

UM POSSÍVEL RETRATO DA REALIDADE: Estudo sobre a construção de cenários verossímeis e passíveis de discussões críticas dentro da série “*Euphoria*” da HBO.

Rafael Soares Camargo (IC) e Mirtes de Moraes Corrêa (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackpesquisa

RESUMO

A série “*Euphoria*”, lançada pelo canal de televisão HBO em 2019, representou um momento disruptivo na produção de conteúdos de entretenimento para audiências mais jovens. A série foi construída com base em discussões acerca de assuntos de baixa visibilidade dentro da sociedade contemporânea, tais como: uso de drogas e bebidas alcóolicas em meio a adolescentes, relacionamentos abusivos e conflitos de identidade. O presente estudo levanta uma reflexão sobre como a série “*Euphoria*” foi bem-sucedida na utilização de seus episódios para discussão de problemas considerados polêmicos na sociedade contemporânea, tendo como objetivo principal analisar como a indústria de entretenimento e cultura pode ser utilizada para discorrer sobre assuntos estigmatizados dentro da vivência social de forma atrativa, dialogando com seu público acerca de tais temas. Ademais, as estratégias e táticas adotadas pela equipe de Marketing da HBO são levadas em consideração ao olhar-se para a série a partir de um viés mercadológico, e levantando-se a análise da série como um produto a ser vendido, bem como os motivos pelo qual se tornou tão atraente em meio ao público jovem adulto, conversando com o seu público por ao exibir de forma verossímil a realidade.

Palavras-chave: *Euphoria*. Comunicação Social. Entretenimento.

ABSTRACT

“*Euphoria*”, released by HBO Channel on 2019, represented a disruptive moment for entertainment productions focused on younger audiences. The series were developed based on discussions about subjects of low visibility inside the contemporary society, such as: drug and alcohol abuse among teenagers, abusive relationships and identity conflicts. The present study raises a reflection on how the series “*Euphoria*” was successful in using its episodes to discuss problems considered controversial in contemporary society, with the main objective of analyzing how the entertainment and culture industry can be used to discuss stigmatized subjects within the social experience attractively, dialoguing with its audience about such themes. Furthermore, the strategies and tactics adopted by the HBO Marketing team are taken into account when looking at the series from a marketing perspective and raising the analysis of the series as a product to be sold, as well as the reasons why it became so attractive among the young adult audience, talking to his audience by credibly showing reality.

Keywords: Euphoria. Social Communication. Entertainment.

1. INTRODUÇÃO

Em 16 de junho de 2019, acontecia a estreia do primeiro episódio da série “*Euphoria*” no canal HBO, anunciada como um drama adolescente estadunidense e dirigida por Sam Levinson. Essa foi a primeira produção da HBO direcionada para um público mais jovem do que as séries já exibidas pelo canal (HOLLYWOOD REPORTER, 2019).

A série buscava ampliar questões de pouca visibilidade dentro da sociedade tais como: comportamentos da juventude atual, abrangendo uma variedade de problemas sociais enfrentados durante a adolescência; uso de drogas e bebidas alcoólicas por menores de idade; violência psicológica e sexual.

A estreia quebrou recordes, garantindo cerca de 1 milhão de visualizações na primeira noite, e dobrando para 2.3 milhões na segunda semana. Cada vez mais se fazia perceptível a repercussão e engajamento com o público, chegando a ser uma das séries mais pesquisadas no Google ao longo do ano (Google Trends, 2019). Ademais, a interação de *hashtags* por meio do Twitter durante os lançamentos de episódios semanais tomavam o topo dos *trending topics*, muitas vezes estimulada pelo próprio perfil da série, @euphoriaHBO, garantindo dessa forma seu espaço e sua interação com o público (HOLLYWOOD REPORTER, 2019).

O fim da primeira temporada, ocorrido em 2019, gerou expectativas na audiência com relação à uma possível continuação da trama, fato confirmado posteriormente, em dezembro, pelo perfil do canal HBO no Twitter, através de um anúncio com produções que viriam a estreiar em 2020.

Entretanto, a crise gerada pela pandemia relativa ao COVID-19 forçou a suspensão das gravações planejadas para a 2ª temporada. Apesar das limitações, 2 episódios especiais foram gravados mesmo durante o período pandêmico, situados, em termos narrativos, entre a primeira e a segunda temporada, e tinham como objetivo trazer uma abordagem diferente considerando o que já havia sido visto dentro do universo da série.

Assim, em 6 de dezembro de 2020, foi ao ar o primeiro desses episódios, intitulado “*Trouble don’t last always*”. A narrativa do especial se apresentou, definitivamente, em um formato distinto do que antes se conhecia sobre o seriado em termos de filmagem e perspectiva, entretanto, manteve a linha temática previamente apresentada. As personagens Ali, interpretado por Colman Domingo, e Rue Bennett, interpretada por Zendaya, discutem assuntos considerados polêmicos, apesar de essenciais no contexto contemporâneo: vício de drogas, aspectos gerais quanto a saúde mental, pornografia infantil, relacionamentos

abusivos, monitoramento de dados nas redes sociais (leitura de likes, pesquisas e engajamentos) e a crescente onda de movimentos de caráter sociocultural que permeiam os assuntos cotidianos.

O meio cibernético tem sido objeto de estudo em vários aspectos da comunicação, acompanhando o crescente aumento de interações sociais por meio das redes. Enquanto os usuários deixam de lado seu antigo papel de consumidores e assumem também responsabilidade pela produção de informações, os chamados *prosumers*, as plataformas digitais transformam-se em murais de opiniões e *feedbacks*. Embora em um cenário diferente do que diz respeito ao ambiente das redes sociais, Kellner (2001) descreve um processo semelhante relacionado aos anteriores meios de comunicação convencionais, caracterizado por uma formação de cultura midiática, responsável pela constante ressignificação de valores sociais e formação de identidade. Em suas palavras:

O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. (KELLNER, 2001, p.9).

Os antigos modelos sobre feminilidade, masculinidade e sucesso, que antes retinham grande parte da atenção do público, deram espaço para lutas de caráter social e aceitação, que buscam trazer justiça para grupos marginalizados dentro da sociedade, e tornam as redes sociais grandes palcos de discussão virtual.

Dessa forma, é possível entender que os usuários são responsáveis pelas interações realizadas por meio das redes e que essas interações consistem em compartilhamento de opiniões.

Portanto, a compreensão de como a indústria de cultura e entretenimento, enquanto produto mercadológico, tem criado conteúdos de caráter crítico e reflexivo dentro da sociedade de forma atrativa para o público, e como a abordagem de tais temáticas tem impactado audiências, é essencial para os estudos dentro da área de comunicação.

Cabe, de tal forma, compreender de que formas podem ocorrer as construções de tais peças de entretenimento para que essas discussões e pensamentos crítico-reflexivos sejam fomentados de forma prática.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

2.1. Problema de Pesquisa

Como a série “*Euphoria*” foi bem-sucedida na utilização de seus episódios para discussão de problemas considerados polêmicos na sociedade contemporânea?

2.2. Objetivo Primário

A pesquisa tem como objetivo principal analisar como a indústria de entretenimento e cultura pode ser utilizada para discorrer sobre assuntos estigmatizados dentro da vivência social de forma atrativa, dialogando com seu público, tendo como objeto de estudo a série “*Euphoria*”, da HBO.

2.3. Objetivos Secundários

- a) Estudar as temáticas abordadas na série sob um olhar sociológico
- b) Analisar como a série foi recebida pelo público em plataformas como “*Reddit*” e “*Twitter*”
- c) Analisar a série enquanto um produto de entretenimento mercadológico
- d) Identificar novos processos de distribuição de entretenimento em meios digitais

2.4. Referencial Teórico

Para o desenvolvimento teórico do artigo, foram analisados materiais de autores como Albert Park e Michelle Kaufman, que dissertam sobre a análise e rastreamento de discussões *online* na plataforma “*Reddit*” sobre fatias da realidade abordadas dentro do universo da série. Por se tratar de uma plataforma muito recente, foram encontrados apenas artigos que trabalhassem ela como objeto de estudo.

Nesse sentido, o artigo escrito por Albert Park e Mike Conway: “*Towards Tracking Opium Related Discussions in Social Media*”, explora aspectos de como a plataforma “*Reddit*” torna possível discussões sobre assuntos estigmatizados, e busca desenvolver métodos para identificar tais discussões e a frequência com que acontecem, analisando sua relevância.

In recent years, the use of social media has increased at an unprecedented rate. For example, the popular social media platform Reddit (<http://www.reddit.com>) had 83 billion page views from over 88,000 active subcommunities (subreddits) in 2015. Members of Reddit made over 73 million individual posts and over 725 million associated comments in the same year. We use Reddit to track opium related discussions, because Reddit allows for throwaway and unidentifiable accounts that are suitable for stigmatized discussions that may not be appropriate for identifiable accounts.

Reddit members exchange conversation via a forum like platform, and members who have achieved a certain status within the community are able to create new topically focused group called subreddits. ¹(PARK, 2016, p.1)

O artigo *'This show hits really close to home on so many levels: An analysis of Reddit comments about HBO's Euphoria to understand viewers' experiences of and reactions to substance use and mental illness'*, desenvolvido por Michelle R. Kaufman, Alicia T. Bazell, Anne Collaco e João Sedoc, aborda um estudo sobre as experiências e reações do público acerca da série *"Euphoria"* dentro da plataforma *"Reddit"*, e que tipo de discussões a série levantou dentro do fórum, principalmente com relação ao uso de substâncias e questões relacionadas a doenças mentais.

[...] Reddit focuses mostly on subscribing to areas of particular interest, including television shows. Comments on Reddit can then provide insight into how individuals react to and communicate about public health aspects in shows such as the HBO series Euphoria. [...] this controversial teen drama provides a raw and gritty view into what it looks like to be a Generation Z adolescent (Abrams, 2019; Euphoria, 2020; Framke, 2019; Paige, 2019; Porter, 2020). The characters face issues of sexuality, trauma or violence, mental health concerns, drugs, relationships, social media, and identity (Abrams, 2019; Euphoria, 2020; "r/Television," 2020; Framke, 2019; Paige, 2019; Porter, 2020). ²(KAUFMAN, 2021, p.2)

Para estudo de temáticas já abordadas em meio acadêmico anteriormente, serão utilizadas bibliografias mais elaboradas. Portanto, por meio do livro *"A cultura da mídia"*, de Douglas Kellner, foi possível identificar de que forma a mídia contribui para a formação e entendimento de uma determinada cultura, reproduzindo valores e vivências sociais. Portanto, produções de entretenimento que façam menção às realidades enfrentadas por um determinado grupo podem ser consideradas produtos de cultura midiática.

As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a

¹ Tradução livre: Nos anos recentes, o uso de redes sociais tem aumentado de forma intensa. Por exemplo, a plataforma popular Reddit (<http://www.reddit.com>) tinha 83 bilhões de visualizações em páginas de 88 mil comunidades secundárias (subreddits) em 2015. Membros do Reddit realizaram cerca de 73 milhões de postagens individuais e cerca de 725 milhões de comentários associados no mesmo ano. Nós usamos o Reddit para rastrear discussões relacionadas a opioides, porque o Reddit permite contas não-identificáveis e descartáveis que servem para discussões estigmatizadas que podem ser inapropriadas para contas identificáveis. Membros do Reddit se comunicam por meio de uma plataforma de fórum, e membros que alcançam um certo status dentro da comunidade são capazes de criar tópicos mais específicos em grupos de discussão menores chamados subreddits.

² Tradução livre: [...] O Reddit foca, principalmente, em se inscrever em áreas de interesse particular, incluindo programas televisivos. Comentários no Reddit podem fornecer informações de como indivíduos reagem e se comunicam sobre aspectos de saúde pública em programas como a série da HBO Euphoria. [...] esse drama adolescente controverso fornece uma perspectiva crua e ousada de como é ser um adolescente da geração Z. Os personagens enfrentam problemas de sexualidade, trauma ou violência, preocupações quanto à saúde mental, drogas, relacionamentos, redes sociais e identidade.

maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje. (KELLNER, 2001, p.9)

Outro material de estudo de relevância foi o livro “Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia” de Jesús Barbero, possibilitando maior entendimento sobre o papel de culturas dentro da sociedade, reforçando o aumento da diversidade delas, experimentado nos últimos anos.

Não podemos então pensar hoje o popular atuante à margem do processo histórico de constituição do massivo: o acesso das massas à sua visibilidade e presença social, e da massificação em que historicamente esse processo se materializa. Não podemos continuar construindo uma crítica que separa a massificação da cultura do fato político que gera a emergência histórica das massas e do contraditório movimento que ali produz a não-externalidade do massivo ao popular, seu constituir-se em um de seus modos de existência. (BARBERO, 1997, p. 17)

Ao longo da produção do artigo, as análises não foram limitadas apenas às obras citadas acima, possibilitando novas leituras que seguissem a mesma linha de interesse teórico sobre aspectos de cultura, entretenimento, tecnologia e comunicação - Byung-Chul Han, Zygmunt Bauman e Christian Dunker, por exemplo - auxiliando na construção do texto dissertativo acerca dos temas indicados com maior repertório e aprofundamento, elevando o nível da fundamentação teórica.

2.5. Metodologia

Para entender os assuntos abordados dentro do universo da série “*Euphoria*”, foi importante traçar um contexto primário, identificando as principais características de um jovem inserido na sociedade atual segundo lentes cinematográficas, que dão origem à uma assimilação e sensação de validação e compreensão por parte do público.

De tal maneira, utilizaram-se como base os dois episódios extras: “*Trouble Don’t Last Always*” e “*Jules*”, produzidos no período pandêmico. Tal análise é justificada pelo fato de serem dois episódios extremamente importantes, não do ponto de vista narrativo, mas de seu conteúdo, condensando em seu enredo temáticas e discussões pertinentes e atuais - necessárias para a compreensão de como o público se identificou com tal forma de entretenimento - como: saúde mental e estabilidade emocional, relacionamentos superficiais, uso de drogas e a doença do vício, e movimentos sociais da atualidade, bem como seu impacto na sociedade.

Além disso, por essa pesquisa se tratar de um artigo, compreendendo suas limitações, não seria possível um desenvolvimento profundo e extenso de todos os episódios.

Portanto, tais episódios foram utilizados como forma de recorte, verticalização e condensação, e o aprofundamento dos temas levantados dentro deles será suportado pelos demais episódios e os argumentos desenvolvidos por eles.

2.6. “Trouble don’t last always”

“*Trouble Don’t Last Always*” construiu uma narrativa em torno da personagem de Zendaya, Rue Bennett, em progressão aos acontecimentos do final da primeira temporada – um interlúdio narrativo. O episódio apresentou uma mudança drástica de formato em aspectos audiovisuais: a série tipicamente caleidoscópica, com uma atmosfera surrealista gerada pelo uso de cores vibrantes e toneladas de *glitter*, como evidenciado ao longo da primeira temporada, deu lugar a um diálogo estático, intenso e profundo de quase 60 minutos (ET, 2020).

In “part 1: rue,” the first of the special [Euphoria](#) episodes that aired this weekend on [Crave](#) (stream all of season 1 now), viewers weren't faced with the usual drug addiction fare most shows and movies use to depict addicts and users. There were no EDM-infused strobe-lighted club scenes. No overdoses that required a shot of adrenaline to the heart. No violence. No sex. Not even a needle or a pill bottle in sight. Instead, there was an all-night diner. A stack of pancakes and a plate of bacon. Night owls just wiling away the twilight hours. And Rue (Zendaya) accompanied by Ali (Colman Domingo), chatting away for an hour. That's right; the entire one-hour episode consisted of just the two of them chatting about everything under the sun. 2020. Nike. Black Lives Matter. Their families. Their pain. Their wishes. Their mothers. Redemption. Mourning. Healing. Hope. All the good stuff. It's not something television viewers are used to. ³(ESTIMA, 2020, p.1)

Em uma matéria escrita para a revista *Slate*, intitulada “*Euphoria’s Stripped-Down Special: Can the Show Thrive Without Shock Value?*”, Madeline Ducharme chega a afirmar que, apesar de não ser contextualizado dentro da realidade pandêmica, o episódio ainda sim transmitiu a sensação que todos estavam sentindo com o *lockdown* (SLATE, 2020).

³ Tradução livre: Na parte 1: Rue, “o primeiro dos episódios especiais de *Euphoria* que foram ao ar neste final de semana na plataforma Crave (assista à primeira temporada agora), os expectadores não foram apresentados o mesmo perfil utilizado por séries e filmes para descrever viciados e usuários. Não tinham cenas com luzes fortes de clube. Não tinham overdoses que pediam por injeções de adrenalina no coração. Não tinha violência. Não tinha sexo. Nem mesmo uma agulha ou caixa de remédios à vista. Em vez disso, tinha um restaurante 24 horas. Uma pilha de panquecas e um prato de bacon. Corujas noturnas descartando as horas do crepúsculo. E Rue (Zendaya) acompanhada de Ali (Colman Domingo), conversando por uma hora. Isso mesmo; o episódio com duração de 1 hora consistiu apenas nessas duas personagens conversando sobre tudo que existe. 2020. Nike. Vidas Pretas Importam. Suas famílias. Sua dor. Seus desejos. Suas mães. Redenção. Luto. Melhora. Esperança. Todas as coisas boas. Não é algo que o público que assiste televisão está acostumado a ver.

Prosseguindo com a narrativa, a conversa não mantém uma linearidade pacífica ao longo de toda sua extensão. O choque entre o estilo de vida de duas gerações distintas é evidente, a ponto de Ali expressar abertamente suas percepções acerca do assunto:

“[...] you don’t know how to live life. You don’t have the tools. You’re too busy running around, trying to fool everybody into thinking you’re hard, and you don’t care, when in reality, you care so much, you can’t even bear to be alive.”
⁴(LEVINSON, 2020, p.8)

A discussão se aprofunda cada vez mais, contemplando tópicos raramente levantados em peças de entretenimento: o vício encarado como uma doença – inclusive enfrentado pela personagem Rue; as revoluções do presente, mais especificamente, sobre o fato de não serem radicais, como anteriormente na história, ademais, atrelando a participação de marcas em tais “revoluções” e causas sociais à uma tática de manipulação e marketing, estabelecendo por vezes, um posicionamento hipócrita; e o monitoramento de dados:

There are so many revolutions that everybody’s a revolutionary. The rich. The poor. The right. The left. The Young. The old. The beggars. The bankers. Man... is it beautiful. Huh? Everyone, fighting one revolution after another. I tell ya, I never thought I’d see so many revolutions in my entire life. The revolutions are fought and won so damn fast that the people don’t even have time to implement change, because have you heard? Huh? There’s a new Revolution. [...] “I went down to, um, buy me a new pair of kicks at the Nike store the other day. And I look up on the wall, and I see in twenty-foot letters, these words: “Our people matter”. And I thought, man, this feels good. Here I am, and my favorite shoe store’s out here saying: “I know you lived a long life. And I know that life ain’t always been easy, but here you are, at 54 years old, my brother, and I want to say I love you”. And I’m like, man. [...] thank you, Nike. And then I pick up a pair of these sneakers and I look at the price tag, and it says a hundred and thirty-nine dollars and ninety-nine cents. [...] I thought Nike loved me. Appreciated me and my life. What happened here? And I look around the store, and I see a whole bunch of Black people, also feeling good. Some even posing and taking pictures with the twenty-foot letters on the wall. [...] If rap music wasn’t mainstream, and Nirvana was still the most popular band in America, they’d be out here saying “Depression Matters”, because that’s what would move sneakers. [...] These advertisers. They’re too good. And they’ve outsmarted us. [...] They’ve read your likes. They’ve predicted your moves [...]”⁵(LEVINSON, 2020, p.19)

⁴ Tradução livre: Vocês não sabem viver a vida. Vocês não têm as ferramentas. Estão muito ocupados correndo por aí, tentando fazer com todos pensam que são fortes, e não se importam, quando na verdade se importam tanto que mal conseguem ficar vivos.

⁵ Tradução livre: Tem tantas revoluções acontecendo que todo mundo é um revolucionário. Os ricos. Os pobres. A direita. A esquerda. Os jovens. Os velhos. Os pedintes. Os banqueiros. Cara... é lindo, não é? Todo mundo lutando uma revolução seguida de outra. Vou te falar, eu nunca pensei que veria tantas revoluções na minha vida. As revoluções acontecem e terminam tão rápido que as pessoas não têm nem tempo de implementar as mudanças, porque, caso você não saiba, tem uma nova revolução acontecendo. [...] Eu fui até uma loja da Nike outro dia para comprar um novo par de tênis. Então, eu olho para a parede e vejo esse grande letreiro, onde se lê: Nossa gente importa. E então penso: “Que sensação boa!”. Aqui estou, e minha loja favorita de sapatos está dizendo: “Sei que você viveu uma vida longa. E sei que muitas vezes a vida não foi

Com isso, Ali demonstra seus pensamentos sobre o estudo do comportamento e da cultura do consumidor, bem como sua possível manipulação. Além disso, ele forma mais um traço da geração de Rue: uma geração “líquida” e influenciável. Tudo ocorre com muita rapidez, sem tempo suficiente para impacto eficaz. Relacionamentos são descartáveis e categorizados – como veremos mais adiante –, necessidades de consumo são extremamente sazonais e identidades são construídas de forma extremamente frágil, corroborando, inclusive, com os pensamentos de Zygmunt Bauman em sua obra “A cultura no mundo líquido moderno”, onde diz:

Uso aqui a expressão “modernidade líquida” para denominar o formato atual da condição moderna, descrita por outros autores como “pós-modernidade”, “modernidade tardia”, “segunda modernidade” ou “hipermodernidade”. O que torna “líquida” a modernidade, e assim justifica a escolha do nome, é sua modernização compulsiva e obsessiva, capaz de impulsionar e intensificar a si mesma, em consequência do que, como ocorre com os líquidos, nenhuma das formas consecutivas de vida social é capaz de manter seu aspecto por muito tempo. “Dissolver tudo que é sólido” tem sido a característica inata e definidora da forma de vida moderna desde o princípio; mas hoje, ao contrário de ontem, as formas dissolvidas não devem ser substituídas (e não o são) por outras formas sólidas – consideradas “aperfeiçoadas”, no sentido de serem até mais sólidas e “permanentes” que as anteriores [...] No lugar de formas derretidas, e portanto inconstantes, surgem outras, não menos – se não mais – suscetíveis ao derretimento, e portanto também inconstantes. (BAUMAN, 2011, p.16)

No mundo líquido, tem-se uma geração insatisfeita, buscando cada vez mais fontes que preencham suas necessidades – álcool, drogas, afeto, experiências etc. –, criada sob a pressão de obter sucesso, de ser produtiva constantemente, bombardeada diariamente com toneladas de informações que alimentam e corroboram uma sensação de insuficiência.

No Twitter, plataforma também utilizada como base secundária de análise de dados devido ao alto nível de interação e engajamento do público acerca da série, usuários da plataforma se pronunciaram a respeito da veracidade do conteúdo exposto ao longo do episódio.

Figura 1 – Tweet 1

fácil, mas aqui está você, com 54 anos, meu irmão, e quero dizer que te amo”. E eu penso: “Obrigado Nike!”. Então eu pego um par de tênis e olho o preço na etiqueta e diz que custa \$139,39. [...] Pensei que a Nike me amasse. Se importasse comigo e com minha vida. O que aconteceu aqui? E eu olho ao redor da loja e vejo outras pessoas negras, também se sentindo bem. Algumas até posando e tirando fotos com o letreiro. [...] Se o rap não fosse o que está bombando no momento, e o Nivarna ainda fosse a banda mais popular da América, eles estariam aqui falando: “Depressão Importa”, porque é o que faria com que as vendas aumentassem. [...] Esses publicitários. Eles são muito bons. E se tornaram mais inteligentes que nós. [...] Eles leem suas curtidas. Eles preveem seus movimentos.



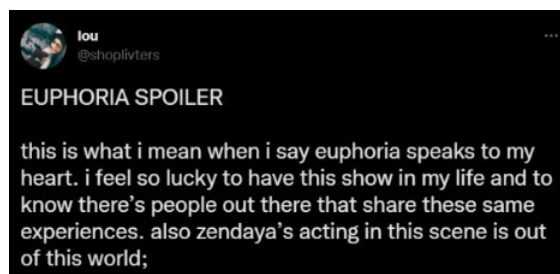
Fonte: Twitter

Figura 2 – Tweet 2



Fonte: Twitter

Figura 3 – Tweet 3



Fonte: Twitter

Figura 4 -Tweet 4



Fonte: Twitter

A princípio, alguns expectadores manifestaram-se no Twitter quanto ao seu espanto na plataforma com o formato simples do episódio, centrado apenas nos dois personagens. Alguns até relataram achá-lo entediante. Entretanto, outros expressaram o quão impressionados ficaram com o impacto psicológico e emocional da doença do vício, principalmente sobre a figura de um personagem tão jovem como Rue, realmente dialogando com eles e provocando fortes emoções (E-TALK, 2020).

Segundo um estudo desenvolvido em 2016 por Albert Park e Mike Conway na Universidade de Utah, intitulado “*Towards Tracking Opium Related Discussions in Social Media*”, cerca de 10.000 usuários utilizaram a plataforma *Reddit* – uma plataforma para discussões anônimas entre usuários por meio de fóruns – para falar sobre o uso de opioides, mais especificamente sobre “*oxycontin*”, “*heroin*” e “*oxycodon*” ao longo do ano de 2015, o que evidencia de forma explícita o foco em opioides. (ISDS, 2016).

Ademais, um dos artigos publicados na revista acadêmica “*Drug and Alcohol Dependence*”, em 2021, intitulado “*This show hits really close to home on so many levels: An analysis of Reddit comments about HBO’s Euphoria to understand viewers’ experiences of and reactions to substance use and mental illness*”, aponta a crescente preocupação nos Estados Unidos da América com o aumento no uso de substâncias entre adolescentes e jovens adultos.

Trends in adolescent and young adult substance use over time – such as smoking, alcohol consumption, misuse of prescription drugs, and use of illicit drugs – have been well documented in multiple large national surveys. According to the National Institute on Drug Abuse, the most commonly used substances among eighth through twelfth graders include alcohol, marijuana, amphetamines, hallucinogens/LSD, ecstasy, and inhalants.⁶ KAUFMAN, 2020. P.220)

O estudo também apontou que, embora a série “*Euphoria*” não discuta diretamente o assunto acerca da saúde pública, ela traz um retrato realista de elementos de uma crise de saúde – relativa à epidemia dos opioides – através dos personagens e dos temas abordados.

Em seu livro “*A Sociedade do Cansaço*”, Byung-Chul Han discorre sobre como as doenças neurais – depressão, transtorno de déficit de atenção com síndrome de hiperatividade, Transtorno de personalidade limítrofe e Síndrome de Burnout – determinam a paisagem patológica do século XXI, provocadas não pela negatividade, mas pelo excesso de positividade. Em suas palavras: “A comunicação generalizada e a superinformação

⁶ Tradução livre: Tendências no uso de substâncias entre adolescentes e jovens-adultos ao longo do tempo – tais como fumar, consumo de álcool, mal-uso de remédios controlados e uso de drogas ilícitas – têm sido bem documentadas em múltiplas pesquisas nacionais. De acordo com o Instituto Nacional de (drug abuse?), as substâncias mais usadas por jovens entre 14 – 18 anos são: álcool, maconha, (), alucinógenos/LSD, (), e inaladores.

ameaçam todas as forças humanas de defesa” (HAN, 2015, p.10). Ademais, ele se aprofunda em aspectos acerca da violência da positividade, agravada pela obesidade de todos os sistemas atuais, tais como sistemas de informação, comunicação e produção.

Portanto, a representação midiática traz em contexto uma geração adoecida, expondo uma sociedade como produto do atual sistema vigente em termos de cultura ideológica – a chamada sociedade do cansaço, que busca incessantemente por prazer, reconhecimento e validação, resultando na inclinação aos hábitos nocivos abordados nesse trabalho: uso de drogas, consumo de álcool de forma irresponsável e relacionamentos interpessoais reduzidos à meras trocas supérfluas de cunho sexual e o consumo associado à identidade.

Tal representação descreve de forma verossímil a realidade experimentada pelos jovens dentro da pós-modernidade (ou “modernidade líquida”, como apontado por Bauman), e justifica os feedbacks obtidos por meio da identificação do público com o produto midiático apresentado pela HBO, que os consideram como relevantes discussões para compreensão do contexto vivenciado por inúmeras pessoas.

A abordagem de temas dessa complexidade por um produto mercadológico de entretenimento se torna bem-sucedida a partir do momento em que utiliza artifícios para se aproximar da realidade de seus expectadores, que, mesmo não vivenciando determinados cenários, ainda se identificam com as situações e adversidades - artifícios que serão aprofundados juntamente com os temas levantados para discussões dentro da série.

2.7. “Jules”

O segundo episódio produzido ao longo do período pandêmico centraliza a narrativa na personagem Jules. Sob a direção de Sam Levinson, foi escrito e produzido com o auxílio de Hunter Schafer, atriz que interpreta a personagem – uma iniciativa inovadora, considerando que os 8 episódios da primeira temporada foram escritos exclusivamente por Levinson, além de um importante fator para a aproximação da narrativa em encontro com a realidade (THE RINGER, 2021).

O episódio, de semelhante modo ao anterior, se situa em um cenário posterior aos acontecimentos do final da primeira temporada, mas direcionado para a narrativa de Jules.

O cenário do restaurante, apresentado em “*Trouble don’t last always*”, é substituído por uma sessão de terapia com a nova psicóloga de Jules, interpretada por Lauren Weedman, contemplando eventos da primeira temporada, dentre eles, seu relacionamento com Rue.

Também produzido sob os protocolos da pandemia, “Jules” segue os parâmetros extraordinários de seu antecessor. Como exemplo, por 7 minutos, a câmera permanece estática em um *close* sobre o rosto de Hunter.

A narrativa é construída a partir de uma perspectiva definida por Jules como “*a really hard six months*”, resumindo o escopo da primeira temporada a uma sucessão de trágicos eventos que aconteceram num mesmo espaço de tempo - sua relação volátil com Rue e a violência gerada pela sociopatia de Nate, por exemplo -, que em momento algum foram processados pela personagem. A forma como Rue lidava com as situações era sempre explícita por conta de sua onisciência enquanto narradora, enquanto Jules se manteve em segundo plano. Portanto, ao se expressar sobre os acontecimentos de 8 longos episódios, ela evidencia sentimentos e experiências extremamente válidos “*for a high school drama, a genre otherwise ridden with clichés*” (HERMAN, 2021).

Na cena de abertura, é apresentado um *close* no rosto de Jules, onde acompanha-se por meio do reflexo em seus olhos, uma projeção dos últimos meses vivenciados pela personagem – relativos à primeira temporada -, enquanto a música “*Liability*” é reproduzida em segundo plano.

A escolha dessa música para composição sonora se torna minuciosa quando levado em consideração o contexto no qual se insere: “*Liability*” é a 5ª música do álbum “Melodrama”, lançado pela cantora Lorde em 2017. Como feito em “*Euphoria*”, o álbum traz uma perspectiva metafórica da juventude, que encara a vida como uma festa, se prendendo aos diferentes vícios como forma de fuga da própria realidade que não conseguem suportar.

It's kind of not really about anyone. It's about me and just feeling the pressure of people finding it difficult to be friends with me- to be close to me. It was very much a product of me sitting alone in taxis and alone in my living room, and working out how to be my own best mate really. ⁷(GENIUS, 2017)

A forma como Jules interage com o seu espectro social, suas experiências com aplicativos de relacionamentos, suas fantasias românticas e sua própria relação com os padrões de feminilidade, principalmente quando projetados sobre expectativas masculinas, estão entre os assuntos discutidos ao longo da sessão.

Ela faz uma reflexão sobre como a sua imaginação intensifica suas construções sociais acerca de relacionamentos e o papel que eles assumem em sua vida. “*I fall in love so easily, because half of every relationship is in my head*”. (LEVINSON, 2020)

⁷ Tradução livre: Não é sobre ninguém específico. É sobre mim e sobre sentir a pressão de pessoas tendo dificuldades em serem minhas amigas – de serem próximas de mim. Foi um produto de momentos sozinha em táxis e sozinha na minha sala de estar, e tentando descobrir como desfrutar da minha própria companhia.

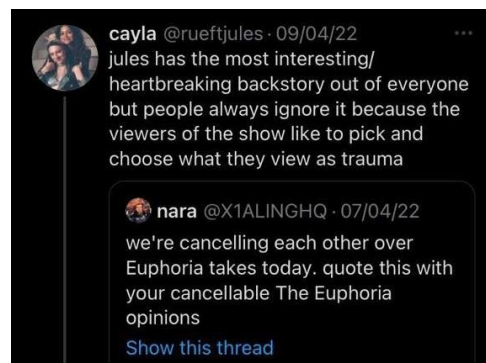
Como ocorrido com o primeiro episódio especial, a repercussão de manifestações no Twitter foi notória, contemplando principalmente o quão satisfeitos ficaram com o desenvolvimento da história da personagem de forma independente e a forma como a sessão de terapia pareceu direcionar-se a cada uma das pessoas que estavam assistindo ao episódio. Em contrapartida, discussões foram levantadas entre os usuários com relação a relevância que esse desenvolvimento trouxe para o contexto da série, desqualificando os sentimentos e experiências vivenciadas por Jules ao longo da primeira temporada.

Figura 5 – Tweet 5



Fonte: Twitter

Figura 6 – Tweet 6



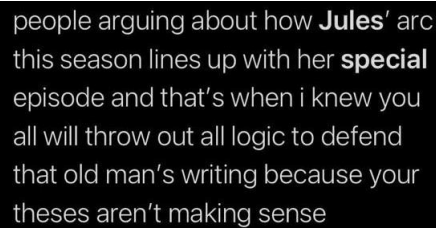
Fonte: Twitter

Figura 7 – Tweet 7



Fonte: Twitter

Figura 8 – Tweet 8



people arguing about how **Jules'** arc
this season lines up with her **special**
episode and that's when i knew you
all will throw out all logic to defend
that old man's writing because your
theses aren't making sense

Fonte: Twitter

A representação da superficialidade dos relacionamentos apresentados por Jules corre de encontro com o pensamento de Bauman acerca do chamado “Amor Líquido”.

De fato, é possível que alguém se apaixone mais de uma vez, e algumas pessoas se gabam – ou se queixam – de que apaixonar-se ou desapaixonar-se é algo que lhes acontece de modo muito fácil. [...] Pode-se supor que em nossa época cresce rapidamente o número de pessoas que tendem a chamar de amor mais de uma de suas experiências de vida, que não garantiriam que o amor que atualmente vivenciam é o último e que têm a expectativa de viver outras experiências como essas no futuro. (BAUMAN, 2004, p.16.)

Como apontando pelo autor, é evidente como as definições sobre o significado da palavra amor foram sendo transformadas para se adequarem as mudanças trazidas pela modernidade líquida. Experiências rápidas e intensas foram se classificando como formas de paixão e conquistaram seu espaço naquilo que se considera amor. Por conseguinte, a rotatividade de laços afetivos construídos por meio do contato puramente físico aumentou, à medida que o significado e a responsabilidade afetiva foram sendo deixados de lado.

A identificação de tais transformações e adequações no que tange as relações sociais no cenário atual também faz com que o público se aproxime da narrativa e veja de forma comparativa os acontecimentos apresentados com a realidade que até aqui presenciaram, buscando validar ou entender suas experiências reais.

Uma das consequências trazidas pela pós-modernidade – ou modernidade líquida – foram as redefinições sobre os relacionamentos humanos. Antes, os seres humanos buscavam viver em comunidade por meio da construção sólida de laços afetivos e interpessoais, o que demandava tempo e esforço.

Como uma das características da modernidade líquida se apresenta como a constante mudança de parâmetros e preceitos, bem como agilidade, rotatividade e inconstância, isso inevitavelmente se estendeu para relações estabelecidas entre pessoas.

O cantor e compositor Lauv, em seu álbum *“how I’m feeling”*, traz a perspectiva de um jovem adulto vivendo no mundo pós-moderno. Ademais, na última faixa do álbum, intitulada *“Modern Loneliness”*, o cantor relata a fragilidade experimentada pela construção de tais relações:

*“Modern loneliness, we are never alone, but always depressed.
Love my friends to death, but I’ll never call and I’ll never text them.
Yeah, you get what you give and you give what you get [...]”*⁸
(LAUV, 2020)

Como apontado pelo compositor, a falta de profundidade e significância dentro dos relacionamentos faz com que haja um constante sentimento de solidão e falta de pertencimento, mesmo quando na companhia de outras pessoas. Além disso, ele aponta como é difícil estabelecer uma linha de comunicação até mesmo entre relacionamentos mais sólidos, bem como o estabelecimento de um sistema de sociabilidade baseado puramente naquilo que é possível se extrair de relacionamentos, tornando pessoas em objetos e produtos, feitos para o consumo.

Essa situação também é percebida pelo autor Christian Dunker em sua obra *“Reinvenção da Intimidade: políticas do sofrimento cotidiano”*.

A conclusão cristalina vale tanto para a literatura quanto para a psicanálise: sem a experiência da própria solidão, a vida nos parecerá postiça, artificial ou vulgar. A verdadeira e produtiva viagem solitária pode ser feita a dois, em grupo e até mesmo em meio à dissolução do indivíduo na massa, mas o pior mesmo é quando tentamos evitá-la. A solidão é uma das faces do que os psicanalistas chamam de separação ou de castração. Nela, o objeto com o qual nos identificamos para cobrir nossa falta e nossa falta no Outro é finalmente deslocado de sua função encobridora. (DUNKER, 1966, p.8).

Em *“Euphoria”*, podemos ver essa fragilidade permeando cada um dos relacionamentos introduzidos ao longo da trama – a amizade entre Jules e Rue; o relacionamento de Maddie e Nate; e o comportamento de Kat, corroborando com a chamada *hook-up culture* (Cultura das “ficadas rápidas”).

Em todos os casos, vemos uma geração que busca a todo custo evitar a solidão apontada por Dunker como necessária para a construção de uma realidade afastada dos padrões de idealização.

⁸ Tradução livre: Solidão moderna, nunca estamos sozinhos, mas sempre estamos deprimidos. Amo meus amigos até a morte, mas eu nunca vou ligar para eles, nem mandar mensagem. É, você ganha o que você dá e você dá o que você ganha.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como antes dito, o universo de “*Euphoria*” foi construído para se comunicar diretamente com seu público no estabelecimento de uma atmosfera realista e com a qual pudessem se identificar, como um reflexo da condição adolescente moderna. Entretanto, a série foi além: ela o influenciou.

Desde maquiagens, moda e até mesmo músicas - a trilha sonora conta com artistas como Megan The Stallion, Doja Cat, Lorde e Labirith -, a série estabeleceu novas *trends* entre o público, que incorporou características da série como partes de um novo estilo.

De acordo com a VP de Marketing Digital da HBO, Emily Giannusa, a empresa mudou sua estratégia de marketing por se tratar da primeira série que buscava uma comunicação direta com um público mais jovem. Em suas palavras: “*When you reach out to this younger fanbase, it can’t feel like marketing – it has to feel real.*”

No Twitter, a abordagem do perfil @euphoriaHBO se apresentou de forma amigável e pessoal, sem letras em caixa alta e sem pontuação, para que as pessoas sentissem que estivessem conversando com um colega. No Instagram, o conteúdo compartilhado foi composto por cenas de bastidores, edições de cenas da série e retratos do elenco. Dentro desse comportamento, os perfis não estão tentando vender a série: eles assumem que você já está assistindo.

Outra atitude tomada pela equipe de Marketing foi uma presença online tão forte que inspirasse uma sensação de FOMO (*fear of missing out*) e a necessidade por estar antenado quanto aos conteúdos relativos à série – um movimento apontado pela *Hit Makers* como uma tentativa de vender não apenas um produto, mas um pedaço de popularidade. Com isso, o público adquire o potencial de manter a série dentro da consciência cultural.

Como proposto desde o início deste trabalho, levanta-se uma importante reflexão sobre a forma como a minha geração se sente em suas vivências cotidianas, ademais, como esses sentimentos nos afetam no nosso relacionamento com o mundo ao nosso redor.

Somos vítimas de nossa própria ansiedade e ficamos surpresos ao ver que a mídia está criando conteúdos que expõem nossas dores e as diferentes formas com as quais escolhemos lidar com elas.

Por isso, “*Euphoria*” pode ser considerada bem-sucedida na criação de um universo voltado para o entretenimento tão próximo da realidade que fomos capazes de sentir tudo aquilo que estava acontecendo na tela, porque vivemos aquilo todos os dias.

4. REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **A Cultura no Mundo Líquido Moderno**. São Paulo: Zahar, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. 133 p

CARVALHO, Pietra. **Instagram às escuras: o que você precisa saber sobre o "Blackout Tuesday"**. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br>. Acesso em: 28 mar. 2021.

CORREIO BRASILIENSE (Brasília). **Episódios especiais de 'Euphoria' gravados na pandemia revelam outro lado da série**. 2020. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br>. Acesso em: 26 mar. 2021.

DUCHARME, Madeline. **Euphoria's Stripped-Down Special**: can the show thrive without shock value?. Can the Show Thrive Without Shock Value?. 2020. Elaborada pela revista Slate.

Disponível em: <https://slate.com/culture/2020/12/euphoria-hbo-special-zendaya-rue-part-1-covid.html>. Acesso em: 03 mar. 2022.

DUNKER, Christian. **Reinvenção da Intimidade**: políticas do sofrimento cotidiano. São Paulo:

Ubu, 2017. 320 p. Disponível em: https://www.ubueditora.com.br/pub/media/productattachment/t/r/trecho_reinvencao_da_intimidade_-_politicas_do_sofrimento_cotidiano.pdf. Acesso em: 02 ago. 2022.

EUPHORIA. **#EUPHORIA is one of the top trending tv shows this year on @Google**. 12 dez. 2019. Twitter: @euphoriaHBO. Disponível em: <https://twitter.com>. Acesso em: 26 mar. 2021.

ESTIMA, Christine. **Twitter has some major feelings about the "Euphoria" special episode**: it's the free therapy for me. It's the free therapy for me. 2020. Escrita para e-talk (CTV NEWS). Disponível em: <https://www.etalck.ca/tv/twitter-has-some-major-feelings-about-the-euphoria-special-episode.html>. Acesso em: 13 abr. 2022.

EVAN HILL (New York). **How George Floyd Was Killed in Police Custody**. 2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com>. Acesso em: 28 mar. 2021.

GENIUS. **Melodrama**: by Lorde. 2017. Disponível em: <https://genius.com/Lorde-liability-lyrics>. Acesso em: 14 ago. 2022.

GENIUS. **Modern Loneliness**: by lauv. by Lauv. 2020. Disponível em: <https://genius.com/Lauv-modern-loneliness-lyrics>. Acesso em: 02 ago. 2022.

GOOGLE (Unitade States). **Pesquisas do ano 2019**. 2019. Disponível em: <https://trends.google.com>. Acesso em: 26 mar. 2021.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço**. Petrópolis (Rj): Editora Vozes, 2015. 53 p. Tradução de Enio Paulo Giachini. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5000148/mod_resource/content/1/Sociedade%20do%20cansa%C3%A7%C3%A3o.pdf. Acesso em: 14 maio 2022. HBO (Unitade States). Euphoria. 2019. Disponível em: <https://www.hbo.com>. Acesso em: 26 mar. 2021.

HERMAN, Alison. **What the 'Euphoria' Special Episodes Accomplished**. 2021. Elaborado por The Ringer. Disponível em: <https://www.theringer.com/tv/2021/1/25/22247780/euphoria-jules-special-episode-rue-recap-season-2>. Acesso em: 03 abr. 2021.

KAUFMAN, Michelle R. et al. **"This show hits really close to home on so many levels": An analysis of Reddit comments about HBO's Euphoria to understand viewers' experiences of and reactions to substance use and mental illness**. Unidade States. Elsevier, 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com>. Acesso em: 26 mar. 2021.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2001. 231 p. Tradução de: Ivone Castilho Benedetti. Disponível em: <https://ufabcpoliticacultural.com>. Acesso em: 25 mar. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 233 p. Tradução de: Ana Beatriz Rodriguez. Disponível em: <https://bibliotecas.sebrae.com.br>. Acesso em: 27 mar. 2021.

LEVINSON, Sam. **Trouble don't last always: part one: rue**. Unidade States: 8Flix, 2019. 44 p. Disponível em: <https://8flix.com>. Acesso em: 26 mar. 2021.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora Ufrj, 1997. 178 p. Tradução de: Ronald Polito e Sérgio Alcides. Disponível em: <https://notamanuscrita.com>. Acesso em: 25 mar. 2021.

PAIGE, Deasia. **We Asked Teens If 'Euphoria' Is Realistic: "teen life is no longer just frilly skirts and bubblegum; it is distorted and perplexing and corrupt and it is only just getting worse."**. "Teen life is no longer just frilly skirts and bubblegum; it is distorted and perplexing and corrupt and it is only just getting worse.". 2019. Disponível em: <https://www.vice.com>. Acesso em: 26 mar. 2021.

PARK, Albert; CONWAY, Mike. **Towards Tracking Opium Related Discussions in Social Media**. Salt Lake City: Ojphi, 2016. Disponível em: <https://journals.uic.edu>. Acesso em: 28 mar. 2021.

PORTER, Rick. **TV Long View: HBO's 'Euphoria' Audience Is Extremely Online**. 2019. Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com>. Acesso em: 28 mar. 2021.

SMITH, Matthew. **Comment on Modern Loneliness**. 2020. Elaborado por Genius Lyrics. Disponível em: <https://genius.com/Lauv-modern-loneliness-lyrics>. Acesso em: 20 jul. 2022.

WAUFEN. **Euphoria: tudo que você precisa saber sobre a série. Tudo Que Você Precisa Saber Sobre a Série**. 2019. Disponível em: <https://blog.waufen.com.br>. Acesso em: 26 mar. 2021
