

Entretenimento cívico: as séries de TV entre o marketing da diversidade e a conscientização

Ana Beatriz Vieira¹; 0009-0003-0538-8163
Rogério Martins de Souza; 0000-0003-1619-3719

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
beatrizvieiraavsa@gmail.com

Resumo: Em 2024, o marketing inclusivo se consolidou como uma prática importante na relação entre empresas e sociedade. Isto pode ser atribuído a vários fatores, incluindo o aumento da conscientização sobre a importância da diversidade e inclusão, além da resposta positiva do público a campanhas que abordam essas temáticas. Atualmente, a pressão dos consumidores por autenticidade e representatividade tem incentivado as marcas a adotarem uma abordagem mais inclusiva em suas estratégias de marketing. O artigo propõe examinar o uso do marketing inclusivo nas séries de TV contemporâneas, com foco no conceito de "entretenimento cívico" (STYCER, 2023). Segundo este conceito, séries recentes vêm buscando aliar o entretenimento audiovisual com temáticas ligadas à inclusão social. O objetivo foi, a partir de um estudo de caso, analisar a série em *streaming* argentina "Divisão Palermo" (Netflix, 2023), questionando se a representação da diversidade e inclusão ali mostrada é genuína ou apenas uma estratégia de marketing. Através de uma análise exploratória da primeira temporada, o artigo examinou a representação de diversas minorias representadas na série, a partir de temas como diversidade étnico-racial, orientação sexual, identidade de gênero, etarismo e acessibilidade, avaliando como elas estiveram presentes na narrativa. O artigo buscou ainda uma análise crítica da série, evidenciando como "Divisão Palermo" usa o humor para tratar de temas sérios relacionados à inclusão e diversidade, sem se tornar excessivamente didática. A análise preliminar apontou que ainda há lacunas na representação de diversidade étnica, o que reflete limitações socioculturais da sociedade argentina. Porém, a série consegue ser bastante eficiente ao optar pelo humor no diálogo com o público, o qual consegue ao mesmo tempo se divertir com a comédia e refletir sobre questões sérias ligadas à inclusão social.

Palavras-chave: inclusão. diversidade. narrativa seriada. entretenimento. marketing inclusivo.

INTRODUÇÃO

Quando exploramos as séries de TV e os temas que predominam nelas, há hoje um subgênero que nos últimos anos vem chamando atenção. Seriam as narrativas que abraçam causas sociais e promovem a consciência crítica entre os espectadores, mantendo, porém, o entretenimento como foco central e, por este motivo, têm sido nomeadas por pesquisadores como "entretenimento cívico" (STYCER, 2023). Esse tipo de entretenimento audiovisual está diretamente relacionado a uma tendência no mundo do marketing, conhecida como marketing inclusivo, no qual a diversidade e inclusão são reconhecidas como componentes cruciais na comunicação (PINHO, 2022).

Na série "Abbot Elementary" (EUA, 2022), por exemplo, somos imersos no cotidiano de professores e alunos de uma escola pública norte-americana, onde a professora Barbara Howard celebra a instalação de uma rampa para facilitar o acesso de uma nova aluna cadeirante. Contudo, ela não é a única narrativa seriada que promove a diversidade em suas temáticas. Estaria ocorrendo agora uma mudança significativa na indústria do entretenimento, antes pouco afeita a mostrar pessoas com deficiência em papéis de destaque. Até a década de 2010, a porcentagem de filmes norte-americanos para cinema com personagens deficientes era de apenas 2%¹.

Durante grande parte do século XX, o debate sobre as minorias na mídia esteve à margem da indústria cultural. Edgar Morin descrevia a indústria cultural como geradora de uma mitologia própria, contrastando com a realidade factual e contribuindo para a construção de um imaginário social (MORIN, 2014). No entanto, no século XXI, em meio às mídias digitais e redes sociais, o interesse da sociedade pela diversidade cresceu, refletindo uma compreensão mais ampla sobre a liberdade na construção da identidade humana (MORAIS et al, 2016). Essa evolução coincide com o fenômeno da "cultura da convergência" (JENKINS, 2022), onde indivíduos compartilham conteúdos e se engajam ativamente com suas narrativas preferidas. Surge a pergunta: séries que adotam o marketing inclusivo na atualidade promoveriam de fato a diversidade ou apenas estariam se aproveitando dessas demandas?

¹ <https://www.gadimbrasil.org/cinema-inclusivo>, 2018.

A proposta da pesquisa visa analisar essa questão, utilizando como estudo de caso a série "Divisão Palermo" (Argentina, 2023). Na produção da Netflix, os episódios giram em torno da formação de um guarda civil peculiar, composto por indivíduos como uma cadeirante, uma mulher trans, um anão, um imigrante boliviano, um idoso, um cego, um obeso e um judeu de inteligência limitada. Esse esquadrão de "indesejáveis" é usado como uma estratégia de marketing pelo governo, que deseja passar uma imagem positiva da polícia portenha. Contudo, a tal divisão acaba revelando as falhas da polícia, incluindo corrupção e envolvimento com o tráfico de drogas².

Através de uma análise exploratória, buscamos entender se a abordagem da diversidade e marketing inclusivo na trama reflete positivamente o discurso ou cai em estereótipos, contribuindo assim para uma compreensão mais aprofundada da relação entre entretenimento, diversidade e inclusão na mídia contemporânea.

METODOLOGIA

A metodologia utiliza o estudo de caso da série já citada "Divisão Palermo", uma comédia argentina que incorpora o marketing inclusivo em sua trama. A pesquisa se concentra na primeira temporada, lançada em março de 2023, composta por oito episódios de aproximadamente 22 a 25 minutos cada. A metodologia consistiu em analisar os principais personagens (protagonistas) de cada episódio, identificar as minorias representadas, avaliar a diversidade étnico-racial, identidade de gênero, acessibilidade e analisar como a diversidade e inclusão são abordadas em termos de tempo de tela e contexto argentino. A pesquisa é parte de um projeto de iniciação científica do UniFOA e os resultados preliminares estão aqui dispostos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O marketing inclusivo surgiu da crescente conscientização sobre a importância da diversidade e inclusão na sociedade, impulsionado por movimentos sociais e

² Em 2023, "Divisão Palermo" recebeu prêmios de melhor comédia por sua abordagem, roteiro original e por promover a diversidade e inclusão. Também foi indicada pelo Comitê de Deficiência da ONU como "exemplo audiovisual" (Folha, 2023).

transformações culturais que enfatizavam a necessidade de representatividade na publicidade e mídia. Essa demanda levou as empresas a adotarem uma abordagem que refletisse a diversidade de seus públicos-alvo, resultando em campanhas mais relevantes e inclusivas.

Em 2024, o marketing inclusivo se consolidou como uma prática amplamente adotada por diversas marcas, tais como o Nubank (que lançou um cartão para cegos, o NuBraille) e a Nestlé (com o lançamento de uma linha especial do biscoito Passatempo com ilustrações do alfabeto completo em libras no Brasil) (OLIVEIRA, 2023). Essa transformação pode ser atribuída a vários fatores, incluindo o aumento da conscientização sobre a importância da representatividade e inclusão, assim como a resposta positiva do público a campanhas que abordam temas mais inclusivos. Além disso, a pressão dos consumidores por autenticidade e representatividade tem incentivado as marcas a adotarem uma abordagem mais inclusiva em suas estratégias de marketing. Como resultado, campanhas que tratam de questões ligadas à diversidade têm sido bem aceitas pela sociedade, impulsionando o crescimento do marketing inclusivo como uma prática padrão na indústria. E é claro, a boa receptividade do grande público à diversidade não tardaria a motivar a indústria cultural ligada ao audiovisual. É neste ponto que chegamos ao objeto desta pesquisa, a série “Divisão Palermo”.



Os atores de “Divisão Palermo”, Foto de Thomás Cuesta/Netflix

Entre os pontos da análise da primeira temporada da série, estiveram: (1) Identificação dos personagens e quais as minorias escolhidas pelo roteiro; (2) a

diversidade étnico-racial mostrada; (3) a orientação sexual e identidade de gênero dos personagens; (4) O etarismo (personagem do idoso); (5) A questão da acessibilidade (nos personagens do cego e da cadeirante). Por fim, a análise de como a diversidade e inclusão foram mostrados nos episódios.

A trama da série gira em torno da criação pela polícia de Buenos Aires, após notícias de que ela não trataria bem as minorias, da Divisão Palermo, um grupo de indivíduos formado por minorias. Surgida muito mais como estratégia de marketing do que pelo real combate ao crime, a tal divisão começa atuar como “guardas urbanos” no tradicional bairro de Palermo, na capital argentina. No episódio piloto, intitulado "Guarda Urbana", somos apresentados a Felipe Rozenfeld, o personagem principal, um judeu que se destaca por sua insegurança, timidez e indecisão, vivido pelo ator Santiago Korolsky, também diretor da série e um dos autores do roteiro. Após um dia particularmente difícil, Felipe tem sua mochila roubada. Em uma tentativa de recuperação que resulta de um mal-entendido, ele se envolve com o Grupo de Guardas Urbanos e acaba entrando para a Divisão Palermo, composta por cegos, cadeirantes, imigrantes, idosos, pessoas com nanismo e transexuais, muitos sem saber exatamente o que fazem ali.

A tal “divisão” é formada, além do judeu Felipe, por

- Miguel Rossi, o psicólogo da delegacia encarregado da Divisão de Palermo
- Sofia Vega, a garota em cadeira de rodas
- Bernardo Romero Zimmerman, um homem idoso com problemas auditivos
- Vivianne, uma mulher trans (anteriormente Agustín Figueroa, filho do Comissário Figueroa), escritora de romances policiais.
- Edgardo Torres, cego
- Betty, burocrata administrativa da Divisão de Palermo, que já passou da idade de aposentadoria
- Johnny De Moraes, anão
- Mario Quispe Gonzales, imigrante boliviano, aspirante a comediante *stand-up*.

Os episódios apresentam, sempre de forma leve e com humor a questão do capacitismo. Este comportamento, que leva muitos a tratarem pessoas deficientes

como inferiores ou incapazes, é satirizado em várias cenas, como a falta de tato de outros personagens (como outros policiais e até familiares dos membros da guarda) em lidar com os personagens.

Felipe, o protagonista, é um judeu ansioso e indeciso, que acaba se apaixonando por Sofia. A relação amorosa entre eles dá a Sofia, uma mulher cadeirante, uma presença significativa na narrativa, permitindo que a série aborde as situações e desafios que ela enfrenta. Sofia também desenvolve uma amizade com Vivian, uma mulher trans e escritora, que, apesar de ser uma personagem secundária, ganha relevância ao se envolver num triângulo amoroso com um homem que ajudou em uma das missões da Guarda e com Miguel Rossi, o psicólogo da delegacia e responsável pela Guarda Urbana. Miguel, que não possui um dos braços, também é um personagem secundário, mas com um papel relevante na dinâmica da série.

Conforme os episódios avançam, outros personagens ganham destaque, como Júlio Garcia, Comissário e Subcomandante de Segurança Comum, que, nos episódios finais, se revela como o vilão da série. Johnny, um anão frequentemente tratado como criança, também desempenha um papel importante no desenrolar da história. Esteban, um dos policiais da delegacia, inicialmente faz piadas com os membros da Guarda Urbana, mas, ao final, desenvolve uma amizade com Felipe e revela os motivos por trás de seu comportamento. Diego, embora mencionado ao longo da temporada, é pouco explorado como personagem, sendo retratado apenas como um homem gordo que entra em coma. Outros membros da Guarda, como Bernard, um idoso com dificuldades auditivas que morre no último episódio, Mário, um imigrante e comediante, e personagens como um homem cego, uma policial e os traficantes, têm pouca relevância ao longo da trama, com seus personagens não sendo tão aprofundados.

CONCLUSÕES

Embora a série apresente uma diversidade social interessante, a diversidade étnica é limitada: a maioria dos personagens são brancos, com Mário sendo o único pardo, e não há representação de personagens negros ou asiáticos. Essa ausência de diversidade racial pode estar associada à visão predominante do público argentino

sobre o tema, em um país que ainda demonstra resistência a discussões mais amplas sobre representatividade racial.

No entanto, mesmo que a diversidade étnica não seja explorada, o roteiro opta por destacar outras minorias, como a cadeirante e o anão, trazendo à tona questões relacionadas à acessibilidade e às dificuldades enfrentadas por essas pessoas. O enredo aborda de maneira sensível e realista momentos raramente retratados nas mídias, como a vida íntima de uma pessoa com deficiência e os desafios diários de mobilidade (um exemplo é a cena de sexo da cadeirante com o judeu).

A orientação sexual dos personagens também é abordada de forma natural, embora frequentemente envolta em humor, o que poderia limitar uma discussão mais profunda sobre o tema, mas que evita um tom sensacionalista. Da mesma forma, o etarismo não recebe o devido aprofundamento, possivelmente por conta do curto tempo de tela. Ainda assim, a série apresenta um esforço válido de incluir diferentes perspectivas e minorias, apesar de deixar de lado discussões mais abrangentes sobre questões raciais. Em um contexto argentino, essa abordagem reflete tanto os avanços quanto as limitações da sociedade no que se refere à inclusão e diversidade. Em entrevista, seu criador e diretor Santiago Korovsky, justifica a importância do humor: “A série ri da nossa falta de jeito quando queremos ser politicamente corretos e das instituições que procuram parecer modernas e inclusivas, mas não fazem mudanças fundamentais e reais”³.

Respondendo à pergunta que motivou esta pesquisa: “Divisão Palermo”, ao final, conscientiza as pessoas sobre as questões importantes a respeito da inclusão e diversidade ou apenas se revela mero entretenimento comercial? Pode-se dizer que, mesmo não revelando um panorama completo sobre as minorias e a inclusão social, como na opção de dar mais destaque a algumas minorias, a série argentina consegue ser bastante eficiente ao evitar o didatismo e optar pelo humor no diálogo com o público, que consegue ao mesmo tempo se divertir com a comédia e refletir sobre questões sérias ligadas à inclusão social.

³ Entrevista à Folha de S. Paulo, abril de 2023.

AGRADECIMENTOS (SE HOUVER)

Agradeço imensamente ao Centro Universitário Oswaldo Aranha (UniFOA) pela oportunidade única de participar deste projeto. Agradeço também ao meu orientador na produção desta pesquisa e à bolsa concedida pelo UNIFOA dentro do PIC (Projeto de Iniciação Científica), que certamente está me dando uma boa experiência como pesquisadora.

REFERÊNCIAS

BARROS, Laíssa. **Série de comédia argentina tem polícia inclusiva e música brasileira:** 'Divisão Palermo' discute capacitismo e preconceito ao mostrar civis como guardas de Buenos Aires. In Folha de São Paulo, Caderno Ilustrada, 6 de abril de 2023.

CAVALCANTI, Hellen; MARCELINO, Anderson; MORAES, Thiago; SILVA JUNIOR, Severino e ABREU, Nelson. **Marketing e diversidade:** prazer, eu existo. Revista Diálogo, nº 32, 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Editora Aleph, 3º edição, 2022.

LAGERLOF, Michel e RIBEIRO, Gilvan Procópio. **O entretenimento como arte séria:** a revista Mad e a crítica ao consumismo. Universidade federal de Santa Catarina: Revista Outra Travessia, Programa de Pós-Graduação em Literatura, 2019.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teorias da Comunicação:** ideias, conceitos e métodos. Editora Vozes, 2014.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX.** Volume 2 - Necrose. Editora Forense Universitária, 1999.

OLIVEIRA, Jaqueline. **Marketing inclusivo:** o que é e por que é importante? Portal Selzy, link: <https://selzy.com/br/blog/marketing-inclusivo/>.

PINHO, Beatriz. **A urgência da inclusão e diversidade no marketing.** Porto Iscap: Revista Técnica de Tendências em Comunicação Empresarial. Vol. 2, 2022.

STYCER, Mauricio. **Abbot Elementary e Divisão Palermo são entretenimentos cívicos:** séries são instrumentos de conscientização embalados por diversão. Folha de São Paulo, 22 de março de 2023.