

ÁLEM DO ARCO ÍRIS: OS AVANÇOS DA REPRESENTATIVIDADE LGBTQ PELA TELA DA NETFLIX

César Gabriel Belém dos Santos¹
Ricardo Oliveira de Freitas²

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo, demonstrar a importância do aprofundamento dos conhecimentos do corpo e das suas dimensões sociais, psíquicas e antropológicas para a compreensão da história da humanidade e do estabelecimento das relações humanas. O relacionamento entre as comunicações e as sociabilidades é parte integrante do conjunto das construções dos conceitos de gênero e sexualidade. Como veículo fundamental de transmissão e de propagação da agenda midiática, a televisão, exerce uma forte influência nas relações da sexualidade com a sociedade. Como exemplo pós-moderno da atuação da comunicação nas intersecções entre comunicação e sexualidade, a empresa norte-americana Netflix, por meio dos seus produtos midiáticos mantém uma forte influência na pauta midiática. Há de se ressaltar também, a maneira com que a internet e os atores que estão em contato com ela, influenciam nessa pauta midiática já que a Netflix utiliza-se da internet para distribuir seus conteúdos. O recorte dessa análise está centrado nos modos com que os grupos LGBTQ – e aqueles que mantêm relacionamento com esses grupos – vêm ganhando visibilidade por meio dos conteúdos de mídia da empresa. Dessa forma, há uma reflexão sobre as formas com que ela pauta esses temas e a força que essa representação exerce no grupo supracitado.

Palavras-chave: Representatividade Midiática; Sexualidade; LGBTQ; Diversidade; *Queer*.

Novas Maneiras de se Consumir Conteúdos e Interfaces com a Sexualidade

A relação do ser humano com a sua sexualidade é uma relação de dualidade. Apesar de intrínseca à sua própria evolução e necessária para sua reprodução, a prática sexual é comumente relacionada a aspectos negativos. A existência de necessidades sexuais no homem e no animal expressa-se na biologia pelo pressuposto de uma “pulsão sexual”. Junta-se a isso a analogia com a pulsão de nutrição: a fome (FREUD, 2006, p.1). Ao fazer um retrospecto da história, facilmente se analisa que o impulso sexual foi causador de conflitos e mudanças.

Como problemas principais desse estudo buscou-se analisar a relação entre a sexualidade e seus tabus na ótica da falta de representatividade dos atores LGBTQ nas comunicações. Tendo esse problema em mente, foi visto que as maneiras de distribuição de conteúdo vêm se modificando, apesar dos meios de comunicação ainda mostrarem uma barreira, que é refletida na sociedade, como um todo, em relação às pautas de interesse dessas minorias e sexualidades.

¹ Estudante de Graduação do Curso de Gênero e Diversidade na Universidade Federal da Bahia. E-mail: cesar.bellem@gmail.com

² Docente do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia. E-mail: ricfrei@gmail.com

Dentre as novas maneiras de se consumir conteúdo na área das comunicações de massa, uma empresa, em especial, a americana Netflix, vem se destacando, pelo fato de dar visibilidade e de criar obras e conteúdos onde a sexualidade é tema principal e onde grupos minoritários aparecem em destaque.

A Netflix tem realmente intenção de modificar a pauta midiática em torno da representatividade LGBTQ ou apenas a utiliza como forma de inserção num nicho mercadológico? Essas inserções são pensadas de maneira coordenada, como parte de atração de novos públicos ou fazem parte dos valores da companhia?

Para o melhor entendimento desses problemas e de outras questões aqui apresentadas, é necessário um aprofundamento teórico e metodológico que não se concentre em apenas uma área de conhecimento. Por fazer parte de diversos aspectos da vida humana e das construções sociais, a sexualidade e seus estudos se expandem em autores e teorias da medicina, psicologia, antropologia, sociologia, comunicação, entre outras áreas, num estudo multidisciplinar de adição de saberes.

O corpo social da materialidade física da individualidade numa sociedade ou o nosso aspecto físico vem sendo utilizado como forma de controle pelos atores sociais. O poder penetrou o corpo, encontra-se exposto no próprio corpo (FOCAULT, 1979, p.146). Através do corpo, as instituições viram que os mecanismos para controle poderiam atingir expressivo número de indivíduos. A vida em sociedade, através dos mecanismos que foram aperfeiçoados até os arranjos do século XXI, tornou-se uma maneira eficaz de colocar em prática a vigilância social em relação ao corpo.

A comunicação é um dos pilares da vida em sociedade. É uma das forças de controle social. Para que haja sociabilidade entre os indivíduos, é necessário que existam redes de comunicação, sejam elas interpessoais ou por meios de veículos e organizações que façam com que essa comunicação se estabeleça. Esse relacionamento entre os indivíduos e os veículos de comunicação vem sendo modificado com a ampliação e propagação de novas tecnologias. Nesse cenário as organizações de mídia e os processos comunicativos vêm cada dia mais, participando do processo de decisões e de relacionamento entre os diferentes públicos.

Na era do hipercapitalismo, a diversidade é parte integrante e intrínseca à cultura e à formação das sociedades. Essa diversidade, seja a do comportamento e natureza humana, seja de cultura ou de mercado, é o motor gerador de sentidos para a sociedade. Segundo Gilles

Lipovestky e Jean Serroy (2011) essa diversidade é, a partir do século XX e, agora, no século XXI, marca da humanidade na forma do que eles chamam de cultura-mundo:

Engana-se de época quem diagnóstica a homogeneização crescente do planeta baseando-se em uma sucessão de produtos altamente padronizados e globalizados (...). O hipercapitalismo de consumo, ao contrário, caracteriza-se por uma economia ou variedade e de renovação rápida dos produtos. Não é a redução, e sim, a expansão da diversidade que marca a cultura-mundo. (p.119).

Com o avanço das comunicações e dos transportes intercontinentais diminuindo as barreiras e as fronteiras que separavam as nações e que mantinham fortes diferenciações culturais, temos hoje, uma cultura globalizada e baseada no consumo. “A esfera cultural se vê arrastada pela mesma lógica de diversificação galopante, jamais se produziram tantas músicas, pinturas, informações, possibilidades de praticar uma arte, etc.”. (Lipovestki e Serroy, 2011, p.120).

Assim nascem os serviços de distribuição digital de produções culturais, sejam estas a música, as artes plásticas ou as artes cênicas, os conteúdos televisivos e cinematográficos etc. Um fenômeno que é observado e desejado pela sociedade.

Por toda a história humana, as atividades de consumo ou correlatas (produção, armazenamento, distribuição e renovação de objetos de consumo) têm oferecido um suprimento constante de “matéria prima” a partir da qual a variedade de formas de vida e padrões de relações inter-humanas pôde ser moldada, e de fato, foi com a ajuda da inventividade cultural conduzida pela imaginação (Bauman, 2008, p.38).

Dos serviços de distribuição e produção de conteúdos, um dos mais populares, conforme a apresentação da própria empresa ("o principal serviço de TV por internet do mundo", "serviço de vídeos sob demanda"), é justamente a Netflix. A empresa que teve origem em 1997 como um serviço de locação de filmes online, e em 1999, a partir da observação de mercado e da percepção de que a internet e a distribuição das mídias não presenciais iria dominar o mundo nos anos seguintes, criou um serviço de assinatura mensal para oferecer locações com quantidades fixas mensais. Esse serviço quebrou com a lógica de consumo e distribuição de conteúdo que havia sendo feita pelas demais organizações.

No início a companhia trabalhava com pedidos de filmes que eram feitos pela internet e entregues/devolvidos pelos correios. O serviço de streaming foi inaugurado apenas em 2007 e a partir de outubro de 2010 ela extinguiu a entrega de DVDs por correio, dedicando-se apenas ao streaming online. (LADEIRA, 2013 *apud* PEREIRA)

O serviço ofertado pela Netflix funciona no modelo de assinaturas com valor fixos mensais, e que disponibiliza para o assinante acesso ilimitado às produções disponíveis no

catálogo, que é constantemente renovado, seja ganhando títulos ou perdendo, por conta do fim de contratos de licenciamento com as produtoras que “alugam” suas produções por tempo determinado.

Outro importante tipo de conteúdo presente na Netflix são as produções audiovisuais disponibilizadas no catálogo, sejam elas licenciadas ou produções próprias, voltadas ao Público LGBTQ. A Netflix mantém no seu serviço uma sessão dedicada a esse público, com produções de todos os gêneros, ou que de certa forma abordem esse tema.

Além de dedicar uma parte do seu serviço a uma sessão explicitamente LGBTQ, a Netflix tem como uma das principais bandeiras das suas séries originais a presença maciça de personagens desse nicho, além das séries onde sua temática principal é a própria comunidade ou temas do gênero. “13 Reasons Why”, “Sense8”, “Orange is the New Black”, “Grace and Frankie”, “House of Cards”, “BoJack Horseman”, “Unbreakable Kimmy Schmidt” e “Hemlock Grove” são exemplos dessa iniciativa.

Um outro fator diferenciador do trabalho de gestão da marca da empresa, é o seu patrocínio a eventos, seja ele com consumidores ou com a mídia, criando engajamento espontâneo para sua marca. No ano de 2014, pela primeira vez, em consonância com o lançamento da série *Orange is The New Black*, que tem uma das principais temáticas de romance LGBTQ, a Netflix patrocinou a Parada do Orgulho LGBTQ de São Paulo. Um dos maiores eventos do mundo a levantar essa bandeira³, a parada do orgulho LGBT de São Paulo reúne anualmente cerca de cento e noventa mil pessoas na rua, militando atrás de trios elétricos⁴ e eventos particulares.

Em comemoração ao Mês Internacional do Orgulho LGBTQI (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, queers e pessoas intersex), que acontece anualmente em junho, foi lançado, no dia 28 de maio de 2016, pela Netflix, o vídeo publicitário “Veja além da ficção”. Por meio das suas plataformas digitais (YouTube⁵, Facebook⁶, Twitter⁷) e com o objetivo de lembrar os consumidores que a empresa apoia e celebra a data, a Netflix faz questão de reafirmar que a luta contra a homofobia faz parte dos seus valores.

Desse modo, também com base no modelo de análise de semionarrativa, proposto por Patrick Charadeau e Semprini, analiso o *spot* publicitário audiovisual “Veja além da Ficção”,

3 Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Parada_do_orgulho_LGBT_de_S%C3%A3o_Paulo

4 Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/05/com-17-trios-eletricos-parada-gay-reune-multidao-em-sao-paulo.html>

5 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-l4QOd8pDh0>

6 Disponível em: <https://www.facebook.com/netflixbrasil/videos/1142255879164537/>

7 Disponível em: <https://twitter.com/netflixbrasil>

de forma que ele seja entendido como uma amostra de várias manifestações de marca, em que a Netflix assume que apoia no seu escopo de comunicação midiática os grupos LGBTQ, reiterando seu contrato de comunicação com esses consumidores.

Enquanto que a Netflix cresceu e se baseou num modelo de redes sociais e publicidade direcionada muito fortes, as concorrentes não digitais aprenderam e basearam sua comunicação num modelo em que precisam enviar a mensagem para um grande número de enunciadorees que não tem participação nos processos de produção.

Um exemplo dessa diferença é a autodenominação nas redes sociais que a empresa assume: a Netflix se autodenomina como uma persona com gênero específico, nesse caso, feminino. Faz parte do negócio, estabelecer um diálogo direto e aproximativo com o consumidor e utilizar uma linguagem própria – sem perder, porém, as qualidades do enunciadoree, num processo que Simone Rocha e Ângela Marques (2006) classificam com bastante relevante.

Há uma gramática de produção e codificação das mensagens que precisam ser devidamente levadas em conta, uma vez que gera modos de endereçamento que podem ter implicações nos processos de produção de sentido realizados por diferentes contextos culturais nos quais estão inseridos os receptores. (p.35).

Para entender melhor a recorrência da utilização das bandeiras, personagens e histórias da comunidade LGBTQ, é necessário se entender os conceitos de contrato de comunicação ou contrato de leitura. Tendo os pensadores Eliseo Véron e Patrick Charadeau como seus principais expoentes, o contrato de comunicação midiático é para Véron (2004):

O conceito de contrato de leitura implica que o discurso de um suporte de imprensa seja um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor; em uma paisagem, de alguma forma, na qual o leitor pode escolher seu caminho com mais ou menos liberdade, onde há zonas nas quais ele corre o risco de se perder, ou, ao contrário, que são perfeitamente sinalizadas. (p.216)

O discurso da Netflix voltado para o público LGBTQ se encaixa nesse canal de comunicação, formando um discurso “com propósito e a condição que requer que todo ato de comunicação construa um domínio de saber, uma maneira de recortar o mundo em universos de discursos tematizados” (Charadeau, 2009, p. 69). Esse universo, portanto, define aqueles que subscrevem, fazem parte ou apoiam as práticas comunicacionais voltadas para esse grupo e movimento social.

Todos esses aspectos do contrato de comunicação criam uma forte relação entre os produtores de conteúdos – ou de discurso – e seus interlocutores, de forma que esses

reproduzem e acrescentam a sua própria identidade aspectos e discursos produzidos por outros. Esse tipo de atitude é presente na vida de todos nós, receptores de discurso e está presente ainda que refutemos ser atingidos por certos tipos de discurso. Uma das grandes situações que o contrato de comunicação evidencia é a falsa liberdade que temos ao afirmar que não somos atingidos por certo tipo de discurso ou conteúdo. “O contrato de comunicação e projeto de fala se complementam trazendo, um, seu quadro de restrições situacionais ou discussões, outro, desdobando-se num espaço de estratégias, o que faz com que todo ato de linguagem seja um ato de liberdade, sem deixar de ser uma liberdade vigiada (CHARADEAU, 2009, p.72) ”.

O contrato de comunicação midiático tem o poder de fazer com que as instâncias de recepção criem uma dependência de forma que não questione ou receba as informações de forma menos crítica possível. A intuição de que aquelas informações são verídicas e vem de uma fonte confiável e recorrente cria uma verdade “automática”, de forma que:

Como em todo ato de comunicação, a comunicação midiática põe em relação duas instâncias: uma de produção e outra de recepção. A instância de produção teria, então, um duplo papel: de fornecer as informações, pois deve fazer saber, e de propulsar o desejo de consumir as informações, pois deve captar seu público. A instância de recepção, por seu turno, deveria manifestar seu interesse e/ou seu prazer em consumir tais informações. (CHARADEAU, 2009,p.72)

No caso da Netflix seu contrato de comunicação tende a fidelizar seus clientes, aos seus serviços, com seu discurso alinhado aos consumidores das novas gerações, mas mantendo aspectos clássicos de forma que, além de ganhar novos consumidores e criar novos hábitos de consumo, consumir seus conteúdos e seus serviços virou hábito assim como é hábito assistir as tradicionais emissoras de conteúdo, sejam elas empresas de mídia televisiva e cinematográfica ou não. O contrato de comunicação tem esse poder, pois:

A finalidade do contrato de comunicação midiático se acha numa tensão entre duas visadas, que correspondem, cada uma dessas, a uma lógica particular: uma visada de *fazer saber*, ou visada de informação propriamente dita, que tende a produzir um objeto de saber seguindo uma lógica cívica: informar o cidadão, uma visada de fazer sentir, ou visada de captação, que tende a produzir um objeto de consumo segundo a lógica comercial: captar as massas para sobreviver à concorrência. (CHARADEAU, 2009, p.86).

Um aspecto importante do contrato de comunicação é a manutenção do discurso de maneira estável, sem mudanças bruscas, e caso haja essa mudança ela precisa acompanhar o discurso e a imagem institucional da empresa, de maneira que não haja uma quebra ou

estranhamento do discurso já adquirido e assimilado por parte dos consumidores. O contrato de comunicação deve parecer algo definido entre dois parceiros onde há ganho mútuo e a necessidade de sobrevivência seja igualitária. Charadeau resumia essa prática da seguinte forma:

O propósito é aquilo de que se fala o que está em questão num ato de comunicação. Assim definida, esta noção é vaga, “pois aquilo que se fala” pode incluir tudo o que corresponde ao que está em jogo nesse ato, até mesmo o que diz respeito à relação entre dois parceiros, em qualquer nível de explicitação ou implicação (2009, p.94).

Dessa maneira a televisão e suas respectivas emissoras como uma das mídias mais assistidas tanto no Brasil quanto no mundo, a fim de seduzir e fidelizar cada vez mais seus públicos para as mudanças na maneira de narrativa e de “assinatura” do contrato de comunicação por parte das novas gerações. A geração dos *millennials*, ou a geração que nasceu a partir dos anos 80 até meados dos anos 2000 e que nasceu e cresceu com a influência da internet e que hoje faz parte da população economicamente ativa e que mais influência e é influenciada por marcas e redes sociais⁸. Esse público que utiliza a televisão de maneira descentralizada, a qualquer lugar e que não segue os padrões de programação de emissor > receptor tradicionais é o público central da Netflix e que vêm modificando a forma de relacionamento das empresas de televisão tradicionais de forma que:

Se a televisão é, por excelência, a mídia do visível, ela só pode proporcionar dois tipos de olhar: um olhar de *transparência*, mas de ilusão de transparência, quando pretende desvelar, descobrindo o oculto, mostrar o outro lado do espelho; o outro, de *opacidade*, quando impõe sua própria semiologização do mundo, com sua própria intriga, sua própria dramatização (CHARADEAU, 2009, p.112)

De maneira geral temos o contrato de leitura como uma prática de conjunção de crenças em torno de uma crença comum, essas comunhões vêm por parte dos conteúdos os quais o emissor envia para os receptores e que os mesmos “assinam” e que quando compartilhado e influencia uma grande parte da sociedade vira umas crenças universais.

É nesse projeto de marca o qual Semprini dividia em cinco elementos principais: 1) a enunciação fundamental da marca - aquela que contém sua verdadeira razão de ser, o fundamento da abordagem, justificação (a priori) de sua legitimidade para existir - 2) a promessa da marca – que corresponde ao momento no qual a marca procura nela mesma a razão de ser - 3) a projeção - quando a formulação da enunciação fundamental é orientada

⁸ Disponível em: <http://saldopositivo.cgd.pt/empresas/abc-do-empresario-o-que-e-a-geracao-millennials/> Acesso em: 28/05/2017; 18:15

para o contexto e para o público da marca- 4) especificação da promessa – quando a promessa é transformada no diferencial da marca - 5) inscrição da promessa em um ou vários territórios e 6) valores da marca – que são os valores socioculturais que a marca escolhe para compor as suas manifestações. (SEMPRINI 2010, p.150, apud.: Faveiro, Uzeda, Silva, Pinheiro, 2016, p.2) que a Netflix opera e é nesse conjunto que ela cria com seu consumidor seu contrato de leitura.

Foi nesse contexto de relacionamento e manifestação de marca, projetando ao público seus valores e diferenciais que foi lançado o vídeo promocional “Veja além da ficção” e que cuja análise reitera as expressões e narrativas que leva a Netflix a criar um vínculo afetivo e de consumo entre sua marca e seus consumidores.

Análise

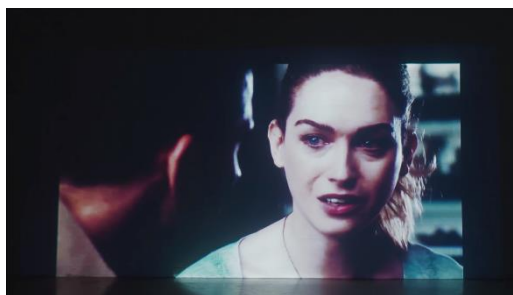
Para melhor entendimento da análise serão analisados concomitantemente os conteúdos em áudio e em vídeo. De maneira simplificada irei descrever ambos, e analisar em conjunto as cenas presentes no *spot*. Para facilitar a apresentação dos personagens, irei os nomear como narradores, precedidos, cada um, por um número. Este corresponde à sequência que cada um aparece/fala no vídeo. Conservarei também as falas e expressões idiomáticas fiéis à forma falada, levando em consideração que:

Nunca haverá uma análise que capte uma verdade única do texto. Por exemplo, ao transcrever material televisivo, devemos tomar decisões sobre como descrever os visuais, se vamos incluir pausas e hesitações na fala (...). Diferentes orientações teóricas levarão a diferentes escolhas sobre como selecionar algo para transcrição (ROSE, p.343)

O início do vídeo é composto por uma imagem que remete a uma lente de projetor. Após essa cena, a tela é aberta para uma imagem que remete a uma tela de projeção. Nela pode se vê duas pessoas conversando, sendo que no primeiro momento observa-se uma mulher proferindo um discurso para um homem. A mulher fala na língua inglesa, a seguinte frase: “A real violência, a violência que eu aprendi ser inesquecível, é a autovigilância, é se vigiar a ponto de sentir medo do que você realmente é”.

Nesse momento o receptor pode identificar a mulher presente no vídeo. Para os interlocutores que tem conhecimento prévio, identifica-se que aquelas imagens fazem parte de uma cena retirada da série *Sense8* e que a mulher ali representa a personagem Nomi, interpretada pela atriz transexual Jamie Clayton.

Figura 1 - Cena inicial do vídeo - Personagem Nomi



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-I>

Após essa cena o plano da imagem é aberto e uma mulher caminha para frente da projeção, nesse momento os cortes de cena se alternam entre cenas da série onde a personagem Nomi aparece, e a imagem, da mulher à frente das projeções na tela. Concomitante a chegada da mulher, é possível ouvir a seguinte narração: “Meu nome é Gabi, Gabriela (Narradora 1), eu tenho 23 anos e sou uma mulher Trans. Cresci nos anos 90, *tipo*, a gente conhecia gente, tinha pessoas famosas Trans, porém você nunca sabia o que essas pessoas realmente eram. Eu vi muita gente falando sobre a série, sobre Sense8 antes, demorou um pouco para eu dar um voto de confiança, mas quando você faz de um personagem completo e que por acaso é Trans ou por acaso é gay, lembra a essas pessoas que essas pessoas são gente.”

Figura 2 – Gabriela com a projeção de Sense8



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-I>

Nesse primeiro momento é possível compreender que o objetivo do vídeo é fazer uma conexão entre os personagens das séries originais da Netflix, e pessoas reais. É possível perceber também, por meio das imagens das séries escolhidas, e as imagens que são projetadas atrás dos personagens *reais*, que a escolha delas não foi por acaso. Elas completam a narrativa e o depoimento dos narradores personagens do vídeo. As cenas

escolhidas completam o sentido do depoimento narrado, de forma que as imagens das pessoas encaixem nas imagens dos personagens, havendo assim uma simbiose entre elas. Esse

recurso visual tem como objetivo demonstrar que na Netflix há uma conexão entre as histórias do *mundo real* e as do *mundo ficcional*.

É visível que há um trabalho de produção para que ambos, imagens e narração atinjam o lado emocional do enunciador, e que haja uma manipulação *do sensível* desses, de forma que:

A televisão é imagem e fala, fala e imagem. Não somente a imagem, como se diz algumas vezes quando se trata de denunciar seus efeitos manipuladores, mas imagem e fala numa solidariedade tal, que não saberia dizer de qual das duas depende a estruturação do sentido. É claro que cada uma dessas matérias significantes tem sua própria organização interna, constituindo um sistema semiológico próprio, cujo funcionamento discursivo constrói universos de sentido particulares, podendo a imagem jogar mais com a representação do *sensível*, enquanto a palavra usada *evocação* que passa pelo conceitual, cada uma gozando de certa autonomia a outra (CHARADEAU, 2009, p.109).

A cena seguinte do vídeo, é composta com duas mulheres, ainda a frente da projeção de vídeo, com uma delas (Narradora 2) fazendo a seguinte narração: “Acredito que essa proximidade que a série trás com a realidade é muito importante, do carinho, da preocupação com a pessoa que a Piper e a Alex tem na série” em seguida enquanto se abraçam, trocam carícias e beijos a cena da série *Orange is The New Black* onde as duas personagens mencionadas na fala da narradora conversam de maneira cúmplice é projetada; a outra mulher (Narradora 3) do vídeo fala “E elas são muito apaixonadas, eu vejo o orgulho muito como beleza, não só pela aparência, por eu me vê hoje lésbica e me achar linda”.

Figura 3 - Representação da cena de Alex e Piper

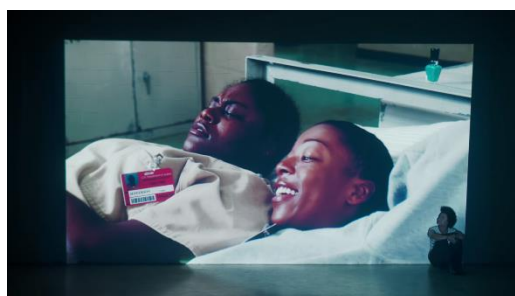


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-l>

Na série as duas personagens são retratadas por duas mulheres brancas que se encontram na prisão feminina e se apaixonam, apesar das diferenças de classe social e de uma delas manter um relacionamento heterossexual fora da prisão, as duas ao decorrer da narrativa mantêm um relacionamento. Na série as personagens passam por situações comuns nas cadeias femininas americanas, e na vida de muitas mulheres homossexuais.

Na cena seguinte aparece uma mulher negra (Narradora 3), com a projeção atrás de outras duas mulheres negras que são da série *Orange is The New Black*, e a seguinte narração: “Eu acho, que as pessoas aceitam melhor nas séries do que na vida real sim, e eu sofro preconceito diariamente, mas hoje, eu tenho uma dinâmica mais tranquila, por isso respondo de uma maneira bem humorada”.

Figura 4 - Cena de Orange is The New Black



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-l>

Com esses exemplos a Netflix busca cada vez mais mostrar que suas séries correspondem com a realidade, e, por conseguinte retratam personagens reais na ficção. Que além da tela da televisão existe pessoas as quais passam por esse tipo de problema e que elas ajudam a questionar a normatividade existente e as questões de sobrevivência da comunidade LGBTQ, apesar de, como presente na fala da narradora as pessoas aceitarem melhor personagens lésbicas do que pessoas lésbicas “na vida real”.

Ressalto aqui a etnia das personagens e da narradora, pois faz parte dos *valores* da Netflix ter em suas produções pessoas de diferentes etnias. É parte do contrato de comunicação da empresa também, que, nas suas produções pessoas de diferentes partes do mundo protagonizem suas séries. Por conta da invisibilidade e sexualização exacerbada das mulheres negras e homossexuais pela sociedade, é importante frisar que existe representatividade de pessoas de diversas etnias no vídeo. Ressaltar a diversidade no vídeo é mais uma vez, interpelar o destinatário de forma cúmplice.

A cena seguinte é composta por dois homens que se olham de maneira fraterna, seguindo de uma imagem com dois se abraçando. Na cena um dos homens (Narrador 4) profere a seguinte narração: “Eu sei o que eu passei, pra hoje em dia tá aqui de boa, gravando vídeo, andando com meu namorado na rua, etc.”; em seguida o companheiro dele (Narrador 5) conclui a cena com a seguinte frase: “Eu sempre falo, as pessoas tem que vê, tem que saber tem viado no mundo sim, e não é pouco”.

Nesse momento a cena se alterna para um plano mais aberto, onde pode se vê o casal se beijando e dançando, na frente da projeção de um casal gay. Para os destinatários que têm conhecimento prévio, é identificada a cena como da série *Sense8* e que os homens são personagens da série. Na série o casal Lito e Hernando passam por problemas na relação, por um dos personagens ser ator e ainda não ter assumido publicamente a homossexualidade. Isso na trama evidencia o problema de aceitação de figuras públicas homossexuais. Com a cena de Hernando e Lito ao fundo, o narrador 5 conclui: “O casal Lito e Hernando, é fluido e orgânico, acho que a nossa dinâmica é parecida, eu sou meio Hernando olhando de longe e julgando e você é mais impulsivo”. A cena termina com um beijo do casal, mais uma vez reafirmando a “liberdade” narrativa e editorial que a Netflix tem por passar cenas de beijos homossexuais sem cortes, ao contrário do que acontece em muitas produtoras e emissoras de vídeo.

Em seguida a cena que é composta por uma mulher (Narradora 6) em pé, e à frente da projeção de outra cena, que nesse momento é outro casal da série *Orange is The New Black*. Junto a cena há a narração: “Eu me identifico com a Piper, ela tem um mundo paralelo, ela gosta de mulher e gosta de caras. As séries interferiram na forma de me aceitar, deu respaldo”. Percebe-se nesse momento que a Netflix nesse vídeo apresenta um personagem de cada grupo do universo LGBT. Temos lésbicas, trans, gays, bissexuais representados no vídeo e contando histórias relacionadas as séries do serviço.

Figura 5 - Cena de *Orange is The New Black*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-l>

Na narração é possível perceber, que a narradora conclui que as séries e as personagens correspondentes, ajudaram na sua aceitação como bissexual e que por isso pode ajudar outras pessoas. Nesse aspecto é possível perceber o contrato de comunicação que a Netflix tem com esse grupo social, e que há uma situação de cumplicidade entre os consumidores e a empresa. Mostra também que a utilização de “personagens reais” para espelhar “personagens fictícios”

ajuda na narrativa de que as séries espelham a realidade e é um forte canal para criar empatia entre os consumidores.

A cena seguinte se vê um homem branco em pé (Narrador 7), com outra projeção, dessa vez se vê um homem negro fantasiado, nessa cena também o narrador interage com a cena projetada, e com a seguinte narração: “O Titus podia ser um personagem que dá muito errado, porque ele é uma bicha afeminada e que é um clássico da televisão desde sempre, mas ele é feito de uma maneira de que ele não se coloca pra baixo em momento nenhum. quando você encontra outras maneiras de ser gay nas sua séries isso faz um bem imenso a você, porque você não acha que está condenado a ser infeliz”.

Figura 6 - Cena da série Unbreakable Shimitch



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-l>

Em seguida, em sequência, aparecem todos os expectadores que participaram do vídeo sentado no chão e de maneira com que seus rostos se encaixem na projeção dos personagens que cada um representa no vídeo. Ao mesmo tempo, na parte central esquerda do vídeo aparecem os dizeres “Personagens fictícios representam pessoas reais”. Mais uma vez é ressaltado, seja pela inscrição seja pela simbiose entre as imagens dos personagens “reais” com personagens das séries que o discurso da Netflix é que suas séries representam histórias e que os consumidores se visualizam nos valores da empresa.

Figura 7 – Personagens fictícios representam pessoas reais



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-l>

É perceptível em todo o vídeo que os narradores utilizam a primeira pessoa e mencionam o trabalho de Netflix como apoiadora das causas e questões LGBTQ e lembrando ao interlocutor sempre, que a inclusão de personagens homossexuais nas séries da empresa é recorrente. Isso acaba empresa evocando os termos do seu contrato de comunicação, que para ela, são de conhecimento do seu público. Deste modo, ela reafirma seus termos de apoiar e incluir a diversidade no centro de suas produções e de ajudar as pessoas a aceitarem suas diferenças, tornando-se ainda mais cúmplice do seu destinatário.

É possível perceber no depoimento de uma das narradoras (narradora 3) que um dos aspectos de aproximação e de cumplicidade com seus expectadores, no momento em que ela expressa que acredita que a proximidade que a série traz com a realidade é muito importante. Isso demonstra a conexão entre aquilo que o consumidor vive e que as escolhas editoriais da organização busca mostrar nas produções originais.

Outro recurso bastante utilizado no jogo de cenas do clipe, e os cortes que evidenciam o olhar cúmplice dos narradores para com os espectadores do vídeo. Entende-se que a Netflix deseja passar assim uma sensação de proximidade, certa amizade com seus consumidores, de estar em conexão com eles, seja os que aparecem dando depoimentos no vídeo seja aqueles que consomem seus serviços.

Assumindo este discurso, a Netflix se torna cúmplice do seu público, ao falar de dores dessa minoria social, e assumir essas dores como dores da própria empresa. A campanha deseja passar o recado de que ela entende e sente as dores do público, e que a empresa volta seus serviços e obras audiovisuais para diminuir essas dores e esse preconceito. Ao participar, patrocinar e apoiar as paradas do orgulho LGBTQ no Brasil e trazer “personagens reais” e Brasileiros para dentro da sua publicidade ela mostra também que se conecta e é cúmplice com as habitantes do país.

Ao regionalizar seu conteúdo a Netflix reafirma seu compromisso de ser global, porém regional, de estar presente na maior quantidade de territórios possíveis, porém sem perder a proximidade a cumplicidade para com seu público. Esse tipo de iniciativa completa o contrato de proximidade “amizade” e cumplicidade incomuns para organizações privadas. Ao tornar a marca próxima e íntima de seus clientes respondendo e mantendo diálogos diretos ela reafirma que é uma empresa humana e não robotizada. Essa questão é relevante pois, principalmente no Brasil, as empresas de mídia são acusadas de monopólio e de produzir

discursos que não atendem os anseios da população. A americana mostra que ela levanta bandeiras, porém, mantendo uma proximidade e uma humanização do seu discurso.

Quando uma das narradoras fala (Narradora 1) que ao contrário dos anos 90 ela não hoje ter visibilidade, há uma demonstração de que o estilo de negócio e séries da Netflix trazem visibilidade e espaço para seus consumidores. Esse discurso pode ser visto mais uma vez na fala do Narrador 7, quando ele, afirma que o personagem gay afeminado é clássico, mas na série da Netflix ele vem desconstruído.

A felicidade é um dos valores que a empresa busca reafirmar sempre com o seu contrato de comunicação. É possível perceber que em todos os depoimentos, que de alguma forma, esse tema e esse sentimento é reafirmado pelos narradores. É perceptível como há o desejo de ligar essa sensação de felicidade a o consumo de séries e a utilização do serviço.

Referências:

- CECCARELLI, R. *Psicanálise, sexo e gênero: Algumas reflexões*. Brasil: Editora Mulheres, 2010.
- CHARAUDEAU, P. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette, 1992.
- CHARAUDEAU, P. *O discurso das Mídias*; São Paulo, Ed. Contexto, 2009.
- FARAH, Marta Ferreira Santos. **Gênero e políticas públicas**. *Revista Estudos Feministas*. V.1, 2004, p.47-71.
- FOCAULT, M. **A história da sexualidade**. Vol II. São Paulo: Editora Graal, 2001
- FOCAULT, M. **A história da sexualidade**. Vol I. São Paulo: Editora Graal, 2001
- FOCAULT, M. **Microfísica do poder**. São Paulo: Editora Graal, 1979
- FREUD, S. **Obras psicológicas completas de Sigmund Freud**. vol. VII. São Paulo: Editora Imago, 2006.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A cultura-mundo**. Brasil: Companhia das Letras, 2011.
- VERÓN, Eliseo. **Quando ler é fazer: a enunciação no discurso da imprensa escrita**. In: **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004a. p. 215-238.