

MAIS HISTÓRIAS, MAIS VOZES: NETFLIX E A PROMESSA DA DIVERSIDADE NA TELA

MORE ROOM, MORE STORIES, MORE VOICES: NETFLIX AND THE
PROMISE OF DIVERSITY ON THE SCREEN

*MÁS ESPACIO, MÁS HISTORIAS, MÁS VOCES: NETFLIX Y LA PROMESA
DE DIVERSIDAD EN LA PANTALLA*

Maíra Bianchini

■ Pós-doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

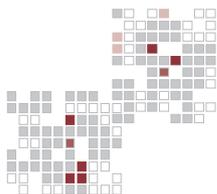
■ E-mail: mairabianchini@gmail.com

Bárbara Camirim

■ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Bolsista CAPES.

■ E-mail: camirim.barbara@gmail.com

156



RESUMO

O artigo busca entender como a promoção da diversidade permeia o discurso de marca e as produções originais do serviço de *streaming* online Netflix. Para isso, primeiramente trazemos uma discussão a respeito das demandas históricas das minorias por representação na mídia. Em seguida, analisamos peças comunicacionais específicas para entender como esta demanda foi absorvida como parte das estratégias de construção de marca da Netflix. Por fim, identificamos tensões que emergem da dinâmica entre promessa de diversidade, fatores econômicos e a manutenção (ou não) de obras consideradas representativas de minorias na plataforma.

PALAVRAS-CHAVE: DIVERSIDADE; NETFLIX; SÉRIES FICIONAIS TELEVISIVAS; DISCURSO DE MARCA.

ABSTRACT

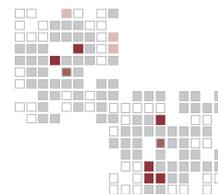
The article seeks to understand how the promotion of diversity permeates the brand speech and original productions of the Netflix online streaming service. For this, we first bring a discussion about the historical demands of minorities for representation in media. Next, we analyzed specific communication pieces to understand how this demand was absorbed as part of Netflix's brand building strategies. Finally, we identify tensions that emerge from the dynamics between promise of diversity, economic factors and the maintenance (or not) of works considered representative of minorities on the platform.

KEYWORDS: DIVERSITY; NETFLIX; FICTIONAL TELEVISION SERIES; BRAND DISCOURSE.

RESUMEN

El artículo busca entender cómo la promoción de la diversidad permea el discurso de marca y las producciones originales del servicio de *streaming* online Netflix. Para esto, traemos una discusión acerca de las demandas históricas de las minorías por representación en los medios. Después, analizamos piezas comunicacionales específicas para entender cómo esta demanda fue absorbida como parte de las estrategias de construcción de marca de Netflix. Por fin, identificamos tensiones que emergen de la dinámica entre promesa de diversidad, factores económicos y el mantenimiento (o no) de obras consideradas representativas de minorías en la plataforma.

PALABRAS CLAVE: DIVERSIDAD; NETFLIX; SERIES FICTICIAS DE TELEVISIÓN; DISCURSO DE MARCA.



1. Introdução

Abrir espaço para vozes que ainda não foram ouvidas e para histórias que ainda não foram contadas. É isso que a atriz Uzo Aduba, mais conhecida por sua performance como Suzanne ‘Olhos Loucos’ em *Orange is the New Black*, uma das primeiras séries televisivas originais da Netflix, pede no vídeo promocional “Make Room”, divulgado em fevereiro de 2019 pelas redes sociais da plataforma. Este vídeo, em conjunto com outros materiais promocionais comissionados pela plataforma, dialoga com um contexto mais amplo do campo de produções audiovisuais, no qual a demanda pela inclusão de grupos historicamente marginalizados, como negros, latinos, LGBTQs e pessoas com deficiências nas narrativas da mídia de massa foi incorporada pelo próprio discurso midiático. Neste artigo, pretendemos problematizar as questões a respeito do discurso de diversidade da indústria audiovisual e avaliar suas repercussões nas práticas de promoção de séries ficcionais televisivas, adotando como objeto de análise as campanhas e o catálogo de obras originais do portal de televisão distribuída pela internet (Lotz, 2017) Netflix. Esta seleção se dá pelo entendimento que nesta plataforma o discurso de promoção da diversidade é frequentemente explicitado por materiais promocionais como vídeos e postagens em sites de redes sociais, tornando-a um bom ponto de partida para discutir temas mais amplos deste campo de produção.

Desde o início da década de 2010, a Netflix tem apostado na criação de obras audiovisuais originais, realizando investimentos para inserir a empresa em uma posição de destaque tanto no mercado de produção de séries televisivas ficcionais quanto no campo cinematográfico, em âmbitos local (nos Estados Unidos) e internacional. Da perspectiva do campo de obras seriadas de ficção para a televisão, no qual estão localizados os nossos interesses de pesquisa, a Netflix atualmente se apresenta como um agente-chave na multiplicação da oferta de conteúdo para os espectadores

de todo mundo: tendo lançado sua primeira série original, *House of Cards*, em 2013, o portal oferece aos seus quase 150 milhões de assinantes um total de 128 obras ficcionais seriadas de televisão, entre séries e minisséries¹. A título de exemplo, uma pesquisa realizada pelo canal a cabo básico FX revelou que, ao longo do ano de 2018, foram lançadas 495 novas temporadas de séries televisivas originais roteirizadas nos Estados Unidos, sendo 32% originadas de serviços de vídeo sob demanda pela internet, como Netflix, Hulu e Amazon Prime Video – em 2014, a participação dos portais de televisão distribuída pela internet representava apenas 8% da produção original estadunidense².

Os investimentos massivos e diversificados em produção original da Netflix estão em consonância com uma tendência contemporânea de individualização do consumo em um mercado saturado e cada vez mais baseado em algoritmos de detecção de padrões de interesse e de personalização dos produtos e das mensagens de marketing. Não só isso, mas também as demandas por diversidade e representatividade de grupos minoritários estão em pauta nos tempos atuais, em sintonia com certa mobilidade percebida de tais grupos em diversos âmbitos da sociedade. Por diversidade, entendemos aqui a inclusão de diferentes grupos historicamente excluídos ou marginalizados como sujeitos atuantes no campo de batalha simbólico da mídia. Por vezes referidos como ‘minorias’, trata-se de pessoas que não

1 Dado identificado até a entrega da versão final deste artigo, em 15 de junho de 2019. Para chegar a este número, levamos em consideração as produções serializadas, ficcionais, *live-action* (ou seja, interpretadas por atores reais, em oposição a animações de qualquer natureza) e direcionadas para o público adulto do serviço de vídeo sob demanda. Não foram contabilizadas as co-produções e as continuações de obras previamente lançadas por outras emissoras ou canais a cabo – a exemplo de séries como *Arrested Development*, *The Killing* e *Black Mirror*. Também levamos em consideração as produções internacionais da empresa.

2 Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/live-feed/peak-tv-update-scripted-originals-hit-high-2018-1169047> (Acesso: 11 jun. 2019).

necessariamente constituem um grupo menos expressivo quantitativamente, mas sim que estão excluídas, total ou parcialmente, dos espaços de tomada de decisão e de poder na sociedade, inclusive em termos discursivos.

A Netflix tem lidado com a diversidade não só ao contratar criadores, produtores e atores pertencentes a grupos minoritários em suas produções originais, mas também pela problematização de questões vivenciadas por tais minorais na narrativa de algumas de suas séries. Obras como *Orange is the New Black*, *Master of None*, *The Get Down*, *One Day at a Time*, *Dear White People*, *She's Gotta Have It*, *Seven Seconds*, *On My Block* e *When They See Us* abordam questões e tensionamentos raciais e étnicos de forma central em suas narrativas; *Orange is the New Black*, um dos grandes sucessos mundiais da Netflix, também está à frente de uma pluralidade de representações sobre sexualidade e identidade de gênero, tópicos que também são abordados por *Sense8* e a já mencionada *One Day at a Time*; do ponto de vista da representatividade de pessoas com deficiências, as séries *Atypical* e *Special* são protagonizadas por um adolescente autista e por um jovem gay com paralisia cerebral, respectivamente.

Estes são apenas alguns exemplos que se sobressaem em uma exploração inicial do catálogo de séries ficcionais televisivas da plataforma; neste artigo, em oposição a um olhar interno para as obras, nos propomos a analisar como a diversidade é convocada na instância de divulgação da Netflix, em vídeos que dialogam especificamente com a demanda pela representatividade de setores da audiência historicamente excluídos dos espaços de fala da mídia. Abordamos primeiro como tais reivindicações por diversidade foram articuladas e negociadas com a indústria televisiva no decorrer do século XX e nos anos iniciais do século XXI para, em seguida, tratar do modo como quatro vídeos promocionais da Netflix se articulam com a busca por diversidade e pela

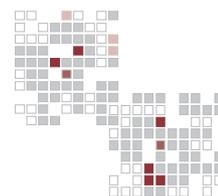
identificação da audiência com as histórias contadas em suas produções originais.

2. A demanda por diversidade na televisão

A problemática acerca de quais grupos sociais têm visibilidade na televisão e quais são marginalizados ou excluídos está em questão desde os primórdios deste meio. Montgomery (1989), avaliando o ambiente midiático dos Estados Unidos, afirma que embora todas as formas de mídia de massa (filmes, histórias em quadrinho, jornais) tenham sido questionados em relação a seus sistemas de representação ao longo do século XX, nenhum deles foi tão constantemente foco de protestos de grupos de ativistas quanto a televisão, especialmente, a programação ficcional do horário nobre (*primetime*). A autora diz que, para as minorias sociais, a ausência ou a representação considerada deturpada eram uma forma de ameaça a seus direitos como cidadãos, citando algumas organizações que se estruturaram para monitorar e, quando considerassem necessário, protestar contra as redes nacionais estadunidenses, como a Organização Nacional para Mulheres, a Associação Nacional para o Avanço das Pessoas de Cor e a Força Tarefa Nacional Gay³.

Essa relação entre indústria e grupos organizados apresentou negociações, ajustes, rupturas e reconfigurações que certamente afetaram quais narrativas e personagens chegavam às telas. No entanto, é preciso considerar também mudanças econômicas e culturais mais amplas e reconfigurações na própria estrutura da indústria televisiva para apreender de maneira mais aprofundada este processo. Gray (2005) situa o debate sobre diversidade na televisão como parte de uma questão maior sobre o imaginário nacional americano e o papel da televisão em sua construção. Assim, no princípio de sua história, a televisão foi produzi-

3 No original: *The National Organization for Women*, *The National Organization for the Advancement of Colored People* e *The National Gay Task Force*.



da discursivamente como possuindo uma função integrativa, ou seja, ela era entendida como formadora de uma experiência comum de identificação nacional e pertencimento. O autor argumenta, porém, que tal visão dependia da domesticação da imagem dos sujeitos que diferiam do espectador idealizado para esta noção de ‘americanidade’. Para o autor, o sujeito idealizado era branco, de classe média e participante de um ‘teatro da domesticidade’, com papéis de gênero estabelecidos e com foco na noção de família. A associação com casa, família e cotidiano supunha também o privilégio da heteronormatividade⁴ (Davis; Needham, 2009). É válido lembrar também que a televisão, em seus anos iniciais, foi um elemento central na lógica capitalista e no modelo de economia fordista dos Estados Unidos, funcionando como um instrumento de produção e de consumo massivos – especialmente na reprodução de um sistema de promoção de bens de consumo de massa por meio da venda de espaços na grade de programação para que anunciantes pudessem comercializar seus produtos aos espectadores (Garnham, 1991). Como as empresas anunciantes ainda percebiam a audiência como uma grande massa uniforme, em parte devido ao alcance nacional das recém-criadas redes televisivas, as produções para o meio também reproduziam a lógica massiva e o apelo para o maior público total possível, sem a segmentação em nichos.

No entanto, é possível perceber a contribuição de mudanças culturais relacionadas tanto a gênero quanto a raça para um deslocamento desta lógica nas representações televisivas. Gray (2005) diz que os movimentos por direitos civis trouxeram consigo um desafio para este ideal televisivo de unidade nacional. O fim oficial da segregação e a emergência de um orgulho cultural das identidades raciais potencializaram que

populações que outrora eram um ‘outro’ silencioso e servil passassem a demandar inclusão, visibilidade e reconhecimento. O desafio para as redes era como explorar economicamente estes grupos, reconhecendo a especificidade de suas identidades e tradições culturais, sem que isso afugentasse a audiência branca, ainda vista como preferencial. A solução encontrada foi construir ‘universos paralelos’, nos quais as diferenças culturais baseadas em raça eram reconhecidas, mas contidas em certos gêneros narrativos e faixas de horário. Através do discurso do pluralismo liberal, no lugar de uma só versão de domesticidade, eram propostas várias, organizadas em mercados de raça e classe. Assim, as redes poderiam manter seus espectadores ideais e, ao mesmo tempo, apaziguar os demais sujeitos, preservando em todos a conexão com a estrutura de redes dominante.

Outro aspecto em transformação na sociedade americana, a entrada das mulheres de classe média-alta no mercado de trabalho, também traz implicações na programação televisiva. Lotz (2006) observa a emergência da figura da ‘mulher trabalhadora’ nas narrativas televisivas, a partir dos anos 1970, a exemplo de *The Mary Tyler Moore Show*. Segundo a autora, a indústria passou a olhar de outra forma para as mulheres como consumidoras: se antes elas já eram um segmento da audiência interessante para os anunciantes, devido à percepção de que teriam influência nas decisões de compra do núcleo familiar, agora o interesse nesta parte da população era ainda maior, pois estas mulheres profissionais tinham maior renda e mais autonomia para decidir como gastá-la do que as donas de casa. Estes casos ilustram bem como mudanças culturais, interesses industriais e representações televisivas estão intimamente ligados. Além disso, evidencia-se a relação entre a estrutura econômica mais ampla vigente nos Estados Unidos e as estratégias para a criação de séries televisivas nas grandes emissoras nacionais estadunidenses em fins dos anos 1960 e início dos

4 Os autores admitem, porém, que pessoas LGBT podiam fazer leituras particulares do texto, de forma a torná-lo *queer*, mesmo que isso não tivesse inscrito nas suas camadas mais explícitas.

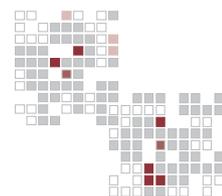
anos 1970. Na medida em que a ordem econômica mudou de uma estrutura fordista, manufatureira e de produção e consumo de massa para uma lógica pós-fordista, mais flexivelmente especializada, com foco na fabricação de estoques reduzidos e em grupos de interesse, também os anunciantes (e as redes televisivas) passaram a considerar a audiência em termos de nichos baseados em fatores como classe social, raça, gênero, nível educacional, faixa etária, estilo de vida (Garnham, 1991) – mesmo que os nichos mais valorizados continuassem sendo aqueles compostos por homens brancos, heterossexuais, de classe média-alta e de alto nível de educação formal.

Reconfigurações mais recentes nas dimensões de organização, produção e circulação na indústria televisiva também funcionam como catalisadores de transformações no entendimento sobre televisão. Se no passado ela foi vista como localizada na esfera doméstica (foco no mercado interno americano), com três redes dividindo uma audiência total finita, atualmente se articula um projeto global, de circulação transnacional de conteúdo e com diferentes atores (novas emissoras de televisão aberta, canais a cabo, plataformas de *streaming*) operando na indústria (Lotz, 2017). Segundo Gray (2005), este novo contexto leva a pretensa função integrativa da televisão a seu limite - o problema de construir a nação americana é substituído pela preocupação por parte das empresas em criar identidades distintas de marca que tenham ressonância com públicos específicos e, também, internacionais. Isto está em sintonia com a percepção de Lotz (2006, 2014), que vê uma mudança de estratégia das redes: da ideia de atingir a audiência mais ampla possível, presente na era das grandes redes, passa-se ao *narrowcasting*, ao endereçamento de grupos específicos da audiência. Segundo a autora, em um ambiente de mídia caracterizado pela competição crescente, grupos menores e mais específicos ganham importância. Além disso, o ende-

reçamento para parcelas específicas da audiência permite inclusive que se crie narrativas mais afinadas com os interesses desses públicos, as quais podem inclusive repelir uma parcela da grande audiência e, por isso mesmo, ganhar ainda mais valor para seu público-alvo.

Também avaliando o momento atual da indústria de entretenimento, Molina-Guzmán (2013) diz que a demanda para que se alcance audiências globais, somada a reivindicações de grupos da audiência por verem suas comunidades e experiências representadas e às mudanças demográficas que ocorreram nos Estados Unidos apresentam o potencial de descentralizar a branquitude. A autora se baseia na teoria dos diferentes tipos de capitais proposta por Bourdieu para propor que artistas que conseguem colocar suas identidades (negras, latinas, asiáticas) como uma *commodity* com potencial de venda podem acumular certo 'capital racial' levando a transformações (lentas) em práticas de *casting*, por exemplo. Faz a ressalva, no entanto, de que a possibilidade de acumulação de capital racial destes artistas é restrita por hierarquias de raça, etnia, gênero e sexuais e pela divisão do trabalho na cultura midiática. Ela corrobora o pensamento de Melamed (2011) sobre a centralidade de etnicidade e raça para lógicas neoliberais, que têm o neoliberalismo multicultural como discurso unificador. Para Melamed (2011), no contexto do neoliberalismo (com necessidade de trocas para além de fronteiras nacionais), a diferença é produzida como um domínio valorizado, desde que ligada ao consumo.

Entender este percurso de reconfigurações das mídias é importante para localizarmos o discurso da Netflix em seu devido momento histórico (Bianchini, 2018). A vocação transnacional da empresa, seu investimento em produções originais com traços transnacionais e interculturais (Massarolo; Mesquita, 2018) e sua construção de marca indicam um vínculo com as características do neoliberalismo multicultural descrito por



Melamed (2011) e com a necessidade de criar distinção apontada por Gray (2005). No entanto, reconhecer o imperativo econômico como um dos aspectos a guiar a promessa de diversidade realizada pela Netflix não significa negar o potencial para a ampliação de vozes e perspectivas na produção audiovisual. Pelo contrário, nosso interesse é exatamente investigar como a promessa de diversidade permeia a plataforma em suas diferentes dimensões, dentro de suas possibilidades e contradições.

3. A promessa de diversidade nas produções da Netflix

O exame dos canais oficiais da Netflix no YouTube nos Estados Unidos e em sua versão brasileira (Netflix e Netflix Brasil) permite observar que além de *trailers* das obras originais e vídeos promovendo os lançamentos, há também materiais que trazem um discurso de promoção da diversidade e valorização das diferenças raciais, de identidade de gênero e de sexualidade. Além disso, no canal WeAreNetflix, também com o selo oficial da plataforma, que tem foco nos funcionários da empresa e nas atividades menos conhecidas pelos espectadores, é possível encontrar vídeos celebrando a diversidade na equipe de trabalhadores. Acreditamos que este tipo de produção é parte de um conjunto de estratégias de construção de marca da plataforma, o qual inclui, entre outros diferenciais, uma ‘promessa de diversidade’ na frente e atrás das câmeras. Destacamos aqui quatro vídeos para análise mais detalhada, com o objetivo de explorar como é feita esta construção e as nuances do discurso produzido.

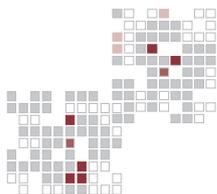
O vídeo intitulado “Veja além da Ficção⁵” foi publicado em 28 de maio de 2016 no canal Netflix Brasil e traz a seguinte descrição: “Representar essas pessoas é um orgulho”. O vídeo começa com a projeção de uma cena da série *Sense8*, na

qual a personagem Nomi, uma mulher trans, dá conselhos ao personagem Lito, um homem gay que luta para aceitar publicamente sua identidade na trama. Em seguida, uma mulher trans brasileira fala sobre sua experiência com as representações de pessoas trans que costumava ver na infância e sobre sua aprovação da personagem Nomi na série. A mesma dinâmica de pessoas LGBT contando sobre a sua relação de identificação com personagens LGBT das séries originais Netflix se repete no decorrer do vídeo. Em determinado momento, um jovem gay diz “Eu sempre falo, as pessoas têm que ver, têm que saber, tem viado no mundo sim, e não é pouco”. Em outro, uma jovem bissexual diz que se identifica com a personagem Piper, de *Orange is the New Black*, e que as séries interferiram e deram respaldo à forma dela se aceitar. Em outro, um rapaz elogia a construção do personagem Titus, de *Unbreakable Kimmy Schmidt*, dizendo que o personagem poderia ter dado “muito errado, porque ele é uma bicha afeminada, que é um clássico da televisão desde sempre”, nas palavras dele. Por fim, o vídeo finaliza com uma sequência de projeções da imagem dos personagens em uma tela na qual as pessoas que deram depoimento estão em frente, de forma que as imagens se confundem, com a adição do texto “Personagens fictícios representam pessoas reais”.

Já o segmento “#FirstTimeISawMe⁶”, publicado em 27 de outubro de 2017 no canal WeAreNetflix, traz depoimentos de funcionários da empresa, que se apresentam identificando a área em que trabalham e usando três frases para se descrever. Os adjetivos variam entre traços de personalidade (forte, extrovertida, *geek*), de origem (nova iorquina, dominicana), de sexualidade (gay), de profissão (advogada, *geek*) ou de experiência de vida (filha adotiva, mãe, imigrante). Em seguida, respondem à pergunta presente na

5 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-I4QOd8pDh0&t=6s> (Acesso: 11 jun. 2019).

6 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ORvFaejTlPs> (Acesso: 11 jun. 2019).



descrição do vídeo “Quando foi a primeira vez que você se viu na mídia?”⁷. As respostas sempre apontam para obras originais da plataforma. Um homem gay diz que se identifica com Lionel Higgins, de *Dear White People*, dizendo que ele trouxe de volta memórias do processo de saída do armário e que ele gostaria de ter tido a validação deste personagem quando era mais jovem e estava passando por essa experiência. Outra funcionária, negra e americana de primeira geração, diz que representação, diversidade e inclusão são importantes para ela e que isso é um motivo para ela ficar feliz de trabalhar na Netflix, que não foge de falar sobre esses temas. Ela acredita que é possível fazer mudanças com efeitos de longo prazo através do conteúdo criado pela plataforma. Um funcionário que se descreve como americano, imigrante e passional fala sobre sua identificação com o episódio “Parents”, de *Master of None*, que tematiza a questão da relação entre pais imigrantes e filhos que são a primeira geração americana, como é o caso dele. Outra funcionária diz que percebe que hoje em dia há mais diversidade na mídia, mas acha que a Netflix dá um passo a mais que suas competidoras, pois expande seus personagens tornando-os mais complexos. Para outro, uma vez que se dá voz a um grupo sub-representado e se cria personagens com os quais as pessoas conseguem se relacionar, o medo do outro é reduzido.

O vídeo “A Great Day in Hollywood”⁸, publicado em 24 de junho de 2018 no canal Netflix, traz na trilha de imagem artistas (*performers* e criadores) que trabalham no conteúdo original da plataforma, enquanto no áudio escutamos a voz do ator Caleb McLaughlin, que interpreta Lucas Sinclair em *Stranger Things*, anunciando a chegada de um novo dia, no qual será possível ver ex-

periências ainda não contadas de negritude. Apesar de não citar diretamente as séries originais Netflix, é possível perceber referências a elas no texto. Por exemplo, quando o ator diz que essas experiências vão representar uma extensão ilimitada de identidades, a trilha de imagem mostra a atriz trans Laverne Cox, que interpreta Sophia Burset, uma presidiária também trans em *Orange is the New Black*, e quando a imagem finalmente chega ao rosto do ator-narrador, ele diz que essas representações derrotam forças gigantes que tentam virar nosso mundo ao contrário, uma clara referência ao “mundo inverso” presente na narrativa da série de ficção científica que ele faz parte. Na medida em que Caleb enuncia a parte final do texto, a câmera vai se afastando, de modo que o close no rosto do ator vai se tornando um plano aberto em que se pode ver uma grande quantidade de atores, atrizes e criadores negros que trabalham na plataforma. Há então o corte para uma tela preta com os nomes de várias séries originais da plataforma e, em seguida, uma tela preta escrito “@strongblacklead” centralizado e “somente na Netflix”⁹ abaixo. Este vídeo foi o lançamento da campanha contínua “Strong Black Lead” que, em perfis específicos no Instagram, Twitter e Facebook, promove as obras com personagens ou criadores negros sendo produzidas ou entrando no catálogo¹⁰.

Finalmente, o vídeo que introduz este artigo, intitulado “Make Room”¹¹, publicado em 28 de fevereiro de 2019, começa com um close na atriz negra Uzo Aduba, olhando diretamente para a câmera e perguntando: “Você já esteve em uma sala e não viu ninguém mais como você?”¹². A

9 Tradução nossa para “only on Netflix”.

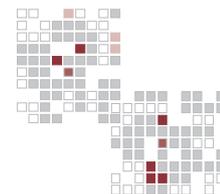
10 Similarmente, o vídeo “Being yourself is a superpower” (Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zWt5FktllwA&feature=youtu.be> Acesso: 17 jun. 2019) lançou a campanha contínua “Prism” para celebrar as produções com temática LGBT da plataforma.

11 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Hx7Nbm_px1c (Acesso: 11 jun. 2019).

12 Tradução nossa para: “Have you ever been in a room and didn’t

7 Tradução nossa para: “When was the first time you saw yourself in media?”.

8 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=OeyxR8WJiaI> (Acesso: 11 jun. 2019).



atriz diz que o mundo está cheio destes lugares de exclusão e seus limites em relação a quem pode contar histórias, quem pode escrever, quem pode dirigir, quem pode atuar e quem pode ver sua vida refletida, eventualmente juntando-se a outras artistas como Hannah Gadsby (comediante que fez sucesso com o especial “Nannete”, que aborda questões de gêneros e sexualidades não normativos) e Yalitza Aparicio (atriz mexicana que protagonizou o filme *Roma*). Propõe então que se abra espaço para vozes que ainda precisam ser escutadas e histórias que ainda precisam ser contadas e termina o vídeo com a seguinte frase: “Nós estamos abrindo espaço para você encontrá-las e para elas encontrarem você”¹³. Há, por fim, o corte para uma tela preta com os dizeres “Mais espaço. Mais histórias. Mais vozes”¹⁴.

A análise em conjunto do que é dito e mostrado nesses quatro vídeos nos leva a propor que o discurso da diversidade praticado pela Netflix passa por três questões-chave. A primeira delas se refere ao lugar de importância dado à noção de representatividade, como forma de mudar aspectos sociais. Um exemplo de como isso é articulado é a afirmação de que a presença de grupos sub-representados nas obras ajuda a diminuir o medo do ‘outro’ no depoimento de um funcionário da plataforma. A segunda está ligada a certa validação da experiência pessoal do espectador, ao encontrar um personagem que tenha passado por situações parecidas ou que apresente questões identitárias semelhantes. Um dos momentos em que isso pode ser percebido é no depoimento da jovem bissexual sobre a personagem Piper. Embora saibamos que as relações entre mídia, sociedade e subjetividade são mais complexas do que estão colocadas neste discurso, nosso objetivo neste momento não é julgar o valor destas

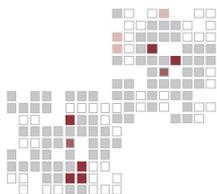
afirmações, mas sim entender como elas operam para a distinção da plataforma. Por fim, a última questão-chave é talvez a mais importante na construção de marca da Netflix: todos os vídeos, de uma forma ou de outra, apontam certa superioridade da plataforma em avançar as possibilidades de representações sociais na mídia. Isso pode ser constatado, por exemplo, quando Uzo Aduba anuncia que “nós” – em referência à Netflix – estamos abrindo espaço para que o espectador encontre as histórias e vozes que ainda não tiveram oportunidade nas narrativas ou quando junto com a divulgação da campanha “Strong Black Lead”, é sugerido que essa realidade é apenas na Netflix.

Esta missão auto atribuída, no entanto, pode ser questionada quando se leva em conta outros fatores para além do discurso que a plataforma faz de si mesma. Pensando as escolhas de produção, o caso do cancelamento de *Sense8*, por exemplo, é sintomático para ilustrar uma situação em que a questão econômica ganha prioridade em relação a promessa de diversidade. A série, que fez grande sucesso com o público brasileiro e não por acaso abre o vídeo supracitado do canal Netflix Brasil, foi cancelada após a segunda temporada, sem que a narrativa tivesse um final, devido ao retorno financeiro abaixo do esperado. Esta decisão da empresa deixou os fãs incrédulos, que não concordavam com o cancelamento de uma série com uma mensagem tão positiva de empatia, respeito e aceitação (Castellano; Pinho; Noronha, 2018). Ainda que, devido à repercussão negativa, a empresa tenha optado por produzir um episódio especial para concluir a narrativa, o caso expôs os ruídos gerados quando demandas econômicas e a imagem que a plataforma faz de si não convergem. Mais recentemente, o cancelamento de *One Day at a Time* também gerou repercussão negativa, inclusive com um dos produtores executivos e uma das atrizes principais afirmando publicamente que nunca falharam em avançar o compromisso decla-

see anyone else like you?”

13 Tradução nossa para: “We are making room for you to find them and for them to find you”.

14 Tradução nossa para “More room. More stories. More voices”.



rado da Netflix em representar diversidade em seu conteúdo (Lear; Moreno, 2019).

4. Considerações finais

Não é o objetivo deste artigo julgar o grau de autenticidade na promessa de diversidade feita pela plataforma, mas sim entender como se dão as relações complexas entre demandas sociais por representação, construção e distinção de marca e imperativos econômicos. Neste sentido, buscamos explorar as relações entre reconfigurações econômicas e culturais e suas conexões com mudanças nas representações midiáticas. Pensando o contexto contemporâneo, examinamos a construção discursiva de marca da Netflix, que tem como um de seus elementos centrais a promoção da diversidade, e os limites desta promessa, quando ela não tem uma contrapartida econômica através do consumo. Dessa forma, percebemos que através de vídeos publicados em perfis oficiais da plataforma no YouTube, a Netflix ressalta a importância de representações diversas para mudar aspectos sociais e validar as

experiências de grupos minoritários, colocando-se como superior no exercício desta missão. No entanto, como o caso de *Sense8* e *One Day at a Time* demonstram, essa promessa só pode ser cumprida quando os resultados econômicos são favoráveis, o que corrobora a compreensão de Melamed (2011) de que no contexto do neoliberalismo multicultural a valorização da diferença tem como condição necessária o consumo.

Ao mesmo tempo, a exploração inicial do catálogo da plataforma permite observar que temáticas ligadas a vivência de negros, latinos, pessoas LGBTQs e pessoas com deficiência estão sendo abordadas com centralidade em séries originais da Netflix, algumas conseguindo conjugar sucesso econômico com representações diversas, como *Orange is the New Black* (Camirim, 2018). Embora seja questionável o lugar de pioneirismo auto atribuído pela Netflix e apesar das limitações trazidas pelo imperativo econômico, é possível vislumbrar potencialidades quando novos espaços são ocupados por grupos que foram historicamente excluídos da arena simbólica midiática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIANCHINI, Maíra. *A Netflix no Campo de Produção de Séries Televisivas e a Construção Narrativa de Arrested Development*. 2018. 219f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

CASTELLANO, Mayka; PINHO, João Pedro; NORONHA, Iara. "Netflix, eu te amo!": o capital emocional no relacionamento entre a empresa de streaming e os consumidores-fãs. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, v. 20, n. 3, p. 404-417, set-dez, 2018.

DAVIS, Glyn; NEEDHAM, Gary. Introduction: The pleasures of the tube. In: __ (org). *Queer TV: Theories, Histories, Politics*. Oxon: Routledge, 2009, p.1-13.

GARNHAM, Nicholas. *La Economía Política de la Comunicación: El Caso de la Televisión*. 1991. Disponível em:< http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_32/nr_355/a_4596/4596.html> Acesso em 11 jun. 2019.

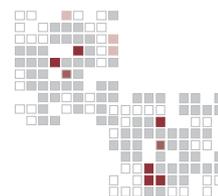
GRAY, Herman. *Cultural moves: African Americans and the politics of representation*. Berkeley, Los Angeles, Londres: Univ. of California Press, 2005.

LEAR, Norman; MORENO, Rita. *Norman Lear and Rita Moreno on 'One day at a time' and the agony of death by data at Netflix (Guest Column)*. Disponível em: < <https://www.hollywoodreporter.com/news/norman-lear-rita-moreno-one-day-at-a-time-cancellation-1205229>> Acesso em: 17 jun. 2019.

CAMIRIM, Bárbara. *A construção narrativa da diversidade no conjunto de personagens femininas de Orange is the New Black*. 2018.122f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

LOTZ, Amanda. *Redesigning Women: Television after the Network Era*. Urbana e Chicago: Univ. of Illinois Press, 2006.

_____. *The Television Will Be Revolutionized*. 2 ed. Nova York: New



York Univ. Press, 2014.

_____. *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. Ann Arbor, Michigan: Maize Books, 2017.

MASSAROLO, João; MESQUITA, Dario. Autoprogramação e engajamento nas plataformas de vídeo sob demanda: uma análise da Netflix. In: HOLZBACH, Ariane; CASTELLANO, Mayka (org.). *Te-leVisões: Reflexões para além da TV*. Rio de Janeiro: E-papers, 2018, p.43-67.

MELAMED, Jodi. *Represent and Destroy: rationalizing violence in*

the new racial capitalism. Minneapolis: Univ. of Minnesota Press, 2011.

MOLINA-GUZMÁN, Isabel. Commodifying Black Latinidad in US Film and Television. *Popular Communication: The international Journal of Media and Culture*, v. 11, n. 3, p.211-226, Ago. 2013.

MONTGOMERY, Kathryn. *Target: Primetime: Advocacy Groups and the struggle over entertainment television*. Nova Iorque: Oxford Univ. Press, 1989.

