouco.

## **Cultura do Consumo**

---

<sup>9</sup> <https://nacoesunidas.org/economia-criativa-global-mostra-resiliencia-e-crescimento-brasil-tem-saldo-comercial-no-setor/>

<sup>10</sup> <http://www.ipea.gov.br/portal/>

<sup>11</sup> Firjan - é uma organização privada e sem fins lucrativos, com mais de 7.500 empresas associadas. Sua missão é “promover competitividade empresarial, educação e qualidade de vida do trabalhador da indústria e de toda a sociedade, contribuindo para o desenvolvimento sustentável do estado do Rio.

<sup>12</sup> Fonte: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx>

---

Quando tratam da cultura projetada pela sociedade de consumo, autores referenciais como Campbell (2001), Canclini (2005), Lipovetsky (2007), acompanhados de Everardo Rocha, destacam um tipo de poder que se difere daquele que caracterizava a sociedade pré-industrial, cujos imperativos estruturavam-se em princípios de ordem, mando e obediência. Na sociedade de consumo, o sistema simbólico revela outra lógica, em que a “palavra [é] vazia de poder e plena de persuasão” (ROCHA, 1995, p. 190). Assim é que as marcas e os profissionais de comunicação se desafiam e lutam com a necessidade de estar presentes na comunicação de uma forma relevante e participativa na vida de seus consumidores, o que há tempos não passa somente pela relação de valor material e benefícios de produtos e serviços.

Dentro desta perspectiva, o consumo é observado desde sua função estruturante, como dinâmica sensível, até as possibilidades de uma ampla propagação de culturas comunicacionais. Neste cenário, consumir é muito mais que um ato de exercício de desejos, gostos, reflexos de compras irrefletidas, satisfação de necessidades básicas, mas também possibilidade de expressão de todo um conjunto de fenômenos e processos socioculturais mutáveis, complexos e pelos quais muitas vezes se realizam apropriações e diferentes usos de produtos e serviços em um processo de produção e reprodução social onde a lógica do capital pode interferir nas subjetividades mas também nos sujeitos com suas demandas, particularidades, lutas, discursos e práticas sociais pautadas nas diferenças culturais. Tais sujeitos podem ser capazes de intervir neste ciclo e muitas vezes fazer nascer e ganhar corpo uma pauta midiática em que por meio das práticas de consumo passe a haver lugares onde eles possam reconhecer o exercício de cidadão do consumo<sup>13</sup>.

Aqui podemos depreender, por exemplo, o quanto está evidenciada uma manifestação de consumo. Senão, vejamos: a produção de músicas ligadas à temática de uma artista reconhecidamente militante da causa LGBTQ, Gloria Groove, quando ao lançar um clipe musical, diz em entrevista: “É revolucionário ser drag queen de sucesso no país mais homofóbico do mundo”<sup>14</sup>. Note-se que estamos diante de uma situação de consumo de bens imateriais que falam diretamente com a produção de sentidos e possíveis relações de reforço das subjetividades de um grande número de pessoas. O mesmo se dá

---

<sup>13</sup> Néstor Garcia Canclini, 2005.

<sup>14</sup> Entrevista da cantora ao portal G1 falando sobre o lançamento de seu clipe YoYo, com parceria da cantora Iza no dia, 13/06/2019. Fonte: <https://revistaquem.globo.com/Musica/noticia/2019/06/gloria-groove-e-revolucionario-ser-drag-queen-de-sucesso-no-pais-mais-homofobico-do-mundo.html>

quando, ao acionar o lançamento de uma coleção de sapatos no mercado, uma empresa lança mão da estratégia comunicacional de trazer visibilidade ao fato de que seus produtos são todos derivados da produção ecológica e vegana. É o caso da Insecta Shoes, nascida no Sul do país e que, pronta e oportunamente, coloca como seu claro manifesto de missão de marca a ideia de “fazer sapatos e acessórios com impacto visual, social e ambiental<sup>15</sup>. Ora, há aqui explicitamente o propósito de conscientizar o ecossistema sobre temas prementes como sustentabilidade, veganismo e comércio justo. Mais: “incentivar novos empreendedores a trabalhar em favor do meio ambiente e mostrar para o mundo que ser consciente pode ser divertido”<sup>16</sup>.

Resta evidente que encontrou-se nas pautas destes dois pequenos exemplos (Gloria Groove e Insecta Shoes) discursos felizmente disseminados de responsabilidade social, luta pela visibilidade e segurança de movimentos sociais de “minorias”, consumo responsável e desenvolvimento sustentável, que chegam até os indivíduos no momento em que também são reconhecidos como “público consumidor”. Certo que não é possível ser ingênuo ao ponto de acreditar que estas são abordagens e formas preponderantes de pensar o consumo e a representatividade dos discursos, muito menos que transformem a sociedade ou diminuam a exclusão dos que não têm representação, ou até mesmo direito ao consumo. Mas refletem as novas possibilidades das formas de pensar o consumo, suas representações, subjetividades e poder engendrados na sociedade e na economia.

De volta ao pensamento reflexivo sobre as questões do entendimento da cultura e do consumo nas contribuições para esta investigação: quando Mary Douglas e Baron Isherwood (2004), originalmente, concebem suas investigações sobre as mercadorias e a antropologia do consumo e propõem que ele (o consumo) serve para pensar também no cenário da América Latina, é preciso considerar as importantes reflexões expostas por Canclini, quando diz que

Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. (CANCLINI, 2005, p. 65)

---

<sup>15</sup> A empresa, segundo dados do seu site, é nascida em Porto Alegre, 2014, tem como base fundamental norteadora dos seus produtos a propagação e defesa dos valores como veganismo, sustentabilidade, feminismo e brasilidade, e manifesta estes valores com relatórios de transparência e comunicação que fala sobre seus pilares: “Não abrimos mão da estética. Acreditamos que essência é sempre maior que tendência. Não sacrificamos nenhum ser vivo para fins estéticos (ou qualquer outro fim). Lutamos ativamente pelas causas de defendemos. Trabalhamos com relações de ganha-ganha. Mantemos o diálogo aberto com quem faz, apoia e usa. Sabemos que não somos perfeitas. Ouvimos o outro e colocamos em prática o que é construído nessa troca.” Fonte : <https://www.insectashoes.com/p/sobre>

<sup>16</sup> Fonte: <https://www.insectashoes.com/>

Ora, quando se pensa o consumo simplesmente fora das acepções ligadas ao consumismo e ao simples prazer ou satisfação de necessidades, o que se tem é um distanciamento do fenômeno diante do binarismo de aproximações somente metafísicas ou puramente materialistas. Dito assim talvez signifique reconhecer que partindo dos estudos da relação do consumo (material ou imaterial) e dos processos comunicacionais gerados por ele, pode ser um caminho para reconhecer que pensá-lo também como um entre-lugar<sup>17</sup>, um lócus onde a possível ação (comunicação/narrativas de marcas/empresas em prol de responsabilidade social e causas sociais) cidadã, não exclui ou interfere no contexto de também compreendê-lo como ação/local onde a partir dele (mais uma vez, o consumo) os indivíduos podem se converter em objetos/mercadorias.

Pensando assim, talvez seja possível admitir que no consumo é construída uma parte da racionalidade integrativa e comunicativa da sociedade. Quando uma instituição do porte da Rede Globo de Televisão lança uma série dramática em 2019, em que o foco narrativo tem como ponto central a luta pela preservação ambiental no Brasil, é preciso atentar para o fato de que algo está acontecendo. É de todos sabido que o Brasil, desgraçadamente, tem dados que revelam ser o país com maior número de mortes de ativistas/militantes ambientais. Outra constatação: a mesma produção global tem todas as suas protagonistas principais representadas por mulheres<sup>18</sup>. Por fim, mais um componente considerável: em meados do ano de 2019, o país vivia ainda os reflexos de eleições presenciais polarizadas genérica e extemporaneamente pelo que se convencionou chamar “esquerda” e “direita”, reconhecíveis pelo tanto que se antagonizavam midiaticamente ou não em discursos e proposições extremamente diferentes sobre políticas públicas em torno de questões como gênero, sustentabilidade, organização de trabalho, mobilizações políticas e agendas de lutas sociais. Pois bem: a produtora da série a fez sabendo de toda perspectiva política de agendamentos ligados a subjetividades específicas de públicos diversos. Públicos que atendem a contextos de territorialidades locais – Brasil – e globais, pois que a trama foi lançada simultaneamente em 15 países, tendo recebido o apoio de diversos órgãos nacionais e internacionais ligados à pauta de preservação do meio ambiente e direitos humanos<sup>19</sup>. É inquestionável que a presença de uma opção por uma

<sup>17</sup> No sentido também proposto por Homi K. Bhabha (1998).

<sup>18</sup> - Estes dados serão tratados mais adiante no artigo.

<sup>19</sup> -Aruanas conta com a parceria técnica do Greenpeace e o apoio de algumas das maiores e mais importantes organizações sociais de direitos humanos e ambientais do mundo, como Anistia Internacional, WWF, Global Witness, UN Environment, UN Women, Open Society Foundations, Instituto Betty & Jacob Lafer, Rainforest Foundation,

---

narrativa engajada que faz escolhas, que atende a uma demanda de público e audiências, que trabalha dentro de um específico conjunto de relações de poder é também ela uma manifestação de poder.

### **Considerações sobre poder e subjetividades na sociedade líquida**

A luta pela maior igualdade de salários e participação em tramas com protagonismo feminino, fugindo da objetificação que ainda é preponderante no cenário da indústria criativa do cinema e da televisão ganhou nos últimos anos, principalmente na era da internet, uma relevância ainda maior. Exemplos há vários, como os movimentos organizados como o da Organização das Nações Unidas, na proposta do He for She, na luta das mulheres pela igualdade de gênero, lançado em 20 de dezembro de 2014, pela Diretora Executiva da ONU Mulheres, Phumzile Mlambo-Ngcuka; também pelo Presidente da 69. sessão da Assembleia Geral da ONU, Sam Kutesa Kahamba; pelo Secretário-Geral da ONU, Ban Ki-Moon; e pela Embaixadora Global da Boa Vontade da ONU Mulheres, à época Emma Watson, centenas de milhares de homens de todo o mundo, incluindo Chefes de Estado, *CEOs* e celebridades globais de todas as esferas, todos assumindo um compromisso com a igualdade de gênero.

Quanto à trama de ‘Aruanas’, da Rede Globo, a assessoria de imprensa e as fontes de divulgação do seriado fazem divulgar, fortemente, que o produto tem como diferencial o fato de desde sua implementação contar com 50% de toda equipe de trabalho de produção e pós-produção dividida em 50% de homens e mulheres. E as personagens centrais da trama são quatro mulheres feministas na vida real e ativistas em suas respectivas áreas. Vale ainda ressaltar o contexto da importância deste fato (que é também uma escolha política) diante de dados de uma reportagem do portal Repórter Unesp<sup>20</sup>, ao revelar que em uma análise – produzida pela New York Film Academy – feita entre os 500 filmes mais vistos entre 2007 e 2012, somente 30,8% dos personagens com falas são mulheres e que apenas cerca de 10% dos longas possuem em seu elenco um número balanceado entre os dois sexos.

Outros discursos ainda se fazem importantes de ressaltar quanto à pauta desta produção da Globo, aqui observada como exemplo empírico sobre o avanço dos discursos

---

Avaaz, 350.org, Instituto Socioambiental, IPAM, SOS Mata Atlântica, IMAZON, Conectas, Justiça Global, ISER, Greenfaith e APIB. Fonte: <https://gshow.globo.com/series/aruanas/noticia/aruanas-elenco-e-equipe-lancam-serie-original-do-globoplay.ghtml>

<sup>20</sup> Fonte: <http://reporterunesp.jor.br/2017/11/14/mulheres-no-cinema/>



da responsabilidade social, sustentabilidade e lutas sociais nas temáticas comunicacionais nas empresas partícipes da indústria da economia criativa. Um destes discursos pode ser claramente observado quando ainda da pré-divulgação da série, quando as informações acerca de como se constituiu a relação de sustentabilidade da produção que se desenrola na trama dramática na Amazônia, alertando sobre os cuidados minuciosos com a preservação da floresta. Dados coletados na web e amplamente divulgados na mídia descrevem, como ilustração, a entrevista que os roteiristas da trama Marcos Nisti e Estela Renner concederam ao site Omelete<sup>21</sup>, onde informam do apoio e consultoria do Greenpace em várias etapas do projeto. Os roteiristas entrevistaram mais de 20 ativistas da ONG no Brasil e no mundo, depois receberam apoio na preparação técnica para o elenco e agora ajudam na divulgação e distribuição do produto audiovisual final, mostrando que a produção com este enfoque busca desde o início um apelo de visibilidade e resposta dos mercados globais. Outro ponto a ser observado é o engajamento das empresas patrocinadoras da série. Uma delas, a Natura<sup>22</sup>, apresenta em seu site institucional uma grande reportagem, com dados pormenorizados sobre as razões para patrocinar a série. Dados estes sobre sua atuação específica na temática de responsabilidade social e ambiental. Pela relevância, cabe a reprodução de algumas destas informações:

*Aruanas* está disponível para mais de 150 países e em 11 idiomas em aruanas.tv, onde poderá ser comprada por U\$ 12,90. De julho a outubro, 50% das vendas serão doadas para uma iniciativa (a ser revelada) de proteção da floresta amazônica. No Brasil, a série está disponível na íntegra no Globoplay para assinantes. Em uma exibição especial, o primeiro episódio tem previsão de ir ao ar na Globo, no dia 3 de julho. O primeiro episódio também poderá ser assistido por meio dos canais internacionais da Globo.<sup>23</sup>

Como se vê, um fenômeno global, o que faz valer uma retomada dos conceitos de poder na sociedade líquida, quando se busca evidências nas críticas de Bauman (2001), ao refletir sobre a crítica severa que faz aos discursos e práticas da individualização da sociedade líquida, ao mesmo tempo em que alerta não ser contra o relativismo cultural (que, em certa medida, foi caro à Antropologia pelos críticos da “pós-modernidade”), ou contra as ideias antitotalitárias, mas contra o a individualização desse relativismo e contra

<sup>21</sup> <https://www.omelete.com.br/series-tv/aruanas-globoplay-foca-na-dificil-rotina-de-ativistas-ambientais-em-nova-serie>

<sup>22</sup> [https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-patrocina-a-serie-aruanas-um-alerta-para-a-crise-ambiental-mundial?gclid=CjwKCAjwx\\_boBRA9EiwA4kIELi56xqn3Xp7B0d1vgZc4bh03CEFPqn3XYgpVrnglIGVChQS2OipI9RoCeBcQAvD\\_BwE](https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-patrocina-a-serie-aruanas-um-alerta-para-a-crise-ambiental-mundial?gclid=CjwKCAjwx_boBRA9EiwA4kIELi56xqn3Xp7B0d1vgZc4bh03CEFPqn3XYgpVrnglIGVChQS2OipI9RoCeBcQAvD_BwE)

<sup>23</sup> *Ibidem*

a ideia de verdade puramente individual/privada – o que sepulta, de vez, a noção de política. Possivelmente o grande desafio colocado pela análise de Bauman é o de refletir sobre como fazer esse movimento de emancipação (em direção a uma “consciência política”) sem se perder a “falta de significados garantidos” e, ao mesmo tempo, sem se perder a segurança (liberdade) – já que, em dado momento, o próprio autor coloca que a falta de certezas é a condição da insegurança.

Em um mundo onde as “certezas” do capitalismo liberal ainda não conseguem apresentar resultados que permitam a identificação natural de consciência e de respeito às lutas de minorias (muito ao contrário), sentimentos de necessidade de união para preservação da vida no planeta ou outras agendas humanísticas fundamentais como a erradicação da miséria, talvez seja necessário crer que, como o próprio Bauman sugere, necessitamos de certezas para viver, não somente nas buscas individuais, mas também procurando o diálogo coletivamente. Isto inclui a adesão a causas fundamentais de garantia de sociabilidade e condições de vida mais humanas. O que Bauman coloca como ponto conveniente é que essas certezas individuais devem vir das nossas conclusões após a reflexão sobre o mundo em que vivemos (após uma atitude de “desconfiar” das verdades absolutas, das normas de condutas pré-definidas etc.), e não de uma externa imposição incontestável ou imutável, que torna os indivíduos livres apenas na teoria (BAUMAN, 2001). Deste modo, pensar os discursos comunicacionais “engajados”, que endossam causas e falam sobre responsabilidade social na contemporaneidade, e particularmente no cenário nacional, pode ser entendido como uma escolha política que acessa uma certa configuração de cidadãos/consumidores com suas particularidades e subjetividades e que podem ser, sim, formas de pensar um consumo que reflete condições de visualização e poder. Aqui, novamente, é benvinda a leitura de Bauman:

O poder político perdeu muito de sua terrível e ameaçadora potência opressiva – mas também perdeu boa parte de sua potência capacitadora. A guerra pela emancipação não acabou. Mas, para progredir, deve agora ressuscitar o que na maior parte de sua história lutou por destruir e afastar do caminho. A verdadeira libertação requer hoje mais, e não menos, da “esfera pública” e do “poder público”. Agora é a esfera pública que precisa desesperadamente de defesa contra o invasor privado – ainda que, paradoxalmente, não para reduzir, mas para viabilizar a liberdade individual. (BAUMAN, 2001, p. 62).

Na sociedade moderna pós-industrial contemporânea, a gigantesca concorrência mercadológica entre as empresas, decorrente da padronização industrial, termina por incentivar as diferenciações na reação do público pelo consumo das imagens e sensações dos signos das marcas. Todavia, no caso das empresas do campo da economia criativa,

em que a perspectiva da inovação deve ser o ponto fundamental de diferenciação, será possível distinguir uma realidade diferente? Esta inquietação e busca por avaliar se tal pressuposto se reflete em possibilidades mais poéticas e humanizadas neste segmento pressupõe entender mais sobre os conceitos daquele que pode ser um nicho de mercado diferenciado. No caso do produto da indústria da economia criativa aqui analisada e exemplificada na forma da série ‘Aruanas’, produto audiovisual da maior emissora de televisão do Brasil, o que se tem na própria fala de um de seus diretores, Eduardo Schaeffer, diretor de negócios integrados, sobre qual tipo de posicionamento a empresa busca ressaltar como diferencial frente aos seus concorrentes:

Com *Aruanas*, consolidamos a força da Globo como criadora e distribuidora de conteúdo multigênero e multiplataforma também no mercado publicitário. O patrocínio integrado da série, com entregas comerciais customizadas na TV, Globoplay e nas redes sociais representa um importante passo no caminho de integração pelo qual a Globo está passando. E estamos muito felizes em poder contar com a parceria da Natura nesse movimento de inovação e aprendizado”.

24

Ao acessar o pensamento em torno da possibilidade de pensar a produção de bens materiais e imateriais e estabelecer a relação da sua experiência com os usos e práticas de consumo, engendrando formas de subjetivação, vale registrar o olhar desta visão (por assim dizer) política com o pensamento de Butler (2003). Aqui será possível fazer pensar sobre o fato de que as escolhas da representação da trama global vieram para suscitar todo o enredo com protagonismo feminino, nunca perdendo de vista o cenário político do Brasil em 2019, quiza mundial, onde a representação pública em alguns setores como o da presença das mulheres nas esferas do governo eleito em 2018 não se apresentam as mais alvissareiras. Em números apresentado pela Confederação Nacional dos Trabalhadores na Saúde – CNTS, em março de 2019, a representação feminina no governo de Jair Bolsonaro, era de apenas 9%, quando a média internacional é de 20,7%. O Brasil aparecia, então, na 149ª colocação, com apenas 39 outros países com desempenho inferior ao brasileiro. Os mesmos dados também foram divulgados no portal UOL, descritos pelo jornalista Jamil Chade, em março de 2019.<sup>25</sup>

Mesmo diante dos problemas e questões de gênero suscitados por Butler (2003) e das dificuldades em pensar o feminismo como uma representação fixa da categoria “feminino”, aqui é possível compreender que falar sobre a condição feminina e dar voz

<sup>24</sup> [https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-patrocina-a-serie-aruanas-um-alerta-para-a-crise-ambiental-mundial?gclid=CjwKCAjwx\\_boBRA9EiwA4kIELi56xqn3Xp7B0d1vgZc4bh03CEFPqn3XYgpVrngIIGVChQS2OipI9RoCeBcQAvD\\_BwE](https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-patrocina-a-serie-aruanas-um-alerta-para-a-crise-ambiental-mundial?gclid=CjwKCAjwx_boBRA9EiwA4kIELi56xqn3Xp7B0d1vgZc4bh03CEFPqn3XYgpVrngIIGVChQS2OipI9RoCeBcQAvD_BwE)

<sup>25</sup> <https://jamilchade.blogosfera.uol.com.br/2019/03/12/participacao-de-mulheres-no-governo-bolsonaro-e-uma-das-menores-do-mundo/>

às mulheres como foco de narrativa principal de uma trama com tamanho investimento e visibilidade midiática pode ser algo transformador e importante para a construção das identidades e subjetividades da mulher. E, principalmente, para a profissional da indústria criativa. Aqui, convida-se a que seja assumida a posição de pensar que no “entre-lugar” proposto por Bhabha (1998), no “limiar”, a tomada de posições frente ao lugar de proeminência de mulheres dentro de uma trama que se desenrola em clima de “guerra”, em meio à floresta, envolta de *lobbies*<sup>26</sup>, explorando lugares de fala marcadamente e historicamente reservado a homens, pode ser vista como um ponto de virada que instaura poder e fala de subjetividades e construção de identidades muito relevantes.

Pensar a diferença, os lugares de fala<sup>27</sup> desafia a ordem do sistema hegemônico, porque traz a novidade, o inesperado, e desestabiliza o senso comum. Assim, aparecem alternativas como alteridade e diferença. Mais que enfrentar, a força da diversificação se traduz em ousadia. Ousadia que provoca inquietações com o que não se adequa e almeja a desnaturalização – entre corpos, desejos e afetos. São desafios que pretendem, sim, quebrar o padrão normativo, ao abrir lacunas no sistema capitalista. Sem pretensões de analisar a estrutura narrativa do produto ‘Aruanas’ neste presente artigo, porém para elucidar a questão dos discursos da diferença na série e da formação da subjetividade presente nos produtos da cultura do consumo midiáticos, na série global duas mulheres negras fazem parte ativamente da narrativa, sendo uma delas representada pela atriz Camila Pitanga, uma lobbista negra, muito bem-sucedida financeiramente e de poucos escrúpulos, em contraposição a outra personagem, esta uma jovem estagiária de uma ONG e militante negra.

De forma paradoxal com suas singularidades, essas diferenças representadas na narrativa demonstram uma necessidade de mercado em procurar entender, interpretar e levar para a ficção possíveis lugares de fala na cena interpretativa onde antes figurariam somente personagens *cis*<sup>28</sup> e brancas. Evidente que isto se faz importante, ao perceber no

---

<sup>26</sup> Os *lobbys*, também conhecidos por grupos de pressão, são muito comuns no âmbito político. Teoricamente, são tidos como uma forma de debater e comunicar os interesses de determinados grupos sociais ou de interesse aos parlamentares ou executivos do governo.

<sup>27</sup> Aqui assumimos o conceito que muito se resguarda a autores como Michel Foucault, mas que neste trabalho optamos pela referência de Djamila Ribeiro em Lugar de Fala - da coleção Feminismos Plurais- RIBEIRO, Djamila. O que é lugar de fala? Belo Horizonte (MG): Letramento, 112 páginas, 2017. (Coleção: Feminismos Plurais), que reflete o pensamento do autor.

<sup>28</sup> Cisgênero: É o indivíduo que se apresenta ao mundo e se identifica com o seu gênero biológico. Por exemplo, se foi considerada do sexo feminino ao nascer, usa nome feminino e se identifica como uma pessoa deste gênero, esta é uma mulher "cis".... - Fonte: <https://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2018/03/19/glossario-de-genero-entenda-o-que-significam-os-terminos-cis-trans-binario.htm?cmpid=copiaecola>

---

momento a possibilidade de uma representação mais diversa, onde mesmo a trama de um produto cultural de uma empresa de mídia massiva e tradicional reconhece a necessidade oferecer experiências diversas mesmo nos tipos de feminismos (afinal, não existe uma luta única com pautas prontas).

A propósito, ressalte-se a fala de Djamila Ribeiro (2017), quando ao dialogar com Audre Lorde, feminista negra, caribenha e lésbica, reivindica a necessidade de que se reconheçam as diferenças para não mais vê-las como algo negativo. “O problema seria quando as diferenças significam desigualdades” (p. 51). Lorde assevera que o não reconhecimento de que partimos de lugares diferentes, posto que experienciamos gêneros de modo diferente, “leva à legitimação de um discurso excludente, pois não viabiliza outras formas de ser mulher no mundo”. (id.) Importante perceber que esta pauta é fundamental para um número de mulheres negras que, além das demandas de luta ligadas ao gênero, ainda lutam também de forma ainda mais brutal pelas questões de raça, num país sabidamente racista como o Brasil<sup>29</sup>. O mapa da violência divulgado pelo Ipea<sup>30</sup> no Fórum Brasileiro de Segurança em 2019 demonstra que 75% das vítimas de homicídio no país são negras.

São dados como estes que refletem a realidade do que ainda há por caminhar no que tange a crescimento, reconhecimento das lutas por direitos e responsabilidade social para diversas classes no Brasil e o quanto todos os esforços por políticas públicas ainda são fundamentais para avanços sociais e humanos. Há, sem dúvidas, um processo de aumento de participação das minorias em movimentos organizados, e tal fato pode ser vislumbrado na ideia de que a mídia, seus produtos e discursos têm começado a dar visibilidade a vários movimentos, como o das paradas LGBTQ de São Paulo, num cenário de valorização e empoderamento de grupos que historicamente foram reprimidos (como negros, indígenas ou LGBTs), mas que ainda se mostra tímido.

Quanto à origem desse descolamento entre as lutas realizadas pelos movimentos tradicionais e os problemas reais da maioria da população, é perceptível que muito ainda reside nas diferenças econômicas. Angela Davis (2017) entende que uma pauta séria de empoderamento da mulher, do negro e de outras minorias deve, obrigatoriamente, abranger melhorias econômicas para esses segmentos da população. Em todos os

---

<sup>29</sup> Fonte: <https://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,75-das-vitimas-de-homicidio-no-pais-sao-negras-aponta-atlas-da-violencia,70002856665>

<sup>30</sup> Ipea - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - <http://www.ipea.gov.br/portal/>

discursos da primeira parte de seu livro, Davis apresenta inúmeros dados estatísticos que demonstram as dificuldades econômicas enfrentadas pelas minorias: a menor disponibilidade de empregos e a maior taxa de desemprego, salários menores, piores condições de segurança no ambiente de trabalho, existência de discriminação no mercado de trabalho contra deficientes físicos ou doentes, a inexistência de creches subvencionadas, a mendicância, fato narrado frente a experiências americanas em alguns casos com mais de três décadas atrás, mas que são os mesmos enfrentados no Brasil ainda hoje.

### **Considerações finais ou o início dos trabalhos...**

Encaminhando para o final deste breve artigo onde iniciamos um contorno que tenciona a cultura contemporânea envolta dos discursos narrativos constituídos também das pelos signos do consumo, onde as relações comunicacionais em conjunto com mediação midiática, mergulhadas nos diversos entrelaçamentos sociais, econômicos, estéticos e afetivos em que a ênfase da industrialização moldou os novos modos de vida e de relacionamentos projetando possíveis projetos de subjetividades que estão a todo momento sendo negociadas no contexto cultural, praticamente no limiar. Estes tempos também da Cibercultura, inauguram com maior ênfase, a presença da indústria da Economia Criativa, que ganha uma visibilidade diferenciada, onde a disputa pelo interesse dos consumidores se acirra, e vê nas diversas telas e ambientes cotidianos a supremacia do entretenimento que permeia os diálogos entre marcas e seus consumidores.

Consumidores estes, é bom que se diga, já mergulhados nas raízes dos preceitos ditados com grande ênfase por Baudrillard, mas que hoje apresentam muitas das características presentes no termo *prosumer*, criado por Alvin Toffler na década de 80. Significando mais que uma simples designação de um novo tipo de consumidor, o termo resume o papel deste indivíduo no cenário da sociedade pós-moderna. Os *prosumers* formam na atualidade um segmento repleto, em sua maioria, de público jovem. Se relacionam nativamente com a tecnologia das mídias de celulares e Internet, aquecem as compras feitas online, e a tendência é de crescimento exponencial de consumo de informação e entretenimento por plataformas ligadas à telefonia móvel. Grande parte deste público está imerso em um cenário onde parece crescer a Cultura da Participação, na denominação de Clay Shirky (2011), onde acabam assumindo o papel de formadores do perfil dos novos consumidores, mais informados e críticos. Neste cenário, a indústria audiovisual também precisa se renovar e ampliar o alcance de seus discursos por

temáticas inovadoras e em mercados diferenciados, buscando assim, quem sabe, conectar-se com públicos que muitas vezes ainda nem eram os seus. Iniciativas como a da série Aruana, da Rede Globo, pode representar ações de busca por espaços, diálogos e visibilidades que podem também representar uma luta por poder simbólico da empresa frente a mercados globais além de fonte de articulação de discursos engajados que apoiem causas sociais que reforcem subjetividades também via processos de consumo. Estes serão pontos a serem investigados à frente no decorrer desta pesquisa de doutoramento que se inicia.

### Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmund. **Modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BHABHA, Homi K. **O Local da Cultura**. Tradução Myriam Ávila; Eliana Lourenço de Lima Reis; Gláucia Renate Gonçalves. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

\_\_\_\_\_. *Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires, Argentina: Paidós, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DAVIS, Angela. **Mulheres, Cultura e Política**. Tradução Heci Regina Candiani. São Paulo: Boitempo, 2017.

HALL, Stuart. *Identidade e Cultura na Pós-modernidade*. Rio de Janeiro DP&A, 1997.

HOWKINS, John. **The creative economy: How people make money from ideas**. Penguin UK, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Trad. de Susana Alexandria. São Paulo: Editora Aleph, 2006.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Coleção Feminismos Plurais, Belo Horizonte: Editora Letramento, 2017.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio De Janeiro. Zahar, 2011.