

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS - FAFICH
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

LIVIA MAIA CALDEIRA ARANTES

**QUEM A NETFLIX PENSA QUE SOMOS?
ESTRATÉGIAS DE COMUNICABILIDADE DOS VÍDEOS DE
DIVULGAÇÃO DA SÉRIE *ORANGE IS THE NEW BLACK* VOLTADOS
À AUDIÊNCIA DA AMÉRICA LATINA**

Belo Horizonte

2021

LIVIA MAIA CALDEIRA ARANTES

**QUEM A NETFLIX PENSA QUE SOMOS?
ESTRATÉGIAS DE COMUNICABILIDADE DOS VÍDEOS DE
DIVULGAÇÃO DA SÉRIE *ORANGE IS THE NEW BLACK* VOLTADOS
À AUDIÊNCIA DA AMÉRICA LATINA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação Social

Área de Concentração: Comunicação e Sociabilidade Contemporânea

Linha de pesquisa: Processos Comunicativos e Práticas Sociais

Orientadora: Profa. Dra. Simone Maria Rocha

Belo Horizonte

2021

301.16
A662q
2021

Arantes, Livia Maia Caldeira.

Quem a Netflix pensa que somos? [manuscrito] : estratégias de comunicabilidade dos vídeos de divulgação da série Orange is the new black voltados à audiência da América Latina / Livia Maia Caldeira Arantes. - 2021.

144 f. : il.

Orientadora: Simone Maria Rocha.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.

Inclui bibliografia.

1.Comunicação - Teses. 2. Comunicação de massa - Teses. 3. Netflix (Firma) - Teses 4. Orange is the new black (Programa de televisão). 5. Televisão - América Latina - Teses. I. Rocha, Simone Maia . II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

Ata da Defesa de Dissertação de *LÍVIA MAIA CALDEIRA ARANTES*

Número de Registro na UFMG: 2019661599

Ata da Defesa de Dissertação de *LÍVIA MAIA CALDEIRA ARANTES*

Número de Registro na UFMG: 2019661599

Às dezesseis horas do dia onze de fevereiro de 2021, reuniu-se a comissão examinadora constituída pelas professoras doutoras Simone Maria Rocha (Orientadora - Universidade Federal de Minas Gerais), Mayka Juliana Castellano Reis (Universidade Federal Fluminense) e Maíra Bianchini dos Santos (Universidade Federal da Bahia). Seguindo orientações dos órgãos de Governo para contenção de pandemia e em conformidade com as notas oficiais divulgadas pela UFMG, a comissão reuniu-se online para julgar o trabalho final da aluna do mestrado Livia Maia Caldeira Arantes, intitulado "**QUEM A NETFLIX PENSA QUE SOMOS? Estratégias de comunicabilidade dos vídeos de divulgação da série Orange Is The New Black voltados à audiência da América Latina**", requisito final para obtenção do Grau de Mestre em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, área de concentração Comunicação e Sociabilidade Contemporânea, linha de pesquisa Processos Comunicativos e Práticas Sociais. Abrindo a sessão, a orientadora e presidente da comissão, professora Simone Maria Rocha apresentou a banca, e em seguida passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho final. Após a apresentação, seguiu-se a arguição pelas examinadoras, com a respectiva defesa de Livia Maia Caldeira Arantes. Logo após, a Comissão se reuniu, sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do resultado final. A Comissão Examinadora julgou a candidata **apta a receber o grau de Mestre em Comunicação Social**. O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pela Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Presidente deu por encerrada a sessão, da qual, para constar, eu, Elaine Aparecida Martins, lavrei a presente Ata, que, lida e aprovada, será assinada eletronicamente por todas as professoras participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 11 de fevereiro de 2021

Profa. Dra. Simone Maria Rocha (Orientadora-UFMG)

Profa. Dra. Mayka Juliana Castellano Reis (UFF)

Profa. Dra. Maíra Bianchini dos Santos (UFBA)



Documento assinado eletronicamente por **Simone Maria Rocha, Professora do Magistério Superior**, em 17/02/2021, às 09:04, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Mayka Juliana Castellano Reis, Usuário Externo**, em 17/02/2021, às 17:46, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

Documento assinado eletronicamente por **Maíra Bianchini dos Santos, Usuário Externo**, em 18/02/2021, às 09:56, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0566303** e o código CRC **D5A6105A**.

A meus antepassados por tornarem
a minha história possível

AGRADECIMENTOS

Uma vez ouvi dizer que os Etíopes acreditam que os macacos são perfeitamente capazes de falar. Eles só não o fazem para não ter que trabalhar. Se é verdade ou não, eu não sei. Talvez nunca saibamos de fato. Mas a questão é uma só: a comunicação é a origem da civilização. Sou grata por estar nessa profissão, com todos os percalços e ataques. E fico grata por saber que cada vez mais, apesar de todos os desgovernos, a informação tem sido considerada essencial. Vida longa!

Ainda falando sobre essa questão da origem de uma civilização, no começo de 2020, antes mesmo da Covid-19 atingir o mundo inteiro, eu li uma fala atribuída à antropóloga Margareth Mead. Um aluno perguntou a ela qual seria o primeiro sinal de civilização em uma cultura, ao que ela respondeu algo do tipo: “o primeiro sinal é um fêmur quebrado e cicatrizado. Isso significa que alguém cuidou dessa pessoa ferida até que se recuperasse”. O nascimento de uma cultura, então, tem a ver com a solidariedade. Tem a ver com ajudar alguém durante a dificuldade. Especialmente quando vimos um ano difícil como esse 2020 isso faz todo sentido pra mim, sendo essa história real ou apenas uma anedota. De qualquer maneira, reservo esse pequeno texto, fruto de um grande espaço no meu coração, para render meus cumprimentos àqueles que me ajudaram.

Talvez eu compre briga com várias pessoas, mas quem primeiro deve levar meus maiores agradecimentos é a Simone, porque foi quem tornou tudo isso possível. Ela me mostrou que minha paixão por ficção na TV tinha valor acadêmico. Ninguém mais no mundo foi capaz de me mostrar isso, em tempo algum, muito pelo contrário. Simone, obrigada por abrir os caminhos e me dar a mão para atravessar as pedras pelo meio. Obrigada pela paciência com minhas angústias e ansiedades. Obrigada por me botar pra frente, mesmo quando eu mesma não confiava em mim. Conhecê-la fez de mim uma pesquisadora melhor, que vai mais a fundo, que duvida e escreve mais. Seu acolhimento me deu segurança e confiança a cada texto lido, a cada parágrafo escrito. O Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura em Televisualidades (Comcult) me abriu portas e janelas para o mundo latino, provocando uma verdadeira revolução de afeto dentro de mim. Obrigada por mais isso!

Dito isso, só posso então voltar meus olhos àqueles que nunca faltaram: minha família. Obrigada pela história, pelo exemplo, pelo apoio e por estarem comigo em todas as minhas vitórias, e fracassos também.

À Séfora, por *put up* com meu estresse e minha falta de tempo. Por me levar por caminhos desconhecidos do amor, do café, do mundo.

Ao Luiz Felipe Falcão, o Pipe, o Bicas, o Felipe, todos eles: por ser sempre ele. Presente, em ambos sentidos.

À Priscila, que também é presente, que também é alma, que também é igual.

Ao Marcos Meigre, primeiro por ser esse sucesso, e depois por ser meu companheiro e confiante, meu muro de lamentações, meu apoio contínuo nessa caminhada, meu mentor no desbravamento do universo de Soraya Montenegro. Querido, você foi essencial nessa jornada!

Ao Fred pelas vezes em que chegou atrasado só pra me fazer companhia no almoço e por todo o companheirismo, todos os galhos quebrados.

E na figura desses dois, obrigada a todo o Comcult: pelo desespero compartilhado, pelo tempo de cantina, pelas risadas e abraços. Por estarem juntos e coesos, remando na mesma direção.

Agradeço à Iluska, por me apresentar o mundo acadêmico e estar comigo em TODOS os passos desse caminho. Sim, todos! Ela é demais! E na sua figura, agradeço à formação que tive na UFJF, todos os professores, servidores, amigos e guias que tive por lá. Cada um ajudou a construir um pedaço dessa trajetória, sem dúvida.

Um agradecimento especial à querida Agatha e ao amigo Federico Abal, sem os quais eu estaria perdida na minha incursão pela cultura pop argentina. Outro colega que contribuiu muito para meu mestrado foi o Iuri Cordeiro, quem me apresentou o SciHub e o LibGen. Salvou! E através desses dois, agradeço ao companheirismo dos meus colegas de caminhada do PPGCOM, cujo compartilhamento de ideias e risadas foi também fundamental para mim.

Agradeço aos colegas da Rede Minas, especialmente à Turma do Pão e a do almoço, por estarem sempre ao meu lado, compartilhando angústias e pequenos prazeres. Peço licença a esses queridos para deixar um agradecimento especial ao Clóvis, meu suporte diário e infinito, principalmente em questões audiovisuais. Lembrando que foi ele quem me apresentou e insistiu para que assistisse a *OITNB*. Agradeço também à equipe do JM1, cuja compreensão foi essencial para completar essa etapa acadêmica. Obrigada pela parceria!

Agradeço à prima Pat, por despencar lá de Nova York com a mala cheia de livros pra mim. Agradeço imensamente todo carinho e boa vontade. As obras trazidas estão listadas no final deste trabalho e foram imprescindíveis pra que eu pudesse realizar esse trajeto. Aproveito pra deixar também o agradecimento à Melanie, que está sempre me ajudando a compreender os meandros do idioma.

Aos meus gatinhos, que estiveram literalmente juntos nesse processo todo. Me acordando às 5h da manhã e dormindo do meu lado enquanto eu estudava: presença mais que importante pra me cobrir de amor nos meus momentos de solidão com esse texto. #saguepingado

Deixo aqui também o meu respeito ao meu objeto de pesquisa, que me arrancou lágrimas, desespero, mas também boas risadas. Ao brilhantismo daqueles que pensaram e produziram essas peças. Às incríveis mulheres que protagonizaram esses 20 e poucos minutos de puro deleite aos meus olhos e ouvidos. À Netflix por me proporcionar conhecer outras realidades, outros continentes, por me dar acesso ao que antes era inimaginável. Por fazer possível, ainda que involuntariamente, a minha evolução enquanto pesquisadora.

E de minha parte, o compromisso feito aqui é o de que deixo um tijolinho pro mundo. Que o meu tijolinho possa entrar em outros textos, auxiliar na caminhada de outros pesquisadores e assim ajudar a curar o fêmur de outros tantos. Para que possamos cada dia mais entender os fenômenos de transformação das mídias e das interações que nos propõem.

Por último, resta deixar o agradecimento ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da UFMG, e a todos os professores e funcionários que passaram pelo meu caminho nesses dois anos. Obrigada à Universidade por mais esse sonho realizado: estudar na Fafich. E faço coro pela Universidade pública, gratuita e de qualidade. Só assim poderemos realizar pesquisas relevantes nesse país!

RESUMO

A Netflix tem se esforçado para engajar audiências nas diversas zonas de consumo em que atua. Para a América Latina uma das estratégias é a divulgação do conteúdo em redes sociais nas quais personalidades da cultura local são inseridas no contexto de suas séries. Por meio da análise da televisualidade (ROCHA, 2020) - que articula a análise do estilo televisivo (BUTLER, 2010) com o conceito de visualidade (MITCHELL, 1994) - este estudo tem por objetivo identificar como se configuram características culturais e visuais que sustentam a estratégia de comunicabilidade/interação adotada nos vídeos promocionais da série *Orange is The New Black*, publicados nos canais do Youtube: Netflix Brasil e Netflix Latinoamérica. A análise do composto imagem/texto (*pictures*) mostrou que cada personalidade convidada carrega aspectos culturais e políticos e são explorados a partir de propostas distintas de interação, mas sempre atentando à força dos relatos populares do continente. Além disso, verificamos que a atenção ao modo de divulgação dos conteúdos contribui para o entendimento da operacionalização deste modelo de mídia na nova era da televisão.

Palavras-chave: Estratégia de comunicabilidade, América Latina, Televisualidade, Netflix, *Orange Is The New Black*

ABSTRACT

Netflix has endeavored to engage audiences in the various zones of consumption in which it operates. For Latin America, one of the strategies is the dissemination of content on social networks in which personalities of the local culture are inserted in the context of their series. Through the analysis of televisuality (ROCHA, 2019b) - which articulates the analysis of television style (BUTLER, 2010) with the concept of visuality (MITCHELL, 2005a) - this study aims to identify how cultural and visual characteristics are configured in order to support the communicability/interaction strategy adopted in the promotional videos for the series *Orange is The New Black*, published on Youtube channels: Netflix Brasil and Netflix Latinoamérica. The analysis of the image / text compound (pictures) showed that each invited personality carries cultural and political aspects and they are explored based on different interaction proposals, but always paying attention to the strength of popular reports from the continent. In addition, we found that to be attentive to the content dissemination mode contributes to the understanding of the operationalization of this media model in the new era of television.

Key words: Strategy of Communicability, Latin America, televisuality, Netflix, *Orange Is The New Black*

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Anúncio de Narcos em Madrid	28
Figuras 02 a 04: Primeiro take do vídeo	57
Figuras 05 a 09: Cortes da primeira estrofe	58
Figuras 10 e 11: Valesca olha para a câmera	60
Figuras 12 a 16: Valesca na cela	62
Figuras 17 a 20: Valesca olha para a janela de ventilação	63
Figura 21: Valesca coloca ataduras	63
Figura 22: Valesca levanta o braço	63
Figuras 23 a 26: Valesca dá soco na câmera	64
Figuras 27 a 30: Valesca atira sanduíche na parede	65
Figuras 31 a 35: Cenas finais do vídeo	67
Figuras 36 e 37: Inês aparece em cena	71
Figura 38: Piper ouve algo	72
Figuras 39 a 42: Início da conversa entre Piper e Inês	72
Figuras 43 e 44: Conversa segue entre Piper e Inês	74
Figuras 45 e 46: Piper e Inês sentadas em suas celas	75
Figuras 47 e 48: Inês anuncia a chegada de novas detentas e Piper passa mal	76
Figura 49: Piper faz careta	77
Figura 50: Piper olha pela janela de ventilação	77
Figuras 51 e 52: Cartela Netflix e Inês bate na porta	78
Figuras 53 e 54: Valesca desperta em sua cela	84
Figuras 55 e 56: Valesca se aproxima da janela de ventilação	85
Figura 57: Inês está presa em cela de solitária	86
Figura 58: Parede riscada	86
Figura 59: Valesca faz riscos na parede	86
Figuras 60 a 63: Narcisa aparece	87
Figuras 64 a 67: Valesca e Inês ouvem Narcisa	88
Figuras 68 e 69: Valesca faz careta	89
Figuras 70 e 71: Narcisa deitada na cama	90
Figuras 72: Nichols reaparece	90
Figuras 73 e 74: Cartelas finais	91
Figuras 75 a 82: Cartelas finais II	91
Figura 83: Narcisa sorri para a câmera	92
Figuras 84 e 85: Closes em Soraya Montenegro	97
Figuras 86 e 87: Soraya chega à cozinha	97
Figuras 88 a 91: Detentas olham a novata	98
Figuras 92 e 93: Diálogo entre Dina e Soraya	99
Figuras 94 e 95: Primeiríssimo plano de Itatí	100
Figuras 96 a 98: Piper e Moria ao telefone	105
Figura 99: Moria ao centro do quadro	107
Figura 100: “ <i>MeMoria: Mi autobiografía</i> ”	108
Figura 101: Duas detentas em um cubículo com beliches	112
Figuras 102 a 107: Duas detentas em um cubículo com beliches	113
Figuras 108 a 110: Itatí conversa com a interlocutora	114
Figuras 111 a 114: Close em Itatí e Flaca sorri	114
Figuras 115 a 117: Itatí agarra, xinga e empurra Maritza	115

Figuras 118 a 121: Detentas pedem para representar uma cena	116
Figuras 122 a 125: Maritza e Flaca recriam “ <i>maldita lisiada</i> ”	117
Figuras 126 e 127: Itatí esgana Flaca	117
Figuras 128 a 131: Momentos finais da peça	118
Figuras 132 a 137: Primeiros quadros do vídeo	122
Figuras 138 a 141: Itatí interage com Daya	123
Figuras 142 e 143: Itatí fala sobre “ <i>maldita lisiada</i> ”	124
Figuras 144 a 147: Itatí é expulsa do cubículo	124
Figuras 148 a 155: Itatí no camarim	125
Figuras 156 a 159: Itatí com Gloria na cozinha	127
Figuras 160 e 161: Wanda chega à cozinha	127
Figuras 162 e 163: Itatí sorri para a câmera	128
Figura 164: Itatí põe a mão na câmera	129

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Relação de peças de divulgação de <i>OITNB</i>	52
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. NETFLIX E SEU MODO DE EXISTÊNCIA	12
2. A FORÇA DOS RELATOS POPULARES PARA A AMÉRICA LATINA	31
3. O QUE QUEREM AS IMAGENS?	39
4. METODOLOGIA: TELEVISUALIDADE	45
5. ANÁLISES	51
5.1 CANAL NETFLIX BRASIL	54
5.1.1 MINHA POUSSEY É O PODER	55
Análise estilística	57
Funk como proposta de interação	68
5.1.2 INÊS BRASIL EM LITCHFIELD	70
Análise estilística	71
Deboche como proposta de interação	78
5.1.3 O BONDE SÓ CRESCE	82
Análise estilística	83
Mandamentos Netflix como proposta de interação	92
5.2 CANAL NETFLIX LATINOAMÉRICA	94
5.2.1 ¡CUIDADO MARGINALES!	94
Análise estilística	95
Nostalgia como proposta de interação	100
5.2.2 PIPER LLAMA A MORIA	104
Análise estilística	105
Empoderamento feminino como estratégia de interação	109
5.2.3 ¡MALDITA LISIADA! EN ORANGE IS THE NEW BLACK	111
Análise estilística	111
Nostalgia e vício de celebridade como proposta de interação	118
5.2.4 DETRÁS DE CÁMARAS CON ITATÍ CANTORAL EN OITNB	120
Análise estilística	121
Vício de celebridade como proposta de interação	129
CONCLUSÃO	130
REFERÊNCIAS	135

INTRODUÇÃO

A Netflix é um portal¹ que oferece conteúdos audiovisuais dos mais diversos gêneros e categorias. Sua forma de expansão comercial tem sido tão agressiva que levanta estudos de toda parte, tanto de comunicação quanto de mercado e tecnologia. A indústria audiovisual se vê incomodada com os avanços e mudanças que a empresa vem causando nos modos de produzir, distribuir e consumir produtos audiovisuais (JENNER, 2018; LOBATO, 2019; MCDONALD; SMITH-ROWSEY, 2016). Alguns autores (MCDONALD; SMITH-ROWSEY, 2016; SACCOMORI, 2016; TBI, 2014) chegam a mencionar a existência de um "efeito Netflix", ou “paradigma Netflix” (BUONANNO, 2019), como aquele que propulsiona o negócio do *streaming* de forma a orientar certos comportamentos de mercado e novos hábitos de consumo.

Raymond Williams (2016) atenta para a forma como as televisões se expandiram pelo globo com a engenharia do satélite e como os efeitos dessa tecnologia incidiram sobre seus usos. Agora, com a fase IV da TV (JENNER, 2018), o serviço de *streaming*, aliado a um conjunto de fatores, abre um novo leque de possibilidades: estreias simultâneas no mundo inteiro; acesso facilitado a conteúdos feitos em diversos territórios e idiomas; conexão em qualquer lugar a partir de *gadgets* proporcionando um deslocamento de tela da televisão para os celulares, tablets, computadores. Não é necessário acompanhar uma grade de programação. Em alguns casos, nem é preciso esperar semanalmente para o lançamento do novo episódio de uma série: a temporada completa é disponibilizada ao mesmo tempo, cabendo ao assinante escolher a hora e a quantos episódios assistir de uma só vez (JENNER, 2018; SACCOMORI, 2016). Isso acarretou numa corrida na oferta de produções originais entre os diversos portais e configura um novo espaço de disputa. Cada empresa busca oferecer conteúdos diversificados na composição de um catálogo amplo o bastante para atender ao maior número de usuários possível².

Esse avanço pelo globo nos leva a questionar sobre as estratégias de comunicabilidade empreendidas para que essa presença seja notada de forma robusta e significativa em cada território. Nossa investigação se concentra em um elemento que compõe a campanha

¹ Usamos o termo “portal” conforme definição de Amanda Lotz (2017) para distinguir serviços que coletam, selecionam e distribuem a programação de televisão através da distribuição via Internet. Neste texto, ora usaremos o termo portal, ora plataforma digital como utilizado por autores como DeCarvalho e Cox (2016) e Tuñon Navarro e Gambari (2019), mas sempre nos referindo a esta distinção primordial.

² A avaliação das disputas de plataformas *on demand* por clientes tem sido feita por diversos veículos especializados. Dentre eles, podemos citar este artigo do jornal El País. Disponível em: <https://elpais.com/cultura/2019/09/18/television/1568809617_641450.html>. Último acesso em: 23 dez. 2020.

publicitária de Netflix para a série *Orange Is the New Black (OITNB)* para o território latino-americano.

O nosso corpus é formado por vídeos publicados nos canais do YouTube Netflix Brasil e Netflix Latinoamérica que trazem personalidades locais figurando no contexto da série, com cenas gravadas em cenários originais ou similares à cadeia Litchfield, onde se passa a maior parte da história da série. Nosso interesse especial é oferecer uma análise das propostas de interação, unindo o estudo da visualidade dos vídeos ao mundo cultural do leitor em questão. Alguns dos autores mais marcantes dos estudos sobre Netflix, que atualmente se concentram nos Estados Unidos e na Europa, são trazidos para este trabalho, porém acrescentamos textos locais na tentativa de analisar as pistas para as ações de mercado e divulgação sob outras perspectivas, atentando para o entrelaçamento de peças audiovisuais lançadas para promoção do conteúdo do portal com a cultura local, destacando a importância da televisão e da internet no nosso imaginário cultural. Não realizaremos um estudo publicitário sobre os vídeos, procuramos aqui elucidar as interlocuções culturais possíveis a partir do que é dado a ver pela materialidade, pelo que efetivamente pode ser visto, palpável.

A nova fase da indústria televisiva mundial, *on demand*, pela internet e sem fronteiras, se configura na busca por obtenção de sucesso de seus produtos em regiões com características muito distintas. Um mesmo produto é veiculado da mesma forma em todos os países em que Netflix está presente. À exceção de dublagem e legendagem, é impossível financeiramente concentrar em um produto elementos de cada região para atrair a audiência local, o que acarreta um problema para as empresas na busca por conquistar territórios com culturas diversas.

A gigante do *streaming* registra assinaturas em 190 países (NETFLIX MEDIA CENTER, 2020), oferecendo uma tecnologia que habilita o usuário a selecionar, com base em hábitos de visualização, o conteúdo que mais se adequa ao seu padrão, através da coleta de dados feita pelo portal. Além da política de recomendação e das decisões sobre o que produzir com base no uso do *Big Data*, quais são as outras estratégias que a empresa desenvolve ao buscar atrair seus clientes de forma contundente, efetiva e que considere as particularidades locais? Uma dessas estratégias mercadológicas pode ser vista pelo uso das redes sociais na intenção de manter e angariar novos assinantes.

Se por um lado, assumimos que as produções de Netflix visam a um consumo global, por outro, notamos um investimento diferenciado por parte da empresa na tentativa de engajar as mais diversas audiências. Depois do lançamento desses vídeos para a divulgação de *OITNB*, outras séries também ganharam ações semelhantes e, por isso, nossa atenção se volta

para essa estratégia no Youtube: há uma preocupação da empresa nesse tipo de engajamento, nesse tipo de interação.

O que nos chama a atenção é que a publicação desses vídeos difere da política de divulgação praticada pela empresa de *streaming* para outros territórios em que se faz presente. Como exemplo, citamos as estratégias de divulgação em canais do YouTube da plataforma destinados às audiências dos Estados Unidos (Netflix), Reino Unido (Netflix UK), Europa (Netflix Europe), Ásia (Netflix Asia) e África do Sul (Netflix South Africa). Nesses canais, para divulgar *OITNB* e uma infinidade de outros conteúdos, são publicados vídeos de outra natureza, tais como *teasers*, *trailers*, cenas de bastidores, encontros das atrizes/atores da série com fãs e outras atrizes/personagens, entrevistas e campanhas institucionais.

Atentar para as peças de divulgação de série nas diferentes regiões do globo, embora importante, ainda é uma preocupação pouco presente na literatura sobre o tema. Até onde se pode notar, as investigações mais prementes estão focadas nas estratégias de distribuição e de consumo dos conteúdos, que levam em conta os estudos sobre as novas formas de colonização a partir da coleta de dados (COULDRY; MEJÍAS, 2018), ou ainda a própria engenharia de dados necessária para o controle da plataforma de *streaming* (SACCOMORI, 2016; NORTON, 2019; GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015) e os protocolos da distribuição da internet (LOTZ, 2017). A perspectiva que adotamos situa-se no campo dos estudos de comunicação com foco nas interações e na experiência cultural potencialmente oferecida por produções audiovisuais.

Nesse sentido, interessa-nos perguntar: quais as características culturais e visuais que sustentam a estratégia de comunicabilidade adotada nas peças promocionais da Netflix para as audiências da América Latina? Nossa intenção é levantar as leituras possíveis a partir do que é dado a ver e o seu entrelaçamento com as questões culturais do continente.

Para atingir esses objetivos, e uma vez considerando a Netflix como uma forma de televisão transnacional e não linear (JENNER, 2018; LOTZ, 2017), nos é pertinente convocar os estudos de televisualidade empreendidos pela pesquisadora Simone Rocha (2018, 2019a/b/c e 2020) para que seja possível uma abordagem da forma audiovisual no momento mesmo da interação, que preceda o gesto de interpretação. Assim, a partir do que for dado a ver pela materialidade das peças, investigaremos na fissura imagem/texto (MITCHELL, 1994) as estratégias de comunicabilidade (MARTÍN-BARBERO, 2015) adotadas. Analisaremos, em termos para além do textual - em imagens, enquadramentos, trilha musical, atuação das atrizes, entre outros elementos do estilo televisivo (BUTLER, 2010) - de que forma Netflix

procura se estabelecer entre essa audiência, buscando os traços do mundo cultural do leitor nessa composição audiovisual.

A opção por mergulhar nos estudos da estilística televisiva se faz, primeiro pela constatação de que Netflix se configura, assim como enxerga Jenner (2018), em uma TV transnacional - como veremos no capítulo um - segundo porque Butler (2010) ao propor uma abordagem do estilo televisivo que parta do estilo cinematográfico estende seu método de análise para os comerciais, ressaltando, no caso deste texto, a função estilística de persuadir. Essa é uma função característica dos *spots* publicitários, o que coloca nossa pesquisa dentro do estudo do estilo televisivo abordado por este autor, para o qual há pouco investimento na análise do estilo dos comerciais, apontado como parte essencial desse tipo de narrativa até por sua curta extensão de tempo. A partir disso, nossa atenção se volta para a estilística das peças, tomando-as como publicitárias do conteúdo Netflix, no intuito de compreender essas interações em jogo, observar os passos do portal nesse terreno plural e paradoxalmente uno do continente, e dessa forma, descobrir uma pista de como a empresa busca sua inserção pelo território. Recorremos a esses métodos porque além da tentativa de vender um produto, entendemos que as peças criam narrativas televisuais de ficção, paralelas à história da série, para a promoção *OITNB* e, portanto, devem ser analisadas sob a égide de uma ferramenta que possa entregar uma análise minuciosa dos elementos audiovisuais e que possibilite uma investigação, através da fissura imagem/texto.

Para realizar esse estudo, não foram poucos os desafios. Estávamos há 15 anos fora da academia, tendo que reaprender a escrever formalmente, depois desses anos de atuação profissional na cultura e no jornalismo. A bibliografia estudada é prioritariamente em idioma estrangeiro e por mais que dominemos a língua falada, a leitura acadêmica é sempre um processo demorado e minucioso, mesmo em português. No primeiro ano de mestrado, um problema familiar dificultou nosso estudo, foram muitas noites sem sono, ao pé da cama de um hospital, para enfrentar um árduo dia seguinte com muito trabalho e disciplinas densas. E no meio do caminho, o impensável, uma pandemia mundial. Academicamente falando, o nosso principal obstáculo foi realmente nos despir de tudo isso para encarar as imagens tentando seguir o que os pensadores disseram sobre ela: que ela tem “vontade própria” e que há um encontro com o leitor do qual é possível captar, através da fissura imagem/texto, as estratégias de comunicabilidade em jogo. A aproximação ou distanciamento que temos pessoalmente com qualquer um dos personagens em cena nos conduziu muitas vezes para o caminho do julgamento. Dar um passo atrás era sempre necessário. Rever, rever, rever, rever. Criamos uma base de dados com centenas de imagens e descrições de cena, de movimento de

câmera, de atores, iluminação, esboços de cenário e enquadramentos, um intenso trabalho que figura apenas nos bastidores, mas que nutriu nossos escritos e encoraja a continuar no caminho acadêmico.

Na tentativa de compreender sobre as características culturais e visuais que sustentam as estratégias de comunicabilidade adotadas pela Netflix nessas peças, primeiro faremos uma análise sobre a atuação desse *streaming* tanto global, quanto localmente. Essa investigação nos revela o *modus operandi* da empresa de maneira que será possível adequar o estudo das peças promocionais como parte integrante e necessária dessa operação transnacional. Em seguida, passaremos a um estudo sobre como o território lida com os meios massivos de comunicação a fim de demonstrar, através da perspectiva de Martín-Barbero (2004, 2015), como as estratégias de comunicabilidade se fazem pertinentes tendo em vista a força dos relatos populares, na maneira como o continente encara o que recebe das mídias. No terceiro capítulo, seguiremos os passos dos estudos de cultura visual para localizar o acontecimento visual como importante elemento de análise na medida em que estabelece a multiestabilidade das imagens e revela fissuras no composto imagem/texto por onde escorre a cultura. Para fazer visível e analisável tais elementos, no capítulo quatro destacamos a metodologia aplicada, que remonta os estudos formais do estilo televisivo. Em seguida, as análises se organizam de maneira a evidenciar que para cada canal existe uma lógica sequencial de publicação dos vídeos. Por último, apontamos nossas considerações finais.

1. NETFLIX E SEU MODO DE EXISTÊNCIA

Tudo começou na Califórnia em 1997, sudoeste dos Estados Unidos da América. A cidade era Los Gatos, com pouco menos de 30 mil habitantes³. Treze anos depois, a plataforma de *streaming* Netflix registra oficialmente 183 milhões de inscritos (NETFLIX MEDIA CENTER, 2020). A empresa se coloca como entretenimento pela internet⁴, com o autotítulo de “televisão pela internet” (JENNER 2018). Em artigo publicado sobre o sistema de algoritmos utilizados pela empresa, os executivos escrevem:

Televisão pela internet é uma questão de escolha: o que assistir, quando assistir e onde assistir, em comparação com os sistemas lineares de transmissão e cabo que oferecem o que está sendo reproduzido atualmente em talvez 10 a 20 canais favoritos. (...) Ao mesmo tempo, um benefício da televisão pela internet é que ela pode carregar vídeos de um catálogo mais

³ A história sobre como a Netflix começou enquanto uma locadora de filmes é amplamente conhecida. O leitor pode conferir outras informações nos seguintes textos: POZZI, 2018; TUÑÓN NAVARRO; GAMBARI, 2019 e CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016.

⁴ O site oficial do portal descreve: “A Netflix é o principal serviço de entretenimento por *streaming* do mundo” (NETFLIX MEDIA CENTER, 2020).

amplo, apelando a uma ampla gama de demografias e gostos, e incluindo títulos de interesse de nicho apenas para grupos de usuários relativamente pequenos (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015, p.2. Tradução nossa⁵).

O que nos intriga é que esse rótulo coloca o serviço entre um universo comunicacional e outro. O meio Televisão (aquela de transmissão linear⁶) e o meio Internet contém características muito peculiares e distintas, mas caminhamos para um cenário em que há uma convergência midiática na qual o avanço da tecnologia é apenas um articulador do processo.

A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e audiências. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam notícias e entretenimento. Tenha isso em mente: a convergência faz referência a um processo, não a um ponto final (JENKINS, 2006, p.15-16. Tradução nossa⁷).

No processo de convergência em que Netflix se situa, nosso propósito neste capítulo é investigar quais são as especificidades da TV transnacional e não linear como meio, do qual o *streaming* é parte fundante (JENNER, 2018). Tal percepção coincide com a observação feita por Rocha (2020), segundo a qual se faz necessária uma “abordagem específica da experiência visual” (p. 7). Não pretendemos aqui estabelecer Netflix como um novo meio, o nosso exame parte do mesmo princípio de Jenner (2018), ao considerar os serviços de *streaming* como uma evolução da televisão que, segundo a autora, estaria em uma quarta fase de desenvolvimento tecnológico e por todas as operações de produção, circulação, divulgação e consumo das produções envolvidas nesse novo cenário⁸. Essa quarta fase nos obriga a estar

⁵ Do original: “Internet TV is about choice: what to watch, when to watch, and where to watch, compared with linear broadcast and cable systems that offer whatever is now playing on perhaps 10 to 20 favorite channels. (...) At the same time, a benefit of Internet TV is that it can carry videos from a broader catalog appealing to a wide range of demographics and tastes, and including niche titles of interest only to relatively small groups of users” (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015, p.2).

⁶ O termo TV linear foi usado também por diversos autores (JENNER, 2018; LOTZ, 2014; LOBATO, 2019) entre outros) e diz respeito ao modo tradicional de transmissão do sinal de televisão assim como à grade de programação desses canais lineares. Algo que Mittell (2010) chama de “appointment television” (televisão compromisso), referindo-se aos hábitos de assistência ao meio, que possui horários estabelecidos para exibição dos conteúdos.

⁷ Do original: “Convergence alters the relationship between existing technologies, industries, markets, genres, and audiences. Convergence alters the logic by which media industries operate and by which media consumers process news and entertainment. Keep this in mind: convergence refers to a process, not an endpoint” (JENKINS, 2006, p.15-16).

⁸ O desafio de compreender a televisão levou Jenner (2018) a compilar, a partir de diversos autores com temporizadores diferentes da história da TV, uma classificação temporal da evolução e entendeu que há basicamente três fases antes da era do *streaming*: TV I, TV II e TV III. A TV I é marcada pelo momento do lançamento do aparelho, que foi se tornando mais acessível; TV II está fortemente ligada ao surgimento do controle remoto, pela tecnologia a cabo e via satélite de transmissão e também pelo videocassete; TV III, por sua vez, diz da criação do DVD, do DVR e da transmissão digital. Jenner analisa que esse desenvolvimento, embora não tenha sido datado da mesma forma nas diferentes partes do globo, está relacionado com o acesso e a disponibilidade de conteúdos, mas também se ancora no avanço da tecnologia e, por consequência, do controle pelo usuário. Já em TV IV, com a chegada do *streaming* e dos serviços diversos de vídeos sob demanda, está formado o cenário de uma ruptura com o aparelho televisor, mas não com a linguagem televisiva.

atentos ao que muda nos modos de construção - em termos de inovações na narrativa, na estilística, entre outros aspectos da obra - assim como na circulação, divulgação e consumo dos conteúdos. “Netflix não reinventou completamente o que é a televisão, mas faz parte de uma re-concepção que já foi prefigurada pelos hábitos vinculados a DVDs ou DVRs” (JENNER, 2018, p. 13. Tradução nossa⁹).

Ainda que não seja novidade completa em termos de meio comunicacional, podemos apontar características peculiares do *streaming* que o fazem diferenciar-se da televisão linear. Como ele opera? Quais são suas características? Como é a organização do seu negócio? Se tomamos Netflix como um meio, de maneira nenhuma ele nasce a partir de um hiato histórico ou tecnológico. Ele é justamente a continuação de um meio já bastante conhecido, a televisão, com suas próprias operações, e realizar essa distinção se faz bastante importante na medida em que compreendemos, assim como Mitchell (2005a), que não há meios puramente visuais. O autor acredita que em todos meios de comunicação há uma mesclagem de outros:

Também não existem meios puramente auditivos, táteis ou olfativos. No entanto, essa conclusão não leva à impossibilidade de distinguir um meio de outro. O que possibilita é uma diferenciação mais precisa das misturas. Se todas as mídias são misturadas, elas não são todas misturadas da mesma maneira, com as mesmas proporções de elementos (MITCHELL, 2005a, p. 260. Tradução nossa¹⁰).

Essa diferenciação é a que pretendemos realizar aqui, já que a noção de “especificidade do meio” é entendida como uma receita: ingredientes que são combinados de formas diferentes, com proporções e em ordens específicas, com um tempo particular de cocção e então temos pratos diferentes de forma tal que, se levarmos em consideração materiais, tecnologias, habilidades, hábitos, espaços sociais, instituições e mercados, cada qual dosado de certa maneira, teremos meios específicos, mas nunca puros. Estamos falando não apenas em questões de ordem sensorial, mas de elementos da prática, da experiência, da tradição e de invenções técnicas (MITCHELL, 2005b). Portanto, não nos interessa compreender a sensorialidade deste meio - no sentido de procurar respostas sobre quanto de áudio, vídeo ou internet existe nessa receita - o que nos instiga é levantar o *modus operandi* da empresa para que esses dados nos tragam pistas sobre a atuação do portal junto a seus mercados e, dessa forma, auxiliar na compreensão das interações propostas para com essa audiência.

⁹ Do original: “Netflix did not completely re-invent what television is, but it is part of a reconception that was already prefigured by the habits linked to DVDs or DVRs” (JENNER, 2018, p. 13).

¹⁰ Do original: “There are no purely auditory, tactile, or olfactory media either. However, this conclusion does not lead to the impossibility of distinguishing one medium from another. What it makes possible is a more precise differentiation of mixtures. If all media are mixed media, they are not all mixed in the same way, with the same proportions of elements” (MITCHELL, 2005a, p. 260).

Se estamos falando de uma televisão pela internet, foquemos de início na segunda parte desse rótulo: a rede. Netflix é uma plataforma *OTT*, *over-the-top* (acima do topo), isso significa que, para que possa operar, ela necessita que o usuário possua internet de banda larga, para que, “por cima” desta estrutura, ela possa oferecer o seu serviço. Um estudo feito pela ONU¹¹ em 2019 apontou que apenas 53,6% da população mundial possui acesso a esta conexão com a rede mundial. Esse universo de 4,1 bilhões de pessoas parece um mercado promissor, no entanto representa um limite. A falta de acesso está entre populações de baixa renda e concentrada nos países em desenvolvimento, onde 80% da população permanece offline. Os dados apontam que o portal, na maioria dos casos, só consegue oferecer conteúdo a uma população com renda mais elevada e isso é um marcador importante quando tentamos investigar a comunicação dessa empresa com seus usuários. Nossa intenção não é realizar um estudo de recepção, mas nos atentarmos para a audiência majoritária do *streaming* nos compele assertivamente no caminho da compreensão das propostas de interação.

,0Se de um lado temos Netflix como um serviço *OTT*, de outro identificamos uma linguagem já bastante conhecida: a televisual. Jenner (2018) advoga para o caráter essencialmente televisivo do serviço: “Assim como os canais de televisão lineares, Netflix também oferece muitos outros gêneros, como filmes, documentários ou até *reality shows* e programas noturnos. No entanto, o formato em série tem sido crucial para se posicionar no mercado de televisão” (JENNER, 2018, p. 26. Tradução nossa¹²). A autora localiza a empresa como ator principal da quarta fase do desenvolvimento da televisão no mundo, de maneira que Netflix desempenha um papel dominante do conceito mesmo de televisão na atualidade: um meio cuja evolução se deu através da tecnologia, mas sempre operando em favor do aumento do controle pelo usuário.

O argumento de que Netflix pode ser considerada televisão é reforçado com a noção de que a TV nunca foi um “objeto estável” ou de fácil definição (JENNER, 2018), no sentido de que houve mudanças significativas ao longo de sua existência.

Alterações no processo de produção - as práticas envolvidas na criação e circulação da televisão - incluindo como os produtores fazem programas de televisão, como os estúdios os financiam, e como o público os acessa, criaram novas maneiras de usar a televisão que agora desafiam nossa compreensão básica do meio (LOTZ, 2014, p. 4. Tradução nossa¹³).

¹¹ Disponível em <<https://news.un.org/pt/story/2019/11/1693711>>. Acesso em: 23 dez. 2020.

¹² Do original: “Much like linear television channels, Netflix also offers a number of other genres, such as film, documentary or even reality TV and late night shows. Yet, the serial format has been crucial to position itself within the television market” (JENNER, 2018, p. 26).

¹³ Do original: “Alterations in the production process - the practices involved in the creation and circulation of television - including how producers make television programs, how studios finance them, and how audiences

Castellano e Meimaridis (2016) chegaram a conclusão semelhante ao analisarem o modelo econômico, formato, narrativa e espetatorialidade da Netflix em relação à TV norte-americana tradicional. As autoras identificaram que não há um rompimento total com a lógica da televisão, posto que, entre outras constatações:

(d)evido ao seu modelo econômico, suas narrativas não são estruturadas em torno dos comerciais e, assim, se aproximam, novamente, das produções dos canais premium. Por outro lado, ao disponibilizar suas séries de uma só vez, o serviço modifica a construção de suas narrativas dentro das temporadas, o que pode ser verificado, por exemplo, na afirmação da empresa de que é a primeira temporada como um todo, e não mais o primeiro episódio, que cumpriria a função de piloto. Assim, a Netflix rompe com algumas lógicas da televisão tradicional, ao mesmo tempo em que reforça outras (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016, p. 205).

A introdução gradativa de novas tecnologias foi propulsora da evolução do meio televisivo, transformando as possibilidades de interação enquanto proporcionava, cada vez mais, o controle do telespectador sobre o conteúdo: o que, como e com qual velocidade assistir e o que assistir em seguida, criando seus próprios fluxos (em contraponto ao fluxo televisivo tradicional explorado por Raymond Williams, 2016).

Netflix ganhou estatura significativa como um modelo de negócios híbrido invejável, que sintetiza o conhecimento tecnológico de uma empresa de internet com a alavanca de uma empresa de mídia verticalmente integrada, combinando o controle de conteúdo de programação com acesso favorável a redes interligadas de distribuição e exibição (MCDONALD, 2016, p. 126. Tradução nossa¹⁴).

Parte dessa estatura se dá porque, de forma inovadora, Netflix combina estratégias de audiência (aquela que vai gerar uma experiência do espectador), de aquisição de conteúdo (seja licenciando conteúdos de terceiros, seja produzindo conteúdo original) e de marketing. Essa combinação de estratégias leva a empresa a manter escritórios em cada um dos territórios nos quais atua, tanto para planejar campanhas de marketing exclusivas, quanto para licenciar conteúdos específicos. O comportamento de mercado da empresa se tornou uma espécie de modelo, o chamado “efeito Netflix”, cujos impactos ainda serão medidos, tanto economicamente quanto socialmente (MCDONALD; SMITH-ROWSEY, 2016), e diversos autores, entre acadêmicos e especialistas da área (JENNER, 2018; HEREDIA RUIZ, 2017; LOBATO, 2019; MATRIX, 2014; MUDHAR, 2013; SACCOMORI, 2016; TBI, 2014),

access them, have created new ways of using television that now challenge our basic understanding of the medium” (LOTZ, 2014, p. 4).

¹⁴ Do original: “Netflix has gained significant stature as an enviable hybrid business model, one that synthesizes the technological savvy of an internet company with the leverage of a vertically integrated media company, combining the control of programming content with favorable access to interlinked distribution and exhibition networks” (MCDONALD, 2016, p. 126).

corroboram a constatação. Somado a isso, Matrix (2014) chama a atenção para o crescimento da preferência por serviços de *streaming*, o que causa também um efeito disruptivo nas agendas, classificações, publicidade e assinaturas de televisão tradicionais.

Vídeo sob demanda, ou o efeito Netflix, está introduzindo uma cultura mediada de gratificação instantânea, infinitas opções de entretenimento e experiências imersivas em fantasias televisivas que combinam drama e realismo de maneiras irresistivelmente fascinantes e espetaculares. Ao mesmo tempo, as preferências e práticas de mídia dos jovens consumidores influenciam muito o design e a distribuição de programas de televisão, bem como plataformas, produções e promoções de vídeo sob demanda (MATRIX, 2014, p. 133-134. Tradução nossa¹⁵).

Por outro lado, Lotz (2014) entende que há uma confluência de mudanças na indústria, na tecnologia e na cultura que levaram a uma modificação na indústria da televisão como um todo, não somente impulsionadas por Netflix: “Uma causa única ou simples não iniciou essa reconfiguração industrial abrangente; portanto, não havia ninguém para culpar nem maneira de detê-la” (LOTZ, 2014, p. 10. Tradução nossa¹⁶). Essa visão não se opõe completamente ao “efeito Netflix”, apenas o coloca como uma das peças que compõem os novos cenários. Ainda assim, a autora admite que, no caso dessa empresa, “ocorrem interrupções nas práticas convencionais” (LOTZ, 2014, p. 15. Tradução nossa¹⁷).

Mas o que fez/faz Netflix de tão disruptivo? Centralmente a ruptura mais significativa que o portal representa está na criação de uma biblioteca (ou catálogo) vasta o suficiente para atender aos interesses de seus diversos nichos de audiência cujo acesso se dá por meio do pagamento de uma mensalidade. A formação deste catálogo toma por base duas estratégias centrais: i) curadoria e seleção de conteúdo e ii) utilização dos dados que a empresa coleta de seus usuários (LOTZ, 2017).

Com relação à utilização de dados de assinantes, a estratégia é a de oferecer indicações de conteúdo baseada no comportamento do usuário dentro da plataforma: o sistema de recomendação opera com a promessa de oferecimento de conteúdo compatível com os gostos do cliente, de cada cliente. Isso acontece porque a empresa recolhe os dados de navegação no portal e cada clique, cada busca, cada avaliação do assinante nutre um sistema que processa os dados e devolve em forma de recomendação de títulos. Toda a interface do portal também é

¹⁵ Do original: “Video on demand, or the Netflix effect, is ushering in a mediated culture of instant gratification, infinite entertainment choices, and immersive experiences in televisual fantasies that combine drama and realism in irresistibly fascinating and spectacular ways. At the same time, young consumers’ preferences and media practices influence television program design and distribution greatly, as well as video-on-demand platforms, production, and promotions” (MATRIX, 2014, p.133-134).

¹⁶ Do original: “A single or simple cause did not initiate this comprehensive industrial reconfiguration, so there was no one to blame and no way to stop it” (LOTZ, 2014, p.10).

¹⁷ Do original: “disruptions to conventional practices occur” (LOTZ, 2014, p.15).

configurada a partir disso e aparece de modo diferente para cada usuário, até a capa dos títulos possui visual diferente para aquele tipo de usuário. O objetivo é fornecer ao assinante a sensação de uma experiência única ao navegar por Netflix: a da exclusividade. (GOMEZ-URIBE; HUNT, 2015). No entanto, essa é apenas uma das funções do uso de dados pela empresa, como veremos mais à frente.

Dentre as estratégias de curadoria e seleção de conteúdo, analisemos por ora a produção de conteúdos originais como outro fator importante desse “efeito Netflix”. Jenner (2018) observa que os títulos originais certamente colocam um desafio para os conglomerados de mídia existentes - algo que o serviço Amazon Prime também utiliza. A autora afirma que, para Netflix, isso significa prover TV de qualidade, aos moldes do que a HBO nas décadas de 1990 e 2000 oferecia a seus assinantes, como se esse fosse o paradigma do *streaming* agora.

Outras empresas seguiram rapidamente seu exemplo, fornecendo TV de “qualidade” original, assim como programação licenciada sem quebras de anúncios em troca de assinaturas mensais ou anuais (no caso da Amazon). Netflix também rapidamente se expandiu globalmente, até certo ponto desafiando ainda mais o poder dos conglomerados internacionais (JENNER, 2018, p. 3. Tradução nossa¹⁸).

A corrida pelo oferecimento de conteúdos originais deu origem ao termo “*streaming wars*”¹⁹, que se refere a uma competição dos portais por conquistar e manter assinantes, oferecer cada vez mais e melhor conteúdo e também fazer-se presente nas principais premiações do ramo, como o Emmy e o Oscar. A autora Heredia Ruiz (2017) analisou os Originais Netflix e os classificou conforme os direitos de distribuição de Netflix: “conteúdo original próprio”, “compra de conteúdos com direitos de distribuição e exibição exclusiva” e “continuação de conteúdos de terceiros”. O primeiro diz respeito aos títulos produzidos por encomenda pela empresa em parceria com produtoras e, portanto, “estreia exclusivamente na plataforma e, nesse caso, são esses os conteúdos originais verdadeiros. A distribuição é virtualmente global em razão de restrições em países devido a vendas a canais ou acordos feitos pela empresa com outros distribuidores” (HEREDIA RUIZ, 2017, p. 291. Tradução nossa²⁰). Os conteúdos ditos exclusivos são títulos de outras emissoras, mas a distribuição é

¹⁸ Do original: “Other companies quickly followed its example by providing original ‘quality’ TV as well as licensed programming without ad breaks in exchange for monthly or (in the case of Amazon) annual subscriptions. Netflix also quickly expanded globally, to some extent challenging the power of international conglomerates even more”. (JENNER, 2018, p.3).

¹⁹ Várias análises do mercado do *streaming* usam esse termo, como esta matéria especial do New York Times. Disponível em:

<<https://www.nytimes.com/2019/07/10/magazine/streaming-race-netflix-hbo-hulu-amazon.html>>. Acesso em: 23 dez. 2020.

²⁰ Do original: “Se estrena en exclusiva por la plataforma y, en este caso, son estos verdaderamente los contenidos originales. La distribución es global, o en algunos casos con restricciones en países por ventas a canales o acuerdos que realiza la empresa con otros distribuidores” (HEREDIA RUIZ, 2017, p. 291).

exclusiva do portal. A “continuação de conteúdos de terceiros” refere-se a temporadas adicionais de séries de outras emissoras produzidas por encomenda por Netflix e, dessa forma, dão à empresa os mesmos direitos dos originais da primeira categoria.

Independente da forma de contratação, o que se sabe é que esses originais são parte do armamento bélico da guerra do *streaming*, que não acontece apenas com as séries e ganha novas batalhas conquanto vá avançando para outros setores audiovisuais. No começo de abril de 2019, por exemplo, incomodados com o avanço do portal sobre o terreno hollywoodiano do cinema, a Academia de Artes e Ciências Cinematográficas (AMPAS), quem organiza o Oscar, criou novas regras para a indicação de filmes que dificultaram a entrada de Netflix na premiação. O Departamento de Justiça dos Estados Unidos enviou uma carta à Academia relatando preocupações sobre o direito à concorrência que as novas regras poderiam gerar (JOHNSON, 2019). Alguns meses depois, Netflix, talvez em resposta à mudança na premiação, anunciou a assinatura da concessão do único cinema de rua existente em Nova York, o Paris Theater, isso para que seus filmes sejam exibidos em salas tradicionais de cinema, e então possam concorrer ao Oscar sem problemas (COLEMAN, 2019).

No caso de Netflix, os originais são também planejados de forma significativamente diferente. De posse dos dados de seus usuários e, portanto, de suas preferências, a plataforma digital orienta a produção de novos títulos. Um caso clássico está relacionado à produção do primeiro original, a série *House of Cards* (2013-2018), o *remake* de uma premiada produção britânica. O elenco e equipe criativa foram escolhidos com base nos gostos dos assinantes do portal, cujos dados coletados apontavam para a receptividade das produções que traziam aqueles profissionais na ficha técnica (EXAME, 2016).

Outro fator decisivo para o “efeito Netflix” é o modo como o portal publica as temporadas das suas séries: geralmente todos os episódios são liberados no mesmo dia, no mundo inteiro, assim a empresa encoraja os usuário à prática da maratona, conhecida mundialmente sob o termo “*binge-watching*”:

A expressão da língua inglesa significa assistir de uma vez só. O verbo *binge* (...) significa: uma ocasião em que alguém faz em excesso algo que gosta muito, como beber. A expressão *binge watching* tem sido utilizada para o que os brasileiros conhecem como maratona, que indica uma grande quantidade de conteúdo audiovisual assistido em uma “sentada”. Como se fosse realmente uma competição, uma corrida para chegar o mais longe possível, para assistir o máximo de conteúdo sem sair de frente da telinha (COUTINHO; ARANTES, 2019, p. 262)

A prática não é exclusiva tampouco inventada por Netflix e representa uma possibilidade de “mudança de tempo” (*time-shifting*), que diz da opção do usuário de

controlar a programação da forma como melhor se encaixar em sua rotina, não mais estando preso a uma grade, como na TV linear. Isso, juntamente com as opções de consumo em diferentes suportes, configura o centro das novas estruturas da experiência em TV (MCCORMICK, 2016). O concorrido “horário nobre” não existe quando se fala em serviços de vídeo sob demanda. Cada usuário escolhe a quais conteúdos assistir, em que velocidade e em quais horários, não existe mais uma grade a ser seguida, tampouco um limite de tempo em frente ao conteúdo.

Parte importante a ser considerada nessa “mudança de tempo” é que em portais como Netflix não há intervalos comerciais. Nesse modelo de negócios, a receita se dá primordialmente por uma base de assinantes, que pagam uma mensalidade para ter acesso a uma biblioteca de conteúdos, de forma ilimitada (LOTZ, 2017). O modelo de assinantes, proposto por Lotz (2017), leva em consideração novas tecnologias de distribuição e visualização não existentes em modelos de mídia anteriores, alterações que revelam uma série de estratégias industriais e experiências do público com a televisão.

Além de eliminar o hábito de zapear²¹ entre canais durante intervalos na programação, a atuação industrial dos portais também sugere a extinção da necessidade de criação de ganchos na narrativa ao final do bloco a fim de manter o interesse do espectador, fazê-lo retornar ao canal para a continuação do enredo. Isso também reflete na elaboração das séries originais. Os executivos de Netflix afirmam que o episódio piloto, tão importante para engajar audiências na TV linear, perde força nas produções originais para o *streaming* dado que a temporada é disponibilizada de forma completa no portal. Um estudo publicado pela empresa apontou que nenhuma série disponível no portal teve usuários “viciados” depois do primeiro episódio, o comprometimento do usuário com a série se dá em média no quarto episódio (LOPEZ, 2015). A diferença se mostra significativa porque o episódio piloto é uma ferramenta com a qual a televisão tradicional experimenta o engajamento da audiência com um produto, para só depois encomendar os demais episódios da temporada. Ora, se Netflix já sabe de antemão as preferências de sua audiência, essa etapa não se faz necessária, o portal produz uma temporada inteira e assim pode dar oportunidade para que a equipe mostre seu talento, algo que foi comemorado pelo mercado produtivo por pessoas como Beau Willimon, dramaturgo e roteirista norte-americano, que disse em entrevista à *Variety*:

Eu acho que é o modelo de negócios mais inteligente do mercado. Quando você dá aos artistas a oportunidade de fazer o que querem, confiam neles,

²¹ O termo, neologismo da palavra inglesa *zapping*, é utilizado para designar, na TV linear, o ato de trocar de canais rapidamente durante intervalos de programação ou mesmo no momento de procurar conteúdo interessante para assistir.

permite que corram riscos, forcem limites, até flertem com falhas e assumam esses riscos, então você conseguirá o melhor trabalho possível, porque é disso que eles têm sede (PRUDOM, 2014, Tradução nossa²²).

De toda forma, Netflix investe para que seus usuários acolham o *binge-watching* como uma forma espectral peculiar aos fãs da empresa, ao mesmo tempo em que usa os dados coletados para influenciar o comportamento do assinante:

Por mais que as maratonas, como o idioma da empresa sugere, ofereçam um controle sem precedentes aos espectadores, Netflix também claramente orienta, ou cutuca, as escolhas. De fato, seu algoritmo serve até para limitar a escolha ao destacar os programas que determina relevantes para o espectador (JENNER, 2018, p. 109-110. Tradução nossa²³).

Ainda segundo Jenner (2018), toda essa influência nas escolhas é feita a partir da criação de fluxos de isolamento, para manter o usuário assistindo ininterruptamente a um programa (como a possibilidade de avançar a abertura do título e exibição automática do episódio seguinte); e fluxos de entrada, com a sugestão de títulos semelhantes ao assistido anteriormente. Em se tratando dos conteúdos disponíveis em Netflix, é importante entender que o modelo adotado pela empresa é o de *long tail* (ANDERSON, 2006), termo em inglês que significa cauda-longa, através do qual o portal aposta em títulos que, por mais que não sejam um sucesso estrondoso, têm maior aderência a longo prazo: os chamados produtos de nicho. São menos usuários assistindo no mesmo momento, mas com capacidade de angariar novos fãs em tempos diferentes e com máxima adesão em comunidades consumidoras específicas, o que faz com que o conteúdo tenha uma aceitação mediana, mas perene. O modelo é também possível por causa dos novos fluxos impostos pela empresa, com o sistema de recomendação citado acima.

A coleta de dados feita pela empresa carrega ainda uma outra função: orientar a divulgação dos conteúdos.

Uma característica tão básica quanto diferenciadora da produção original de Netflix é a utilização do Big Data, não só como fórmula de indexação, mas também os padrões de consumo dos usuários da plataforma são utilizados para decidir sobre a produção de suas séries originais. É por isso que Netflix utiliza o Big Data não apenas para decidir o tipo de conteúdo a ser produzido, *mas também a maneira e os canais de sua promoção* (TUÑÓN

²² Do original: “I think it’s the smartest business model out there. When you give artists the opportunity to make what they want to make, place faith in them, allow them to take risks, to push boundaries, to even flirt with failure and take those risks, then you’re going to get the best possible work, because that’s what they thirst for” (PRUDOM, 2014).

²³ Do original: “As much as binge-watching, as company language suggests, offers unprecedented control to viewers, Netflix also clearly guides, or nudges, choices. In fact, its algorithm even serves to limit choice by highlighting programmes it determines relevant to the viewer” (JENNER, 2018, p. 109-110).

NAVARRO; GAMBARI, 2019, p. 42. Tradução e grifos nossos²⁴).

De posse de um conhecimento muito minucioso de sua audiência, Netflix entendeu, de alguma forma, que era preciso inovar para manter sua base de assinantes crescente e ativa. “As estratégias das redes tradicionais para promover séries de televisão não se aplicam aos serviços de *streaming* online. Como resultado, os sites de *streaming* online devem encontrar outros caminhos para a promoção da programação de televisão” (DECARVALHO; COX, 2016, p. 12. Tradução nossa²⁵). Vejamos: a operação de fluxos dentro do portal funciona para manter usuários conectados, indica novos títulos, prende o espectador com conteúdos que satisfazem seu gosto e conteúdos originais com o carimbo de “TV de qualidade”. Porém, o modelo de assinaturas impede que a empresa tenha à sua disposição a interprogramação dos intervalos comerciais para divulgar seu próprio conteúdo. A mineração de dados, portanto, entra em cena novamente para mostrar o perfil dos assinantes e munir a empresa dos passos a serem tomados na divulgação: onde divulgar para atrair tal audiência? De que maneira operacionalizar esta divulgação?

Certamente a empresa não divulga o perfil de seus clientes, onde estão localizados, tampouco suas maiores preferências, limitando-se a numerá-los ao redor do mundo. Apesar disso, uma pesquisa da Horowitz Research revela que, pelo menos para a América Latina, a maioria dos assinantes têm entre 22 e 37 anos, os chamados *Millenials* (HOROWITZ, 2019). Essa geração, salvo as devidas peculiaridades de acesso às tecnologias digitais, é bastante conectada com redes sociais (MARTINS, 2015). Se essa tendência se reproduzir ao redor do mundo, talvez esteja aí um dos motivos pelos quais Netflix recorre tanto a esses veículos para promover seus produtos.

Para divulgar seus originais, carro chefe do portal, Netflix utiliza as redes sociais e a interação com fãs através desses canais, terreno propício para a viralização de conteúdo, que atinge mais e mais pessoas.

Marketing para serviços over-the-top (OTT), como Netflix, Amazon e Hulu, diverge da promoção no ar e de outras abordagens adotadas tanto pela TV a cabo quanto pela TV via satélite. A dependência de algoritmos e mineração de dados tem permitido que as plataformas digitais da OTT mantenham baixos os custos promocionais, à medida que os espectadores se sintonizam

²⁴ Do original: “Una característica tan básica como diferenciadora de la producción original de Netflix es la utilización del Big Data, no solo como fórmula de indexación, sino que los patrones de consumo de los usuarios de la plataforma son utilizados para decidir acerca de la producción de sus series originales. Es por ello que Netflix utiliza el Big Data no solo para decidir la tipología de contenidos a producir *sino también la manera y los cauces de la promoción de los mismos*” (TUÑÓN NAVARRO; GAMBARI, 2019, p. 42).

²⁵ Do original: “Traditional network strategies for promoting television series do not apply to online streaming services. As a result, online streaming sites must find other avenues for promotion of television programming” (DECARVALHO; COX, 2016, p. 12).

na programação graças às recomendações da interface do usuário. Alguns serviços OTT dependem de publicidade online (como os banners da Amazon) ou do boca a boca de outros assinantes. Muitos se concentram no uso de mídias sociais, como a promoção de peças virais ou a realização de campanhas no Twitter, como um meio de promoção barato (DECARVALHO; COX, 2016, p. 3. Tradução nossa²⁶).

O conteúdo propício para viralização se encontra sobretudo no Youtube, cujos vídeos podem facilmente alçar novos ares de compartilhamento no Facebook, Instagram e aplicativos de mensagem.

De fato, o vídeo online é muito popular e encontra dezenas de canais de distribuição (por exemplo, grupos do WhatsApp ou mensagens do Facebook Messenger), o que faz com que os spots audiovisuais sigam sendo uma ferramenta publicitária importante para as empresas, especialmente no YouTube, onde o alcance dos vídeos se multiplicou, se tornando viral em algumas ocasiões (PÉREZ-ISIDRO; CORNELIO-MARÍ, 2018, p. 335. Tradução nossa²⁷).

A elaboração de vídeos promocionais para viralização, pelo menos no caso de Netflix, está relacionada com os conteúdos que circulam na internet e tem ganhado fãs ao longo do caminho. Sem tirar o foco do lucro, essa é mais uma marca Netflix: o apelo emocional dos espectadores e potenciais assinantes: “A estratégia das *lovemarks* tem sido apontada como o ‘futuro’ das marcas, pois, através da conquista do chamado ‘capital emocional’ dos consumidores, elas vão alcançando credibilidade, confiança, respeito, até chegarem ao âmbito etéreo do ‘amor’” (CASTELLANO *et al*, 2018, p. 408). E, como nas sagas épicas, quem ama, não abandona e assim Netflix caminha forte na guerra do *streaming*.

A passos largos, a empresa vem conquistando audiências em diversas partes do mundo. A expansão global começou em 2010, quando o serviço ficou disponível pela primeira vez fora dos Estados Unidos, no Canadá. O crescimento para a América Latina e o Caribe, na intenção de conquistar as Américas veio logo em seguida, em 2011, como algo quase natural para os executivos. No ano seguinte, Netflix chega à Europa começando pelo Reino Unido, Irlanda e os países nórdicos. Em 2013 e 2014 mais sete países Europeus

²⁶ Do original: “Marketing for over-the-top (OTT) services, such as Netflix, Amazon, and Hulu, diverges from on-air promotion and other approaches taken by both broadcast and cable television. Reliance on algorithms and data mining has enabled OTT digital platforms to keep promotional costs down, as viewers tune into programming thanks to user interface recommendations. Some OTT services rely on online advertising (such as Amazon’s banner ads) or on the word of mouth from other subscribers. Many concentrate on using social media, such as releasing viral promos or having Twitter campaigns, as inexpensive means of promotion” (DECARVALHO; COX, 2016, p. 3).

²⁷ Do original: “De hecho, el video en línea es muy popular y encuentra decenas de canales de distribución (p. ej. los grupos de WhatsApp o mensajes de Facebook Messenger), lo que hace que los spots audiovisuales sigan siendo una herramienta publicitaria importante para las empresas, sobre todo en YouTube, dónde el alcance de los videos se ha multiplicado hasta volverse viral en algunas ocasiones” (PÉREZ-ISIDRO; CORNELIO-MARÍ, 2018, p. 335).

entraram para a lista: Holanda, Áustria, Bélgica, França, Alemanha, Luxemburgo e Suíça. Em 2015 atravessou o Oceano Pacífico e foi para a Austrália, Nova Zelândia e Japão e continuou o avanço pela Europa com Itália, Portugal e Espanha. Em 2016 o serviço fica disponível no mundo todo com a adesão de mais 130 países (NETFLIX MEDIA CENTER 2020).

Até esse ponto Netflix disponibilizava conteúdo essencialmente estadunidense e, nesse sentido, a barreira linguística representava um obstáculo. No entanto, em 2017, a empresa lançou o projeto Hermes, destinado a contratar tradutores de todas as partes do mundo. Dessa forma, alguns meses depois foi possível publicar dublagens em diversos idiomas como russo, italiano, tcheco e alemão (JENNER, 2018). Outro passo importante foi o que firmou a empresa como um ator global: em 2015 foi lançado o primeiro conteúdo produzido por encomenda na América Latina: a série *Club de Cuervos*, produzida no México²⁸. Três anos depois, em 2018, Netflix entrou de vez para o hall dos multipremiados do Emmy: 112 indicações e 23 prêmios, a mesma quantidade recebida pela HBO. Estava então consolidada a almejada “qualidade” televisual dos conteúdos do portal.

Hoje, Netflix, com penetração em mais de 190 países, torna-se um novo modelo hegemônico norte-americano que substitui, paulatinamente, as seis maiores empresas do cinema e os conglomerados de comunicação, proprietários de importantes canais de televisão a cabo, como a HBO. (...) Netflix surge com um novo modelo convergente, como uma empresa do século XXI, que abalou a indústria clássica do cinema e da televisão com suas decisões estratégicas (HEREDIA RUIZ, 2017, p. 292. Tradução nossa²⁹).

Esse avanço global também significou um reconhecimento de Netflix como TV transnacional, tanto por parte do mundo acadêmico, quanto do mercado audiovisual dado que essa expansão fez frente a conglomerados de mídia internacionais e locais. Isso porque em muitos países a empresa não está submetida à mesma legislação dos canais lineares, desvinculando-se de obrigações legais com o governo local. Para se ter uma ideia desse tipo de legislação, a presidenta do Brasil Dilma Rousseff sancionou em 2011 a lei 12.485³⁰ que impõe, dentre outras medidas, que os canais que exibem filmes, séries, documentários e animação ofereçam no mínimo três horas e trinta minutos semanais de obras audiovisuais

²⁸ Informação disponível em:

<<https://televisao.uol.com.br/noticias/afp/2015/08/07/netflix-estreia-club-de-cuervos-sua-primeira-serie-em-espanha.html>>. Acesso em: 24 dez. 2020.

²⁹ Do original: “Hoy Netflix, con una penetración en más de 190 países, se convierte en un nuevo modelo hegemónico estadounidense que reemplaza, paulatinamente, a las big six majors en el cine y los conglomerados de comunicación, dueños de importantes canales de televisión por cable, como HBO. (...) Netflix emerge con un nuevo modelo convergente, como una empresa del siglo XXI, que ha hecho tambalear con sus decisiones estratégicas a la industria clásica del cine y la televisión” (HEREDIA RUIZ, 2017, p.292).

³⁰ Ver detalhes em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12485.htm>. Acesso em: 24 dez. 2020.

brasileiras, na intenção de diversificar o conteúdo dos canais estrangeiros com atuação no país. Algo que, mesmo sem regulamentação específica, Netflix já faz.

Esse foi um dos indícios que levou Jenner (2018) a considerar Netflix como um ator global, não apenas um conglomerado de mídia estadunidense com operação em várias partes do mundo. Embora seja uma empresa americana, ela opera sob circunstâncias e condições diferentes em cada contexto nacional que adentra, oferecendo diferentes práticas de mídia nesses locais.

Não podemos assumir os Estados Unidos como um “centro” para Netflix como objeto cultural. Um dos marcadores centrais da Netflix é que ela é descentralizada, tira a televisão de seu contexto nacional, apelando mais para o público global do que para o nacional. Ao mesmo tempo, também tenta se integrar às paisagens televisivas nacionais, oferecendo conteúdo nativo e produzindo conteúdo interno espanhol, japonês ou francês. Assim, Netflix se integra às práticas nacionais de mídia enquanto atua como ator global (norte-americano) (JENNER, 2018, p. 187. Tradução nossa³¹).

Dessa maneira, ao mesmo tempo em que avança na conquista global, Netflix também tenta se misturar com a criação de conteúdos advindos dos territórios em que está presente, diversificando a nacionalidade e localidade de seu catálogo. Outros autores e atores do mercado televisivo também consideram Netflix como uma televisão global. Esse é o caso da empresa de pesquisa de audiência Parrot Analytics que nomeia verbalmente a plataforma com esse termo no Relatório de Demanda de Televisão Global (PARROT ANALYTICS, 2019). Tuñón Navarro e Gambari (2019) escreveram que “(o) modelo de produção próprio destaca a dimensão global da plataforma devido à adequação do conteúdo para divulgação internacional simultânea” (p. 42. Tradução nossa³²).

O que diferencia essa empresa global, a nosso ver, está justamente centrado nessas formas de “integração às práticas nacionais de mídia”, solidificando-a no terreno do transnacional, ou seja, uma tentativa de atuar de forma integrada e negociada com os territórios em que se estabelece. E isso se dá em diversos pilares: a) na oferta de conteúdos originais locais; b) na absorção de conteúdos locais ao catálogo; c) na estratégia de viralização de peças promocionais.

O primeiro ponto foi levantado devido à ampliação da contratação de produtoras no

³¹ Do original: “We cannot assume the United States as a ‘centre’ for Netflix as cultural object. One of Netflix’ central markers is that it is decentred, that it takes television away from its national context, appealing to global audiences rather than national ones. Yet, at the same time, it also attempts to integrate itself into national television landscapes, offering indigenous content and producing Spanish, Japanese, or French in-house content. Thus, Netflix integrates into national media practices while also acting as (American) global actor” (JENNER, 2018, p. 187).

³² Do original: “El modelo de producción propia subraya la dimensión global de la plataforma por la idoneidad de los contenidos para su difusión internacional simultánea” (TUÑÓN NAVARRO; GAMBARI, 2019, p.42.)

mundo inteiro para a produção de conteúdos originais gravados fora do território estadunidense, para os quais Jenner (2018) acredita que há um protocolo metuculoso de criação: a “gramática do transnacionalismo”.

Para investigar o transnacionalismo de Netflix, Jenner (2018) parte do conceito de apelo global-local segundo o qual um conteúdo deve servir estrategicamente para ser comercializados em mercados de exportação, trazendo narrativas que desconectam o conteúdo da lógica cultural nacional de origem, adotando valores universais tendo a cultura ocidental como referência. A autora estabelece que, nesse movimento para transnacionalizar-se, Netflix adota três estratégias: i) estreias mundiais de conteúdo e incentivo ao *binge-watching*; ii) produção de conteúdo próprio sob a gramática do transnacionalismo; e iii) domesticação de conteúdos via tradução de textos.

A Gramática do Transnacionalismo se baseia em construir narrativas que obedeçam a um sistema: de operacionalização de gêneros, de obediência a uma estética específica, de valores transnacionais e de multilinguismo. A operacionalização de gêneros diz não apenas de uma classificação bastante específica em sub-gêneros (nos quais ganham destaque descrições voltadas a nichos de audiência) como também de uma negociação e atualização de gêneros específicos³³. A estética específica de Netflix junto ao gênero conformam o paradigma da TV de “qualidade”, reafirmada diversas vezes pelos executivos da empresa em relação à HBO³⁴. Os valores transnacionais dizem respeito à elaboração de narrativas que tomem como norteadora a declaração dos direitos humanos da ONU. O multilinguismo representa a necessidade de elaboração de produtos com diversidade de idiomas falados. Dessa forma, há uma espécie de unidade em tudo que é produzido, mesmo que não tenha sido elaborado dentro dos Estados Unidos, ou inteiramente por profissionais deste país.

O executivo da Netflix, Greg Peters, falou durante o evento de tecnologia Web Summit 2018 que o importante é contar boas histórias, não interessa de onde venham: “Essas séries locais estão fundamentadas na realidade, e mostram histórias contadas de outras perspectivas. Não importa qual língua você fala, é isso que as pessoas estão buscando: histórias autênticas” (FRABASILE, 2018).

³³ A autora cita o caso das *sitcoms* em Netflix, que foram construídas com elementos diferentes dos da televisão linear, como por exemplo ao suprimir as risadas eletrônicas (um elemento clássico do gênero) da banda sonora dos episódios.

³⁴ A recorrência à qualidade dos programas da HBO se deu também em virtude da necessidade cada vez maior de produção de conteúdo original. A dificuldade de licenciamento de produtos, unida à crescente concorrência de serviços de *streaming* com verticalização de conteúdo (LOTZ, 2017), potencializou o crescimento dos originais, na expectativa de fornecer produtos com qualidade e diversidade, justificando talvez a adoção da multiplicidade de gêneros, que produzam efeitos não somente de obtenção de novos clientes como também a manutenção de assinaturas com os mais diversos perfis.

O segundo pilar é também orientado pela busca por grandes histórias: o licenciamento de conteúdos locais para seu catálogo. No Brasil, por exemplo, em 2013 e 2016 o Prêmio Netflix levou três filmes para o catálogo mundial, dois baseados em uma votação aberta na internet e outro escolhido por um júri formado para a ocasião³⁵. A estratégia foi repetida no México em 2014 e 2015, no entanto, não foi renovada para anos posteriores³⁶.

O avanço de Netflix por outros territórios se dá também com um posicionamento muito específico de sua marca, centrado na viralização. Mayorga Escalada (2019) avalia que a empresa trabalha sua marca de maneira integral e transmídia, de olho nos mercados locais:

De forma geral, a marca desenvolve um investimento de marketing focado em fixar tanto sua posição global como os principais atributos que dão sentido à promessa de negócio, adaptando-se aos mercados locais com campanhas publicitárias e ações de comunicação concretas que buscam impacto e viralização, em que os conteúdos da plataforma são os principais protagonistas (MAYORGA ESCALADA, 2019, p. 233-244. Tradução nossa³⁷).

Decerto a inserção transmídia, levando a marca de uma plataforma a outra, toma como premissa a aposta de Netflix nos idos de 2007: o acesso à internet cada vez mais amplo e barato, os fluxos informacionais percorrendo distâncias enormes em milésimos de segundos e as ferramentas disponíveis quebrando barreiras transnacionais. No entanto, o fato é que cada pessoa que acessa um conteúdo de uma plataforma digital está se inserindo nas questões globais, com sua nova gramática e potencialidades, a partir de um acesso que é local, com suas raízes de pertencimento, identidade e (re)conhecimento - “segundo a lógica da diferença, de verdades culturais e sujeitos sociais” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 262).

O que as redes põem, então, em circulação são, ao mesmo tempo, fluxos de informação e movimentos de integração à globalidade tecnoeconômica, a produção de um novo tipo de espaço reticulado que debilita as fronteiras do nacional e do local ao mesmo tempo em que converte esses *territórios* em pontos de acesso e transmissão, de ativação e transformação do sentido de comunicar e de poder (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 260, grifo do autor).

Posto de outra forma, diríamos que cada território se comunica de uma forma, entende

³⁵ Disponível em:

<<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/premio-netflix-iventos-de-agostoi-e-io-ultimo-cine-drive-i-sao-os-vencedores/>>. Acesso em: 24 dez.. 2020.

³⁶ Disponível em:

<<https://epoca.globo.com/vida/noticia/2016/09/netflix-premiara-producoes-brasileiras-independentes.html>>.

Acesso em: 24 dez 2020.

³⁷ Do original: “De forma general, la marca desarrolla una inversión en marketing centrada en fijar tanto su posición global como los atributos principales que dan sentido a la promesa de negocio, adaptándose a los mercados locales con campañas publicitarias y acciones de comunicación concretas que buscan el impacto y la viralización, donde los contenidos de la plataforma son los principales protagonistas (MAYORGA ESCALADA, 2019, p. 233-244)

a comunicação de uma maneira específica e articula com ela segundo suas próprias ancoragens. O desafio então está posto: é preciso que as empresas ditas globais utilizem estratégias específicas para ampliar seu impacto levando em consideração tais peculiaridades. “Ainda atravessado pelas redes do global, o lugar continua sendo feito do tecido da proximidade dos parentescos e vizinhanças” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 269).

Algo que Netflix parece ter entendido na medida em que procura relacionar o seu conteúdo à zona de consumo (PERTIERRA; TURNER, 2013), para a qual ela empreende estratégias de comunicabilidade e de divulgação singulares: “O importante é manter um senso da contingência social, histórica e cultural dessa zona, em vez de abordá-la apenas como um efeito da tecnologia, geografia, política ou mercado (p.8. Tradução nossa³⁸)”

A noção de zona de consumo auxilia na descrição da complexa ideia de "localização da recepção" e os modos particulares pelos quais Netflix busca alcançar audiências transnacionais. Um exemplo claro dessa maneira como Netflix parece assumir seus diferentes territórios como zonas de consumo é o famoso *outdoor* da série *Narcos* (2015-2017). A Espanha, tida como uma dessas zonas de consumo, demandou uma estratégia específica: a empresa estampou o rosto do ator principal Wagner Moura num banner gigante em plena praça Puerta Del Sol em Madrid na época de Natal com os dizeres “Oh, blanca Navidad” (fig. 01).



Figura 01: Anúncio de Narcos em Madrid.
Reprodução, site. Foto Kike Para / El País (VIEJO, 2016)

A publicidade traz um duplo sentido: remete a uma cantiga natalina tradicional em

³⁸ Do original: “What is important is to maintain a sense of the social, historical and cultural contingency of that zone, rather than approach it as merely an effect of technology, geography, politics or the market” (PERTIERRA; TURNER, 2013, p. 8).

espanhol e também ao tráfico de cocaína praticado pelo personagem. A placa dividiu opiniões por fazer menção a uma possível apologia à drogas, provocou incômodo na política internacional, remeteu a um período difícil na história da Colômbia e, claro, viralizou na internet (VIEJO, 2016; EL CONFIDENCIAL, 2016). Um capítulo de polêmicas que foi repetido posteriormente na divulgação da série *Sex Education* (2019-)³⁹.

A estratégia para avançar pelo território latino-americano parece estar ligada a esse entendimento de zona de consumo. Em 2011, a América Latina entrou para os planos da empresa, se tornando um destino prioritário, como se significasse uma expansão natural para o sul, já que se tratava de

um amplo mercado que incluía 500 milhões de falantes em espanhol e 200 milhões de lusófonos em todo o mundo. Se tratava, de fato, de um mercado de enorme potencial ao existir mais de 65 milhões de lugares conectados à internet com banda larga, o que supõe quatro vezes mais que os canadenses e a metade dos estadunidenses (TUÑÓN NAVARRO; GAMBARI, 2019, p. 36. Tradução nossa⁴⁰).

Reed Hastings, CEO da Netflix, em uma entrevista à BBC (GALLAS, 2015) chegou a considerar o Brasil como o “foguet” da empresa, se tornando seu quarto maior mercado. Na mesma reportagem, o chefe de comunicações da empresa, Jonathan Friedland, declarou que “oferecer bom conteúdo a preços baixos e rapidamente – lançando séries ao mesmo tempo no Brasil e Estados Unidos – faz a pirataria menos atraente” (GALLAS, 2015). Segundo o especialista da BBC, o continente latino-americano é atraente para os negócios da Netflix: “a região foi escolhida por três razões: a penetração da banda larga era considerada grande o bastante; a renda da população, na época, estava aumentando rapidamente; e havia uma demanda por conteúdo produzido em Hollywood” (GALLAS, 2015).

Na corrida por oferecer originais locais, pelo menos no caso do Brasil, o investimento é alto: somente em 2020 a expectativa era de apostar 350 milhões de dólares em conteúdo produzido em terras tupiniquins⁴¹, com 30 produções entre 2019 e 2020. Desde a continuação

³⁹ Segundo informações do jornal *El País*, uma publicidade da série *Sex Education* foi igualmente polêmica e viralizada. Disponível em: <https://elpais.com/ccaa/2020/01/17/madrid/1579283472_706278.html>. Acesso em: 24 dez. 2020.

⁴⁰ Do original: “un amplio mercado que incluía 500 millones de hispanoparlantes y 200 millones de lusófonos en todo el mundo. Se trataba, de hecho, de un mercado de enorme potencial al existir más de 65 millones de hogares conectados a internet con banda ancha, lo que supone cuatro veces más de los canadienses y la mitad de los estadounidenses” (TUÑÓN NAVARRO; GAMBARI, 2019, p 36).

⁴¹ Segundo dados da reportagem do portal Olhar Digital. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/cinema-e-streaming/noticia/netflix-vai-investir-r-350-milhoes-em-producoes-brasileiras/92213>>. Acesso em: 23 dez. 2020.

do sucesso de 3%⁴², até a criação de uma novela com Bruno Gagliasso⁴³, consagrado ator das telenovelas da Rede Globo de Televisão. Durante um evento no Rio de Janeiro em 2019, um dos executivos da empresa, Ted Sarandos, teceu elogios às produções brasileiras ao anunciar novas produções locais: “O Brasil tem talentos extraordinários e uma longa tradição em contar grandes histórias. É por este motivo que estamos animados em aumentar nosso investimento na comunidade criativa brasileira” (FALCHETTI, 2019).

Seguindo a estratégia de olhar para esse território enquanto uma zona de consumo, nos deparamos com os promocionais que foram produzidos para a audiência latino-americana para divulgação das séries originais. Essas peças possuem potencial de viralização e mesclam elementos da cultura local com o ambiente ou a narrativa da série a ser promovida. Numa contagem feita manualmente, identificamos mais de 120 vídeos⁴⁴ com essa mesma abordagem publicados nos canais Netflix Brasil e Netflix Latinoamérica no YouTube. Diversos títulos ganharam vídeos promocionais específicos, como é o caso de *Stranger Things*, que trouxe, por exemplo, a Xuxa e a Chiquinha - personagem do seriado *Chaves* (1972) - dentro do universo da narrativa dos anos 80. Outro exemplo é a promoção da série *La Casa de Papel*, que trouxe a cantora Sandy⁴⁵ em um depoimento ambíguo, brincando com o fato dela representar, para a sociedade brasileira, uma moça recatada.

Netflix, ao mesclar personagens locais ao seu conteúdo original, opera em conformidade com a sua “gramática do transnacionalismo”, pois,

Netflix investe em programação local e em campanhas de marketing que apelam aos costumes locais de visualização. Apesar de ser uma emissora transnacional, no decorrer de sua expansão global, Netflix fez verdadeiros esforços de regionalização e nacionalização. (...) como emissora transnacional, é imperativo que a Netflix produza textos com apelo transnacional (JENNER, 2018, p. 213, p. 226. Tradução nossa⁴⁶).

⁴² O sucesso de 3% a posicionou como a série de língua não inglesa mais assistida da plataforma nos Estados Unidos. Disponível em:

<<https://telepadi.folha.uol.com.br/3-e-serie-da-netflix-de-lingua-nao-inglesa-mais-vista-da-plataforma-nos-eua>>.

Acesso em: 24 dez. 2020.

⁴³ Disponível em:

<<https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2019/11/bruno-gagliasso-pode-atuar-na-primeira-novela-brasileira-da-netflix>>. Acesso em: 24 dez. 2020.

⁴⁴ Compilado feito para esse texto disponível em:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLYvrEOP9YTUxVWiGO0Z_r-Ah5Y3JFhNmX>. Acesso em: 24 dez. 2020.

⁴⁵ Os vídeos, publicados entre 2016 e 2018, podem ser encontrados em <<https://www.youtube.com/netflixbrasil>> Acesso em: 23 dez. 2020.

⁴⁶ Do original: “Netflix invests in local programming and in marketing campaigns that appeal to the local customs of viewing. Despite being a transnational broadcaster, in the course of its global expansion, Netflix has made true efforts of regionalisation and nationalisation. (...) as transnational broadcaster, it is imperative for Netflix to produce texts with a transnational appeal” (JENNER, 2018, p.213, 226).

Uma das campanhas de marketing de *OITNB* para o território latino-americano seguiu nesse sentido ao trazer, nesses mesmos canais do YouTube, uma série de vídeos cujas protagonistas são mulheres conhecidas localmente. Elas aparecem dentro dos espaços cênicos de Litchfield, a prisão fictícia da narrativa norte-americana, contracenando com as personagens da história. Seja por meio de cortes na edição de episódios já disponíveis no portal, seja numa interação presencial, essas mulheres do mundo cultural latino se vêm envolvidas com as histórias contadas em *OITNB* ao mesmo tempo em que emprestam suas histórias de vida e suas personalidades na construção de uma narrativa paralela, uma mescla entre o universo da América Latina e o da série.

Ao discorrermos sobre o *modus operandi* de Netflix, temos pistas sobre a especificidade deste meio como uma evolução da TV, o que parece realinhar a indústria da mídia de forma irreversível (SIM, 2016), cujos destaques certamente estão na inovação dos fluxos televisuais e na “gramática do transnacionalismo”. Um dos pilares desse protocolo é o posicionamento de marca da empresa, que procura conquistar novos assinantes, mas negocia as peculiaridades de cada território e utiliza peças com potencial de viralização para isso.

Para que algo tenha sucesso nas redes é vital que o conteúdo seja atraente e tenha um certo apelo popular⁴⁷ e é justamente na forma de engajamento com os meios massivos da América Latina que Netflix encontrou berço fértil para seu avanço empresarial. Dada a importância do mercado latino-americano para a expansão da empresa desde seus primórdios, é imperativo entender alguns aspectos da história cultural desse continente e sua relação com os estudos de comunicação massiva, com ênfase na abordagem de Jesús Martín-Barbero, para o qual compreender as estratégias de comunicabilidade é também compreender as propostas de interação em jogo.

2. A FORÇA DOS RELATOS POPULARES PARA A AMÉRICA LATINA

A América Latina não experimenta a modernidade da mesma forma como em outros países do ocidente. Diversos fatores contribuíram para que Herlinghaus e Walter (1994) atribuíssem o termo “modernidade periférica” para a experiência latino-americana, o que nos

⁴⁷ Nossa pretensão neste texto não é realizar um estudo de marketing sobre as peças promocionais mas vale destacar que, embora as pesquisas sobre o marketing viral ainda não tenham chegado a um consenso sobre os motivos que levam ao compartilhamento de certos conteúdos em detrimento de outros, as origens dessa ação estratégica de propaganda estão ligadas ao fenômeno do boca a boca e, portanto, se dão mais no âmbito da circulação popular do conteúdo do que no direcionamento da marca para esse ou aquele público (ALMEIDA *et al.*, 2016). No mesmo sentido, percebe-se que a busca de Netflix é pelo “marketing de atração”, em que o cliente é conquistado através do conteúdo atraente da mensagem e não primeiramente pelo produto oferecido (Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-inbound-marketing/>>. Acesso em: 24 dez. 2020).

chama a atenção é uma característica específica dessa modernidade: o modo como ela se consolida na operação dos aparatos culturais (HERLINGHAUS; WALTER, 1994). Isto é, o modo como essa população lida com a experiência de modernidade está intimamente ligado aos meios massivos de comunicação. Nesse território, esses meios não são recebidos como meros fenômenos da indústria cultural, trata-se de uma relação mais íntima, como se fosse possível enxergar-se no que está posto em tela. Carlos Monsiváis dá o exemplo do cinema para ilustrar a relação público/produto cultural do continente:

o público mexicano e latino-americano não perceberam o cinema como um fenômeno específico, artístico ou industrial. A razão geradora do sucesso foi estrutural, vital; no cinema, esse público via a possibilidade de experimentar, adotar novos hábitos e ver reiterados (e dramatizados, com as vozes que gostaria de ter e ouvir) códigos de costumes. Não se ia ao cinema para sonhar: ia-se para aprender (MONSIVÁIS, 1994, p. 1518. Tradução nossa⁴⁸).

Os produtos da cultura de massa - a imprensa, o cinema, o rádio e mais tarde a televisão - tiveram importante papel no território, de uma maneira que o popular pôde ser finalmente representado, porque, entre outras razões, traziam muito da cultura popular arraigado em sua estrutura: seus modos de falar, se comunicar, ressignificar, seus anseios, suas relações com os vizinhos, etc. Os meios massivos foram capazes de captar a “verdade cultural” dos países latino-americanos, intimamente ligada à mestiçagem:

que não é só aquele fato racial do qual viemos, mas a trama hoje de modernidade e descontinuidades culturais, deformações sociais e estruturas do sentimento, de memórias e imaginários que misturam o indígena com o rural, o rural com o urbano, o folclore com o popular e o popular com o massivo (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 28).

Herlinghaus (2002) argumenta que perguntar sobre as articulações do popular na sua relação com o massivo implica em uma verdadeira mudança dos estudos de comunicação, já que

historicizar o popular exige estudar as transformações com as quais se deparam a comunicação massiva e os descentramentos culturais da modernidade (...) Essa mudança que é relativamente recente confere aos novos estudos da comunicação na América Latina, os que se ocupam das matrizes e os mapas de identidade heterogêneas, sua razão de ser como uma espécie de *antropologia da modernidade* em tempos da avançada globalização (HERLINGHAUS, 2002, p. 43. Tradução nossa⁴⁹, grifos do

⁴⁸ Do original: “el público mexicano y el latinoamericano no resintieron al cine como fenómeno específico, artístico o industrial. La razón generativa del éxito fue estructural, vital; en el cine, este público vio la posibilidad de experimentar, de adoptar nuevos hábitos y de ver reiterados (y dramatizados, con las voces que le gustaría tener y oír) códigos de costumbres. No se acudió al cine a soñar: se fue a aprender” (MONSIVÁIS, 1994, p. 1518).

⁴⁹ Do original: “historicizar lo popular exige estudiar las transformaciones que le deparan la comunicación masiva y los descentramientos culturales dentro de la modernidad (...) Ese cambio que es relativamente reciente confiere a los nuevos estudios de la comunicación en América Latina, los que se ocupan de las matrizes y los

autor).

Isso significa que não é possível, para a América Latina, dissociar o estudo da comunicação, especialmente a massiva, daquilo que a sociedade vive, daquilo que é culturalmente experienciado na modernidade e na relação mesma dos povos com a sua heterogeneidade e anacronia. No mesmo caminho, Martín-Barbero (2015) faz uma análise das matrizes culturais latino-americanas e aponta que a relação do popular com os meios massivos se caracteriza como uma oportunidade de ressignificação cultural, na conexão do que as pessoas veem e recebem da cultura massiva com o que trazem de bagagem em sua memória. É na mistura e na ressignificação que os latino-americanos encontram sua forma de figurar no mundo global, pelo menos no comunicativo, porque, aqui,

o povo deforma e re-significa os “grandes temas” do amor e da paixão, profana as formas narrativas e eleva as vidas marginais a modelos de honradez. De tudo isso resulta uma linguagem nova que, por um lado, goza com os adjetivos ritombantes, mas, por outro, se acomoda a seu ritmo, sua ironia e seu atrevimento (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 155).

Essa é uma das bases da argumentação que o autor utiliza para apontar que existe um traço do mundo cultural do leitor nos textos, principalmente da cultura massiva, cuja linguagem traz como ponto nodal a estrutura do “contar a”. Nela é identificada com peso especial a figura do narrador, papel importante que possui origem na oralidade da cultura popular. Ainda segundo Martín-Barbero (2015), quando surgiram os primeiros folhetins, toda a estrutura era centrada na oralidade, a começar no modo de criação das histórias, em que o autor ditava o conteúdo a um assistente, que o escrevia. A alta taxa de analfabetismo contribuía para que a tipologia impressa, a fragmentação da leitura, os dispositivos de sedução, e toda a linguagem utilizada fossem as mais simples possíveis, a fim de facilitar a leitura, que normalmente era feita em voz alta, em grupo.

Porque ler para os habitantes da cultura oral é escutar, mas essa escuta é sonora. Como a dos públicos populares no teatro e ainda hoje nos cinemas de bairro, com seus aplausos e assobios, seus soluços e suas gargalhadas. Leitura, enfim, na qual o ritmo não marca o texto, mas o grupo, e na qual o lido funciona não como ponto de chegada e fechamento do sentido, mas, ao contrário, como ponto de partida, de reconhecimento e colocação em marcha da memória coletiva, uma memória que acaba refazendo o texto em função do contexto, *reescrevendo-o* ao utilizá-lo para falar do que o grupo vive (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 154, grifo do autor).

Um dos pontos importantes dessa perspectiva está na centralidade conferida ao gesto de narrar concretizado nos relatos populares que figuram trocas intensas e revelam modos de

mapas de identidad heterogéneas, su razón de ser como una especie de antropología de la modernidad en tiempos de la avanzada globalización” (HERLINGHAUS, 2002, p 43).

vida, de estar no mundo e de experimentar o tempo. Entre os desafios trazidos pelo capitalismo e pela experiência de modernidade latino-americana, a explosão populacional das cidades era um ingrediente a mais no desenvolvimento dos relatos populares, que se concentravam no cotidiano, nas histórias de vida, na maneira como as pessoas se relacionavam com seus vizinhos e familiares, na forma como percebiam o tempo e faziam parte da vida coletiva. Os meios massivos traziam também histórias sobre os afetos e dramas vividos por pessoas comuns, em contraponto com uma literatura de escrita erudita e pouco acessível.

o valor do popular não reside em sua autenticidade ou em sua beleza, mas sim em sua representatividade sociocultural, em sua capacidade de materializar e de expressar o modo de viver e pensar das classes subalternas, as formas como sobrevivem e as estratégias através das quais filtram, reorganizam o que vem da cultura hegemônica, e o integram e fundem com o que vem de sua memória histórica (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 113).

O processo de comunicação, dessa forma, não se encerra quando o texto é lido, mas continua nos usos desse mesmo texto pela cultura popular, que se apropria, e faz uma adaptação, uma mestiçagem - para emprestar o termo - desse conteúdo com as realidades vividas e continua aberto para novas etapas de leitura. Da mesma forma, a cultura de massa absorve os modos de vida da cultura popular, suas crenças e vivências, organizando em sistema (o industrial do entretenimento e da informação) de modo que o gesto de narrar, próprio da cultura popular, são encontrados também nos textos midiáticos. Daí que se pode enxergar traços do mundo do leitor nos textos da cultura de massa.

Dito de outra forma, o modo de viver latino-americano foi prontamente absorvido pela cultura de massa, que achou nos relatos populares sua estrutura de narrar. Esse sistema passeia entre as diversas mídias e sobrevive até hoje, independente da tecnologia. Um dos braços desse “contar a” relacionado aos relatos populares se concentra num gênero que contou com extrema adesão no continente, o melodrama, talvez em razão de uma de suas características mais fundamentais: o *drama do reconhecimento*. As histórias são repletas de filhos que buscam os pais desaparecidos, mães que procuram filhos perdidos ou roubados, irmãos que se perderam, etc. Essas histórias são importantes para um território que foi destituído de suas raízes com a colonização na medida em que não somos mais quem éramos antes de 1500, não somos europeus, nossa mistura é fruto de escravidão, estupro e saqueamentos diversos. Nossa relação com o divino foi alterada quando não pudemos mais adorar nossas fontes que emanavam poder, tivemos que trocá-las por representações da Virgem de Guadalupe (GRUZINSKI, 1994). O melodrama foi o ponto de encontro desses “órfãos”.

A tal ponto que Herlinghaus (2002) chega a considerar a existência de uma “imaginação melodramática” no continente, um conceito de pesquisa que se refere ao modo como os latino-americanos lidam com a vivência do cotidiano. O autor atribui essa imaginação, essa matriz simbólico-social, ao vazio deixado na organização da vida cotidiana pelo processos de colonização e mercantilização do território:

A destituição da religião pela revolução burguesa havia deixado um enorme vazio, não tanto em termos ideológico-doutrinários, mas antes de tudo nos critérios de organização da existência cotidiana. Em vista do caráter heterogêneo do processo de secularização na América Latina, abre-se aí uma pista de historização que se estende até o presente (HERLINGHAUS, 2002, p. 26. Tradução nossa⁵⁰).

A partir do melodrama foi possível então “fazer as pazes” com a representação. Ali estavam os mocinhos que queríamos ser e os vilões sobre os quais gostaríamos de triunfar. “É como se estivesse nele [, no melodrama,] o modo de expressão mais aberto ao modo de viver e sentir de nossa gente” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 305), porque, de certa forma, as histórias estavam próximas da realidade de quem as consumia, pois se tratavam de relatos da cotidianidade.

A guerra das imagens relatada por Gruzinski (1994) ganha novos campos de batalha conforme as tecnologias de comunicação vão evoluindo. E da mesma forma, os relatos populares, o melodrama como exemplo, também vai ganhando novas formas e formatos. A razão intermedial que Herlinghaus (2002) confere ao gênero, está vinculada à dinâmica sócio-cultural, possibilitando sua sobrevivência desde seu surgimento nas ruas da Itália e da França do século XIX até as séries mais recentes disponíveis por demanda via internet.

Entendemos por *intermedialidade* aquelas estratégias e procedimentos (discursivos ou não) que organizam, sem transcender as fronteiras de um meio, uma assimilação estética ou funcional de códigos, elementos narrativos e performativos de outros meios, fenômeno que se dá tanto na poesia romântica como na literatura de vanguarda, na arte visual, no teatro, no cinema, na televisão assim como nas linguagens dos novos meios eletrônicos (HERLINGHAUS, 2002, p. 39. Tradução nossa⁵¹, grifo do autor).

Essa capacidade de adaptação do melodrama aos diversos meios de comunicação da cultura de massa ajuda a compreender a força dos relatos populares na América Latina e sua

⁵⁰ Do original: “la destitución de la religión por la revolución burguesa había dejado un enorme vacío, no tanto en términos ideológico-doctrinarios, sino ante todo en los criterios de organización de la existencia cotidiana. En vista del carácter heterogéneo del proceso de secularización en América Latina, se nos abre ahí una pista de historización que se extiende hasta el presente” (HERLINGHAUS, 2002, p. 26).

⁵¹ Do original: “entendemos por intermedialidad aquellas estrategias y procedimientos (discursivos o no) que organizan, sin transcender las fronteras de un medio, una asimilación estética o funcional de códigos, elementos narrativos y performativos de otros medios, fenómeno que se da tanto en la poesía romántica como en la literatura de la vanguardia, en el arte visual, el teatro, el cine, la televisión así como en los lenguajes de los nuevos medios electrónicos” (HERLINGHAUS, 2002, p.39).

continuidade até os dias de hoje. Martín-Barbero (2015) entende a televisão como principal reveladora da anacronia e mestiçagens presentes no território, absorvendo o gênero melodramático na sua maneira de narrar e na estilística da televisão, nas telenovelas, nos telejornais⁵², fazendo surgir um imaginário social (BRUNNER, 1994). É nela que o popular consegue se enxergar, se reconhecer e, por isso, o meio massivo tem tanta importância para os latino-americanos, pois existe enquanto uma nova forma de sociabilidade.

Martín-Barbero e Muñoz (1992) analisam que há, na televisão, especialmente nas telenovelas, uma continuidade e transformação da narrativa popular. Ao estudar esse veículo na Colômbia, os autores avaliam que o meio ficou marcado por ser um “lugar” onde se “encontra” o país, um lugar em que as tramas de poder e raiva se acham, assim como as esperanças e pesadelos de um território. Olhando por este ângulo, eles observam que a televisão

tem bem menos de instrumento de lazer e diversão do que de cenário cotidiano das mais secretas perversões do social e, ao mesmo tempo, da constituição de imaginários coletivos a partir dos quais as pessoas podem se reconhecer e veem representado aquilo a que elas têm direito a esperar e desejar (MARTÍN- BARBERO; MUÑOZ, 1992, p. 12. Tradução nossa⁵³).

Nesse sentido, os relatos populares transbordam o gênero, ultrapassando questões estruturais e de linguagem, e perpassam os produtos da cultura de massa em atravessamentos culturais. E é esse nosso objetivo nesse texto: compreender os atravessamentos culturais presentes nas peças de Netflix para o território. Nossa intenção, então, é investigar tudo aquilo que percorre o texto e, para isso, ampliamos a noção de estratégia de comunicabilidade de Martín-Barbero (2015), da mesma forma como o faz Rocha (2020), na busca por captar as interações em jogo.

Martín-Barbero utiliza o termo “estratégias de comunicabilidade” como sinônimo para “estratégias de interação”, e o atribui a um grupo de pesquisadores italianos que o consideram como organizador da competência comunicativa entre uma ponta e outra, como se fossem códigos invisíveis, institucionalizados: “modos em que os conjuntos de regras se institucionalizam, se codificam, se fazem reconhecíveis e organizam a competência comunicativa dos emissores e dos destinatários” (WOLF, 1984, p. 191. Tradução nossa⁵⁴).

⁵² Os estudos sobre a dramaturgia no telejornalismo de Coutinho (2018) revelam a importância da narrativa também no jornalismo diário.

⁵³ Do original: “tiene bastante menos de instrumento de ocio y diversión que de escenario cotidiano de las más secretas perversiones de lo social y al mismo tiempo de la constitución de imaginarios colectivos desde los cuales las gentes se reconocen y se representan lo que tienen derecho a esperar y a desear” (MARTÍN-BARBERO; MUÑOZ, 1992, p.12).

⁵⁴ Do original: “los modos en que los conjuntos de reglas se institucionalizan, se codifican, se hacen reconocibles y organizan la competencia comunicativa de los destinadores y de los destinatarios” (WOLF, 1984, p. 191).

Para os italianos o termo servia para compreender os gêneros, para JMB trata-se de um empréstimo do conceito, ampliando-o, passando a tratá-lo como sinônimo de estratégia de interação ao considerar o texto como o lugar chave desses atravessamentos com o mundo cultural do leitor, não apenas como um instrumento comunicacional de categorização. “No sentido que estamos trabalhando, um gênero não é algo que ocorra *no* texto, mas sim, *pelo* texto, pois é menos questão de estrutura e combinatórias do que de competência” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 303. Grifos do autor).

E essa competência comunicativa a que o autor se refere é o eixo da compreensão que buscamos aqui, porque diz da “capacidade de interpelar/construir públicos, audiências, consumidores” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 18). Dito de outra forma, as estratégias de comunicabilidade dão forma a propostas de interação com a audiência na medida em que dialogam com o mundo cultural do leitor, com sua capacidade mesma de fazer conexões e enfrentamentos diante daquilo que lhe é mostrado e esse atravessamento pode levá-lo ao engajamento com o conteúdo. Martín-Barbero (2002) argumenta ainda que as mediações presentes configuram esse “lugar” em que se pode compreender a interação entre o que se produz e o mundo cultural do leitor, lembrando que as produções não estão conectadas somente às lógicas industriais, mas também às exigências da trama cultural e dos modos de ver. O autor revela que o discurso televisivo assume demandas dos grupos receptores, ressignificando-as de acordo com o discurso hegemônico. Isto é, a televisão assume e, de certa forma, legitima a demanda, mas não provoca rupturas com o discurso hegemônico vigente.

Diante dos produtos da cultura de massa, o leitor é então convidado a interagir com o texto a partir de chaves de leitura colocadas em tela, como se houvesse marcas do seu mundo cultural naquele produto. De certa maneira, há um retorno ou uma re-valorização dos relatos populares, à maneira como eles estão presentes na cultura de massa, no texto mesmo de cada produto. Se a cultura de massa absorve as demandas do mundo cultural do leitor, ao devolvê-las para a audiência, ainda que ressignificadas, elas estão presentes, em diálogo, como proposta de interação. Nesse sentido, a estratégia de comunicabilidade permite a Martín-Barbero reconhecer

o modo como o massivo opera de dentro do popular ou o modo como a cultura midiática *ao mesmo tempo* em que se impõe ao povo, através das corporações midiáticas com suas lógicas de produção, também deriva de experiências, gostos e costumes populares que configuram as lógicas de consumo e usos (GOMES, 2011, p. 124. Grifos da autora).

E é nos usos que os produtos se abrem ainda mais para a comunicabilidade. Não se

trata apenas do consumo de um produto tal como foi elaborado para a venda. Não se trata de uma faca que, depois de comprada, só tem uma função: cortar coisas. Ao consumo de cultura, associa-se a noção do uso que aquele leitor faz do produto, da mesma forma como os folhetins foram incorporados à oralidade ao serem consumidos em conjunto. Não há um fechamento do texto, há inúmeras possibilidades de interação.

O consumo não é somente reprodução de forças mas também produção de sentido, lugar de uma luta que não se esgota na posse dos objetos pois inclui os usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem as demandas e dispositivos de ação que materializam diferentes competências culturais (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 64. Tradução nossa⁵⁵).

O texto está aberto para múltiplas interações e experiências que potencialmente possam acontecer entre o universo narrado e os mundos culturais pelos quais circulam esse texto. Não se trata de abordar o leitor concreto, o que queremos enfatizar é a potencial experiência que a interação com esses textos pode proporcionar, já que traz marcas e toma como referência um determinado mundo cultural. Ora, se estamos tratando de um “novo” meio, o do *streaming*, com suas novas ritualidades - na figura dos novos fluxos - e novas formas de produção - tendo em vista a “gramática do transnacionalismo” - , é mister compreender como se dão as novas interpelações, dentro desse processo de divulgação do seu produto, para essas novas audiências globais.

A nossa investigação, então, parte de um conjunto de peças promocionais da série *OITNB*, para analisar as estratégias de interação propostas. Aliás, o êxito comercial está em ser capaz de estabelecer interações, já que existe uma corrida pela dominação do mercado do *streaming*, pela ampliação e manutenção dos assinantes. Pretendemos, portanto, estender essa noção de estratégia de comunicabilidade/interação para que possamos investigar quais são as marcas do mundo cultural tomado como referência que Netflix explora em seus promocionais e que potencialmente geram uma interação. Com esse movimento, será possível apreender as escolhas adotadas pela empresa para adentrar o território e atingir seu objetivo comercial e comunicacional.

Rocha (2020) agrega a essa noção de estratégia de comunicabilidade duas dimensões que auxiliam em sua percepção e investigação: acontecimento visual e acontecimento narrativo. A autora redefine o conceito enquanto “*formas segundo as quais um texto se apresenta enquanto uma proposta de experiência e interação, cuja dinâmica evidencia as*

⁵⁵ Do original; “El consumo no es sólo reproducción de fuerzas sino producción de sentido, lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos pues incluye los usos que les dan forma social y en los cuales se inscriben demandas y dispositivos de acción que materializan las diferentes competencias culturales” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 64).

mediações em jogo, a partir de um duplo acontecimento: visual e narrativo” (p. 4).

O acontecimento narrativo diz respeito aos estudos de Martín-Barbero sobre a maneira como as histórias são construídas narrativamente, deixando de ser um mero acontecimento para figurar em texto comunicacional. O acontecimento visual, por outro lado, diz do encontro entre leitor/obra e a dialética que nasce nesse encontro. Em nossa proposta, analisaremos apenas o aspecto visual, amparados pelo trabalho dos estudos de visualidade e sedimentados na metodologia da televisualidade, seguindo os passos Grupo de Comunicação e Cultura em Televisualidades - Comcult/UFMG (ROCHA, 2020). Ainda que tomemos por base esse conceito de estratégia redefinido, nossa incursão prioriza a dimensão visual, pois que os esforços de “contar a”, presente nos relatos populares, configura o que consideramos como gesto narrativo em questão.

3. O QUE QUEREM AS IMAGENS?

Há décadas o campo dos estudos de Cultura Visual⁵⁶ procura entender não somente os objetos desta disciplina, mas também as implicações sociais das imagens na contemporaneidade, especialmente. Há autores que optam por uma abordagem mais restrita, como o pesquisador britânico Nicholas Mirzoeff, que centraliza sua busca no modo como o consumidor se relaciona com as imagens do que chama de mundo pós-moderno, uma sociedade predominantemente visual. Já o americano William J. Thomas Mitchell, sem se opor totalmente a Mirzoeff, busca investigar as experiências visuais em diversos momentos sociais (KNAUSS, 2006). Ambas perspectivas, no entanto, julgam necessário analisar o contexto que sustenta certos modos de ver, o modo como cada imagem pode impactar aquela audiência.

Percebe-se, em diversos autores, que a afirmação do conceito de cultura visual implica analisar as imagens como representações visuais no sentido de problematizar a visão como processo ou identificar formas de visualização, colocando a visualidade em questão. Os estudos visuais, seguindo a inspiração dos estudos culturais, defendem que os sentidos não estão investidos em objetos. Ao contrário, o conceito de cultura visual sustenta o pressuposto de que os significados estão investidos nas relações humanas. É nesse sentido que a cultura é definida como produção social e, por isso, o

⁵⁶ O campo dos Estudos Visuais começou a institucionalizar-se nos Estados Unidos na década de 90 por duas instituições de pós-graduação: a Universidade de Rochester como pioneira seguida da Universidade de Califórnia Irvine nas quais a História da Arte foi uma disciplina muito importante. Logo no início da década, porém, outra instituição se destacou, a Universidade de Chicago, ao realizar o seminário “Cultura Visual”, ministrado por WJT Mitchell: “Seu curso tinha a intenção de abarcar todas as mídias e ser mais do que uma introdução à história da arte ao interogar como as pessoas vêem o mundo e estabelecem diversos tipos de representações” (KNAUSS, 2006, p. 103).

olhar pode ser definido como construção cultural (KNAUSS, 2006, p. 113-114).

Ora, se a imagem prescindir de completude pelo leitor, essa perspectiva nos leva a crer que há uma série de questões envolvidas que diz da capacidade humana de ver, processar, perceber e interagir com os estímulos visuais a que estão submetidos. Sua percepção, o sistema biológico existente entre o olho e o cérebro, o repertório cultural compartilhado, o meio em que estão inseridos, a circunstância mesma da exibição da imagem, tudo contribui no modo como essa imagem será absorvida pelo espectador. E, por isso, a noção de acontecimento visual é cara para os estudos de cultura visual.

Mirzoeff (1999) conceitua “acontecimento visual” como a configuração de encontros que geram emoções diversas no momento mesmo da aparição da imagem para o leitor em contraponto com a simples existência dela, isto é, a imagem toma vida, toma forma quando o observador se depara com ela, faz sua leitura. É esse encontro entre imagens e observador/espectador que a experiência estética e cultural potencialmente ocorre: “As partes constituintes da cultura visual não são, portanto, definidas pelo meio, mas pela interação entre espectador e visualizado, que pode definir-se como acontecimento visual” (MIRZOEFF, 1999, p. 13. Tradução nossa⁵⁷).

Mitchell (1994) e Mirzoeff (1999) são unânimes ao entender que existe uma construção social da visão, da mesma forma que uma construção visual do social. Isso significa dizer que “não é somente o fato de nós vermos do modo que vemos por sermos animais sociais, mas também o de nossos arranjos sociais tomarem a forma que têm, por sermos animais que veem” (MITCHELL, 2002, p. 171, Tradução nossa⁵⁸). Para Mitchell (1994), a humanidade se encontra em uma era pós-linguística e pós-semiótica à qual nomeia de *pictorial turn* (virada visual/pictorial), em que as leituras de mundo estão cada vez mais complexas. Ele explica que após a segunda metade do século XX o mundo vive um momento em que a tecnologia de vídeo se desenvolveu absurdamente e, por outro lado, existe um medo, uma ansiedade de que as imagens poderiam superar até mesmo seus criadores. O que gera um antagonismo único desse tempo: “O que é específico desse momento é exatamente esse paradoxo. A fantasia da virada pictorial, da cultura totalmente dominada pelas imagens, agora se tornou uma possibilidade técnica real numa escala global” (MITCHELL, 1994, p. 15.

⁵⁷ Do original: “The constituent parts of visual culture are, then, not defined by medium so much as by the interaction between viewer and viewed, which may be termed the visual event” (MIRZOEFF, 1999, p. 13).

⁵⁸ Do original: “It is not just that we see the way we do because we are social animals, but also that our social arrangements take the forms they do because we are seeing animals” (MITCHELL, 2002, p. 171)

Tradução nossa⁵⁹).

Por entender que a circunstância da aparição de uma imagem é crucial na leitura, Mitchell fez o movimento de dar imagem à teoria, no sentido de explorar a visualidade na interação com o espectador antes de qualquer gesto interpretativo. Nesse estudo, o pesquisador irá tratar o produto visual como um ser vivo que pode ter algo a dizer e propõe os *visual studies* (estudos visuais):

Trata-se de uma abordagem que indica uma possibilidade promissora de leitura crítica das mensagens televisivas, reconhecendo tanto suas características narrativas, ritmos, estilos e elementos estéticos, que contribuem para construir os significados, quanto o fato de que a relação visual entre o sujeito e o mundo é mediada por um conjunto de redes significantes de interesses e de relações sociais (ROCHA, 2016, p. 181).

Para que haja uma potencial experiência nessa interação, o autor fala da demanda pelo compartilhamento de algum repertório previamente comum de modo a estabelecer pontes de familiaridade/reconhecimento ou estranhamento no encontro do observador com a peça visual observada, já que dá a ver um

denso entrelaçamento de operadores (textuais, mentais, imaginários, sensoriais, mnemônicos, midiáticos, técnicos, burocráticos, institucionais...) e de um não menos denso entrelaçamento de interesses de representação em pauta: interesses de raça, gênero, classe, diferença cultural, grupos de crença ou afinidades, etc. (BREA, 2005, p. 9. Tradução nossa⁶⁰).

O fator exposto vai ao encontro do que Martín-Barbero (2015) aponta como marcas do mundo cultural do leitor no texto. Os estudos visuais entendem que esse encontro, mundo cultural do leitor/obra, se dá sob uma abertura, um questionamento, o que permite que o observador se pergunte justamente sobre seu repertório e, conseqüentemente a si, e a sua realidade. Sob essa perspectiva, há uma prioridade no encontro observador/coisa observada e a abertura de lógicas que esse encontro germina.

Essas determinações culturais da experiência visual, a que Sérvio (2014) chama de visualidade, são geradas pelas relações que mantemos com as imagens e os afetos e construções que se abrem nos encontros, percepções sobre o mundo e sobre o próprio espectador. Estudar o visual significa, então, procurar entender a experiência visual como um

⁵⁹ Do original; “What is specific to our moment is exactly this paradox. The fantasy of a pictorial turn, of a culture totally dominated by images, has now become a real technical possibility on a global scale” (MITCHELL, 1994, p. 15).

⁶⁰ Do original: “espeso trenzado de operadores (textuales, mentales, imaginarios, sensoriales, mnemónicos, mediáticos, técnicos, burocráticos, institucionales...) y de un no menos espeso trenzado de intereses de representación en liza: intereses de raza, género, clase, diferencia cultural, grupos de creencias o afinidades, etcétera” (BREA, 2005, p. 9).

todo, o que aponta para uma dimensão cultural do olhar que deve ser diligenciada na medida em que

os processos que constroem as visualidades que se manifestam como práticas da cultura visual resultam de aprendizados durante o curso de nossa vida social. Portanto, pensar o contexto histórico e local no qual estamos inseridos como parte de um universo cultural torna-se indispensável para qualquer análise que almeje aprofundar-se na compreensão de experiências visuais. A cultura influencia nossa experiência visual de modo muitas vezes aparentemente insuspeito (SÉRVIO, 2014, p. 199).

Nos referimos, assim, aos possíveis encontros de mundos, às aberturas, rachaduras e frestas deixadas pelas imagens e não exatamente a uma experiência concreta. Caminhando no entendimento dessas experiências, Mitchell (1994) propõe o estudo das *pictures* em contraste com a noção de imagens, puras, fechadas. Para ele, estamos lidando com um “conjunto complexo de elementos virtuais, materiais e simbólicos (...), uma *picture* se refere a toda situação em que uma imagem fez sua aparição, como quando perguntamos a alguém se ele ‘entendeu o quadro’” (MITCHELL, 2005b, p. xiii-xiv. Tradução nossa⁶¹). O autor usa a expressão norte-americana “*get the picture*”, o que pode ser entendido, numa tradução livre, como “entendeu a ideia”, de modo que ele se refere a um quadro maior de compreensão, não somente algo circunscrito materialmente na imagem. É essa concepção que usaremos aqui quando utilizarmos o termo *picture*.

Para Mitchell, as *pictures* se referem a um composto imagem/texto. Esses elementos não são entendidos como uma questão técnica, mas, antes, como a sede de um conflito, em que coexistem aspectos políticos, institucionais e sociais figurando papéis na materialidade da representação. Para o autor, entre o verbal e o visual há uma relação que estabelece um local de disputas e, portanto, significa entender como incompleta qualquer teoria da representação que se feche na construção da imagem - ou seja, unicamente na intenção de seu criador -, antes do encontro com o leitor. Nesse espaço, nessa fissura, nesse *gap* entre imagem e texto, é que se faz possível o surgimento de questões que estão inseridas na cultura em que ou para a qual aquele produto foi construído, são camadas de informação existentes no espaço em branco entre o texto e a imagem, nas linhas de falha no discurso, nas diversas bandas (MITCHELL, 1994). Algo do mundo prefigurado do leitor que, de maneira às vezes sutil, se faz presente.

A barra (/), que também pode ser representada por um hífen (imagem-texto) ou ainda sem separação (imagemtexto), diz de uma abertura na representação entre os dois campos pela

⁶¹ Do original: “as complex assemblages of virtual, material, and symbolic elements. (...) a picture refers to the entire situation in which an image has made its appearance, as when we ask someone if they ‘get the picture’” (MITCHELL, 2005b, p. xiii-xiv)

qual escorre o líquido da *verdade cultural* e todos os conflitos envolvidos nessa abertura, “como uma cunha para abrir a heterogeneidade da mídia e das representações específicas” (MITCHELL, 1994, p. 100. Tradução nossa⁶²).

Uma *picture*, então, é uma criatura muito peculiar e paradoxal, concreta e abstrata, tanto uma coisa individual específica quanto uma forma simbólica que abraça uma totalidade. Para entender o quadro, é preciso ter uma visão global e abrangente de uma situação, mas também registrar um momento específico, o momento em que o clique do obturador da câmera registra a foto, seja no estabelecimento de um clichê ou estereótipo, na instituição de um sistema ou na abertura de um mundo poético (talvez todos os três) (MITCHELL, 2005b, p. xvii. Tradução nossa⁶³).

Ao tentar compreender esta criatura, Mitchell (2005b) lança a pergunta: “o que querem as *pictures*?” Poderíamos responder com um simples e sonoro “nada”, uma das respostas encontradas pelo autor quando colocou essa indagação. Entendendo que a questão não é apenas sobre o que elas querem, mas também sobre o que dizem sobre nós, o autor se questiona sobre como devemos respondê-las, assim como o que nós queremos delas:

Queremos saber o que as *pictures* significam e o que elas fazem: como elas se comunicam como sinais e símbolos, que tipo de poder elas têm para afetar as emoções e o comportamento humano. (...) Todo executivo de publicidade sabe que algumas imagens, para usar o jargão comercial, “têm pernas” - isto é, parecem ter uma capacidade surpreendente de gerar novas direções e reviravoltas surpreendentes em uma campanha publicitária, como se tivessem inteligência e propósito próprio (MITCHELL, 2005b, p. 28-31. Tradução nossa⁶⁴).

Não se trata, portanto, de averiguar o que os criadores intencionavam ao construir aquela imagem, nosso foco está no poder que as *pictures* têm de afetar. Essa é a base da análise que fazemos aqui das peças audiovisuais destinadas à audiência latino-americana na medida em que compreendemos que o mundo cultural do leitor afetou a construção dos vídeos, formou uma proposta de interação em consonância com o modelo de negócio de Netflix e o acontecimento visual promove uma abertura em que várias leituras são possíveis.

⁶² Do original: “as a wedge to pry open the heterogeneity of media and of specific representations” (MITCHELL, 1994, p. 100).

⁶³ Do original: “A picture, then, is a very peculiar and paradoxical creature, both concrete and abstract, both a specific individual thing and a symbolic form that embraces a totality. To get the picture is to get a comprehensive, global view of a situation, yet it is also to take a snapshot at a specific moment the moment when the click of a camera shutter registers the taking of a picture, whether it is the establishment of a cliché or stereotype, the institution of a system, or the opening of a poetic world (perhaps all three)” (MITCHELL, 2005b, p. xvii).

⁶⁴ Do original: “We want to know what pictures mean and what they do: how they communicate as signs and symbols, what sort of power they have to effect human emotions and behavior. (...) Every advertising executive knows that some images, to use the trade jargon, ‘have legs’ - that is, they seem to have a surprising capacity to generate new directions and surprising twists in an ad campaign, as if they had an intelligence and purposiveness of their own” (MITCHELL, 2005b, p. 28-31).

Levamos em consideração, portanto, a resposta final de Mitchell ao questionamento título deste capítulo:

O que as *pictures* querem não é o mesmo que a mensagem que comunicam ou o efeito que produzem; nem é o mesmo que elas dizem que querem. Como as pessoas, as *pictures* podem não saber o que querem; elas precisam ser ajudadas a se lembrar através de um diálogo com outros. (...) O que as *pictures* querem, em última instância, é simplesmente perguntar o que elas querem (MITCHELL, 2005b, p. 46-48. Tradução nossa⁶⁵).

Na nossa avaliação temos aqui duas perspectivas teóricas (a estratégia de comunicabilidade e a visualidade) que se completam, se combinam e às vezes poderão nos mostrar possibilidades opostas de leitura, a depender do que o método será capaz de dar a ver pela análise, já que o nosso entendimento é pela multiestabilidade da imagem, que não se fixa, que se abre, provoca, questiona, cuja construção ultrapassa a intencionalidade do produtor. “Nós podemos pensar na multiestabilidade da imagem como um dispositivo para educar o autoconhecimento, um tipo de espelho para quem vê ou uma tela de autoprojção” (MITCHELL, 1994, p. 48. Tradução nossa⁶⁶). Mitchell recorre ao exemplo do desenho “The Duck Rabbit”⁶⁷, uma imagem que aparece com frequência nos livros de psicologia da visão desde o final do século XIX, e explica que o observador pode tanto enxergar um pato quanto um coelho na mesma imagem.

O Pato-Coelho, assim como as imagens multiestáveis em geral, revela a presença de um ‘olho da mente’ percorrendo este depósito, interpretando as *pictures*, enxergando nelas diferentes aspectos (...) Quando eu vejo o pato, meu olho da mente interpreta o Pato-Coelho como um pato; quando eu vejo um coelho, meu olho da mente o interpreta como um coelho” (MITCHELL, 1994, p. 51. Tradução nossa⁶⁸).

Dessa forma, podemos entender que não há uma só leitura correta das *pictures* porque depende da autoprojção de cada espectador e, por isso, o olhar para o interlocutor, para seu mundo prefigurado se faz necessário. As *pictures*, então, dão forma a um lugar de abertura, não de fechamento, uma dialética entre o mundo cultural do leitor e as interações em jogo.

⁶⁵ Do original: “What pictures want is not the same as the message they communicate or the effect they produce; it's not even the same as what they say they want. Like people, pictures may not know what they want; they have to be helped to recollect it through a dialogue with others. (...) What pictures want in the last instance, then, is simply to be asked what they want” (MITCHELL, 2005b, p. 46-48).

⁶⁶ Do original: “We might think of the multistable image as a device for educating self-knowledge, a kind of mirror for the beholder, or a screen for self-projection” (MITCHELL, 1994, p. 48).

⁶⁷ A figura do “pato-coelho” refere-se a um desenho ambíguo em que se pode enxergar tanto um pato quanto um coelho, cuja versão mais conhecida data de 1892, impressa em uma revista de humor alemã chamada *Fliegende Blätter*.

⁶⁸ Do original: “The Duck-Rabbit, and multistable images in general, reveal the presence of a ‘mind’s eye’ roving around this storeroom, interpreting the pictures, seeing different aspects in them (...) When I see the duck, my mind’s eye interprets the Duck-Rabbit as a duck; when I see a rabbit, my mind’s eye interprets it as a rabbit” (MITCHELL, 1994, p. 51)

Com essa perspectiva em mente, para fazer palpável e investigável tais informações presentes nas *pictures*, caminhamos na mesma direção que Rocha (2019a) ao propor a análise da televisualidade, que une a visualidade ao estudo formal do estilo televisivo proposto por Jeremy Butler (2010) para “refletir sobre a experiência visual oferecida pela televisão, investigar sobre a composição do regime estético desse meio, (...) e investir na (...) dimensão avaliativa de produtos televisuais” (ROCHA, 2019a, p. 28) .

Nosso propósito com essa abordagem é fazer emergir a *verdade cultural* em jogo, a estratégia de comunicabilidade proposta e analisar as *pictures*, cujos anseios escorrem pela fresta existente no composto imagem/texto. Entendemos que a análise da televisualidade se faz necessária porque o objeto deste trabalho evidenciou pistas que nos fazem crer se tratar de elementos televisuais: são uma série de postagens em vídeo que contam uma história fictícia que evolui “capítulo a capítulo”⁶⁹; pertencem a uma categoria reconhecida por Butler como pertencentes à televisão, que são os comerciais; e utilizam cenas já exibidas na série *OITNB*, categorizada por Netflix como “séries para a TV”⁷⁰. Além, claro, de considerarmos o portal como uma TV transnacional.

4. METODOLOGIA: TELEVISUALIDADE

Para tratar da televisualidade, Rocha (2016, 2019a; 2019b, 2020) opera com três movimentos analíticos: adota o conceito de visualidade, empreende o estudo sobre “especificidade do meio” (MITCHELL, 1994) e opera analiticamente a televisualidade a ser observada com os aportes da análise do estilo televisivo (BUTLER, 2010).

A discussão que fizemos no capítulo anterior sobre os estudos de Cultura Visual e a importância do acontecimento visual ancoram a visualidade como “atenção àquilo que, numa experiência visual, remete a uma relação dialética com os imaginários circulantes” (ROCHA, 2019c). Esse conceito leva em consideração, portanto, a experiência do observador e não apenas a existência da imagem. Knauss (2006) argumenta que:

Visualidade se refere ao registro visual em que a imagem e o significado visual operam. O aparato diz respeito ao domínio do meio de expressão que condiciona a produção e a circulação, tal como a reprodução eletrônica em nossos dias. Ao nos referirmos às instituições, interessa observar as relações sociais organizadas em torno da produção da imagem e sua circulação. (KNAUSS, 2006, p. 114).

⁶⁹ Evidenciaremos a relação em série das peças mais detalhadamente no capítulo cinco, “Análises”.

⁷⁰ Informação disponível no portal Netflix em:

<<https://www.netflix.com/search?q=orange&jbv=70242311&jbp=0&jbr=0>>. Acesso em: 24 dez. 2020.

Adotada esta perspectiva, Rocha (2020) evidencia a “especificidade do meio” como norteadora da análise formal a ser empreendida. Nosso esforço em dar ciência sobre o *modus operandi* de Netflix nos auxiliou a compreender a especificidade desse meio como uma continuação da evolução da TV para uma quarta fase em virtude das possibilidades industriais trazidas pelo serviço de *streaming* (JENNER, 2018): a TV transnacional.

Cada fase ou estágio da televisão é uma reconcepção do meio, um ponto no tempo em que as tecnologias que definem o que é televisão muda radicalmente, mudando a maneira como os espectadores interagem com o meio e os paradigmas sob os quais o conteúdo é produzido, estruturado e apresentado. No entanto, como as re-concepções não ocorrem repentinamente, mas são mudanças discursivas, elas sempre são já prefiguradas pelos estágios anteriores (JENNER, 2018, p. 9-10. Tradução nossa⁷¹).

A partir disso, caminhamos na mesma direção dos estudos de Rocha e adotamos a operação analítica do estilo televisivo proposto por Butler (2010) para analisar as peças promocionais do portal para a divulgação de *OITNB*, em que avançamos na dimensão avaliativa do modelo criado por este autor.

Butler sugere que fazer televisão é o mesmo que construir um bolo de aniversário, com suas camadas e recheios diversos. Assim, para entender esse meio “nós precisamos olhar além da aparência de realidade que a mídia promove e entender a receita que criou essa realidade. Nós devemos perguntar sobre qualquer programa: ‘Como essa história foi criada? Quais são seus elementos componentes e como eles se relacionam entre si?’” (BUTLER, 2012, p. 21. Tradução nossa⁷²).

Para entender como esse bolo foi elaborado, o autor criou um método que foi influenciado pelo estudioso do estilo no cinema David Bordwell, para quem o estilo é justamente a textura tangível de um filme. Butler advoga que a televisão tem o seu próprio estilo e critica uma tendência de outros pesquisadores do estilo pensarem o contrário:

A única atenção dada ao estilo televisivo é negativa - atributo da imagem pequena, de alto contraste, em preto e branco e do som em mono e primitivo. Nas teorias clássicas do cinema, as diferenças entre a percepção humana da realidade e a representação da realidade em tela são interpretadas como oportunidades artísticas. Por exemplo, diz-se que a cinematografia em preto e branco permite que o artista do cinema enfatize os elementos de composição

⁷¹ Do original: “Each phase or stage of television is a reconception of the medium, a point in time when the technologies that define what television is change radically, changing the way viewers interact with the medium and the paradigms under which content is produced, structured and presented. Yet, because reconceptions do not occur suddenly, but are discursive shifts, they are always already prefigured by previous stages” (JENNER, 2018, p. 9-10).

⁷² Do original: “we must look beyond the appearance of reality the medium promotes and understand the recipe that created that reality. We may ask of any program, ‘How is this story put together? What are its narrative components and how do they relate to one another?’” (BUTLER, 2012, p. 21)

ao eliminar a tonalidade de cor. Reivindicações semelhantes não foram feitas para as limitações da televisão nos anos 1950 (BUTLER, 2010, p. 2. Tradução nossa⁷³).

Além da negação de que haja realmente um estilo na televisão, Butler ainda denuncia que a teoria do autor, criada na década de 1950, atrapalha de certa forma a visão de estilo televisivo posto que carrega noções românticas do artista, colocando a estilística como se fosse uma visão única do diretor, fruto do seu talento individual. Enquanto que na televisão, essa função de autor se dilui dentro dos próprios processos de produção.

Durante a temporada de um programa, dez ou 20 diretores podem ser chamados. É mais provável que o autor de um programa de televisão seja o produtor e o produtor seja mais roteirista do que diretor. Assim, os adeptos à teoria do autor têm se frustrado em suas tentativas limitadas de encontrar autores na televisão e, em sua opinião, não pode haver estilo sem um autor (BUTLER, 2010, p. 2. Tradução nossa⁷⁴).

Por outro lado, os argumentos de Butler para a existência e pertinência dos estudos do estilo na televisão estão baseados na ideia de que todos os textos televisivos possuem um estilo fruto de uma confluência de fatores econômicos, industriais, estéticos e de padrões de rede. O pesquisador cita o exemplo de estilo em uma *soap opera*: por ser um gênero que vai ao ar diariamente, a importância está na quantidade de produção, com eficiência e baixo orçamento, e nas histórias a serem contadas (BUTLER, 2010). Com essa visão, o autor propõe quatro etapas de análise: descritiva, analítica, avaliativa e histórica. Dessa forma, ele entende que é possível captar todas as nuances de um programa televisivo, já que essa abordagem permite examinar separadamente cada aspecto formal.

A primeira dimensão de análise diz respeito à descrição, pois confere ao pesquisador um entendimento bem definido do que é estilo e como ele funciona na televisão (BUTLER, 2010). Descrever uma obra televisiva seria então destrinchar os quadros, os movimentos de câmera, edição, efeitos sonoros, diálogos, trilha, movimentação de atores em cena, o cenário e diversos aspectos imagéticos, tais como a duração de um *take*, ângulos, distância focal, etc. Rocha (2016) descreve esse aspecto como “dimensão descritiva” e destaca a importância da

⁷³ Do original: “The only notice paid to television style is negative - attributes of the small, high-contrast, black-and-white image and the primitive, monaural sound. In classical film theory, the differences between human perception of reality and reality’s representation on screen are interpreted as artistic opportunities. For instance, black-and-white cinematography is said to allow the film artist to emphasize compositional elements by eliminating color tonality. Similar claims were not made for television’s limitations in the 1950s.” (BUTLER, 2010, p. 2).

⁷⁴ Do original: “Over the course of a program’s season, ten or 20 directors might be called upon. The auteur of a television program is most likely to be the producer and the producer is more likely to be a screenwriter than a director. Thus, auteurists have been frustrated in their limited attempts to find auteurs in television and, in their view, there can be no style without an auteur” (BUTLER, 2010, p. 2).

“engenharia invertida”⁷⁵ para a compreensão plena do texto televisivo analisado: “O que significa dizer que a mesma atenção que roteiristas, diretores, cinematógrafos, editores, e demais profissionais dedicaram à construção de um texto deve ser empregada na desconstrução do mesmo” (ROCHA, 2016, p. 31). Butler postula ainda: “Para investigar porque os programas de televisão se parecem e soam de tal maneira, nós devemos entender o processo pelo qual eles foram feitos” (BUTLER, 2012, p. 211. Tradução nossa⁷⁶).

O segundo aspecto é o analítico, que busca compreender o propósito e a função do texto. “O trabalho do estudioso então é desconstruir como o estilo preenche essa função. Para isso, o pesquisador examina o funcionamento do estilo dentro do sistema textual - procurando padrões de elementos estilísticos e, num nível superior, o relacionamento entre esses padrões” (BUTLER, 2010, p. 11. Tradução nossa⁷⁷). O pesquisador deve atentar para a compreensão do estilo enquanto significante em contextos televisivos específicos, já que é usado “para definir o tom/atmosfera, para atrair os telespectadores, para construir significados e narrativas” (ROCHA, 2016, p. 24).

É precisamente essa etapa que permite nossa incursão sobre as peças promocionais a partir do olhar das investigações do estilo televisivo. Butler utiliza a poética cinematográfica de Bordwell para fundamentar sua proposição. Bordwell indica quatro funções do estilo cinematográfico: denotar, expressar, simbolizar e decorar. Ao propor uma poética televisual, Butler argumenta que na televisão existem gêneros não narrativos, com uma estilística própria, como os programas de esporte, auditório, talk shows. Para abarcar esses gêneros, seria preciso, então, considerar outras funções: persuadir, interpelar, diferenciar e significar “ao vivo”. Por isso nossa investida pelo estilo televisivo, já que os textos publicitários têm função primordial de persuadir e para isso utilizam várias ferramentas. Para o autor, os comerciais acionam estratégias retóricas, mas nem todos operam com a repetição, muitas vezes eles usam “imagens sugestivas, áudio atraente e edição surpreendente para persuadir os espectadores sem atacar ou entorpecer suas sensibilidades” (BUTLER, 2010, p. 109. Tradução nossa⁷⁸). Assim o analista do estilo deve entender *como* esse objetivo de venda é conquistado.

Embora as peças tenham sido publicadas originalmente em canais do YouTube - e,

⁷⁵ Rocha esclarece que o termo usado por Butler foi primeiro utilizado por David Bordwell (2008), “mas se aproxima do conceito geral que sustenta a abordagem de outros estudiosos do estilo” (ROCHA, 2016, p. 31).

⁷⁶ Do original: “In order to investigate why television programs look and sound the way they do, we must understand the process by which they are made” (BUTLER, 2012, p. 211).

⁷⁷ Do original: “The stylistician’s job then becomes deconstructing how style fulfills that function. To do so, the stylistician examines the workings of style within textual system - seeking patterns of stylistic elements and, on a higher level, the relationships among those patterns themselves” (BUTLER, 2010, p. 11).

⁷⁸ Do original: “evocative imagery, enticing audio, and surprising editing to persuade viewers without attacking or numbing their sensibilities” (BUTLER, 2010, p.109).

portanto, não pertençam a um tradicional fluxo televisivo (WILLIAMS, 2016) - consideramos que fazem parte de novos fluxos “cuidadosamente reconstruídos” (LADEIRA, 2016, p.20), tendo em vista que o portal Netflix encontra-se inteiramente conectada com a internet. E as redes sociais acabam por ser um veículo importante de comunicação com suas audiências, já que há um investimento em marketing de relacionamento (CASTELLANO *et al.*, 2018). Investigamos essas peças, então, sob o prisma de que se inserem dentro do fluxo de comunicação de Netflix enquanto um meio específico, conforme estudado no capítulo um.

Como terceiro campo de análise o autor propõe a dimensão avaliativa, na qual relaciona a estética ao ato de ver. Butler não avança nessa perspectiva por considerar que a “‘estética’ tem uma longa e complicada história junto às várias tradições filosóficas e da história da arte” (BUTLER, 2010, p. 16. Tradução nossa⁷⁹). Por trabalhar o conceito de estética como o belo, falta ao pesquisador parâmetros de análise que não sejam baseados em julgamentos e que pudessem ser impessoalizados.

A quarta dimensão dos estudos de Butler não será considerada neste trabalho uma vez que se dedica à dimensão histórica. Esse percurso exigiria um recuo temporal para analisar outros produtos similares, de mesmo formato, o que se faz impossível tendo em vista o objeto a ser analisado.

Para o estudo da televisualidade, Rocha (2016, 2019a) propõe um avanço no campo avaliativo, posto que não foi tão sistematicamente explorado por Butler quanto as demais dimensões de análise. A autora adota um conceito diferente de estética: aquele que considera a dimensão comunicacional da experiência, processo de mútua afetação que acontece na interação entre observador e a coisa observada, o encontro do leitor com a *picture*. Uma vez que Butler questiona sobre a significação do som e da imagem na TV, considerando estilo como a manifestação palpável da narrativa, da temática em cena, entende-se que é possível, então, provocar uma abertura no texto televisivo para o que Mitchell considera como sendo um entendimento “pós-linguístico” da imagem: os *modos de mostrar* entram em cena, não significando apenas escolhas formais:

O posicionamento relativo da representação visual e verbal (ou de visão e som, espaço e tempo) nesse meio misto, além disso, nunca é simplesmente uma questão formal ou uma questão a ser resolvida pela semiótica “científica”. O valor relativo, a localização e a própria identidade do “verbal” e do “visual” é exatamente o que está em questão. (...) A relação imagem-texto no cinema e no teatro não é uma mera questão técnica, mas um lugar de conflito, um nexos em que antagonismos políticos, institucionais e sociais se manifestam na materialidade da representação (MITCHELL, 1994,

⁷⁹ Do original: “‘aesthetics’ has a very long and complicated history within various philosophical and art historical traditions” (BUTLER, 2010, p. 16).

p. 90-91. Tradução nossa⁸⁰).

Rocha estende essa visão para os estudos de televisão baseados no que Butler preconiza sobre os elementos do estilo televisivo possuírem funções e vai ao encontro do desejo de Mitchell de não se ater a uma leitura textual da imagem, como se fosse mera ilustração, em que o objetivo é

perguntar qual seria a função de formas específicas de heterogeneidade. Ambas questões formais e funcionais requerem respostas históricas: elas não são pré-determinadas por nenhuma ciência universal dos signos, e sua relação com um “conceito de período” histórico é uma questão em aberto (MITCHELL, 1994, p. 100. Tradução nossa⁸¹).

Com essa articulação proposta, Rocha procura desenvolver a dimensão avaliativa de Butler partindo da reflexão feita por Martín-Barbero em que a estética deve ser pensada a partir do sensorial e do corporal, daquilo que está vinculado a “modos de viver, de cantar, de brincar, de entreter-se, de amar-se, de representar o mundo e narrá-lo” (1995, p. 17. Tradução nossa⁸²). Em outras palavras, uma experiência que emerge

na fissura que se abre entre meios e mediações, a que instaura o espaço da experiência urbana e da recusa à totalidade simbólica; a que mestiça saberes e sentires, seduções e resistências. É a possibilidade do fragmento, da ruína, da estética que se rebela contra a *Aesthetica*, da resistência diante do poder sedutor da totalidade (...) estamos diante da região humana da percepção: da recepção múltipla e dispersa da experiência (ROCHA, 2020, p. 3-4).

Portanto, se consideramos que o acontecimento visual é preconizado pela visualidade como catalisador da experiência estética, entendemos que deve haver uma estratégia de comunicabilidade que propõe uma interação com o leitor, uma provocação de encontros significativos com a imagem. Ao compreendermos a etapa avaliativa de Butler como análise da estética fundada no encontro *picture*/observador, poderemos compreender também a proposta de interação em jogo, assim como averiguar sobre o líquido de *verdade cultural* que escorre pelo composto imagem/texto.

⁸⁰ Do original: “The relative positioning of visual and verbal representation (or of sight and sound, space and time) in these mixed media is, moreover, never simply a formal issue or a question to be settled by ‘scientific’ semiotics. The relative value, location, and the very identity of ‘the verbal’ and ‘the visual’ is exactly what is in question. (...) The image-text relation in film and theater is not a merely technical question, but a site of conflict, a nexus where political, institutional, and social antagonisms play themselves out in the materiality of representation” (MITCHELL, 1994, p. 90-91).

⁸¹ Do original: “ask what the function of specific forms of heterogeneity might be. Both the formal and functional questions require historical answers: they are not pre-determined by any universal science of signs, and their relation to a historical ‘period concept’ is an open question” (MITCHELL, 1994, p. 100).

⁸² Do original: “Modos de vivir, de cantar, de jugar, de entretenerse, de quererse, de representarse al mundo y narrarlo” (MARTÍN-BARBERO, 1995, p.17)

5. ANÁLISES

Nosso estudo se concentra nas peças de divulgação publicadas nos canais Netflix Brasil e Netflix Latinoamérica do YouTube para promover a série original *Orange Is The New Black*, uma produção norte-americana encomendada por Netflix para circulação exclusiva no *streaming*. Ao todo, foram sete temporadas com 13 episódios cada, disponibilizados anualmente entre 2013 e 2019.

A série se passa dentro de uma prisão de segurança mínima e as protagonistas são as detentas e suas histórias de vida. A personagem principal é Piper Chapman (interpretada por Taylor Schilling), uma jovem mulher branca que foi presa para cumprir um ano de pena por associação ao tráfico de drogas. Apesar do cenário de crueldade e de mostrar a hipocrisia do sistema prisional americano, a série traz leveza ao abordar com humor a trajetória de mulheres fortes, que nem sempre se encontram na dicotomia entre bem *versus* mal, muitas vezes o seu encontro com o crime se dá por amor. Além de trazer também questões de gênero e raça, e uma crítica ao sistema capitalista como um todo (FARR, 2016).

A série é baseada em um *best seller* homônimo em que a autora, Piper Kerman, narra seu curto período numa prisão federal nos Estados Unidos. A escolha da obra a ser adaptada foi orientada com base nos algoritmos, assim como sua estratégia de divulgação:

A Netflix optou por não comercializar *Orange Is the New Black* na forma como comercializou *House of Cards* e *Arrested Development*, porque sabia que o público assistiria ao programa sem fazer marketing. Este conhecimento foi baseado em uma análise dos dados coletados dos hábitos de visualização dos usuários. Esses dados levaram os executivos da Netflix a concluir que os espectadores gostam de comédias sombrias, programas sobre crimes e/ou prisão, e programas com uma personagem principal feminina “agradável” (FARR, 2016, p. 105. Tradução nossa⁸³).

Os vídeos que analisaremos fazem parte de uma abordagem publicitária que agrega elementos da cultura local ao contexto do produto a ser divulgado. Nessa seleção, em específico, personalidades locais figuram entre personagens de *OITNB*, dentro de Litchfield, o cenário principal da série.

⁸³ Do original: “Netflix chose not to market *Orange Is the New Black* in the way it marketed *House of Cards* and *Arrested Development* because it knew audiences would watch the show without marketing. This knowledge was based upon an analysis of data collected from users’ viewing habits. This data led Netflix executives to the conclusion that viewers enjoy dark comedies, shows about crime and/or prison, and shows with a ‘likeable’ female lead” (FARR, 2016, p. 105).

Série de divulgação <i>OITNB</i> para a América Latina ⁸⁴				
Data	Título	Canal ⁸⁵	Duração	Link
01/06/15	Valesca Popozuda - Minha Poussey é o Poder [Clípe Oficial]	BRA	0:01:46	https://youtu.be/dlYRjW_Ljuo
16/06/16	Orange is the New Black: Seria meu sonho?*	BRA	0:00:40	https://youtu.be/NYoApr4CX-0
16/06/16	Moria en Litchfield*	LAT	0:00:40	https://youtu.be/AOy34yGFNOs
16/06/16	OITNB: Inês Brasil em Litchfield	BRA	0:02:43	https://youtu.be/oJhBh0scBOU
20/06/16	¡Cuidado Marginales!	LAT	0:04:20	https://youtu.be/jMMTN0DqRJ8
20/06/16	Se Orange fosse uma novela mexicana	BRA	0:04:20	https://youtu.be/OWwwf4IWdJM
22/06/16	Piper llama a Moria para pedirle consejos sobre Alex	LAT	0:01:18	https://youtu.be/CCpZ6ZkF8eY
22/05/17	¡Maldita lisiada! en Orange Is The New Black	LAT	0:01:49	https://youtu.be/HfPsCw8w45Q
07/06/17	Orange is The New Black - Valesca e Inês Brasil?*	BRA	0:00:32	https://youtu.be/DdB10P18JOA
08/06/17	Orange is The New Black - O bonde só cresce	BRA	0:02:34	https://youtu.be/dgZfydaVMmI
20/06/17	Detrás de cámaras con Itatí Cantoral en Orange is the New Black Netflix	LAT	0:02:03	https://youtu.be/1jP2hscP9xY

Tabela 1 - Relação de peças de divulgação de *OITNB*. Acesso em: 24 dez. 2020.

Percebemos que, para o caso da divulgação de *OITNB*, há um padrão entre os vídeos publicados em ambos canais que atendem aos seguintes requisitos: a) trata-se de uma criação ficcional que oferece ao espectador uma história paralela àquela contada na série; b) sempre trazem uma personalidade local em interação com as personagens da série; c) há, na maioria deles, a edição em corte seco (simples) com a inserção de cenas de episódios de *OITNB* já disponíveis no portal; d) a cena acontece dentro do espaço/cenário da prisão de Litchfield, onde se passa a maior parte da história. Esses critérios são vitais para a composição do *corpus* para que possamos compreender de forma mais complexa a proposta de interação, já que levamos em conta dois canais: um de fala espanhola e outro em português.

⁸⁴ Os títulos marcados com (*) não serão analisados neste texto pois se tratam de *teasers* dos vídeos publicados logo depois. Numa análise preliminar, constatamos que os elementos trazidos por eles não diferem de forma significativa dos vídeos aos quais fazem referência, por isso optamos por suprimi-los do *corpus*.

⁸⁵ Canais no YouTube em que os vídeos foram publicados, sendo BRA o canal Netflix Brasil e LAT, Netflix Latinoamérica.

Entendemos que as publicações parecem fazer parte de uma série na medida em que, dentro de um mesmo canal, uma peça faz referência à anterior. Sendo assim, analisaremos em grupo os vídeos publicados em Netflix Brasil e Netflix Latinoamérica. Com exceção da única peça voltada à audiência argentina, que traz Moria Casán como protagonista, os vídeos com Itatí Cantoral parecem se dar em sequência no canal Netflix Latinoamérica. Itatí parece adentrar cada vez mais no universo de *OITNB*, passando de personagem a atriz protagonista, circulando nos bastidores de gravação. De forma semelhante, os vídeos publicados em Netflix Brasil mostram personalidades brasileiras, essencialmente extraídas do universo da internet deste país, numa sequência de encontros em que elas fazem referência ao vídeo anterior, como se existisse apenas uma só construção ficcional na linha do tempo entre a primeira e a última publicação.

A análise dessas criações ficcionais abre um leque grande de investigação já que se referem a produções elaboradas, com cada parte do “bolo” construída para atingir o objetivo da divulgação e nos permitirá investigar cada elemento em sua função no texto televisivo. A escolha por utilizar vídeos com personalidades locais se dá pelo ineditismo desse feito, uma vez que não acontece em canais Netflix para outros territórios, como já mencionado.

Já a edição presente em algumas das peças favorece a investigação, visto que coloca em jogo interações entre o universo latino e norte-americano através das personagens em cena. Assim, a audiência tem a impressão de que as atrizes em cena conversam normalmente, como se estivessem em um mesmo recinto, ao mesmo tempo. Embora um dos vídeos coloque personalidades brasileiras conversando entre si e outros dois tragam a personalidade mexicana em contato direto com personagens, a narrativa é construída a partir desses dois universos: o ficcional (o mundo da série) e o real (o mundo da personalidade).

O recorte do cenário é importante ser destacado porque há vídeos de divulgação de *OITNB* que usam personalidades locais, mas que estão fora do ambiente da prisão, como é o caso dos vídeos com Vovó Palmirinha - *Liberte Sua Fome com Vovó Palmirinha* e *Litch... o quê?*⁸⁶. Neles, a apresentadora aparece fazendo uma receita especial para as detentas de Litchfield, porém ela está em um ambiente fora da prisão, numa cozinha, sendo televisionada para as personagens, assim a edição não provoca uma “direta” interação das personagens nos cortes.

Outrossim, uma vez que a série já foi finalizada, é possível observar todos os vídeos publicados para a divulgação de todas as temporadas de *OITNB* e assim compreender que esse

⁸⁶ Disponíveis em: <<https://youtu.be/DsFpGUXpZVU>> e <<https://youtu.be/nzieP847eRY>>. Acesso em: 24 dez. 2020.

recorte tem relevância na medida em que abarca os vídeos mais assistidos dos canais a partir de uma análise feita no dia 24 de dezembro de 2020 através da listagem de todos os vídeos publicados sobre a série. No canal Netflix Brasil, o vídeo mais assistido é *Pode Me Julgar* (26 jul. 2015), com 3.856.476 visualizações, que traz YouTubers brasileiros dentro de uma cela de prisão, usando uniformes laranja e de carcereiro, fazendo uma brincadeira com pessoas na rua. O segundo mais assistido é o vídeo *Inês Brasil em Litchfield*, com a marca de 3.044.535 visualizações. Seguido do vídeo de Valesca Popozuda, *Minha Poussey é o Poder [Clípe Oficial]*, com 1.534.752. Com exceção do vídeo com YouTubers, os demais constam neste trabalho.

Já no canal Netflix Latinoamérica, os vídeos sobre *OITNB* mais assistidos são os três com participação de Itatí Cantoral (*¡Maldita lisiada! en Orange Is The New Black* com 3.723.500 visualizações; *¡Cuidado marginales!* com 3.157.563; e *Detrás de cámaras con Itatí Cantoral en Orange is the New Black*, com 1.111.754). O quarto mais assistido é *Piper llama a Moria para pedirle consejos sobre Alex*, com 633.079.. Os quatro vídeos constam neste *corpus*.

Nossa opção foi por analisar vídeos com criações fictícias paralelas à série, e, dessa forma, não usaremos a peça *Pode Me Julgar*, visto que não se trata de ficção e, sim, de brincadeiras com pessoas reais. Da mesma forma, excluímos os vídeos, ainda que com criações ficcionais, cujas personalidades locais não estejam dentro das celas de Litchfield, que é o caso dos vídeos com Vovó Palmirinha, pois a cozinheira está em seu local prioritário de atuação: uma cozinha.

As análises a seguir foram organizadas de acordo com a ordem de lançamento dos vídeos em cada canal. Começamos pelos vídeos publicados em Netflix Brasil já que a publicação nesse canal do primeiro vídeo deu o *start* para as demais publicações semelhantes.

5.1 CANAL NETFLIX BRASIL

Nesse canal foram publicados seis vídeos protagonizados por personalidades brasileiras dentro das celas de Litchfield, a prisão fictícia. Como explicitado anteriormente, dois desses vídeos são *teasers* dos vídeos publicados em seguida e por isso não constam nessas análises.

5.1.1 MINHA POUSSEY É O PODER⁸⁷

O primeiro vídeo publicado da série que está em análise neste trabalho é *Valesca Popozuda - Minha Poussey é o Poder [Clípe Oficial]*, publicado em 01 de junho de 2015 no canal Netflix Brasil no YouTube. Na peça, a funkeira aparece performando uma paródia da música *My Pussy é o poder*⁸⁸, com letra baseada na história da série, dentro de uma cela de prisão, usando uniforme laranja.

Valesca dos Santos ou, como é conhecida, Valesca Popozuda é carioca, cantora e dançarina de funk. Iniciou sua trajetória no meio musical com o grupo Gaiola das Popozudas em 2000. Exaltando o poder feminino com suas letras, a artista foi para carreira solo em 2013, com o hit *Beijinho no Ombro*. Em seguida, lançou outros singles, entre eles: *Sou A Diva Que Você Quer Copiar*, *Sou Dessas* e *Viado*. Em 2014, Valesca ficou bem ranqueada nos *Trending Topics*⁸⁹ - e portanto, dominou os assuntos da internet por um período - depois que um professor de filosofia em Brasília fez uma provocação numa prova aplicada a alunos do terceiro ano do ensino médio, nomeando Valesca como “grande pensadora contemporânea”. A ideia do professor Antônio Kubitschek era levantar uma questão sobre a cobertura da mídia, e conseguiu. Depois que a prova viralizou na internet, ele comentou: “Essa polêmica apareceu por preconceito com a Valesca por ser mulher e ser funkeira. Colocaram ela como alguém que não pode pensar (...) Se eu tivesse colocado alguém da MPB, não levantaria a questão” (FOLHA, 2014).

Valesca se apresenta como feminista, na letra original do funk *My Pussy é o poder*, por exemplo, “ela se coloca como agente direta de sua própria sexualidade” (CAETANO, 2015, p.34) e esse viés acompanha sua trajetória. A funkeira trocou recentemente a letra da sua música *Beijinho no Ombro* para fazer coro ao discurso de sororidade, tão caro ao movimento⁹⁰. Há ainda outros funks que protagonizam a mulher em sua liberdade sexual e outros que colocam em xeque a violência doméstica. Sua trajetória também foi marcada por diversas declarações e ensaios fotográficos de temática feminista, tendo visto o preconceito

⁸⁷ Disponível em: <<https://youtu.be/dlYRjiWLjuo>>. Acesso em: 24 dez. 2020.

⁸⁸ O funk original foi performado por Valesca em 2010 quando ainda fazia parte do grupo Gaiola das Popozudas. Disponível em: <https://youtu.be/pXcZxiv_5Qs>. Acesso em: 24 dez. 2020.

⁸⁹ *Trending topics* é uma ferramenta de ranqueamento de assuntos mais comentados no Twitter, as estatísticas são feitas a partir das *hashtags* usadas nos textos de 140 caracteres postados pelos usuários da plataforma.

⁹⁰ A nova letra serviu também para auxiliar na divulgação de uma plataforma virtual criada para levar aulas online de autoestima, liderança, finanças, direito, saúde, etc. a meninas em situação de vulnerabilidade social Brasil afora. Disponível em: <<https://mdemulher.abril.com.br/famosos-e-tv/valesca-mudou-letra-beijinho-no-ombro-sororidade-plano-de-menina/>>. Acesso em: 24 dez. 2020.

contra sua figura de funkeira amenizar depois de sua participação no *reality show A Fazenda 4* (CAETANO, 2015).

Além disso, é funkeira, e, portanto, socialmente marginalizada pela chamada alta cultura. O jornal *El País* assim a descreve:

Considerada por muitos uma *musa* do movimento feminista e LGBT, a cantora Valesca Popozuda já foi tema de estudo sobre a sua relevância para o feminismo no Brasil nos dias atuais. (...) ela rebola e manda beijo para as *inimigas* sobre o palco, mas fora dele, defende que as mulheres se unam na luta pelos seus direitos e se assumam como “poderosas” e donas de seus próprios corpos e destinos (EL PAÍS, 2015. Grifos do autor).

O vídeo a ser analisado caracteriza-se como um clipe musical: ela canta a música enquanto as cenas se passam, todas dentro de uma cela. Para falar de videocliques é necessário abrir um parêntesis para entender como esse gênero se formou e se consolidou, no qual a emissora norte-americana Music Television, a MTV, teve papel fundamental: “A prática industrial da MTV não é separável de uma noção abstrata da definição do gênero - a MTV tinha o poder institucional de ditar a definição principal do videoclipe, ao escolher o que programar e o que excluir” (MITTELL, 2004, p. 20. Tradução nossa⁹¹).

Ainda de acordo com Mittell (2004), essa definição foi elaborada a partir de noções estreitas de um público-alvo composto por uma juventude suburbana branca e da ideia de que a música “estilo” somente comportava *new age*, *heavy metal*, rock clássico e pop branco, e, dessa forma, deixava de fora a música negra, da periferia. Até que em 1983 o fenômeno Michael Jackson revolucionou essa lógica. Apesar de ter relutado no começo, o apelo popular do artista obrigou sua rendição: “O sucesso dos vídeos de Jackson ajudou a mudar as políticas de programação racialmente segregadas da MTV, trazendo artistas negros adicionais como Prince e Tina Turner e acrescentando legitimidade ao formato emergente do videoclipe” (MITTELL, 2004, p. 22. Tradução nossa⁹²). Talvez por causa dessa abertura obtida por Michael numa TV norte-americana, que determinou quem era e quem não era bem sucedido no mercado fonográfico por tanto tempo, é que hoje seja possível que estudemos a existência não apenas do gênero videoclipe, mas que ele traga como protagonista uma mulher, favelada, entoando uma canção de origem periférica negra.

O que compunha nesse início a programação da MTV e outras televisões musicais eram prioritariamente os videocliques e é com a definição de Allan (2007) que caminhamos

⁹¹ Do original: “MTV’s industrial practice is not separable from an abstract notion of the genre’s definition - MTV had the institutional power to dictate the mainstream definition of the music video through its choice of what to program and what to exclude” (MITTELL, 2004, p. 20).

⁹² Do original: “The success of Jackson’s videos helped change MTV’s racially segregated programming policies, bringing in additional black artists like Prince and Tina Turner, and adding legitimacy to the emerging music video format” (MITTELL, 2004, p. 22)

para esta análise “Um videoclipe é uma representação visual ou acompanhamento de uma música ou outra seleção musical” (p. 289. Tradução nossa⁹³). Esta noção, embora tenha sido cunhada para uma realidade diferente da indústria fonográfica, aqui, hoje, nos serve para entender que trabalhamos com a manifestação audiovisual do videoclipe, sem analisar sob o olhar das teorias musicais os ritmos, batidas e outras características melódicas presentes. Nossa intenção não é fazer uma análise da música e, sim, do conjunto utilizado pela empresa para divulgar *OITNB*.

Análise estilística

Uma mão masculina abre uma pequena janela de uma porta vermelha e lá está a personagem principal do vídeo. “*Só se fala em Orange*”, ela canta. De costas, vestindo o uniforme laranja, uma mulher loira lixa as unhas dentro do que aparenta ser uma cela de solitária. A voz e a batida fortes são inconfundíveis: Valesca Popozuda está na área para cantar as peculiaridades da série que é “*fonte de prazer*”. A câmera faz um movimento para frente (*travelling*) e adentra a cela.



Figuras 02 a 04: Primeiro take do vídeo
 Frames coletados do vídeo *Valesca Popozuda - Minha Poussey é o Poder [Clípe Oficial]*
 (NETFLIX BRASIL, 2015)

Os elementos do cenário e o posicionamento de câmera se inserem no que Butler (2012) chama de *mise-en-scène*, componente de valor especial para a televisão. Segundo o autor, o termo foi usado com conotações “quase místicas” pelos estudos de cinema, tendo sido descrito genericamente como “componentes do estilo visual”. O que Butler propõe é um uso mais específico para o termo, lembrando que na TV ele só pode ser experimentado através das câmeras:

Em suma, *mise-en-scène* é a organização de *cenários, figurinos, iluminação e movimento de atores*. *Mise-en-scène* é um componente poderoso do aparelho de televisão. Ele forma o alicerce básico da narrativa nos programas de ficção, influenciando nossa percepção dos personagens antes que a primeira linha de diálogo seja falada (BUTLER, 2012, p. 227. Grifos do autor. Tradução nossa⁹⁴).

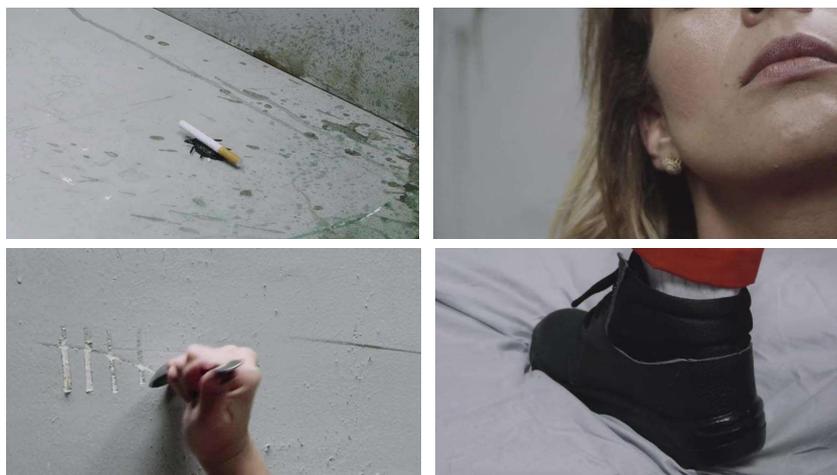
⁹³ Do original: “A music video is a visual representation of or accompaniment to a song or other musical selection” (ALLAN, 2007, p. 289).

⁹⁴ Do original: “In short, *mise-en-scene* is the organization of *setting, costumings, lighting, and actor movement*.”

Na mesma linha, os movimentos de câmera também exercem funções na narrativa, que são: a) estabelecer o espaço, a arena em que a cena irá acontecer; b) estabelecer relacionamento entre os objetos e atores em determinado espaço; c) seguir a ação em tela; e d) dar ou tirar ênfase em alguma porção de espaço, objeto ou ator. O movimento utilizado aqui é uma variação do *dolly in*⁹⁵, um movimento para a frente que vai revelando novas informações aos poucos para o espectador e é usado convencionalmente quando o espectador move seu ponto de vista através do espaço cênico, adentrando um local (BUTLER, 2012).

Quando “adentramos a cela”, o primeiro elemento a ser destacado, e que aparece já no primeiro quadro do vídeo, é o uniforme laranja usado por Valesca. Em Litchfield há dois tipos de uniforme predominantes para as detentas: o bege e o laranja. Este último é típico, mas não exclusivo, das recém-chegadas, daquelas que certamente deverão servir às mais antigas, receber ordens, manter a cabeça baixa, mostrar-se subservientes com as demais, que já dominam o território.

A princípio ouvimos apenas a voz e nos deparamos com super *close-ups* - quadros em plano detalhe⁹⁶ - mostrando partes do rosto de Valesca (que só olha para a câmera aos 13 segundos para personificar o que canta: “*e vou te falar por quê*”). Nesse meio tempo, outra protagonista da série aparece: a barata que leva recados e cigarros de uma cela a outra.



Mise-en-scene is a powerful component of the television apparatus. It forms the basic building block of narrative in fiction programs, influencing our perception of characters before the first line of dialogue is spoken” (BUTLER, 2012, p. 227.)

⁹⁵ O termo advém do equipamento utilizado para criar o movimento, a *dolly*: um suporte com rodinhas para a câmera, que então pode ser rolada para ambos os lados, para frente e para trás (BUTLER, 2012).

⁹⁶ Adotamos aqui o termo super *close-up* e demais nomenclaturas de quadros conforme utilizados por Butler (2010 e 2012).



Figuras 05 a 09: Cortes da primeira estrofe
 Frames coletados do vídeo *Valesca Popozuda - Minha Poussey é o Poder [Clípe Oficial]*
 (NETFLIX BRASIL, 2015)

Quando a televisão surgiu, os recursos de câmera eram rudimentares, condicionando uma estilística específica perante tais limitações. O meio televisivo ficou muito dependente dos *close-ups*, favorecendo a face como um significante de caráter do personagem: “para alguns, o *close-up* oferece a ‘janela para alma’ dos atores/personagens, um portal para suas emoções mais íntimas. Hipérbole romântica de lado, o *close-up* funciona tanto para enfatizar detalhes quanto para excluir ações no entorno, canalizando a percepção do espectador” (BUTLER, 2012, p. 273. Tradução nossa⁹⁷)

Estudar os enquadramentos se faz importante na análise de estilo televisivo porque, em poucas palavras, o quadro “determina o que podemos ou não podemos ver” (BUTLER, 2012, p. 270. Tradução nossa⁹⁸). Dessa forma, ao vermos uma Valesca séria, com lábios cerrados, é definido, já de saída, o tom da mensagem que ela veio trazer nesse funk.

O cenário traz um ambiente cinza, quebrado apenas pela cor forte do uniforme da recém chegada a Litchfield. A pequena cela, típica das solitárias da prisão fictícia, traz apenas uma cama com lençol, cobertor e travesseiro brancos. Todo o ambiente tem traços de mofo e infiltração e há uma janela de ventilação na parede, à direita da tela. Nos cortes, Valesca aparece marcando o tempo nas paredes com uma colher e seu rosto tem feição séria. Um destaque mostra a botina preta que ela usa.

Só se fala em Orange
Minha fonte de prazer (Sou eu que te dou prazer)
Eu vou pra Parada Gay (ay ay ay ay)
E vou te falar porquê

⁹⁷ Do original: “For some, the close-up provides the ‘window to the soul’ of the actors/characters, a gateway to their innermost emotions. Romantic hyperbole such as this aside, the close-up functions both to emphasize details and to exclude surrounding actions, channeling viewer perception” (BUTLER, 2012, p. 273).

⁹⁸ Do original: “determines what we can and cannot see” (BUTLER, 2012, p. 270)

O enquadramento tem também uma importância fundamental para enfatizar elementos em jogo na cena. Os cortes que mostram detalhes da ambientação do espaço, o close na botina preta, a barata que mostra a comunicação entre as presas, tudo isso são pistas do que será importante mais à frente: a janela de ventilação presente na cela, o diálogo entre as detentas, o levante das “sapatão”. Os primeiros enquadramentos têm justamente essa função: ambientar o espectador no que está por vir (BUTLER, 2012).

Outro detalhe é que esse vídeo foi lançado no dia primeiro de junho e serviu também como uma chamada para a Parada Gay de São Paulo, - considerada uma das maiores do mundo e vitrine para diversos artistas - que aconteceria no dia sete, poucos dias depois. A Netflix geralmente faz uma ação de marketing durante o evento colocando um trio elétrico com atrizes e atores de suas séries. Naquele ano foi a vez do elenco de *OITNB*, Uzo Aduba, Natasha Lyonne, e Samira Wiley, passar o dia acenando para os fãs LGBTQI+ da Avenida Paulista⁹⁹. Coincidentemente ou não, as atrizes interpretam Suzanne “Olhos Loucos” Warren, Nicky e Poussey, respectivamente, e todas são retratadas neste funk em um dado momento da música.

A partir daí, Valesca aparece em interlocução com a câmera, cantando e gesticulando para o espectador que “invade” a cela, representado pela movimentação da câmera que entra dentro da solitária.



Figuras 10 e 11: Valesca olha para a câmera
 Frames coletados do vídeo *Valesca Popozuda - Minha Poussey é o Poder [Clípe Oficial]*
 (NETFLIX BRASIL, 2015)

Na frente das câmeras, o ator em cena possui alguns materiais crus que, combinados, constroem a sua performance: voz, face, gesto e corpo. Atuação e performance se referem a

como uma linha de diálogo é falada e como um gesto é feito e como um sorriso é dado. É o que o ator faz que se distingue da linha do roteirista ou do posicionamento da câmera pelo diretor. (...) A forma como o ator fala, se

⁹⁹ Disponível em:

<<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2015/06/atrizes-de-orange-new-black-vaio-parada-do-orgulho-lgbt-em-sp.html>>. Acesso em: 24 dez. 2020.

move ou sorri revela como o personagem se sente (BUTLER, 2012, p. 65-66. Tradução nossa¹⁰⁰).

Por se tratar de um videoclipe, só temos acesso ao que Valesca canta, e ela canta com vontade, com gritos, da mesma maneira como se comporta nos demais funks: como quem tem algo a dizer e exige ser ouvida. Por outro lado, mesmo que não possamos contar com a entonação de voz ou as nuances vocais que um diálogo poderia oferecer, ainda podemos ver na tela todo o seu gestual, as expressões faciais e o posicionamento corporal, que vão retratar essa ânsia por ser ouvida e o convite para o combate que é feito.

O refrão vem logo em seguida e é gritado: “*Minha Poussey é o poder (toda linda e sensação), Minha Poussey é o poder (joga a torta sem perdão)*”. Poussey é uma das personagens da série que sofre *bullying* das colegas detentas porque seu sobrenome tem escrita parecida com a palavra *pussy* - em inglês, que significa vagina, termo usado de forma vulgar no idioma inglês, e que é também a palavra da letra original do funk cantado por Valesca em Gaiola das Popozudas. A letra do novo funk também brinca com a semelhança das palavras e faz menção à ideia de que há poder vindo do corpo feminino, especialmente da genitália.

Ao contar que existe poder em sua “*Poussey*”, a imagem mostra uma Valesca que treina para o confronto: amarra ataduras nas mãos, faz flexão e fica ansiosa na cama, sem conseguir dormir. O combate é tudo que o funk conhece: desde sua luta pela existência enquanto manifestação cultural até a real situação social dos MC’s e demais protagonistas desse estilo musical que tem origem periférica e dominada pelos poderes paralelos dentro das comunidades. Laignier (2012) argumenta que o funk não é um grito organizado em prol das melhorias nas favelas, mas, sim, o fruto de uma realidade social em que os conteúdos sonoros são ouvidos em locais improvisados, como os bailes, muito diferente do padrão europeu de uma sala de concerto, por exemplo.

Há ainda outros tipos de enfrentamento. Segundo Caetano (2015), a própria briga pela permissão dos bailes funk e pela liberdade nas letras já foi motivo de intervenção judicial no Rio de Janeiro: “Os investimentos do Estado e da mídia na criminalização do funk resultaram em processos contra funkeiros e letras consideradas passíveis de censura por parte do Poder Judiciário” (CAETANO, 2015, p. 67).

Ao cantar “*minha Poussey*” ela está próxima à porta vermelha que a separa da liberdade, pela janelinha ela se comunica com quem está do lado de fora, grita com a

¹⁰⁰ Do original: “How a line of dialogue is spoken and how a gesture is made and how a smile is smiled. It is what the actor does that is distinguishable from the scripwriter’s line or the director’s positioning of the camera. (...) The way an actor talks or moves or smiles signifies how the character feels” (BUTLER, 2012, p. 65-66).

autoridade que a trancou (um homem), com o sistema carcerário, com o mundo opressor do feminino, com o preconceito contra o funk, etc.



Figuras 12 a 16: Valesca na cela

Frames coletados do vídeo *Valesca Popozuda - Minha Poussey é o Poder [Clípe Oficial]* (NETFLIX BRASIL, 2015)

Enquanto a letra cantada descreve o dia a dia em Litchfield, a câmera mostra diversos momentos de Valesca na cela, como a cena em que a comida é servida numa bandeja a seus pés, depois essa mesma bandeja é atirada na parede. Uma revolta que inspira a luta, é combustível para que ela se prepare com mais afinco para o combate. E então ela aparece deitada no chão, pretexto talvez para que a “personagem” em cena note a janela de ventilação que liga a sua à cela ao lado.

*Tem bagulho, freira e yoga
Orange tem que ver
Pegação e muita briga
É babado de ferver*

Quando novamente o refrão é cantado, Valesca se dá conta de que pode haver outra pessoa do outro lado da janela de ventilação. Com curiosidade ela se aproxima da abertura

gradeada na parede e é olhando através dela, tentando enxergar a detenta ao lado, que o refrão ecoa novamente: “*Minha Poussey é o Poder*”.



Figuras 17 a 20: Valesca olha para a janela de ventilação
Frames coletados do vídeo *Valesca Popozuda - Minha Poussey é o Poder [Clípe Oficial]*
(NETFLIX BRASIL, 2015)

O tom de grito de guerra aparece mais uma vez enquanto ela continua a colocar ataduras nas mãos e levantar o braço direito em protesto. Ela olha para a parede que a separa de outra detenta, chamando a colega ao lado para entrar na luta com ela, uma convocação.



Figura 21: Valesca coloca ataduras
Figura 22: Valesca levanta o braço
Frames coletados do vídeo *Valesca Popozuda - Minha Poussey é o Poder [Clípe Oficial]*
(NETFLIX BRASIL, 2015)

Minha Poussey é o poder (carisma e diversão)
Minha Poussey é o poder (levanta a mão as sapatão)

O funk carioca é conhecido também por suas palavras de duplo sentido (CAETANO, 2015). Aqui vemos a duplicidade de intenção no gesto de Valesca: ela levanta a mão como se estivesse em um protesto, irritada, gritando. Mas a letra da canção diz: “*levanta a mão as sapatão*” denotando que ela própria é uma “sapatão”, o que é reforçado quando ela diz que Poussey (a personagem) pertence a ela, como se estivessem em um relacionamento afetivo. Vale lembrar que a funkeira chegou a declarar, em 2011, enquanto estava confinada numa

fazenda em um *reality show*, que às vezes sentia vontade de se relacionar sexualmente com mulheres¹⁰¹.

Segue-se uma sequência de quadros instáveis, em que a câmera se movimenta rapidamente acompanhando a dança de Valesca, enquanto ela canta características de algumas das personagens principais da série e é nesse trecho especificamente que ela menciona Suzanne “Olhos Loucos” e Nicky.

*Por ela a gente chora
Da Nicky a gente gosta
A Alex que é mó gata
Olhos Loucos enlouquece
Galinha inventada, muito drama sapatão
Chave de fenda que apaixonou
E garante a diversão.
Piper não dá sorte, ninguém ouve o que ela diz
Só quando é X9, pra com a Alex ser feliz!
Orange is the new black eu apresento pra vocês
Sabe quem já tá chegando?
Minha Poussey é o poder (E sabe o que quer)
Minha Poussey é o poder (Ela gosta de mulher)*

As pequenas cenas vão “ilustrando” o que é dito na música, mas uma cena em específico não deixa o tom de luta ser perdido: enquanto a letra diz “*galinha inventada / muito drama sapatão*”, Valesca aparece simulando socos na câmera. Sua força é tamanha que seu muque toma conta da tela. Não há mais como fugir do conflito, estamos todos envolvidos no “drama sapatão”, no combate travado pela personagem em cena.



Figuras 23 a 26: Valesca dá soco na câmera
Frames coletados do vídeo *Valesca Popozuda - Minha Poussey é o Poder [Clipes Oficiais]*

¹⁰¹ Disponível em:

<<http://diversao.terra.com.br/tv/a-fazenda/39a-fazenda39-valesca-iz-ter-vontade-de-ficar-com-mulheres.dd18f4e1a542b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 24 dez. 2020.

(NETFLIX BRASIL, 2015)

E novamente o grito de guerra remete à luta feminista e LGBTQI+: a “Poussey” tem poder, sabe o que quer e gosta de mulher.

Mais à frente, quando já não há mais a voz de Valesca na música, ouvimos o *backing vocal*, uma voz masculina que repete “*Rasta no chão, rasta no chão, rasta que rasta que rasta que rasta no chão*”. A funkeira é mostrada segurando um pedaço de sanduíche que traz dentro um absorvente interno. Isso irrita Valesca mais uma vez, que atira o sanduíche na parede, assim como fez com o prato de comida no começo do clipe. Valesca está em guerra.



Figuras 27 a 30: Valesca atira sanduíche na parede
Frames coletados do vídeo *Valesca Popozuda - Minha Poussey é o Poder [Clípe Oficial]*
(NETFLIX BRASIL, 2015)

Os cortes em toda peça são rápidos, há vários chicotes - movimento brusco da câmera em *zoom in* e *zoom out* - e a edição do vídeo acompanha as batidas da música, montagem típica de clipes musicais.

Como o número musical existe antes do vídeo, as imagens são editadas para corresponder às propriedades da gravação. (...) Os vídeos também são editados de acordo com o ritmo da gravação. Isso não significa que todo corte ou movimento acontece em uma batida da música, mas as mudanças entre uma correspondência solta e uma mais rígida podem criar um impacto muito forte (ALLAN, 2007, p. 310. Tradução nossa¹⁰²).

Outra característica importante do videoclipe e que está presente nessa peça é a descontinuidade das ações. Valesca aparece logo no início colocando ataduras nas mãos e por

¹⁰² Do original: “Since the musical number exists prior to the video, the images are edited to correspond to properties of the recording. (...) Videos are also edited according to the beat of the recording. This does not mean that every cut or movement happens on a beat of music, but the changes between a loose correspondence and a more rigid one can create a very strong impact” (ALLAN, 2007, p. 310).

diversas vezes ela faz o mesmo movimento, depois aparece sem a proteção. Mais à frente ela dá soco na câmera com a atadura, na cena do sanduíche ela tem as mãos livres e no final aparece novamente com as mãos protegidas.

De uma cena para a outra, os músicos podem aparecer em diferentes trajés, diferentes estilos visuais e de iluminação, penteados diferentes ou locais totalmente diferentes, mas continuam aparecendo executando a mesma música, sem as alterações sonoras correspondentes. De fato, o videoclipe fez uma descontinuidade visual extrema, casada com a continuidade auditiva da própria música, uma das partes mais características de suas ferramentas estilísticas (ALLAN, 2007, p. 291. Tradução nossa¹⁰³).

O que pouco se vê em cena, apesar da expectativa gerada com a presença mesma de Valesca, é a parte de seu corpo que dá sobrenome para a artista. O seu “popô” não aparece senão sem destaque. Ela não usa roupas curtas ou apertadas que evidenciem sua forma corporal e não há nenhum *close-up* em suas nádegas. Marcando na televisualidade mais uma vez que o que está em jogo aqui não são os atributos físicos da cantora e, sim, o que ela tem a dizer.

No fim da música - e da participação de Valesca - a câmera se afasta da cantora, retirando-se da cela através da janelinha da porta vermelha, num movimento reverso do inicial. Novamente a mão masculina aparece para fechar a abertura, cessando a comunicação de Valesca com o lado de fora da solitária. Há um breve silêncio e ouvimos passos de quem deixa o local. O guarda fechou a porta, silenciou o “grito de guerra” e se afastou da solitária corredor abaixo.

A tela então dá lugar a uma sequência de cenas extraídas de episódios anteriores de *OITNB*. E a primeira personagem em quadro é Poussey explicando como se pronuncia/escreve seu nome: “*Meu nome é Poussey. Acento à direita, vadia*” (“*My name is Poussey, accent à droit, bitch!*”)¹⁰⁴.

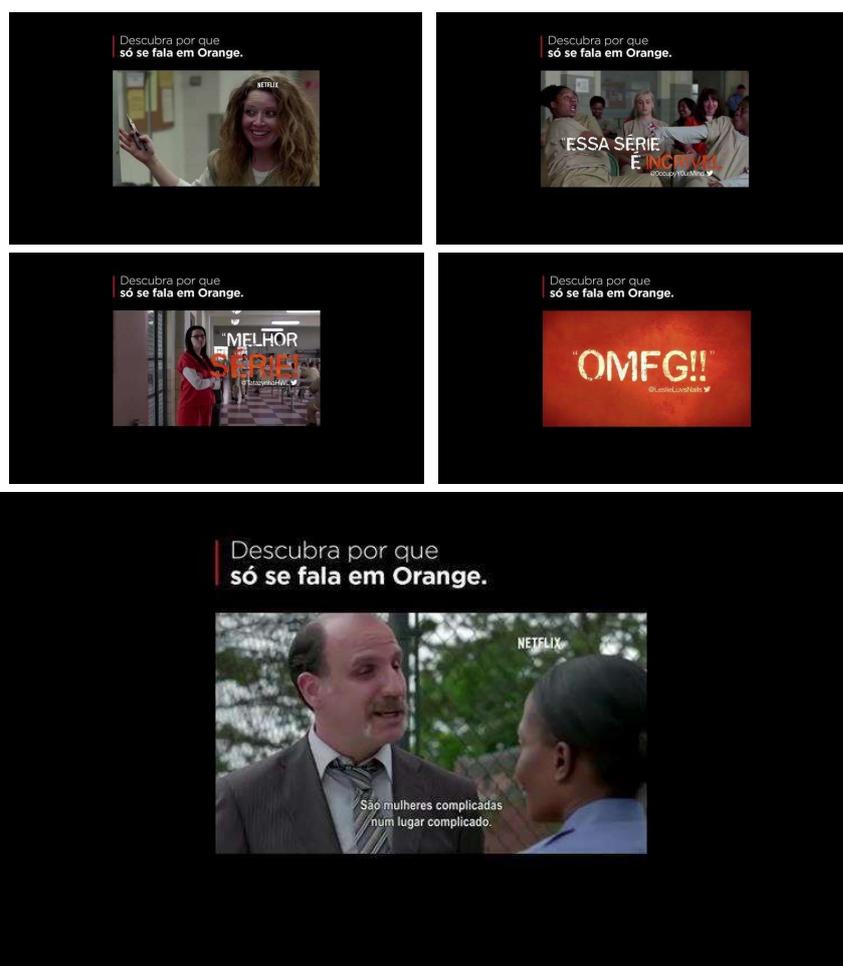
Mais um breve silêncio enquanto a marca Netflix aparece vermelha sobre um fundo branco. A logo aparece sem o “tudum”, próprio da marca¹⁰⁵ e separa o que é dito pela Netflix (enquanto institucional), da opinião de usuários do Twitter a respeito de *OITNB*. A partir daí,

¹⁰³ Do original: “From one shot to the next, the musicians may appear in different costumes, different lighting and visual styles, different hairstyles, or totally different locations, yet they continue to appear to be performing the same song, without any corresponding aural changes. In fact, the music video has made such extreme visual discontinuity, married to the aural continuity of the music itself, one of the most characteristic parts of its stylistic stock-in-trade” (ALLAN, 2007, p. 291).

¹⁰⁴ O sobrenome da personagem é francês, por isso a menção ao acento “à droite” (para a direita). Nesse idioma, o acento grave (para a direita, como na crase) sobre a letra “e”, traz o som fechado de “ê” [e].

¹⁰⁵ A Netflix tem esse efeito sonoro como uma de suas marcas de interlocução com sua audiência, tanto que em janeiro de 2020 realizou um evento em São Paulo chamado “Tudum Festival Netflix” para proporcionar aos fãs uma experiência imersiva com as séries e filmes do portal. Informações disponíveis em: <<https://www.tudumnetflix.com.br/>>. Acesso em: 24 dez. 2020.

o fundo muda para o preto e ao centro são exibidos trechos da série enquanto aparece escrito em letras garrafais a reprodução do tuíte com a respectiva fonte. A frase “Descubra por que só se fala em Orange” explica o primeiro verso do funk que Valesca acabou de cantar “*Só se fala em Orange*”. Nota-se que a Netflix não escolhe a opinião de pessoas vindas de uma crítica especializada da mídia, mas baseia seu “argumento” em opiniões de pessoas comuns da plataforma de microblog, reforçando a ideia de que a fala positiva sobre a série advém do “boca a boca”, algo que está disseminado, como se fosse unanimidade, que estão comentando sobre a série, e tecendo elogios.



Figuras 31 a 35: Cenas finais do vídeo
 Frames coletados do vídeo *Valesca Popozuda - Minha Poussey é o Poder [Clipe Oficial]*
 (NETFLIX BRASIL, 2015)

E é com uma frase do diretor da prisão que o vídeo finaliza: “*São mulheres complicadas num lugar complicado*” (“*These are complicated ladies in a complicated place*”).

Funk como proposta de interação

Menos de quatro anos depois de sua chegada ao Brasil, Netflix inicia uma jornada para angariar audiências cada vez maiores no território. Essa saga, digna de um conquistador romano, que não teve início, obviamente, com esse vídeo, conta com diversas frentes e a colocação de Valesca na peça para realizar esse contato com a cultura local diz muito sobre suas estratégias. A aproximação com o território a partir dali deixa de ser meramente comercial, algo mais surgiu com a publicação desse vídeo.

A materialidade mostrou um respeito com a cultura local, com o que Valesca representa, não só dentro do funk mas fora dele também. E foi respeitosa de maneira tal que não objetificou seu corpo, o que poderia ferir tanto sua imagem perante seus usuários quanto o movimento feminista como um todo - que está longe de ser um consenso. A linha tomada pela empresa aqui deu voz ao morro, ao funk que ela carrega e ao seu histórico de luta pelas mulheres, direitos que estão circunscritos na Declaração Universal dos Direitos Humanos da ONU:

Artigo I - Todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e direitos. (...) Artigo XII - Ninguém será sujeito à *interferência em sua vida privada*, em sua família, em seu lar ou em sua correspondência, *nem a ataque à sua honra e reputação*. (...) Artigo XXVII - 1. Todo ser humano tem o direito de *participar livremente da vida cultural da comunidade*, de fruir das artes (ASSEMBLEIA GERAL DA ONU, 1948, p. 1-14. Grifos nossos.)

Netflix, ao abraçar o funk, coloca-se definitivamente em consonância com a Declaração e contra o preconceito que se tem com relação ao estilo musical que o relaciona ao crime. Laignier (2012) atesta que essa aversão se fundamenta pela origem periférica da manifestação artística:

A violência do narcotráfico aliada à precariedade de condições sanitárias e outras de moradia faz com que o funk carioca assuma características diretamente ligadas a este contexto social. (...) Há muitas variações para o mesmo tema, e o fato é que o funk carioca atende às determinações sócio-históricas de configuração urbana das disputas por poder que antecedem, em muitos casos, a sua existência enquanto gênero musical (embora continuem a se desenrolar e se reconfigurar após seu surgimento como elemento cultural) (LAIGNIER, 2012, p. 210).

Valesca faz parte do funk surgido dentro das favelas cariocas e faz coro pelo fim do preconceito contra os funkeiros. Estampar esse gênero musical em um material promocional nutre a empresa de espaço junto a essa audiência. Netflix leva para suas telas não somente um gênero musical, mas também todo um contexto social e cultural. Uma empresa de televisão

transnacional que abriga o relato popular, a voz da periferia, como a MTV não foi capaz de fazer por vontade própria.

A Netflix foi além de trazer o funk para seus promocionais. Se a MTV foi a TV que, mesmo a contragosto, abriu as portas da música da periferia para os holofotes da mídia nos anos 80, é o canal no YouTube Kondzilla¹⁰⁶ que consagrou esses gêneros nas redes sociais nos anos 2010. O canal, lançado em 2012, é produtor de videoclipes de artistas do funk, tendo sido nomeado o “rei dos clipes de funk” pelo jornal O Globo¹⁰⁷. Foi atenta à audiência desse canal que Netflix firmou uma parceria para a produção da série *Sintonia* (2019). Com seis episódios, a produção conta a história de três personagens de uma favela paulistana, com histórias marcadas pelo tráfico de drogas, o funk e a religião. O resultado parece ter agradado à TV transnacional, que confirmou a segunda temporada da série com estreia prevista para 2020¹⁰⁸.

No entanto, a atuação de Valesca não se dá somente nessa vertente e Netflix também se aproveita disso. Em minoria no gênero, as mulheres do funk lutam por espaço num meio machista em que a figura feminina é objetificada para o prazer do homem. Valesca foi uma das primeiras mulheres a “segurar o microfone” (CAETANO, 2015) e suas letras, assim como de outras funkeiras, falam sobre atos sexuais, mas sempre com o foco na liberdade sexual feminina, na mulher como dominadora de seu desejo sexual e na emancipação delas com relação ao homem - tanto financeiramente quanto nas relações afetivas. O *streaming* traz toda essa carga emocional para o vídeo: a protagonista aparece em situações de conflito e combate, conclama as companheiras para que se levantem contra a força contrária, representada pela mão masculina que abre e fecha suas celas, contra o sistema que as aprisiona.

Além do sistema machista, há também o estigma de que as mulheres do funk são vulgares. Algumas vertentes do próprio feminismo deslegitima a representação dessas mulheres no movimento. Um dos argumentos é o de que elas não tem lugar de fala porque objetificam seus corpos em função do estilo musical, que é machista. A crítica específica a Valesca se dá, entre outras razões, porque ela utiliza seu corpo nos palcos e no sobrenome, além de cantar canções em que se protagoniza como profissional do sexo (CAETANO, 2015).

¹⁰⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/kondzilla>>. Acesso em: 24 dez. 2020.

¹⁰⁷ Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/rei-dos-clipes-de-funk-kondzilla-estreia-serie-sobre-adolescencia-na-periferia-de-sp-23842818>>. Acesso em: 24 dez. 2020.

¹⁰⁸ O anúncio foi feito durante o Tudum Festival, em janeiro de 2020, mas depois da pandemia mundial do novo coronavírus, a empresa não mais se manifestou a respeito do início das gravações, que estava marcado para o primeiro semestre do ano. Disponível em:

<https://media.netflix.com/pt_pt/press-releases/the-first-day-of-tudum-festival-netflix-ended-with-a-new-film-announcement-starring-larissa-manoela-and-the-renewal-of-sintonia-for-a-second-season>. Acesso em: 24 dez. 2020.

É nesse ponto que acreditamos que a última frase dita na peça retrata também as mulheres do funk, não somente as prisioneiras de Litchfield: “*São mulheres complicadas num lugar complicado*”.

Embora esse encerramento seja uma mensagem (quase) de paz entre os carcereiros (representado pelo diretor da prisão) e as detentas (Valesca inclusa), a fissura imagem/texto abre diversas possibilidades de leitura. A fala do diretor Caputo tenta apaziguar conflitos, mas a luta de Valesca não chegou ao fim. O diretor da prisão, como voz de autoridade, avalia a situação como dada, como se não fosse possível fazer mais nada a respeito dessas mulheres. Do lado de fora, o mundo cultural do leitor provoca a tela. A fissura está repleta dos conflitos da cena do funk, que não estão perto de acabar. Ao final não vemos uma Valesca sem conflitos, a vemos silenciada pela mão masculina que fecha a abertura na porta de sua solitária.

Netflix, na figura de Caputo, aparece como soberana, dona da chave da prisão que silencia o grito de guerra da funkeira, mas ao mesmo tempo temos uma Valesca com seu funk que não quer se calar, pelo contrário, grita, convoca parcerias, planeja, se prepara para o combate. Netflix, busca aproximação com a realidade do funk, mas procura estar no controle, porém a *picture* mostra seus anseios por ser vista, notada, levada a sério.

5.1.2 INÊS BRASIL EM LITCHFIELD¹⁰⁹

O vídeo *Inês Brasil em Litchfield* (NETFLIX BRASIL, 2016) foi publicado no canal Netflix Brasil no YouTube em 2016, pouco mais de um ano depois do vídeo com Valesca. A narrativa ficcional foi criada para divulgar a quarta temporada de *OITNB*. Nele, a personalidade da internet brasileira, Inês Brasil, conversa com a protagonista Piper através de um buraco na parede da cela de solitária, como se as duas estivessem no mesmo lugar: a penitenciária de Litchfield. A cena gravada com Inês é entrecortada por trechos da primeira temporada da série, causando a impressão de que elas estavam conversando em tempo real.

Inês Brasil é conhecida por grande parte dos internautas brasileiros desde o início de 2013, depois que foi publicado seu vídeo de inscrição para o *reality show Big Brother Brasil*. Nele, a candidata falava sobre si mesma e já apresentava alguns de seus mais fortes bordões: “Graças a Deus”, “Deus diz: faça por onde que eu te ajudarei”, “Cabeça prum lado, corpinho pro outro”. Em outros momentos de suas redes sociais e participações em programas de TV¹¹⁰, Inês também consagrou as seguintes frases: “Segura essa marimba, mon amour”, “Se tu me

¹⁰⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oJhBh0scBOU&t=2s>>. Acesso em: 26 dez. 2020.

¹¹⁰ Uma das mais clássicas aparições de Inês na TV aberta foi a participação no quadro “Telegrama Legal” do programa *Domingo Legal* do SBT. Disponível em: <<https://youtu.be/dYcgOJxWJrE>>. Acesso em: 26 dez. 2020.

INÊS (cantarolando): *Ô, lá lá lá lá lá lá, ô! Não tem terror, não tem caô.*

O primeiro quadro nos revela que o observador dirige um olhar curioso na direção dela, como se estivesse de frente para um mistério interessante a ser descoberto. O movimento de câmera enquadra Brasil entremeada pela grade, a visão que se tem dela é perturbada por esse obstáculo. O próximo enquadramento é a inserção por meio da edição de uma cena exibida no nono episódio da primeira temporada de *OITNB* em que Piper está confinada numa cela de solitária, conversando com a detenta na cela ao lado. Com essa edição, temos a sensação de que quem está do outro lado da abertura na parede é Piper e é através da perspectiva da cela dela que primeiro vimos Inês, cuja voz continua em *off*, prosseguindo a cantoria.

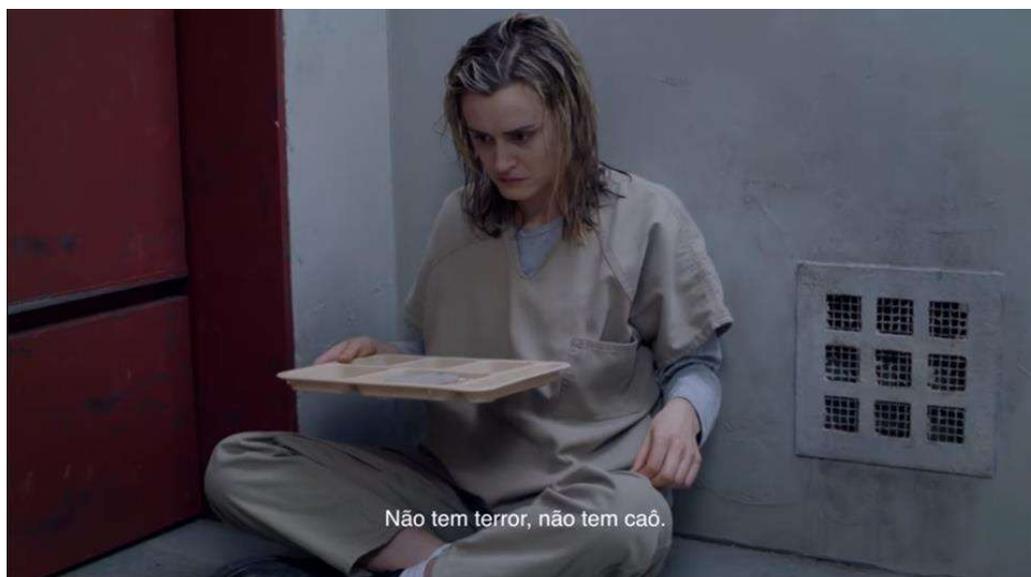


Figura 38: Piper ouve algo

Frame coletado do vídeo *Orange Is The New Black - Inês Brasil em Litchfield* (NETFLIX BRASIL, 2016)

INÊS (em off): *Não tem terror, não tem caô. Ô, lá lá lá lá lá lá, ô!*

Faz-se aí a marcação espacial da peça, situando as duas no cenário da prisão de Litchfield: a reação de Piper dá a impressão de ela estar ouvindo Inês cantar e acha estranho o que ouve. Da mesma forma, Inês, na outra ponta da janela, se assusta com a presença de Piper.





Figuras 39 a 42: Início da conversa entre Piper e Inês
 Frames coletados do vídeo *Orange Is The New Black - Inês Brasil em Litchfield* (NETFLIX BRASIL, 2016)

A percepção das duas personagens é atravessada por três componentes do *mise-en-scène* que possuem relevância na construção da cena já nesses primeiros enquadramentos: i) cenário; ii) posicionamento/movimento das atrizes; e iii) figurino.

O primeiro aspecto situa a cena dentro de uma prisão. Aqueles que acompanham a série rapidamente podem identificar as pequenas celas como o local de confinamento das presas em Litchfield, fato que é corroborado pela presença da protagonista ali, numa quase repetição do nono episódio da primeira temporada. Seguindo com o argumento de que essas peças se tratam de uma série, temos, novamente, as protagonistas em celas de solitária, assim como no vídeo de Valesca (seção 5.1.1). A surpresa fica a cargo de Inês Brasil estar figurando nesse lugar, invadindo o espaço da ficção com sua realidade, sua autenticidade, sua personalidade única: “*não tem terror, não tem caô*”, ela canta.

O segundo item a ser analisado é o posicionamento corporal das atrizes em cena. Podemos aqui admitir uma sutil mas crucial diferença entre as duas. Piper está sentada no chão. Inês, deitada. O enquadramento, ainda que recheado de um mistério inicial, com o enfoque apenas na boca de Brasil - fica a cargo do espectador completar a cena ao ouvir o canto e associá-lo à figura da personalidade - mostra um posicionamento inferior da brasileira perante a “patricinha” loira, termo diversas vezes utilizado na série para caracterizar Piper, uma mulher que tem origem rica e não se sente pertencente ao ambiente prisional. Essa submissão de Inês é explicada também pelo figurino - terceiro aspecto levantado até agora - pois ela usa o uniforme laranja em toda a sequência, mostrando sua inferioridade diante de Piper, que usa o uniforme bege.

Em outras palavras, cremos que o *mise-en-scène* auxilia na criação de uma atmosfera, mesmo antes da primeira troca de palavras, marcada por dois pontos nodais: de um lado, a aproximação de dois universos, separados por uma barreira espessa; de outro, a imposição de superioridade da americana perante a brasileira.

Piper se aproxima da abertura na parede e diz: “*Olá!*” (“*Hello!*”). Ao ouvir essa fala,

Inês para de cantar, com feição assustada. Está estabelecido o diálogo entre as duas, agora, personagens em cena. Piper não é apenas a menina rica do seriado, é a companheira de cela de Inês, que, por sua vez, não é mais apenas a Inês dos vídeos da internet, é uma detenta na história de *OITNB*. Segue-se um breve período de silêncio, com as personagens em feições de curiosidade, tentando entender o que se passa. Quem é a garota ao lado? O silêncio é quebrado quando Piper diz: “*Tem alguém aí?*” (“*Is someone there?*”). O corte seguinte mostra Inês vista de cima, num quadro mais amplo, mas que provoca, pela posição da câmera e da personalidade, um rebaixamento dela, que aparece “de quatro” no chão, olhando e falando para a janela de ventilação. Além disso, como a câmera está muito alta, Inês aparece pequena no quadro, oprimida pelas paredes da prisão.



Figuras 43 e 44: Conversa segue entre Piper e Inês
 Frames coletados do vídeo *Orange Is The New Black - Inês Brasil em Litchfield* (NETFLIX BRASIL, 2016)

INÊS: *Quem é, por favor?*

Enquanto Piper é mostrada sentada com a cabeça inclinada para baixo, para a janela de ventilação - e a câmera parte de um ângulo levemente abaixo da linha de seus olhos - , a posição de subserviência de Inês é preeminente mais uma vez na imagem. Ainda que interagindo de igual para igual com a personagem, dialogando como se estivessem cara a cara, o enquadramento sugere um achatamento da sua figura.

Na maioria dos planos de televisão, a altura da câmera corresponde à do rosto do ator. (...) Variações nessa altura, conseqüentemente, tornam-se importantes, aparentemente significando algo sobre os personagens. (...) Tornou-se um truísmo nos manuais de produção televisiva observar que um ângulo baixo - onde olhamos de baixo para o ator - faz um personagem parecer mais forte e mais poderoso, enquanto um ângulo alto - olhando de cima para um ator - enfraquece o impacto do personagem (BUTLER, 2012, p. 274. Tradução nossa¹¹³).

A câmera alta denuncia a presença de um terceiro elemento em jogo: a prisão, como o

¹¹³ Do original: “In most television shots the height of the camera matches that of the actor’s face. (...) Variations on this height consequently become important, apparently signifying something about the characters. (...) It has become a truism in television production manuals to observe that a low angle - where we look up at an actor - makes a character appear stronger and more powerful, while a high angle - looking down on an actor - weakens the character’s impact” (BUTLER, 2012, p. 274).

“grande irmão” que tudo ouve e tudo vê. A presença de Inês ali, naquele espaço, naquele momento, naquela posição subjugada, mostra que existe algo maior: Litchfield aparece mais evidente como um terceiro personagem na cena. Nos cortes até aí, a penitenciária aparecia mais como um coadjuvante, desfocado e desimportante. A fala de Inês, pedindo “*por favor*”, sela também no texto esse posicionamento diminuído diante dessa nova situação.

As duas então se apresentam:

INÊS: *Quem é, por favor? É a Paipes de verdade que tá aí? É a Paipes?*

PIPER: *Sim, sim. Sou real. Você... Você é real? (Yes, yes. I'm real. Are you... Are you real?)*

INÊS: *Ih, realza total, mon amour! Haha! Graças a Deus. Chega aqui bem devagarzinho. Cabeça prum lado, corpinho pro outro. Né, não?*

PIPER: *Há quanto tempo você está aqui? (How long have you been down here?)*

INÊS: *Ah, desde quando a Popozuda liberou a área. Mas não se preocupa, não, mona. Haha. A minha Poussey também é poderosíssima, gata, haha.*



Figuras 45 e 46: Piper e Inês sentadas em suas celas
Frames coletados do vídeo *Orange Is The New Black - Inês Brasil em Litchfield* (NETFLIX BRASIL, 2016)

Enquanto Inês Brasil dispara suas mais famosas frases de impacto, difundida em inúmeros vídeos e memes que circulam no universo virtual brasileiro, Piper mantém a cabeça erguida, olhos para baixo, expressão de desprezo. A clara confusão de Inês entre os significados da palavra real (realidade *versus* relativo à monarquia) contribui para a falta de credibilidade de Piper em Inês. A sensação de superioridade da americana transmitida por toda a ambiência da cena se reflete inclusive na fala da brasileira ao ter que justificar sua presença naquele cubículo: “*Não se preocupa, não, mona. A minha Poussey também é poderosíssima*”.

E temos nessa fala de Inês mais um fator que contribui para a noção de que esta é a sequência do vídeo anterior. Ela menciona que “*a Popozuda liberou a área*”, remetendo ao fato de que Valesca estava nessas celas antes dela e reafirma sobre o poder que também emana de sua “*Poussey*” - uma clara menção ao funk cantado pela carioca na peça analisada na seção 5.1.1 deste trabalho.

O “mistério” apresentado pela primeira imagem de Inês nessa cena faz referência ao modo como Netflix olha para a América Latina, com curiosidade, como se houvesse um

mundo a ser descoberto por aqui, o mundo dos milhões de novos usuários que ela pode angariar. A superioridade de Piper traz a ideia de que a empresa olha para o território com posição de vantagem, como provedora de cultura. Entretanto, Inês Brasil parece querer impor sua presença, trazendo consigo seus bordões, seu gestual, e até, de certa maneira, seu modo de vestir - em boa parte do promocional, ela aparece com a barra das calças e mangas arregaçadas, mostrando suas tatuagens, relembrando suas inúmeras aparições em público vestindo roupas curtas. Pouco depois, no vídeo, vemos que sua fala é categórica nessa imposição de presença: com a mão próxima à boca como se precisasse fazer esforço para que sua voz ecoe, Inês diz de suas intenções de permanecer naquele universo, incomodar, fazer barulho.

INÊS: *E aí, ó, vai se acostumando, linda! Porque além de mim, está vindo um monte de detentas novas.*

PIPER: *Acho que tô passando mal. (I feel like I'm gonna throw up.)*



Figuras 47 e 48: Inês anuncia a chegada de novas detentas e Piper passa mal
Frames coletados do vídeo *Orange Is The New Black - Inês Brasil em Litchfield* (NETFLIX BRASIL, 2016)

A novidade trazida por Inês faz Piper ficar enjoada e levanta a dúvida: Piper está se sentindo assim pelo que ela diz ou por ser Inês quem diz? A resposta vem em seguida, quando Piper demonstra mais desprezo pelas ideias e atitudes da brasileira.

INÊS: *Pelo amor de Deus. Vocês mexe cá gente com esses negócio que tem que esperar um ano, se ligou? Um ano é tempo demais. Eu não aguento, não. Meu Deus do céu!*

PIPER: *Um ano?(A year?)*

INÊS: *Ah, agora vai dizer que não sabe? Tá fazendo jogo comigo, garota? Poxa, tu sabe que todo mundo vê tudo num fim de semana só. Num dá pra soltar 50 temporadas, tudo assim de uma vez?*

PIPER: *Isso é loucura! (That's insane!)*

INÊS: *Deus diz, cara: faça por onde que eu te ajudarei. Então bora fazendo. Bora fazer! Pois é. Segura essa marimba, mon amour. Nós samos tudo louca por você! E outra, hein? Conheci a tua namoradinha, hein?*

PIPER: *Porra nenhuma. (Bullshit.)*

INÊS: *Vão parar com essa ciúmeira aí, Paipes. Se tu me atacá eu vou te atacá, hein?*



Figura 49: Piper faz careta

Frame coletado do vídeo Orange Is The New Black - Inês Brasil em Litchfield (NETFLIX BRASIL, 2016)

Tudo que Inês fala recebe uma careta e uma interlocução de desprezo de Piper. O conselho de “*soltar 50 temporadas*” de uma só vez recebe o rótulo de “*loucura*”, insanidade mental. Piper se coloca definitivamente de lado oposto ao de Inês.

Logo em seguida, há um momento de silêncio e a loira se desespera, se aproxima da semi-abertura na parede que as separa, achando que a colega a abandonou. No entanto, parece ser tarde demais: a tentativa de conexão entre as duas se esvai pelas grades da janela de ventilação.

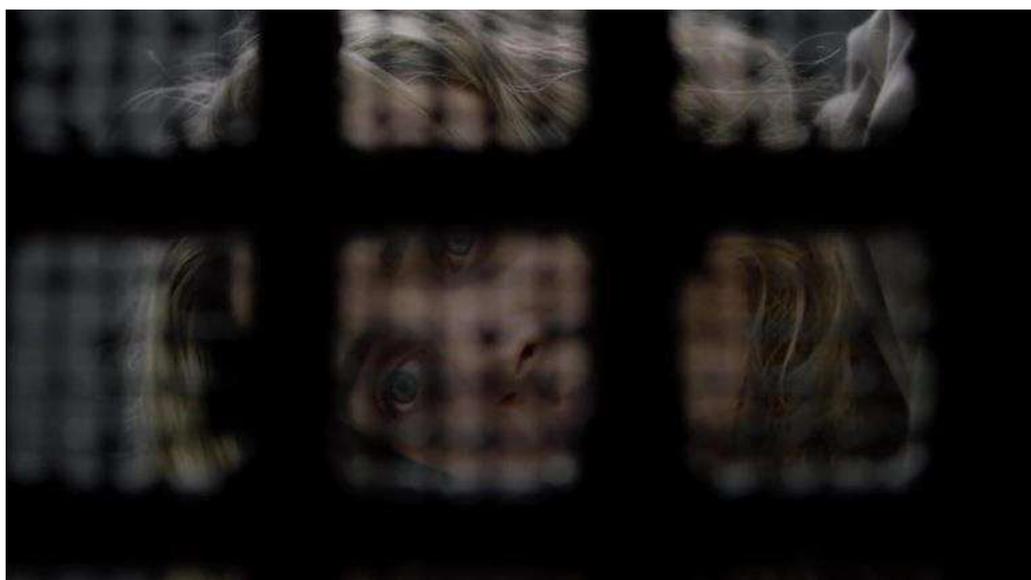


Figura 50: Piper olha pela janela de ventilação

Frame coletado do vídeo Orange Is The New Black - Inês Brasil em Litchfield (NETFLIX BRASIL, 2016)

Ao final, confrontadas com o inevitável - a chegada das novas detentas, a estreia da nova temporada, a supressão de ambas pelas regras da prisão - Inês aparece no vídeo pedindo

desesperadamente para sair daquela cela. E a janela, a conexão com Piper, aparece pequena e insignificante aos pés de Inês.



Figuras 51 e 52: Cartela Netflix e Inês bate na porta
 Frames coletados do vídeo *Orange Is The New Black - Inês Brasil em Litchfield* (NETFLIX BRASIL, 2016)

A curiosidade de Piper com a colega ao lado no começo do vídeo sela uma tentativa de aproximação dos dois universos, das duas realidades. Inês Brasil dentro do espaço da série eleva sua importância aos olhos de Netflix, atenta ao que se passa no Brasil. A estratégia de interação com o mundo virtual brasileiro está posta, o convite para colocar Inês no contexto de *OITNB* estabelece ligação com os memes e o deboche, o humor. Entretanto, a aspiração de conexão mais íntima entre as duas personagens é cortada por esse mesmo desprezo de Piper à figura de Inês. As diferenças entre elas marcam a visualidade do vídeo de forma irreconciliável.

Deboche como proposta de interação

Há certa relação de amor e ódio entre Piper e Inês nessa cena. Ao mesmo tempo em que a empresa tenta absorver para o portal um mundo novo, o brasileiro, o misterioso mas atrativo hall de assinantes a ser conquistado, há um certo desprezo pelos modos de existir, pelos trejeitos, por tudo que Inês representa.

O jornalista de conteúdo digital Leonardo Araújo no site publicitário *Update or Die* analisa a união Inês Brasil e Netflix como uma vitória publicitária, enumerando que se trata de um casamento que quebra estereótipos de “garotas propaganda” e evolui no engajamento entre produto e consumidor:

Não é uma simples parceria. Não é apenas uma garota propaganda. Inês Brasil em Litchfield é um retrato do nosso tempo. É a liberdade de escolha para a marca, é a liberdade de escolha para o público. É o resultado de uma luta contra preconceitos que está longe de terminar. É o resultado de lutas contra estereótipos que teimam em permanecer (ARAÚJO, 2016).

Araújo comemora a tentativa de Netflix em deslocar a prática no meio publicitário de utilizar “garotas propaganda” ao elevar uma pessoa comum, negra e periférica, à categoria de porta-voz de uma empresa transnacional. O composto imagem/texto nessa peça muitas vezes

contribuiu para a valorização da figura de Inês Brasil, permitiu que ela esbanjasse seu carisma, seus bordões e sua música recém lançada, que foi destaque logo no começo do vídeo. A personalidade não foi colocada ali para causar estranheza, pelo contrário, foi escolhida por sua familiaridade com a audiência brasileira, o público da internet principalmente.

Considerada por muitos como a “rainha da internet” (FRANK, 2016), ela faz parte do fenômeno do “*digital trash*”, considerado por Primo (2007) como específico da pós-modernidade. Para o autor, o mundo digital abriu as portas do deboche e do humor tosco para uma etapa mais moderna, cujo compartilhamento de imagens promete a inclusão e a interlocução no espaço digital da atualidade. Essas imagens “em vez de uma narrativa estruturada e com objetivos claros, preferem o *nonsense*, o humor despreocupado e até mesmo abordagens grotescas” (PRIMO, 2007, p. 4), e levam a um processo em que microcelebridades mobilizam os internautas pelo

prazer em produzir e interagir com os produtos midiáticos e com outras pessoas (produtores e audiência). Tais produtos tem como motivação a insatisfação com as fórmulas industriais da mídia tradicional, bem como a facilidade da produção, distribuição e interação facultada pela micromídia digital. Suas narrativas são marcadas pela crítica e ironia, como também pelo grotesco e pela banalidade (PRIMO, 2007, p. 9).

Trata-se, portanto, de um humor que é carregado de crítica, de julgamento, de deboche, de uma maneira de colocar o outro, o que é visto, em posição inferior. Tendo seu vídeo no YouTube ganhado espaço entre os internautas depois que foi *rejeitada* por um *reality show*, Inês Brasil figura nesse universo *trash* com sua aparência inusitada, figurino recheado de decotes, roupas curtas e 900 ml de silicone em cada seio, sustentando uma série de memes de deboche sobre a sua aparência e performance. O nascimento de Inês para o Brasil da internet dos memes foi a partir de uma rejeição e é com esse “humor despreocupado” que Netflix tenta uma aproximação.

Considerando que a interação da audiência com relação a Inês Brasil se dá primordialmente pela internet refletimos sobre a própria maneira de habitar as Redes, que tem se tornado, para a América Latina, um modo de existência. Martín-Barbero, ao criar seu mais recente mapa das mediações para o continente (JACKS *et al*, 2019), reconheceu nas Redes um novo lugar de investigação para entender as relações culturais e de comunicação. Para ele, a conexão cria novos espaços e temporalidades, em que há novos modos de estar juntos:

nossa inserção na nova *mundanidade técnica* não pode ser pensada como um automatismo de adaptação socialmente inevitável mas, bem melhor, como um processo densamente carregado de ambiguidades, de avanços e retrocessos. Um complexo conjunto de filtros e “membranas osmóticas” regula seletivamente a multiplicidade de novos modos de habitar o mundo.

(MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 263, grifo do autor)

Trata-se, então, de um ambiente habitado por um leque enorme de identidades, que coexistem, se emaranham e ditam a forma como tal ou qual conteúdo será absorvido. E essa pluralidade de visões de mundo presentes na internet remete também à *verdade cultural* do continente, a mestiçagem. E essa noção, do mundo prefigurado, é a que escorre por entre a fissura imagem/texto, revelando a possibilidade de diversas leituras do vídeo. Dada a análise, em que Piper parece debochar de Inês, lembramos os atravessamentos culturais do continente para com seu histórico de exploração por grandes potências internacionais. Não se faz necessário aqui explicitar todos os fatos que marcaram a América Latina com relação às subjugações a que foi submetida, nos contemos em explicitar que esse histórico configura um dos líquidos culturais que podem escorrer por entre a fissura imagem/texto nesse vídeo.

Ademais, Piper mantém aspectos de quem, apesar de curioso e necessitar do interlocutor, o despreza, debocha dele, de sua maneira excêntrica de existir. Percorrendo a linha tênue entre a curiosidade e o desprezo, Chapman vai destrinchando frases que diminuem o que Inês fala: “*Isso é loucura.*”, “*Porra nenhuma!*”. Essa particularidade do comportamento da protagonista acompanha o que é possível observar também no mundo prefigurado de Inês Brasil.

As relações verbais e visuais instituídas nesse composto imagem/texto abrem espaço para que se questione o que as *pictures* querem. Se, uma primeira resposta poderia ser: aproximar-se da audiência brasileira através do deboche, do humor, a fissura entre texto e imagem apontam para outros desejos. O olho da mente capaz de enxergar a multiestabilidade das *pictures* nesse caso está localizado no mundo cultural do leitor, que pode encarar o deboche de forma muito mais violenta do que o pretenso “humor despreocupado”.

Sob essa perspectiva, Inês pode ser vista como uma Vênus de Hotentote da era digital: curiosa, misteriosa, exótica, tosca, ideal para rir e satirizar. Almeida e Santos (2016) estariam então corretos ao comparar a exposição da personalidade da internet à figura de Sarah Baartman no século XVIII e XIX. A escrava africana foi levada à Europa como uma atração exótica circense devido à sua aparência diferente da dos europeus por ser negra e ter nádegas gordurosas¹¹⁴.

Inês parece tomar lugar então de apenas mais uma personagem colocada em Litchfield para exemplificar o pensamento de superioridade daquela Piper da primeira temporada (da qual os trechos foram retirados). A tentativa de aproximação com o contexto de deboche

¹¹⁴ Para outras informações sobre a Vênus de Hotentote, atentar para o texto “The Spectacle of the ‘Other’” de Stuart Hall (1997).

ultrapassa a intenção humorística da peça e coloca Inês em uma posição desigual em relação à loira. Ao debochar de Inês - por quem primeiro demonstrou interesse - Piper estaria rindo dela para que os brasileiros, também acostumados a fazê-lo, se identifiquem com a personagem e corram para o *streaming* para ver *OITNB*? Ou Piper estaria, ao mesmo tempo, rindo de nós brasileiros, representados pela figura de Inês em cena? Sendo assim, não estaria a Netflix debochando de uma audiência que lhe é cara e, dessa forma também, afastando seu público em potencial? Se a estratégia era engajar audiências brasileiras colocando na prisão uma personalidade popular, talvez Netflix tenha alcançado uma anti-estratégia ao colocá-la de modo tão desigual, distante. Nossa crítica está justamente na maneira como Inês foi retratada, como a relação é estabelecida entre ela e Piper na cena e a forma como o deboche aparece tão contundente. Em outras palavras: Piper está rindo conosco ou de nós?

De toda forma, com esse vídeo, Netflix parece querer se embrenhar no universo virtual brasileiro, do qual Inês faz parte, tanto com um olhar de descoberta desse mercado novo, quanto com “humor despreocupado”, mas também com receio, como se a sua expectativa de se fazer semelhante pudesse colocar algo em risco. Então o movimento é feito com cautela: as celas são separadas por uma parede, a conversa acontece através de uma janela de ventilação com grades que impedem a visão clara do outro lado e o diálogo é construído com pontos de tensão e desconfiança. Estaria marcada uma distância entre Netflix e Brasil?

Entendemos que a prisão coloca em confinamento duas culturas diferentes, mas que, por estarem em um mesmo lugar (a internet, a luta por existência, o cárcere, o portal), podem, sim, coexistir e se interpelar. José Luis Brea fala desses atravessamentos culturais na visualidade: “o espectro da produção de imaginação e visualidade se constitui em um terreno com enorme potencial de resistência e criatividade no contexto do processo de confronto de interesses de representação da globalização” (BREA, 2005, p. 13. Tradução nossa¹¹⁵).

No que concerne à televisualidade dessa peça, os elementos do estilo evidenciam uma distância entre um lado e outro. Não apenas na separação de celas, mas pela distância nas realidades entre as personagens, pela marcação constante do deboche. O que é dado a ver pela materialidade audiovisual da peça é uma fissura nessa tentativa de ligação, de aproximação. Se é da fissura imagem/texto que se alcança a visualidade, argumentamos que pelas gretas é possível captar instabilidades na representação, o que, a partir da análise da visualidade nos permite dizer que muitas são as leituras possíveis de uma *picture*. Para Mitchell elas podem,

¹¹⁵ Do original: “el espectro de la producción de imaginario y visualidad se constituye en un terreno de enorme potencial de resistencia y creatividad en el contexto de ese proceso de confrontación de intereses de representación característico de la globalización” (BREA, 2005, p. 13).

até mesmo, serem contraditórias, confirmando a pertinência no argumento de que as imagens são multiestáveis. Em nossa análise, apontamos ao menos duas leituras possíveis. A primeira estaria ligada ao objetivo da peça de aproximar os dois universos - o mercadológico da Netflix e o consumidor do Brasil. A segunda, manifestada na tensão entre texto e imagem, surgida na abertura dialética que composto imagem/texto representa, revela um distanciamento intransponível, assim como as paredes de uma prisão. Pela televisualidade, há uma barreira entre as personagens - marcadas pela diferença de origem, cultura, cor da pele, atitudes em cena, etc. - com uma comunicação arredia e que, em muitos momentos, se refere a construções de sentido que não são compartilhadas pela audiência.

5.1.3 O BONDE SÓ CRESCE¹¹⁶

Quando *O bonde só cresce* é publicado, em oito de junho de 2017, a audiência já tinha conhecimento de duas novas detentas em Litchfield, pelo menos no que diz respeito aos vídeos do YouTube do canal Netflix Brasil. A terceira personagem a ser “encarcerada” é Narcisa Tamborindéguy, conhecida socialite carioca. A peça traz de volta Valesca Popozuda e Inês Brasil para dentro das celas de isolamento e amplia o “bonde” com Narcisa. As personalidades aparecem cada uma em sua cela conversando sobre pirataria, *spoiler*¹¹⁷ e maratona através da janela de ventilação na parede.

Narcisa é conhecida pelo seu bordão “Ai que...”, que já lhe rendeu dois livros publicados: Em 2000, lançou *Ai, que loucura!*, pela Editora Caras, em que conta histórias antológicas do *jet set* carioca. Lançou também *Ai, que absurdo!*, pela Editora Matrix, no qual discorre sobre os absurdos do mundo e do cotidiano, com pequenos conselhos como dicas de viagens, conhecimento e cultura. Participou também de uma série de programas do apresentador Amaury Jr., em que fazia entrevistas com celebridades. Sua irreverência rendeu-lhe diversos memes e muitas piadas na internet¹¹⁸.

Outra ocasião que tornou a socialite conhecida e apreciada foi numa matéria para o site Glamurama (Uol) em que mostrava, como repórter, uma exposição de arte na Pace Gallery, em Londres. No vídeo, ela acabou tocando em uma das obras e foi repreendida pela

¹¹⁶ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=dgZfydaVMmI&t=1s>>. Acesso em: 26 dez. 2020.

¹¹⁷ O termo em inglês, segundo o dicionário online Macmillan (<<https://www.macmillandictionary.com/>>), significa “afetar algo de uma maneira que faz aquilo ficar pior, menos atrativo ou menos agradável”. A palavra é usada quando algum site, noticiário ou alguém revela fatos ou cenas a respeito do conteúdo de algum livro, filme ou série de TV. Numa tradução livre, pode ser associada à expressão “estraga prazeres”. Acesso em: 26 dez. 2020.

¹¹⁸ Disponível em:

<<https://exitoina.uol.com.br/noticias/viral/memes-de-ouro-as-dez-personalidades-brasileiras-que-foram-os-reis-dos-virais-na-ultima-decada.phtml>>. Acesso em: 26 dez. 2020.

funcionária do museu ao que ela respondeu com ironia: “*Don’t touch, it’s art!*” (“Não toque, isso é arte!”). A própria Narcisa chegou a admitir que esse momento foi um divisor de águas em sua carreira¹¹⁹, pois foi a partir dali que sua imagem viralizou e rendeu um convite para participar de um programa de *reality show* no canal Band chamado *Mulheres Ricas* em 2012, em que mostrava seu cotidiano de compras e vida de luxo.

Por outro lado, vê-se nela uma celebridade com diversas facetas públicas. Em entrevista a Antonia Fontenelle do Canal #NaLata no YouTube¹²⁰ [e inúmeras outras vezes] ela disse: “Eu sempre fui transgressora”. E apresenta alguns posicionamentos marcados por traços feministas: em um episódio durante as eleições de 2018, desculpou-se com seu público por ter apoiado momentaneamente o candidato do PSL à presidência, nessa retratação¹²¹ enfatizou: “penso que nós, mulheres, precisamos estar unidas pra se apoiar”. Festeira, a DJ, advogada, jornalista e escritora é “madrinha” do Lar de Narcisa, que arrecada doações para crianças carentes.

Análise estilística

A primeira imagem que aparece na tela mostra Nicky Nichols, personagem da série interpretada por Natasha Lyonne, limpando o corredor da solitária, uma cena já exibida em *OITNB*. Ela é quem primeiro ouve Inês Brasil chamando Valesca Popozuda pela passagem de ar entre uma cela e outra. Há sons ambientes da prisão, uma mistura de vozes e gritos de mulheres. Aqui pela primeira vez nesta sequência de vídeos, vemos em destaque no canto superior direito a marca Netflix, que permanece durante toda a peça, não deixando dúvidas de que se trata de uma produção da empresa, uma marcação de autoria incontestável do portal.

O corte seguinte revela, num movimento de câmera da esquerda para a direita, uma mulher deitada sob um cobertor cinza, usando um uniforme laranja, com um crachá. A mulher de cabelos loiros parece estar dormindo e tem um livro sobre o rosto: *Trepadas Temporais*. A voz de Inês continua em *off*, chamando a funkeira, que desperta.

¹¹⁹ Disponível em:

<<https://glamurama.uol.com.br/narcisa-fala-que-video-para-o-glamurama-foi-um-divisor-de-aguas-entenda/>>.

Acesso em: 26 dez. 2020.

¹²⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Irot4r5BrMI>>. Acesso em: 26 dez. 2020.

¹²¹ Texto publicado em suas redes sociais e reproduzido em

<<https://revistamarieclaire.globo.com/Celebridades/noticia/2018/09/narcisa-tamborindeguy-se-desculpa-por-apoi-o-politico-anti-lgbtq-errei.html>>. Acesso em: 26 dez. 2020.



Figuras 53 e 54: Valesca desperta em sua cela
 Frames coletados do vídeo *O bonde só cresce* (NETFLIX BRASIL, 2017)

Trepadas Temporais surgiu na história da série na quarta temporada. Foi escrito pela personagem Suzanne “Olhos Loucos” Warren, pessoa em sofrimento mental que está presa em Litchfield, e trata-se de uma história erótica que circulou entre as detentas às escondidas. O momento da narrativa levantou questões sobre o corpo feminino, sexualidade e masturbação, além do direito das detentas ao prazer sexual (fato que já havia sido mencionado na narrativa quando elas questionam sobre a proibição de receber visitas conjugais). Mostrar Valesca lendo esse livro insere uma discussão feminista na peça e coloca essas questões de volta à pauta.

A discussão do erotismo se encaixa na luta feminista justamente porque há, em algumas vertentes do movimento, um combate aos costumes judaico-cristãos da sociedade ocidental,

na qual principalmente a mulher é proibida de vivenciar sua sexualidade, pois a castração seja ela da forma que for, emocional, mental, do corpo ou da linguagem e mesmo do corpo como linguagem, relega a sua vítima ao conformismo passivo, a uma espécie de aleijamento com sua própria natureza (SOUZA, 2012, p. 146).

Ao romper com a subordinação do ato sexual ao objetivo reprodutor, permitindo-se viver a sua sexualidade de forma plena e sem amarras, de forma erótica, a mulher acaba por quebrar também a dominação masculina sobre seu corpo, um caminho que, para Angélica Soares (1999), trata-se também de evoluir na construção de uma identidade própria: uma paixão capaz de causar emancipação. Por isso, a aparição do livro nos quadros iniciais nos chama a atenção. O posicionamento de guerra de Valesca no primeiro vídeo da série continua, mas agora tomando formas diferentes. Ainda que o termo “feminismo”, nem o contexto do livro sejam verbalmente mencionados, a obra aparece nitidamente na tela, e remete ao contexto da série em que há embates sobre a liberação sexual das detentas, da mesma forma como traz de volta o apelo do funk de Valesca ao empoderamento feminino.

A funkeira se levanta ao ouvir Inês chamando e se aproxima da janela de ventilação, de onde surge a voz da personalidade da internet. Do alto vemos o quão pequena é a cela de

isolamento em que Valesca se encontra. O tom cinza das paredes, cobertor, sanitário e chão é quebrado com a porta vermelha, o lençol e travesseiro verde musgo, e o uniforme laranja. Valesca ainda não perdeu a condição de novata em Litchfield.



Figuras 55 e 56: Valesca se aproxima da janela de ventilação
Frames coletados do vídeo *O bonde só cresce* (NETFLIX BRASIL, 2017)

Nas primeiras linhas do diálogo Inês mostra mais uma vez a sua personalidade autêntica: ela mantém os bordões pelos quais é conhecida, ainda que essas frases não estejam necessariamente conectadas com a história do vídeo ou o desenrolar do diálogo:

INÊS: *E aí, mona? Tu tá aí, viado?*

VALESCA: *Oi, quem tá aí?*

INÊS: *Porra, sou eu. A Brasil. A Inês, viado! Ah, para, hein?! Uaaah! Com o grito da pantera selvagem.*

Essa fala desconexa, ao mencionar a “pantera selvagem”, é própria de Inês. Em seus vídeos publicados na internet, ela lança mão de seus bordões, mistura com falas religiosas, embola sobre seu estilo de vestir e acaba saindo do assunto principal, como visto no vídeo sobre o falecimento de sua mãe, citado na seção 5.1.2. Essa fidelidade à sua forma de falar mostra a importância que Netflix tem dado ao conteúdo local. Martín-Barbero (2015) foi um dos primeiros a levantar o protagonismo das vozes periféricas no mundo global. A pesquisadora Maria Immacolata Vassallo Lopes escreveu:

A epistemologia da comunicação barberiana pode ser entendida como uma nova tentativa de cartografar o conhecimento das práticas comunicacionais e culturais latino-americanas e ganha força nas abordagens que reivindicam a importância do papel das periferias num novo mapa global, onde os novos cartógrafos se utilizam do discurso da diversidade e da resistência (LOPES, 2018, p. 42).

No mapa publicado no prefácio à quinta edição espanhola da obra de Martín-Barbero (2015), ele coloca a Comunicação/Cultura/Política no meio de um eixo diacrônico entre Matrizes Culturais e Formatos Industriais. Essa análise do contexto latino-americano da mediação “remete à história das mudanças na articulação entre *movimentos sociais* e *discursos públicos*, e destes com modos de produção do público que agenciam as formas hegemônicas de comunicação coletiva” (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 16. Grifos do autor).

Netflix, vista sob essa perspectiva e atuando como uma produção hegemônica de comunicação, se mostra atenta aos discursos públicos produzidos por essas personalidades que configuram as matrizes culturais do continente. De maneira contrária a esse movimento, no entanto, a vestimenta de Inês nessa peça mais uma vez não condiz fielmente com o seu figurino habitual, de roupas curtas e provocantes. Ela usa um macacão laranja, como as novas detentas em cena, com apenas as barras da calça arregaçadas, mostrando parte das canelas tatuadas:



Figura 57: Inês está presa em cela de solitária
Frame coletado do vídeo *O bonde só cresce* (NETFLIX BRASIL, 2017)

Em seguida, Inês diz que está presa há um ano, conectando sua estada na prisão com o vídeo anterior (ver seção 5.1.2). Outra conexão com vídeos anteriores se dá quando vemos, nesta peça, que a parede de Valesca está repleta de arranhões com uma contagem (quatro riscos verticais e um quinto em diagonal por cima). No vídeo *Minha Poussey é o Poder* (seção 5.1.1), Valesca aparece fazendo essas marcas com uma colher:



Figura 58: Parede riscada. Frame coletado do vídeo *O bonde só cresce* (NETFLIX BRASIL, 2017)
Figura 59: Valesca faz riscos na parede. Frame coletado do vídeo *Valesca Popozuda - Minha Poussey é o Poder [Clípe Oficial]* (NETFLIX BRASIL, 2015)

Entendendo que Inês está por ali há bastante tempo, Valesca pergunta se ela viu a personagem Poussey, fazendo referência ao clipe gravado por ela para o promocional de

Netflix. Aqui, texto e imagem estabelecem a conexão em série dos vídeos anteriores publicados no canal Netflix Brasil. Tendo firmado esse vínculo, o diálogo segue ora como se as duas fossem realmente detentas de Litchfield, ora como fãs da série.

INÊS: *Tu não tá sabendo, não, cara?*

VALESCA: *Você viu?*

INÊS: *Desculpa, mas a tua Poussey morreu na última temporada.*

VALESCA: *Cê tá maluca?!*

Nota-se que a expressão usada por Valesca é a mesma que Piper usa no vídeo *Inês Brasil em Litchfield*, nomeando de maluquice o que Inês fala, debochando dela. A conversa é quebrada pela fala de uma nova personagem em cena: Narcisa.

NARCISA(em off): *Vamos parar com a conversinha paralela aí?*

INÊS: *Quem é que tá aí? É a Pipes?*

NARCISA: *Ai, que loucura! Ai, que Litchfield!*

INÊS e VALESCA: *Narcisa?!*

NARCISA: *Sim, tô aqui. Narcisa. Presente.*

Valesca e Inês reconhecem de imediato a quem pertence o bordão. Narcisa invade a tela e a conversa entre as duas, que se mostram surpresas com a presença da socialite na prisão.



Figuras 60 a 63: Narcisa aparece
Frames coletados do vídeo *O bonde só cresce* (NETFLIX BRASIL, 2017)

A cela da socialite é bastante diferente das de Valesca e Inês. Apesar de contar com as mesmas paredes cinza e vaso sanitário e pia de inox, a cela parece ser mais ampla e confortável. Traz alguns toques de luxo, como tapetes no chão, um quadro com moldura trabalhada e uma foto sua, uma mesinha de canto com flores e utensílios de cerâmica, um abajur de cobre e uma manta em forma de cisne sobre a cama. Mais à frente ela aparece com

um celular. Enquanto isso, Valesca e Inês têm lençóis verde escuro e cobertor de baixa qualidade. A superioridade social e financeira de Narcisa, advindas de fora das grades, é evidente também no figurino que usa: trata-se de um vestido de traços finos com uma flor no ombro que tem apenas a cor em comum com o macacão das duas outras personalidades. Ela usa sapato de salto preto, repleto de pedras brilhantes. Como acessórios, usa anéis e brincos dourados e com pedras. Tudo isso coloca Narcisa como uma prisioneira especial, ainda mais quando revela o porquê de sua prisão:

INÊS: *E aí, tu tá aqui por que, gata?*

NARCISA: *Eu que pedi pro Caputo me colocar aqui. Ai, que Caput!*

VALESCA: *Mana, eu já vi pedirem pra sair da cadeia. Agora, pra entrar aqui?*

NARCISA: *Gente, alguém roubou a quinta temporada e resolveu espalhar na internet. Eu não quero tomar spoiler.*

INÊS: *Cê se trancou aqui só pra fugir dos spoilers?*

NARCISA: *E você quer um lugar melhor pra isso do que um quartinho em Litchfield? Ai, que Bangu! Ai, que preventiva! É melhor um lugar simples do que tomar um spoiler na cara.*

A cor do vestido que Narcisa usa é laranja, se comparado aos uniformes, isso indica que ela também é uma detenta nova, mas a sua posição ali dentro é de privilégio. Enquanto ela explica os motivos de estar ali às colegas, Valesca se mostra entediada e insatisfeita e Inês mexe no cabelo, desinteressada. A socialite, tão acostumada a aparições em programas vespertinos de futilidades e fofocas, não tem audiência cativa em Litchfield.



Figuras 64 a 67: Valesca e Inês ouvem Narcisa
 Frames coletados do vídeo *O bode só cresce* (NETFLIX BRASIL, 2017)

O tom de Narcisa é favorável à empresa, condenando o roubo dos episódios e contra receber *spoilers*, numa fala quase institucional se lembrarmos que a Netflix publicou em seu canal Netflix Brasil no YouTube um vídeo - com o título *Mandamentos Netflix* (NETFLIX

BRASIL, 2015b) - que traz a seguinte descrição: “Você tem um minuto para a palavra da Netflix? Algumas das maiores estrelas da casa anunciaram as leis do bom maratonista. Dê o play e diga amém”. O vídeo traz dez máximas que o portal valoriza como sendo norteadoras do comportamento de seus clientes, dentre eles, a de número cinco é a que nos interessa nesse momento: “*Honrar spoilers, revelando somente o necessário para recrutar amigos para sua série preferida*”. Vê-se a importância dada à não revelação de informações sobre o transcórre de uma série, ou seja, não dar *spoilers* é um valor caro à empresa, algo que ela busca disseminar entre os consumidores e pede que sigam e digam “amém”, como num dogma religioso.

As frases “*Mana, eu já vi pedirem pra sair da cadeia. Agora, pra entrar aqui?*” são as últimas ditas por Valesca nesse clipe, e terminam no minuto 01m23s, pouco mais da metade do vídeo, que dura 2m34s. A personalidade perde força diante da conversa entre Inês e Narcisa. Ela, que abriu a série com o clipe e que começou esse vídeo como protagonista, acabou por ter uma participação de coadjuvante, limitando sua atuação a partir daí a expressões faciais e gestos silenciosos.

Ao ouvir sobre o ato de pirataria cometido contra a Netflix, Inês fica um pouco irritada, bate na parede e alega: “*Eu falei, gata, pra Netflix-se: solta logo 50 temporadas de uma vez. Mar ninguém me escuta nessa porra*”. Revelando assim que tentou dar uma ordem à empresa, tentou se impor, mas não foi ouvida. Lembramos que essa sugestão veio no vídeo *Inês Brasil em Litchfield*, analisado na seção 5.1.2, o que corrobora mais uma vez com o argumento de que há uma sequência temporal entre esses vídeos, colocando-os em série. Do outro lado, Valesca debocha de Inês outra vez, chamando-a de louca com gestos e caretas.



Figuras 68 e 69: Valesca faz careta
Frames coletados do vídeo *O bonde só cresce* (NETFLIX BRASIL, 2017)

Nota-se que a postura de Valesca, que nesse momento tem sua atuação no diálogo reduzida à de coadjuvante, mais uma vez se assemelha à de Piper no vídeo *Inês Brasil em Litchfield*: continua debochando e satirizando as ideias de Inês, quase tudo que fala. Mesmo sendo uma personagem pouco importante em cena para o desenrolar do enredo, Valesca segue criticando a companheira de cela.

Para responder à maluquice de Inês, Narcisa aparece dominando a tela. Deitada em sua cama, ela dá as explicações.

NARCISA: *Eu nunca imaginei que eu fosse ser a pessoa mais sensata do grupo. Não dá pra Netflix liberar 50 temporadas de uma só vez.*



Figuras 70 e 71: Narcisa deitada na cama
Frames coletados do vídeo *O bonde só cresce* (NETFLIX BRASIL, 2017)

Falar em 50 temporadas é tão impensável e absurdo que desperta a curiosidade de Nichols, que entra em evidência pela edição, recurso que só havia sido usado no início da peça.



Figuras 72: Nichols reaparece
Frame coletado do vídeo *O bonde só cresce* (NETFLIX BRASIL, 2017)

E Narcisa continua: “*Tem que escrever, produzir, dirigir, divulgar. Segura essa marimba, mon amour!*”. Apropriar-se desse bordão trouxe indignação a Inês, que retruca: “*Tu quer roubar a porra dos meus bordões? Ah, qual foi, mulher!*”. E a discussão chama a atenção de Nichols, que vai até uma das portas de solitária, abrindo a janela. Uma vez que o áudio de Narcisa fica mais claro quando Nichols olha para dentro, o espectador fica com a impressão de que Nichols realmente está vendo Narcisa dentro da cela, que joga seu famoso “*Ai que*”: “*Ai, que habeas corpus!*”. Nichols então fecha a janela e a trilha musical aparece, com batidas

rápidas de música eletrônica. Na tela, uma mensagem final, entremeada de rápidos cortes mostrando as personagens principais da trama, ordena: “*Não toque. Isso é Laranja*” (“*Don’t touch. It’s Orange*”) numa clara menção à frase que alçou Narcisa ao glamour da internet.



Figuras 73 e 74: Cartelas finais
Frames coletados do vídeo *O bonde só cresce* (NETFLIX BRASIL, 2017)

A última personagem a aparecer é Daya, que aponta uma arma para a tela. Sua imagem é tomada por um símbolo de 5 (a mesma contagem de tempo feita por Valesca na parede) em referência ao lançamento da quinta temporada. Em seguida, essa tela é substituída gradualmente pelo logotipo de Netflix e então o arremate: “*Orange is the New Black. Netflix. Temporada 5. Oficialmente disponível em 9 de junho*” (grifo nosso). Frisamos a palavra “oficialmente” porque remete mais uma vez ao controle que Netflix alega possuir sobre seu conteúdo, sobre coordenar como os espectadores irão assistir ao seu conteúdo: na data correta, no portal correto.



Figuras 75 a 82: Cartelas finais II
Frames coletados do vídeo *O bonde só cresce* (NETFLIX BRASIL, 2017)

Depois a trilha musical some para que Narcisa apareça mais uma vez, se colocando junto aos valores da empresa, conclamando: “*Ai, que maratona!*”. Ela aparece de frente para a câmera, ainda dentro da cela, balançando as mãos, gesticulando ao conversar como habitualmente o faz. Lembrando que no vídeo *Mandamentos Netflix* (NETFLIX BRASIL, 2015b), há dois itens que fortalecem o argumento de que maratona deve ser algo intrínseco aos fãs de Netflix: 4) “*Guardarás os dias de chuva ou de calor infernal para colocar tua lista em dia*”; e 8) “*Não abandonarás tua maratona*”. Lembrando também que incentivar o *binge*

watching faz parte da especificidade deste meio, desta TV transnacional, de modo bastante particular.



Figura 83: Narcisa sorri para a câmera
Frame coletado do vídeo *O bonde só cresce* (NETFLIX BRASIL, 2017)

Narcisa carrega uma aparente normalidade, porém com um discurso marcado pelos valores prezados por Netflix.

Mandamentos Netflix como proposta de interação

Se entendemos, assim como Sérgio (2014) que a nossa relação com as imagens afeta e constrói percepções de mundo, acreditamos que Netflix aposta na mesma visão, buscando criar, através da peça, uma audiência que compartilhe dos seus valores. Ela usa Narcisa como a personificação da empresa, emitindo opiniões e explicando seu funcionamento aos seus espectadores ao mesmo tempo em que alerta para que *hackers* não mexam com seu conteúdo, não toquem em seus produtos que são preciosos como uma obra de arte, para espalhar pela internet de forma criminosa. Netflix se mostra altiva, superior e invencível, ainda que tenha perdido uma batalha. Os seus valores institucionais valem mais do que qualquer outro discurso em tela.

Uma das mais potentes questões que a televisualidade nos mostra é o apagamento da personagem de Valesca Popozuda. Tendo protagonizado um clipe solo, com música baseada em um de seus sucessos dois anos antes, numa letra que estava arraigada de “poder”, a funkeira começa também como protagonista, mas perde “função” no vídeo no decorrer das cenas. O livro que ela lê retoma o assunto do empoderamento e do feminismo se entendemos como Gayle Rubin (1999) e Judith Butler (1999) que o sexo é sempre político, e que o

controle do próprio corpo é central na autonomia da mulher. No entanto, a discussão perde força quando a defesa dos valores Netflix entram em cena.

Valesca tem pouca importância na narrativa do vídeo, numa posição de desinformação perante o que é dito. Seu papel é de coadjuvante, ela apenas gesticula e permanece sentada no chão, encostada próxima à saída de ventilação por onde conversam, com semblante de quem está apenas acompanhando a conversa entre Inês e Narcisa. Entretanto, seus gestos e suas poucas linhas de diálogo marcam o deboche a Inês Brasil. Rotulando-a de louca, ela diminui o que a colega fala, como se seu discurso simples fosse descabido para o contexto em que estavam, como se sua opinião não trouxesse reflexões inteligentes ou válidas, quase uma repetição do comportamento de Piper no vídeo anterior.

A protagonista continua sendo Litchfield com suas paredes de concreto, portas vermelhas e janelas de ventilação, papel fundamental para passar a mensagem que Narcisa traz do alto de sua superioridade, do seu privilégio de socialite. Numa prisão com itens únicos e de luxo, ela se dirige à sua audiência, Valesca e Inês, porque só ela, a sensata, obtém a informação de como se produz uma série. Como pessoa de privilégio, age com voz de autoridade, para reforçar como os outros devem se comportar, o que sentir, no que acreditar.

Mesmo usando seus bordões, fica clara a utilização da voz de Narcisa (no sentido de sua singularidade, sua identidade) para empossar uma autoridade sobre a conversa, que revela conhecimentos sobre o modo como Netflix opera, produz, divulga suas séries. E ela toma conta, não apenas do diálogo, mas também da tela. Além disso, se apropria do bordão de Inês para encerrar o assunto: “*Segura essa marimba, mon amour*”, um clássico Inês Brasil. Ela fica irritada com o uso de seu bordão pela socialite, no entanto, mais uma vez, é silenciada para que Narcisa brilhe na peça.

Na batalha contra a pirataria, Netflix se enxerga superior, intocável, como uma obra de arte digna de museu, tendo sofrido um ultraje condenável - o roubo dos episódios da quinta temporada -, mas recuperável, já que possui uma audiência fiel, que vai seguir seus mandamentos como uma religião. Na batalha por se fazer vista nos canais originais, Netflix mais uma vez se vê soberana, condutora de seu próprio destino, assim como Narcisa se coloca na cadeia e é capaz de sair quando bem entender. A televisualidade desta peça parece indicar que, mesmo com a quebra de alguns paradigmas por parte do surgimento de Netflix no mercado audiovisual, as relações de poder entre os atores desse processo não apontam para nenhuma ruptura com as estruturas em vigor, assim como observou Jenner:

No geral, o argumento central é que, embora Netflix mude as concepções de televisão, ela não derruba substancialmente as relações de poder entre

audiência, indústria e estado nacional nos sistemas capitalistas neoliberais. No entanto, impacta esses regimes de controle e poder, reestruturando sua organização (JENNER, 2018, p. 9. Tradução nossa¹²²).

O argumento da autora de que a empresa não provoca nenhuma ruptura definitiva com o modo como os fluxos industriais do entretenimento se dão em escala internacional nos serve de orientação para entender que o portal instaura também nessa peça uma posição de fornecedor de conteúdo, e, portanto, com status de superioridade sobre sua audiência. E isso se dá mesmo respeitando os limites de cada traço nacional que as personagens trazem para a cena.

5.2 CANAL NETFLIX LATINOAMÉRICA

Nesse canal foram publicados três vídeos protagonizados por Itatí Cantoral, atriz mexicana e dois por Moria Casán, diva pop argentina. Um dos vídeos protagonizados por Moria é um *teaser* do vídeo publicado logo em seguida e por isso não será analisado aqui.

5.2.1 ¡CUIDADO MARGINALES!¹²³

A peça *¡Cuidado marginales!* (NETFLIX LATINOAMÉRICA, 2016a) tem duração de quatro minutos e vinte segundos e foi publicada no canal Netflix Latinoamérica, no YouTube, por ocasião do lançamento da quarta temporada de *OITNB*, em 2016. Nela, também a partir da edição de imagens, a atriz Itatí Cantoral revive a vilã Soraya Montenegro da telenovela mexicana *María La Del Barrio* (1995)¹²⁴ ao contracenar com personagens da série em situações de conflito e tensão. Nas cenas a vilã, ainda que não seja chamada pelo nome, pode ser lembrada por suas reações eloquentes, exageradas, verborrágicas diante das menores provocações. Cenas exibidas em temporadas anteriores da série funcionam como estopim para a atuação de Cantoral: uma reedição do material cria novas situações que permitem a sensação de que Montenegro está efetivamente dentro da prisão, em verdadeiros embates com as detentas, ao mesmo tempo em que revive momentos célebres da telenovela mexicana.

¹²² Do original: “Overall, the central argument is that, even though Netflix changes conceptions of television, it does not substantially overturn relations of power between audience, industry and the nation state within neoliberal capitalist systems. Nevertheless, it impacts on these regimes of control and power by restructuring how they are organised” (JENNER, 2018, p. 9).

¹²³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jMMTN0DqRJ8&t=83s>>. Acesso em: 26 dez. 2020.

¹²⁴ Trata-se de uma telenovela mexicana, produzida pelo grupo Televisa e exibida pelo Canal de las Estrellas de 14 de agosto de 1995 a 3 de maio de 1996, com 185 capítulos. No enredo, María é uma jovem catadora de lixo, que consegue trabalho na mansão de uma família rica e influente. Ela se apaixona por um dos filhos do patriarca e então passa a lutar contra a hostilidade dos demais moradores da casa, dentre eles Soraya Montenegro.

A referência à obra mexicana vai além da presença de Cantoral em novo enredo de *OITNB*: está também impressa na edição, centrada no plano e contraplano que acontece durante a conversação. Mirzoeff (1999), ao analisar *soap operas* norte-americanas, identificou um traço muito recorrente: a conversa entre dois personagens se dava com cada um olhando para a câmera, de modo que os cortes e a atenção à regra dos 180 graus (BUTLER, 2012), auxiliados pelo ar direcional e pela câmera sobre os ombros, davam a impressão de que os dois se entreolhavam. Na visão de Nicholas Mirzoeff, nas *soap operas* os atores são inclusive mais altos que as atrizes, provocando uma harmonia e uma facilitação da produção do *mise-en-scène*:

(t)ais dispositivos são essenciais porque a soap opera é essencialmente estruturada em torno da conversa, especialmente a disseminação de informações como fofocas ou boatos e a extensa solução dos problemas causados por essa conversa. Longe de se sentir apadrinhado pela artificialidade da soap opera, seus espectadores consideram adquirir um entendimento das convenções visuais e textuais de um programa em particular como parte do prazer de assistir (MIRZOEFF, 1999, p. 19. Tradução nossa¹²⁵).

Essa é também uma característica das telenovelas que, igualmente por se basearem em tramas cujos focos narrativos privilegiam conflitos pessoais e familiares, encontros e desencontros amorosos, emula uma conversação que no plano visual conforma a montagem clássica do estilo plano-contraplano com predominância do uso de *close-ups*. *¡Cuidado marginales!* também traz essas características ao mostrar Cantoral sempre no centro do quadro e muitas vezes em plano fechado: o que ela diz é muito importante para a sequência dos acontecimentos, assim como nas telenovelas.

Análise estilística

O vídeo começa com a frase “*Previamente en Naranja es el Nuevo Negro*”, remetendo ao início bastante familiar de qualquer telenovela: a convocação de uma lembrança de capítulos anteriores cuja finalidade é situar o telespectador na trama. No primeiro trecho dessa recapitulação, a personagem de *OITNB* Suzanne “Olhos Loucos” Warren (Uzo Aduba) atira pedaços de bolo em alguém no refeitório aos berros de “*Eu vou te cortar*” (“*I will cut you*”). Pela montagem, vemos que o alvo do desafeto é Itatí Cantoral encarnando mais uma vez a vilã Soraya Montenegro, que fica furiosa e pede ajuda: “*¡No quiero estar con estas*

¹²⁵ Do original: “Such devices are essential because soap is essentially structured around talk, especially the spread of information as gossip or rumor and the extensive working out of the problems caused by such talk. Far from feeling patronized by the artificiality of soap opera, its viewers regard acquiring an understanding of the visual and textual conventions of a particular show as part of the pleasure of watching” (MIRZOEFF, 1999, p. 19).

marginais” (“*No quiero estar con estas marginales*”). A reação de Cantoral já nos remete à vilã por ter popularizado o termo “marginal” para se referir à protagonista de *María la del Barrio*, em alusão à sua origem periférica e na intenção de associá-la à criminalidade.

O figurino utilizado por Itatí nas duas primeiras sequências do vídeo é um uniforme de prisioneira laranja, o que significa que ela é nova na prisão e deveria ser subserviente com as demais. Logo o telespectador é capaz de perceber sua inadequação a esse lugar de subalternidade, pois a vilã sempre buscou mostrar-se superior e altiva, inclusive nessa peça promocional. Na sequência do vídeo, vemos Soraya caminhando para dentro de uma cela. No contraplano a detenta Brook Soso (Kimiko Glenn) está deitada em uma cama. A mexicana então dá início às suas ameaças cruéis:

SORAYA: *O que faz em minha cama? (¿Que haces en mi cama?)*

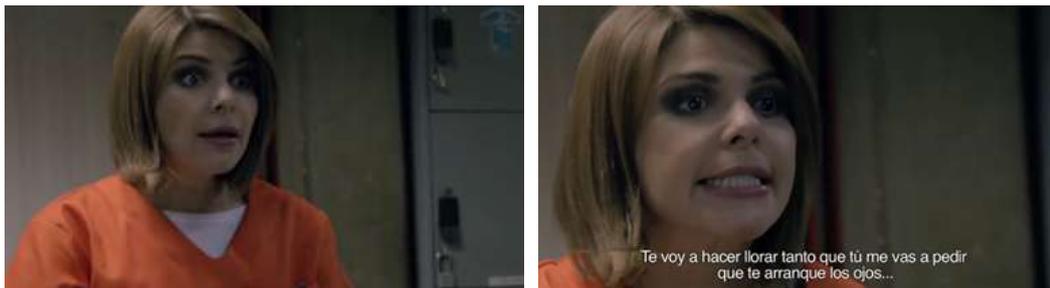
SOSO: *Apenas ajustando as minhas intenções para o dia (Just setting my intentions for the day.)*

SORAYA: *O quê? Morrer estrangulada por mim?(¿Qué? ¿Morrir estrangulada por mí?)*

SOSO: *Eu acho que se você compartilhasse com mais facilidade, talvez você não teria batido naquela garota, sabe? (I think that if you shared a bit more easily, maybe you wouldn't have beat that girl up, you know?)*

SORAYA: *Você acha que eu machuquei aquela garota? Espere para ver o que vou fazer com você, então vai saber quem sou. Vou arrancar a sua pele... e vou fazer um cobertor com ela. Vou atormentar seus sonhos até que já não possa mais dormir. Vou te fazer chorar tanto que vai me pedir para lhe arrancar os olhos... para que possa ficar em paz. (¿Tú crees que le hice daño a esta chica? Espérate a ver lo que voy hacer contigo, entonces vas a saber quién soy. Te voy a arrancar la piel... y me voy a hacer un abrigo con ella. Te voy a atormentar sus sueños hasta que ya no puedas dormir. Te voy a hacer llorar tanto que tú me vas a pedir que te arranque los ojos... para que puedas estar en paz.)*

A atuação exaltada, com diálogos assentados numa forte expressividade e eloquência, aliando verbosidade à teatralização mímica, denota a típica constituição da poética melodramática clássica tal como adotada em produções latino-americanas, materializada a partir de recursos estilísticos como os usos intensos de *close-ups*, as trilhas musicais dramáticas e as atuações dos atores, por exemplo. No caso das cenas de Cantoral, a atuação no quadro é o recurso estilístico de maior proeminência, de modo que se apropria das lógicas do meio televisual para retratar a personalidade posta em cena: de olhos arregalados, semblante agressivo, face enrijecida, corporificando a vilania que caracterizou Soraya Montenegro.



Figuras 84 e 85: Closes em Soraya Montenegro
Frames coletados do vídeo *¡Cuidado Marginales!* (NETFLIX LATINOAMÉRICA, 2016a)

Essa estilística baseada na montagem clássica é observada nas sequências seguintes durante os embates com as outras detentas, acompanhados por uma trilha musical que acentua os pontos de tensão e a crescente irritação de Montenegro no desenrolar do vídeo.

Em sequência posterior, o vídeo traz um embate entre Soraya e Gloria Mendez (Selenis Leyva) pelo comando da cozinha da prisão. A trilha musical cresce numa batida de rock, Soraya aparece sorrindo, adentrando a cozinha da prisão. Na letra da trilha, um certo tom de subversão da ordem: *“Você tem estado ocupada / Eu venho matando o tempo”* (*“You’ve been busy / I’ve been killing time”*). Itatí preenche o quadro, em *contra-plongée*, ângulo em que a câmera está em posição inferior, focando a atriz de baixo para cima: assim a personagem aparece valorizada, ativa, segura de si. É a primeira vez que ela é bem recebida em alguma parte de Litchfield: Norma Romano (Annie Golden) a recebe com sorriso e joga para ela um avental, como um convite para entrar para o time da cozinha - algo que na série era difícil de ser conquistado pelas detentas.



Figuras 86 e 87: Soraya chega à cozinha
Frames coletados do vídeo *¡Cuidado Marginales!* (NETFLIX LATINOAMÉRICA, 2016a)

Mas logo o clima pesa: no contraplano, vemos outras detentas com feição de desconfiança e insatisfação com a nova presença. A trilha musical é baixada bruscamente e Soraya desfaz o sorriso: *“Estou aqui, vadias!”* (*“I’m here, bitches!”*). Ao “ver” a mexicana adentrar a cozinha, Blanca Flores (Laura Gómez) se espanta e bate no vidro para chamar a atenção da chefe Gloria Mendez (de chapéu branco). Gloria então sai de dentro da salinha

para falar com ela: “*O que devo fazer com você?*” (“*What am I supposed to do with you?*”), enquanto as demais detentas continuam caladas e observam com receio o que se passa.



Figuras 88 a 91: Detentas olham a novata
Frames coletados do vídeo *¡Cuidado Marginales!* (NETFLIX LATINOAMÉRICA, 2016a)

Soraya se irrita por Gloria estar falando com ela em inglês, impõe a sua pretensa autoridade e a discussão começa.

SORAYA: *O que vai fazer comigo? Não, não se engane. Eu vou dizer a você o que é que tem de fazer. (Qué qué vas a hacer conmigo? No, no te equivoques. Yo te voy a decir a ti qué es lo que tú tienes que hacer.)*

GLORIA: *Vê essas meninas? Elas são minhas. (You see these girls? They're mine.)*

SORAYA: *Ah, não me faça rir. De agora em diante as regras mudaram. Aqui todas... Você... Você... Você... E você! [apontando para cada uma das presentes] Todas são minhas! (Ay no me hagas reír. De ahora adelante las reglas cambiaron. Aquí todas... Tú... Tú... Tú... ¡Y tú! ¡Todas! Son mías.)*

Mais uma vez, a nova detenta mostra sua superioridade diante das demais, provocando um verdadeiro abalo no funcionamento e nas vivências de Litchfield. Ela chega para desorganizar a ordem das coisas e reorganizá-las em torno de si. Não deixando dúvidas sobre a centralidade da personagem nessas cenas.

Na sequência posterior, o banheiro é cenário de outra briga e desta vez, há a reprodução de uma das mais clássicas cenas de Soraya Montenegro: *la maldita lisiada* (a maldita aleijada). A cena¹²⁶ ficou marcada pela enorme implicação política e pelo exagerado ataque de raiva de Montenegro ao ver seu objeto de afeição, Nandinho (Osvaldo Benavides), beijar Alicia Smith (Yuliana Peniche), enteada da vilã, em *María la del Barrio*. Num ato de

¹²⁶ Viralizada na internet, a cena pode ser vista em: <<https://youtu.be/ajvmOU2AIWI>>. Acesso em: 26 dez. 2020.

fúria, Soraya atingiu a jovem, que estava em uma cadeira de rodas. Em *¡Cuidado Marginales!* a cena, popularizada em memes que circulam pela internet¹²⁷, é recriada de maneira parcial.

DINA: *¡No me toque, vadia sapatão vegana. (Don't touch me, dike veggie bitch.)*

SORAYA: *¡Ui. Está de mal humor. (Uy. Está de malas.)*

DINA: *¡Você me ouviu. (You heard me.)*

SORAYA: *¡Como se chama, mosquita morta? (¿Cómo te llamas, mosquita muerta?)*

DINA: *Dina.*

SORAYA: *¡No. Mosquita morta lhe cai muito melhor. Escute-me, sua lesma. Que seja a última vez que fala assim comigo. Porque da próxima... Te arranco desta cadeira de rodas e te faço pagar como a maldita aleijada que é! (No. Mosquita muerta te queda mucho mejor. Escuchame una cosa, escuincla babosa. Que sea la última vez que me hables así. Porque la próxima... ¡Te aviento de esta silla de ruedas y te hago pagar como la maldita lisiada que eres!)*

A trilha musical fica mais intensa e a câmera, em primeiro plano, assim como acontece em telenovelas para expressar e intensificar a gravidade das ameaças¹²⁸, dá um *zoom* no rosto de Itatí. No contraplano, Dina revira os olhos desdenhando das ameaças, o que causa na vilã uma irritação que a leva a gritar: “*¡No me vire a cara! Estúpida! Insolente!*” (“*¡A mí no me volteas los ojos! ¡Estúpida! ¡Insolente!*”).



Figuras 92 e 93: Diálogo entre Dina e Soraya
Frames coletados do vídeo *¡Cuidado Marginales!* (NETFLIX LATINOAMÉRICA, 2016a)

O corte seguinte mostra Montenegro, enfurecida, aos berros de “*Vou te matar*” (“*¡Te voy a matar!*”).

¹²⁷ A cena ganha vida até os dias de hoje em redes sociais como TikTok. Disponível em:

<<https://www.milenio.com/espectaculos/famosos/itati-cantoral-llega-tik-tok-maldita-lisiada-challenge-video>>.

Acesso em: 26 dez. 2020. E não apenas nas redes sociais, em fevereiro de 2020 a atriz anunciou que viverá a vilã da versão em espanhol do filme *Minions II*, animação do diretor Kyle Balda. Na declaração ela deixou no ar sealaria ou não a célebre frase “*maldita lisiada*”. Disponível em:

<<https://www.sdnoticias.com/enelshow/cine/itati-cantoral-maldita-lisiada-minions-the-rise-of-gru-nueva-pelicula.html>>. Acesso em 26 dez. 2020.

¹²⁸ O primeiro plano, segundo Martín-Barbero e Muñoz (1992, p. 58), tem “capacidade de aproximação e fascinação” (“*capacidad de acercamiento y fascinación*”).



Figuras 94 e 95: Primeiríssimo plano de Itatí
Frames coletados do vídeo *¡Cuidado Marginales!* (NETFLIX LATINOAMÉRICA, 2016a)

Na sequência posterior, Soraya é levada para o isolamento, chorando, apavorada com o que vê ao seu redor. Por meio do recurso de edição, o caminho que a personagem faz é entrecortado por cenas da série que mostram, através de pequenas janelas nas portas vermelhas, as detentas em celas de solitária. Montenegro é colocada em uma cela, cuja janela é idêntica às que acabamos de ver. Ela segue gritando até o final da peça: “*Ajudem-me! Não quero ficar aqui!*” (“*¡Ayúdenme! ¡Yo no me quiero quedar aquí!*”). Segue-se um choro, que é sinalizado como “*Chora em espanhol*” (“*Cries in Spanish!*”).

Oportuno lembrar que, em *María la del Barrio*, no período em que esteve presa, Soraya Montenegro também passou por situações semelhantes. A edição recria oportunidades para que Cantoral atraia o espectador para o seu universo: o das telenovelas mexicanas, notadamente *María la del Barrio*. Nessa narrativa, a personagem de Itatí era a personificação do mal, humilhava pessoas simples e subalternas e reagia exageradamente à menor contrariedade, como, por exemplo, ao lhe servirem água em um copo normal e não em uma taça; ao se deparar com um motorista cujo uniforme ela não julgava adequado; ou ao ver seu jovem amante beijar o rosto da própria enteada. Situações prosaicas funcionavam como verdadeiros catalisadores da atuação agressiva, perversa e cruel de Montenegro.

Nostalgia como proposta de interação

Os recursos estilísticos observados na análise instauram uma fissura na televisualidade de *¡Cuidado marginales!*. Não só pela alternância de idiomas (inglês na atuação das detentas de Litchfield e espanhol na atuação de Cantoral), mas também pela intercalagem das cenas. A composição da peça, cuja forma final depende da atuação da atriz enquanto vilã de telenovela mexicana, causa fricção entre as cenas e desperta certo estranhamento no telespectador, tanto naquele familiarizado com os melodramas latino-americanos, quanto naquele acostumado a acompanhar as temporadas de *OITNB*. Frente a um material que não se trata de telenovela, tampouco de trechos da série, o telespectador pode questionar-se: afinal, do que se trata então?

Ao adotar recursos estilísticos que podem despertar no espectador sua familiaridade com certa poética, o vídeo dá a ver a televisualidade em jogo: a presença do melodrama enquanto matriz narrativa, cultural e estética, como forma de gênero dominante em produções ficcionais latino-americanas. Sendo o melodrama “uma *matriz da imaginação teatral e narrativa que ajuda a produzir sentido em meio às experiências cotidianas* de indivíduos e grupos sociais diversos” (HERLINGHAUS, 2002, p. 23. Grifos do autor. Tradução nossa¹²⁹), é possível compreender que *¡Cuidado marginales!* potencialmente ativa essa complexa estrutura de sentir.

Isso só é possível na medida em que resgatamos o modo como Martín-Barbero (2015) entende o melodrama: enquanto matriz cultural, modo de ser e de sentir latino-americano que sustentam aspectos da socialidade latina, bem como revela elementos da moral social que se impõe na organização cotidiana. Tais fatores que compõem a trama melodramática indicam a forma pela qual o popular se compreende, se reconhece e se familiariza com as anacronias postas em cena através da metaforização (MARTÍN-BARBERO; MUÑOZ, 1992). Para Martín-Barbero, essa matriz, que tem por base uma “retórica do excesso”, conduz ao fato de que

tudo no melodrama tende ao esbanjamento. Desde uma encenação que exagera os contrastes visuais e sonoros até uma estrutura dramática e uma atuação que exibem descarada e efetivamente os sentimentos, exigindo o tempo todo do público uma resposta em risadas, em lágrimas, suores e tremores (MARTÍN-BARBERO, 2015, p.171).

A atuação de Cantoral, dramatizada e excessiva em expressões faciais e trejeitos, permite-nos sugerir uma rememoração nostálgica, e até risível, com o melodrama como estratégia de comunicabilidade da peça analisada e dirigida a audiências latino-americanas enquanto uma zona de consumo de interesse de Netflix.

Ao apontar sobre as tensões e negociações que a Netflix tem estabelecido com o melodrama na produção de conteúdo, Cornelio-Marí (2020) menciona a peça *¡Cuidado Marginales!* para afirmar a existência de uma relação de amor e ódio entre ambos. Segundo a autora, ao mesmo tempo em que o portal zomba do gênero, promove-o em suas produções. Isso porque, “parece que a Netflix está usando o melodrama como um repositório de referências compartilhadas que criam apego emocional, explorando a nostalgia da cultura da

¹²⁹ Do original: “una *matriz de la imaginación teatral y narrativa que ayuda a producir sentido en medio de las experiencias cotidianas* de individuos y grupos sociales diversos” (HERLINGHAUS, 2002, p. 23).

mídia das últimas décadas, cuja origem foi principalmente a Televisa” (p. 18. Tradução nossa¹³⁰).

Nostalgia pode ser entendida como “o nome que geralmente damos a um desejo agridoce de tempos e espaços antigos” (NIEMEYER, 2014, p.1. Tradução nossa¹³¹), uma lembrança que traz felicidade pela rememoração de acontecimentos bons, mas ao mesmo tempo carrega o amargo fardo de não existir mais, não estar disponível ou palpável a não ser nas lembranças de alguém ou de um coletivo.

A memória, a lembrança, é o dado neutro, é a capacidade temporal do pensamento humano. Essa memória é valorizada ou desvalorizada pela passagem do tempo. Esquecer é a resposta para a desvalorização; seu oposto é a nostalgia: o que não se quer esquecer, o que deseja lembrar e viver novamente. (...) A enorme atração da nostalgia é a sua sedução (BENGOA, 1996, p. 12-13. Tradução nossa¹³²)

Nos tempos atuais, a nostalgia tem sido associada a dinâmicas de consumo contemporâneas e a uma dimensão de instrumentalização por parte do mercado. Katharina Niemeyer (2014) considera que há um “boom da nostalgia”, porém,

a nostalgia não é apenas uma moda ou uma tendência. Em vez disso, muitas vezes expressa ou sugere algo mais profundo, pois lida com relações positivas ou negativas com tempo e espaço. Está relacionada a um modo de viver, imaginar e às vezes explorar ou (re)inventar o passado, presente e futuro (NIEMEYER, 2014, p. 2. Tradução nossa¹³³).

A decisão de Netflix pela instrumentalização da nostalgia, adotada como ferramenta, diz de um artifício empregado frequentemente “pela empresa como uma estratégia mercadológica, a partir do refinamento de lógicas produtivas características do *streaming*” (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017, p. 64). Essas lógicas produtivas dizem respeito a três características: produção de novas temporadas de séries já canceladas; compra de direito de exibição de séries antigas; e produção de séries que carregam grande carga nostálgica.

A partir da análise desenvolvida, poderíamos indicar um quarto movimento de adoção da nostalgia como estratégia de mercado, na medida em que a rememoração de telenovelas mexicanas realiza uma “retomada da audiência” que, segundo Castellano e Meimaridis (2017,

¹³⁰ Do original: “Pareciera que Netflix está usando el melodrama como un repositorio de referencias compartidas que crean apego emocional, explotando la nostalgia por la cultura mediática de las décadas pasadas, cuyo origen fue principalmente Televisa” (CORNELIO-MARÍ, 2020, p.18).

¹³¹ Do original: “the name we commonly give to a bittersweet longing for former times and spaces” (NIEMEYER, 2014, p. 1).

¹³² Do original: “La memoria, el recuerdo, es el dato neutral, es la capacidad temporal del pensamiento humano. Ese recuerdo es valorizado, o desvalorizado, por el transcurso del tiempo. El olvido es la respuesta a la desvalorización; su opuesto es la nostalgia: lo que no se quiere olvidar, lo que se quiere recordar y volver a vivir. (...) el enorme atractivo de la nostalgia, es su seducción” (BENGOA, 1996, p. 12-13).

¹³³ Do original: “nostalgia is not only a fashion or a trend. Rather, it very often expresses or hints at something more profound, as it deals with positive or negative relations to time and space. It is related to a way of living, imagining and sometimes exploiting or (re)inventing the past, present and future” (NIEMEYER, 2014, p. 2).

p. 74), se refere ao “acionamento de um público que já existe e que, dessa forma, não precisa ser particularmente cativado”. Em outras palavras, a nostalgia em *¡Cuidado Marginales!* é sentimento convertido em estratégia de mercado e de comunicabilidade ao dialogar com certo imaginário cultural e audiovisual na medida em que promove conexões intertextuais com obras de referência desse imaginário latino-americano. Ela potencializa novas configurações para formas culturais pertencentes ao imaginário do público-alvo a partir da interpelação que tal material faz aos espectadores e se materializa enquanto uma nostalgia reflexiva (BOYM, 2001), por meio da qual aguçamos lembranças através da literatura, arte, música, videogames ou televisão, adquirimos consciência do presente em si ao mesmo tempo em que somos capazes de tomar certa distância para conseguir estabelecer uma relação com o passado recuperável em termos de forma de consumo.

Obviamente que numa configuração narrativa há espaço para algo novo, espaços indeterminados e que serão potencialmente preenchidos pelo espectador. Mas no caso em análise, a construção do significado visual e narrativo da peça aponta para uma rememoração visual e narrativa, para a atuação da nostalgia com o melodrama, ainda que na chave do riso.

Ao fazer o universo da telenovela ganhar proeminência no modo de construção de *¡Cuidado marginales!*, Netflix parece compartilhar da ideia de que o melodrama opera como uma mediação através da qual maiorias latino-americanas experimentam textos midiáticos. A peça sugere uma familiaridade por parte desse espectador tanto da poética quanto de certo universo cultural prefigurado. Há uma espécie de “saber-leitor” que provoca o reconhecimento do texto consumido.

A base da estratégia de comunicabilidade está na instrumentalização da nostalgia operada por Netflix e sua dinâmica relação no consumo contemporâneo no qual tudo tem o potencial de se tornar mercadoria, inclusive essa sensação de saudade idealizada de momentos vividos no passado, impulsionado por lembranças construídas em relação a tais ocasiões. Nesse contexto, o sentimento de nostalgia se torna ainda mais potente quando traz consigo um anseio de consumo que não se limita a adquirir o material, mas o transcende semioticamente (BOYM, 2001).

Por fim, cabe dizer que esse mesmo vídeo foi postado no canal Netflix Brasil sob o título *Se Orange Fosse uma Novela Mexicana*¹³⁴. Tendo em vista que a audiência brasileira também está familiarizada com as produções protagonizadas por Itatí Cantoral, o vídeo consta no canal, porém com legendas em português.

¹³⁴ Disponível em: <<https://youtu.be/OWwwf4IWdJM>>. Acesso em: 26 dez. 2020.

5.2.2 PIPER LLAMA A MORIA¹³⁵

Em junho de 2016 foi publicado também no canal Netflix Latinoamérica um vídeo especial para os argentinos: *Piper llama a Moria para pedirle consejos sobre Alex* (NETFLIX LATINOAMÉRICA, 2016b): um rápido telefonema entre Piper e a vedete argentina Moria Casán, que acontece em menos de dois minutos. La One, considerada uma diva da cultura pop argentina, emprestou suas franjas e seu linguajar afiado para promover *OITNB* na Argentina. Este parece ser o único vídeo desta série de publicações que não possui ligação explícita com os vídeos de Itatí Cantoral, publicados nesse canal. De toda forma ele está considerado para análise por se tratar de uma criação ficcional, trazer uma personalidade local em interação com uma personagem da série, estabelecer diálogo através da edição de imagens e acontecer em cenário prisional, ainda que não seja dentro de Litchfield.

Moria Casán é uma atriz argentina, nascida em Buenos Aires em 1946, que começou a carreira no final dos anos 60 como vedete no popular Teatro de Revista¹³⁶. Ao longo de sua carreira, atuou no cinema, dançou, cantou e apresentou *talk shows* e hoje apresenta um programa de fofocas vespertino na emissora América TV, *InCorrectas*, em que é anunciada como “a mais incorreta de todas” (“*la más incorrecta de todas*”¹³⁷).

A presença de Moria para figurar nessa cena não foi aleatória. Ela é um personagem muito importante da cultura pop argentina tanto por sua atuação artística (voltada para o público popular) quanto por sua participação em diversas questões sociais e políticas, inclusive se envolvendo em questões controversas. Apesar de já ter declarado levantar os vidros de seu carro importado por não gostar de ver os pobres¹³⁸, criticou recentemente outra diva pop argentina, Susana Giménez, por ter feito declarações semelhantes¹³⁹. A artista se envolveu também com a política em diversas ocasiões, tendo se candidatado a deputada e feito declarações com relação ao governo ditatorial militar argentino. Além disso, tem imagem associada ao empoderamento feminino e à causa LGBTQI+, cuja comunidade a adotou em 2012 como imperatriz¹⁴⁰. A coroação se deu por sua luta pela liberação sexual e

¹³⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CCpZ6ZkF8eY>>. Acesso em: 26 dez. 2020.

¹³⁶ O Teatro de Revista era um espetáculo de comédia que combinava dança, *stand up* e pequenas esquetes teatrais. Se tornou muito famoso entre as camadas mais populares na Argentina na década de 70, em que a repressão da classe artística pelos militares era muito forte, criando locais de resistência (DUBATTI, 2008).

¹³⁷ Disponível em: <<https://youtu.be/pdoUzY0Xk1s>>. Acesso em: 26 dez. 2020.

¹³⁸ A declaração de Moria foi feita em 2004 num programa de televisão. A memorável frase “*Levanto los vidrios polarizados de mi auto importado porque no me gusta ver pobres ni miseria*” foi lembrada por um jornal quando a atriz fez outras declarações polêmicas em 2018, sobre o país precisar de um presidente militar (MÁSCOLO, 2018).

¹³⁹ Disponível em:

<<https://www.revistacodigos.com/moria-contrasusana-por-sus-declaraciones-vive-en-otro-sistema-solar/>>.

Acesso em: 26 dez. 2020.

¹⁴⁰ Disponível em:

também por montar um bar e uma praia de nudismo LGBTQI+ em momentos de repressão a essa comunidade.

A imagem cultural de Casán é explorada nesse vídeo, que segue a linha dos anteriores ao colocar a personalidade local dentro de uma penitenciária e em diálogo com uma personagem da série. Na sequência é possível identificar que as cenas gravadas por Moria são entrecortadas por cenas do sexto episódio da primeira temporada de *Orange Is The New Black*.

Análise estilística

O vídeo começa com uma típica gravação de telefonemas vindo de uma penitenciária americana informando que é preciso apertar o botão 01 do teclado para receber a ligação. Quem aparece primeiro é uma Piper ansiosa por completar a chamada. No quadro seguinte, vemos Moria Casán vestida com um uniforme laranja, apertando a tecla 01 de um telefone público. Por seu figurino, nota-se que ela também está em uma penitenciária, mas a diva mantém uma aparência radiante: tem as unhas feitas, está maquiada, com a franja impecável.



Figuras 96 a 98: Piper e Moria ao telefone
 Frames coletados do vídeo *Piper llama a Moria para pedirle consejos sobre Alex*.
 (NETFLIX LATINOAMÉRICA, 2016b)

De imediato, antes que seja dita qualquer palavra pelas atrizes, percebemos a superioridade de Piper em relação à personalidade latina na cor dos uniformes: bege *versus* laranja. Em seguida, uma imagem vem à memória de qualquer argentino: a prisão de Moria no Paraguai por roubo de joias¹⁴¹. Talvez tenha sido esse o primeiro motivo de Netflix para recrutá-la como “garota propaganda” de *OITNB*: Moria representa a imagem da mulher rebelde, forte e que passou por muitos desafios em sua vida pessoal e pública, tanto que o título da peça a coloca como detentora de sábios conselhos.

<<https://www.tribuno.com/salta/nota/2012-2-6-20-46-0-moria-casan-emperatriz-de-la-comunidad-gay>>.

Acesso em: 26 dez. 2020.

¹⁴¹ Em dezembro de 2015, a vedete argentina se apresentou à justiça do Paraguai para responder a acusações de roubo de joias no valor de 80.000 dólares. Disponível em:

<<https://www.lanacion.com.ar/seguridad/moria-casan-queda-detenido-en-paraguay-por-sustraccion-de-joyas-nid-1854278>>. Acesso em: 26 dez. 2020.

A confirmação dessa relação vem logo depois quando Moria faz piada de si própria, dando a entender que foi transferida de Litchfield para uma prisão paraguaia: “*Viu? Estou de volta aqui dentro. Me transferiram para Assunção. Nunca para Dubai!*” (“*¿Viste? De nuevo acá adentro. Me trasladaron a Asunción. Nunca un Dubai!*”).

Casán pertence a uma classe social mais abastada, tanto quanto Piper, que tenta a todo custo se distanciar das demais detentas na série, se vendo como superior. As primeiras linhas ditas por Moria são “*Alô, Piper! Adoração! É você, meu amor?*” (“*¡Aló, Piper! ¡Adoración! ¿Sos vos, mi amor?*”). A relação entre as duas é então prontamente estabelecida, apesar da distância física e cultural entre elas, que parecem ocupar uma mesma realidade. E a conversa continua, em grau de intimidade, entre amigas que se conhecem de longa data:

PIPER: *Então você já não está mais brava comigo? (So you're done being mad at me?)*

MORIA: *Deixa de foder, Piper, com essa história. Você sabe que eu detesto essa coisa do passado. Todo passado, pisado. Odeio ele, te digo, eu digo a mim mesma e disse a ele. (Dejate de joder, Piper, con esa historia. Vos sabés que yo detesto esta cosa del pasado. Todo lo pasado, pisado. Odio el te digo, me digo, le dije.)*

PIPER: *Você é, você é a melhor amiga. Você é a melhor amiga. (You are, you're the best friend. You are the best friend.)*

Com essa frase pronta, Moria faz alusão a duas características suas: a resistência em falar do passado e a sua língua karateca. A atriz é famosa por não falar sobre o passado e recebe duras críticas por isso, pois tal atitude, unida a várias declarações polêmicas a respeito da ditadura, é muitas vezes considerada como um apoio velado aos horrores do período militar no país (MÁSCOLO, 2018). Sempre que é perguntada sobre esse período, prefere desconversar e dizer que o passado deve ser deixado para trás.

A segunda característica e talvez uma das mais famosas é a língua karateca, criada e eternizada por ela em diversas ocasiões. Trata-se de uma maneira própria de insultar as pessoas com um afiado palavreado recheado de metáforas, para verbalizar suas duras críticas, cujas frases se tornaram memes virais na internet argentina¹⁴². Sua forma peculiar de comunicação perpassa todo o vídeo, com dizeres como “*Se quiser rir, ria. Se quiser chorar, chore*” (“*Si querés reír, reí. Si querés llorar, llorá*”).

Visualmente falando, a gravação com Moria é bastante simples: trata-se apenas de um quadro em plano médio mostrando a atriz ao telefone. Tanto aqui, como no vídeo com Cantoral, o diálogo é imprescindível para que o interlocutor faça as conexões com seu mundo cultural. Os movimentos da atriz em cena ficam limitados a esse quadro fixo, cujo ponto nodal é o telefone, a conexão entre as personagens. Não há trilha musical na cena depois que

¹⁴² Ver exemplos em: <<http://elmeme.me/22-frases-de-la-lengua-karateca-de-moria-casan/>>. Acesso em: 26 dez. 2020.

elas começam a conversar. Há somente no início do vídeo uma trilha melancólica de piano, mas depois que Moria atende o telefone, ela cessa, deixando espaço apenas para o som ambiente, retornando somente mais tarde no vídeo. A ambientação sonora é construída com murmúrios característicos de conversas ao fundo: por mais que elas estejam conversando sobre coisas íntimas, elas não possuem a privacidade de um telefonema normal. Afinal, elas estão encarceradas!



Figura 99: Moria ao centro do quadro
 Frame coletado do vídeo *Piper llama a Moria para pedirle consejos sobre Alex*. (NETFLIX LATINOAMÉRICA, 2016b)

O enquadramento é estático, mas existe uma movimentação quase imperceptível que desestabiliza a câmera conforme Casán conversa, como se suas palavras provocassem um pequeno abalo sísmico na prisão de modo que a câmera que a grava se mexe. A própria presença de Moria naquele lugar é um grande acontecimento, capaz de abalar estruturas de concreto. Nota-se que a parede atrás de Moria aparenta ser feita de concreto e a única abertura nele é o telefone, a comunicação, o elo entre a argentina e a americana.

Depois, Moria, dando continuidade à conversa amigável, pergunta como está a sua relação com Alex (afeto de Piper na cadeia) e é nesse ponto que enxergamos mais claramente a proposta de interação feita por Netflix: Moria encoraja Piper a agir conforme suas próprias convicções num movimento de empoderá-la - no sentido de “dar poder” de que fala Joice Berth (2018).

MORIA: *Como estão as coisas com Alex? (¿Como están las cosas con Alex?)*

PIPER: *Eu não sei. Eu sinto que preciso dizer-lhe que sinto muito (I don't know. I feel like I need to tell her that I'm sorry.)*

MORIA: *Bom, mamita, faça o que acha que deve. Você é muito enrolada (Bueno, mamita, hacé lo que se te cante. Sos muy vueltera.)*

PIPER: *Eu sinto que preciso dizer sinto muito pra todo mundo. (I feel like I need to tell everyone that I am sorry.)*

MORIA: *Deixa de tanta historinha. Você é muito enrolada, um carrossel. Se quiser rir, ria. Se quiser chorar, chore. (Déjate de tanta historieta. Sos muy vueltera. Sos calesitera. Si querés reír, reí. Si querés llorar, llorá.)*

E então Piper se põe a chorar, a trilha musical melancólica de piano retorna. Essas duas falas de Moria, esses conselhos que ela dá, são dignos do modo como ela própria encara sua vida. Sempre muito autêntica, parece ter sido capaz de pegar as rédeas de sua vida desde muito nova, quando se tornou uma *showwoman*, como se diz na Argentina, do Teatro de Revista, saindo da condição de simples vedete, coadjuvante, para a comandante do espetáculo. Cabañez (2005, p. 3) descreve sua imagem como a da mulher que superou muitos desafios, “que já viveu tudo, sem preconceito, que não dramatiza, que não tem restrições para sua vida, que somente dá importância ao agora absoluto” (Tradução nossa¹⁴³).

Sua confiança em si mesma tomou novos capítulos em 2012, quando lançou uma autobiografia intitulada “*MeMORIA*” nas quais descreve as agruras de sua carreira e vida pública e privada. Nesse ínterim, acabou por alimentar sua imagem de empoderamento feminino ao deixar-se fotografar careca: “Despojada mostro minha ferramenta mais importante: minha cabeça” (“*Despojada muestro mi herramienta más importante: mi cabeza*”), declarou para um jornal argentino¹⁴⁴.

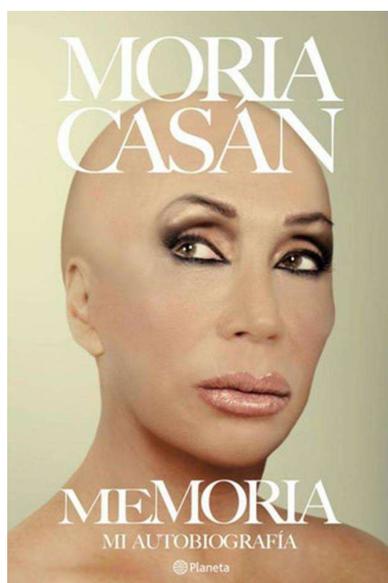


Figura 100: “*MeMoria: Mi autobiografía*”
Reprodução, capa do livro de Moria Casán. Editora Planeta, 2012.

¹⁴³ Do original: “que lo ha vivido todo, desprejuiciada, que desdramatiza, que no tiene restricciones para su vida, que sólo le da importancia al ahora absoluto” (CABAÑEZ, 2005, p. 3).

¹⁴⁴ Disponível em:

<<http://www.lasegunda.com/Noticias/Impreso/2012/04/740637/moria-casan-lanza-libro-al-rape>>. Acesso em: 26 dez. 2020.

Para além de sua imagem de mulher firme e sem “*historinhas*”, nesse trecho temos uma de suas famosas frases da sua língua karateca: “*Si querés reír, reí. Si querés llorar, llorá*”, cuja intenção é aconselhar com simplicidade, indicando que cada pessoa deve fazer o que quiser, sem pensar em dar satisfação a ninguém, sem amarras, despojada de culpa.

Depois de chorar por alguns segundos, Piper desliga o telefone, a trilha cessa e Moria se irrita: “*Desligou na minha cara! E chorando! Não acredito.*” (“*¡Me cortó! ¡Y llorando! No le creo nada.*”). Um breve silêncio e ela diagnostica: “*Esta chora muito, mas aí dentro tem um harém*” (“*Esta llora mucho pero ahí adentro tiene un harén*”). Sem condenar a sexualidade, tampouco a liberação sexual da interlocutora, Moria apenas constata a situação da amiga americana: ela está “chorando de barriga cheia”, como no dito popular no Brasil.

Empoderamento feminino como estratégia de interação

O motivo da ligação de Piper a Moria está justamente conectado com a necessidade de Piper se sentir psicologicamente melhor com relação à sua vida amorosa e Moria incentiva que ela ache suas próprias forças para enfrentar a dificuldade. A americana está triste, se sente diminuída, culpada, fala o tempo todo dos seus sentimentos e, no final, ganha uma injeção de ânimo com as palavras da argentina, que o tempo todo tenta fazer Piper enxergar que “*tem um harém*”, não há o que reclamar, basta tomar o controle. Ao usarmos a expressão empoderamento como “dar poder”, nos referimos ao que Berth postula:

Quando assumimos que estamos dando poder, em verdade, estamos falando na condução articulada de indivíduos e grupos por diversos estágios de autoafirmação, autovalorização, autorreconhecimento e autoconhecimento de si mesmo e de suas mais variadas habilidades humanas, de sua história, principalmente, um entendimento sobre sua condição social e política e, por sua vez, um estado psicológico perceptivo do que se passa ao seu redor (BERTH, 2018, p. 14).

Embora o trabalho de Berth se concentre nos estudos sobre o empoderamento de mulheres negras, ela introduz o assunto de forma mais ampla, com um breve histórico do uso da palavra empoderamento. Segundo a autora, apoiada nos escritos de Rute Baquero, a raiz do conceito se dá na Reforma Protestante no século XVI, quando Lutero traduziu a Bíblia para o alemão a fim de dar o poder da informação aos povos mais simples, que não dominavam o idioma latim. De posse da informação, as camadas mais pobres deixavam de estar à mercê da manipulação do clero, podendo construir por si só a sua leitura, a sua hermenêutica. Portanto, consideramos o emprego do termo aqui com o sentido mais amplo, que pode ser aplicado à situação de Piper, uma mulher branca da alta sociedade, mas que se encontra subjugada - porque acha que deve pedir desculpas o tempo todo - e perdida nos seus relacionamentos.

Além disso, o emprego do termo empoderamento aqui não é o de que um indivíduo concede poder a outro numa inversão de polos, mas de que esse fortalecimento deve emanar de si próprio, na tentativa de equalizar as potências (FREIRE, 2011). Ainda que não seja verbalmente reafirmada, a ideia de empoderamento perpassa todo o diálogo e a atuação das personagens em cena. O conselho de Moria é justamente nessa direção: “*faça o que acha que deve*” (“*hacé lo que se te cante*”).

Outros elementos em cena também corroboram a posição política libertadora da feminilidade e da causa LGBTQI+ de Moria também na peça: o figurino dela não apaga completamente sua figura exterior, dado que aparece maquiada, com cabelos e unhas feitas; ela traz o humor habitual, mesmo estando atrás das grades; incentiva Piper em seu relacionamento homossexual; mesmo estando separadas fisicamente, comunicam-se de forma livre; e a argentina traz seu vocabulário peculiar em todas as suas entradas. Ou seja, estamos lidando com a mesma Moria em liberdade, o encarceramento não faz com que ela perca sua essência e é isso que ela incentiva Piper a fazer.

Os conselhos que dá à amiga americana, ainda que condenando suas atitudes de ser “*muy vueltera*”, são direcionados para que a colega tome os rumos de sua própria vida e vão ao encontro do que Berth fala sobre se autoafirmar. Sua carga de autenticidade, própria de sua figura, surge na televisualidade, que se revela na fissura imagem/texto, e mostra a importância desse movimento de se sentir empoderada, mesmo atrás das grades.

Dessa forma, Casán impregna esse vídeo com sua visão autêntica da vida, seu próprio modo de ter poder frente aos acontecimentos da sua história de vida. Para Mitchell, a análise da visualidade é promissora justamente nesse sentido: olhar para o objeto, para o vídeo (sem comparações ou contaminações), traz à tona as questões desse lugar político que é a imagem:

Acho mais útil começar com conjunções reais de palavras e imagens em textos ilustrados ou em mídia mista como cinema, televisão e performance teatral. Com esses meios, encontramos um conjunto concreto de dados empíricos, uma estrutura de imagem-texto que responde às convenções vigentes (ou faz resistência às convenções) que governam a relação da experiência visual e verbal (MITCHELL, 1994, p. 90. Tradução nossa¹⁴⁵).

É por isso que podemos inferir que há questões políticas nessa postura de Moria em cena. Outro elemento ainda pode ser lembrado na luta de Moria contra a sociedade machista: ela tentou a eleição para deputada em seu país. Desacreditada, foi vista pela própria imprensa

¹⁴⁵ Do original: “I find it more helpful to begin with actual conjunctions of words and images in illustrated texts, or mixed media such as film, television, and theatrical performance. With these media, one encounters a concrete set of empirical givens, an image-text structure responsive to prevailing conventions (or resistance to conventions) governing the relation of visual and verbal experience” (MITCHELL, 1994, p. 90).

como uma tentativa de angariar palco e não palanque¹⁴⁶. Decerto sua trajetória como vedete e artista de televisão influenciou esse pensamento. Ora, se a atividade política exige firmeza, tomada de decisão, autoridade, capacidades eminentemente masculinas, como Moria se encaixaria? “Se a mulher apresenta tais características, ela falha na boa representação do feminino; se não apresenta, ela não atende aos requisitos do campo” (FRANÇA; CORRÊA, 2012, p. 318).

Nesse caso, o machismo ganhou de Casán mais uma vez e ela não foi eleita. E a luta contra as tradições machistas é tudo que a personalidade argentina representa, além, claro, da sua relação íntima com o movimento LGBTQI+ e segue fazendo-o nessa peça.

5.2.3 ¡MALDITA LISIADA! EN ORANGE IS THE NEW BLACK¹⁴⁷

A experiência de colocar Itatí Cantoral dentro das grades de Litchfield parece ter sido positiva para Netflix. Um ano depois ela protagoniza mais uma peça promocional de *OITNB*, desta vez encarnando a si mesma e efetivamente contracenando com personagens da série, como se fosse uma evolução de sua participação nas peças. Ao invés de utilizar os recursos de corte de cenas da série gravadas e exibidas anteriormente, a atriz mexicana grava a cena no cenário original de Litchfield¹⁴⁸ e interage com as personagens Marisol “Flaca” Gonzales (Jackie Cruz), Maritza Ramos (Diane Guerrero) e Carrie “Big Boo” Black (Lea DeLaria). Agora quem está figurando atrás das grades da prisão fictícia é a própria atriz Itatí Cantoral, que é lembrada mais uma vez por ter atuado como Soraya Montenegro em *María la del Barrio*.

Na peça, tudo indica que a atriz Itatí está tentando conseguir um papel como vilã na série *OITNB*, porém, as personagens Flaca, Maritza e Boo não têm medo dela, muito pelo contrário: fazem piada de sua atuação exagerada e se comportam como fãs de telenovelas. Lembrando que as personagens Flaca e Maritza têm origem latina, apesar de não falarem espanhol, e nunca levam nada a sério. Para se ter uma ideia, na quinta temporada (a qual essa peça pretende promover), há uma rebelião e as duas roubam um celular e montam um canal no YouTube para contar tudo que acontece, como se fossem celebridades dentro de um

¹⁴⁶ Vide texto publicado no Portal Trópico, Uol. Disponível em: <<http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/2667.1.shl>>. Acesso em: 28 jan. 2020. Observação: a página original foi removida, mas o texto de Denise Mota pôde ser recuperado no link:

<<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4GMd3EsA15JJ:p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/2667.1.shl+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&client=firefox-b-d>>. Acesso em: 01 jul. 2020.

¹⁴⁷ Disponível em <<https://youtu.be/HfPsCw8w45Q>>. Acesso em: 26 dez. 2020.

¹⁴⁸ Em um outro vídeo divulgado menos de um mês depois, Itatí mostra estar no set oficial de gravação, mostrando bastidores e interagindo com as personagens da série. Ver análise na seção 5.2.4 para mais detalhes.

programa de *reality show*. Já Boo traz características do estereótipo de lésbicas: é masculina e leva tudo para o lado sexual.

Análise estilística

A peça começa em silêncio, com uma mulher de costas, abaixada arrumando a cama de baixo de um beliche. Ela veste uniforme laranja. Uma outra personagem aparece no quadro, ouvimos seus passos de botina entrar no cubículo. Essa detenta veste uniforme bege.



Figura 101: Duas detentas em um cubículo com beliches
Frame coletado do vídeo *¡Maldita lisiada!* en *Orange Is The New Black*
(NETFLIX LATINOAMÉRICA, 2017a)

O que se vê é um cubículo com duas beliches com camas arrumadas e duas cadeiras. Todo o cenário é pintado em tons pastéis e há grandes janelas ao fundo pelas quais não é possível enxergar o mundo lá fora. O espaço é típico das celas normais de Litchfield: por ser uma prisão de segurança mínima, as celas não possuem trancas entre os beliches, fazendo com que as presas possam interagir entre si e circular pelo estabelecimento por todo o tempo. Ao contrário de Valesca Popozuda, Inês Brasil e Narcisa, a nova detenta nesta peça não está isolada em uma cela de solitária. Na tela, o que podemos notar com relação aos vídeos publicados no ano anterior é a presença da logomarca de Netflix no canto superior direito, assim como no vídeo do canal brasileiro *O bonde só cresce* (seção 5.1.3).

Flaca, a detenta veterana e conhecida personagem da série, chega ao espaço e se depara com a novata arrumando a cama: “*Quem diabos é você?*” (“*Who the fuck are you?*”). A detenta de laranja, ainda de costas para a câmera, atira o cobertor na cama com raiva e vira-se para a interlocutora. Uma trilha musical dramática é acionada quando ela joga os cabelos e se vira para Flaca. No detalhe abaixo, podemos ver o exagero na atuação da

personagem, que joga o cobertor com gestos amplos, tomba a cabeça ao se virar, jogando os cabelos numa virada teatral dramática e efusiva.



Figuras 102 a 107: Duas detentas em um cubículo com beliches
 Frames coletados do vídeo *¡Maldita lisiada! en Orange Is The New Black*
 (NETFLIX LATINOAMERICA, 2017a)

Pelo título da peça e por esses primeiros momentos em cena, já podemos ver, ainda que um pouco desfocado, o rosto da detenta de laranja: é Itatí Cantoral. A trilha musical e essa virada de cabeça configuram o primeiro gesto nostálgico da peça, que leva o espectador mais uma vez a reviver a personagem Soraya Montenegro. A atuação da atriz em cena é coberta de exageros, assim como recomeça toda a verborragia e vilania típica da personagem das telenovelas mexicanas ao falar em tom ríspido: “*Como você não sabe quem sou eu? Eu mando aqui!*” (“*¿Como que no sabes quién soy yo? ¡Yo Mando aquí!*”). A frase inicial é uma fala típica de Soraya Montenegro, se julgando superior, no entanto, não surte o efeito de causar pavor ou submissão na interlocutora. Ao finalizar sua fala, a música também para. A trilha musical aqui serve para aumentar a tensão das entradas de Itatí, pois que tem seu pico nos momentos em que ela demonstra verbalmente sua vilania.

Ao ver quem está diante de si, Flaca reconhece Itatí Cantoral de imediato, com ares de surpresa e voz embargada de emoção:

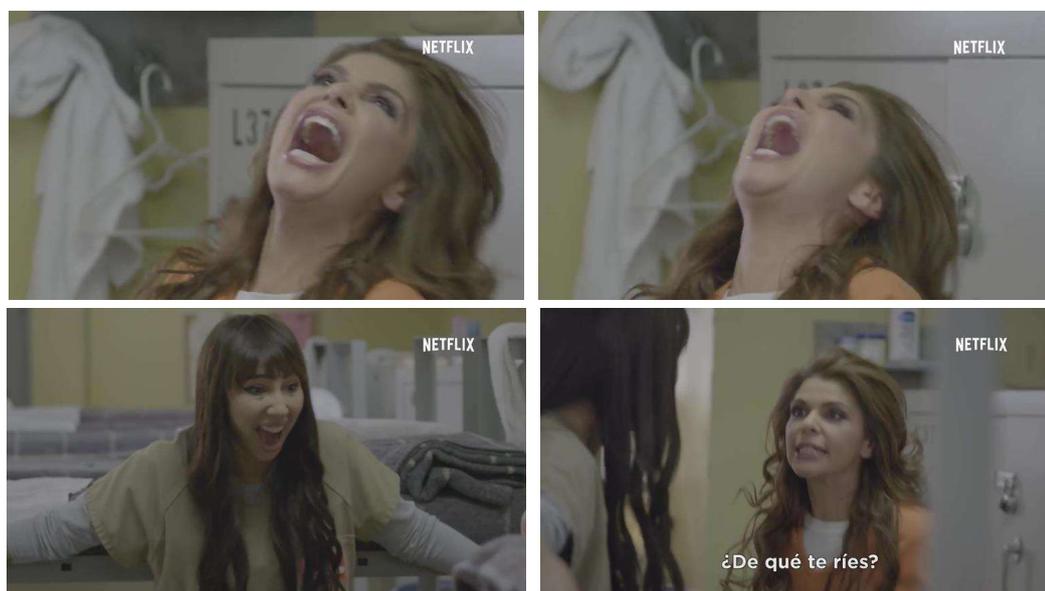
FLACA: *Ai, meu Deus! Você é a minha nova colega de beliche? Eu costumava assistir a todas as suas telenovelas! (Oh, my God! Are you my new bunkmate? I used to watch all your telenovelas!).*

Itatí não se deixa abalar pela displicência de Flaca e continua a profanar intempéries contra ela: “*Escute-me, sua lesma. Deixe-me te demonstrar meu poder satânico!*” (“*Escucha, escuincla babosa. ¡Déjame que te demuestre mi poder satánico!*”), acrescentada de um riso histérico e maléfico. E é precisamente quando ela diz “*poder satânico*” que a trilha musical volta a pontuar a vilania da personagem.



Figuras 108 a 110: Itatí conversa com a interlocutora
 Frames coletados do vídeo *¡Maldita lisiada! en Orange Is The New Black*
 (NETFLIX LATINOAMÉRICA, 2017a)

A atuação de Itatí mostra-se inconfundível: com face enrijecida, mãos em riste como se fosse agarrar a oponente, e depois fechada em punho. No momento de sua risada histérica a câmera se aproxima de seu rosto num *close-up* para demarcar a voluptuosidade, a intensidade do gesto ameaçador. No entanto, o efeito parece não atingir Flaca, que aparece no meio da atuação exagerada de Cantoral com um sorriso encantado.



Figuras 111 a 114: Close em Itatí e Flaca sorri
 Frames coletados do vídeo *¡Maldita lisiada! en Orange Is The New Black*
 (NETFLIX LATINOAMÉRICA, 2017a)

A trilha musical cai mais uma vez de forma brusca e, nervosa, Itatí pergunta:

ITATÍ: *Tá rindo de quê? (¿De qué te ríes?)*

FLACA: *Isso foi incrível! (That was amazing!)*

ITATÍ: *Não, assim não vão me contratar. (No, así no me van a contratar.)*

Flaca deixa Itatí por uns instantes e é aí que entendemos o que realmente está acontecendo em cena. Quando a atriz mexicana diz, decepcionada, que “*assim não vão me contratar*”, fica evidente que estamos vendo em atuação a atriz tentando um papel de vilã na série. Entretanto Flaca, que tem o costume de brincar com todos os assuntos, só consegue enxergar a celebridade diante de si.

Se tomamos o conceito de celebridades como Marshall (1997) o faz, entendemos que elas são construídas discursivamente, de modo que a atuação da mídia tem papel fundamental na criação e manutenção delas. De acordo com Simões (2009), que desenvolve a questão das celebridades junto a outras pesquisadoras no âmbito do GRIS-UFMG¹⁴⁹:

as celebridades não existem como entidades pré-estabelecidas que são simplesmente dadas a ver pela mídia; elas não são dados existentes a priori. Elas emergem a partir das diferentes interações que se estabelecem entre as “estrelas em potencial”, os indivíduos na vida cotidiana, a mídia e o contexto social (p. 75).

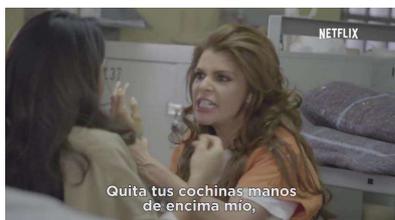
Dito de outra forma, é imprescindível que haja uma interação para que seja possível a existência de uma celebridade. Independente do contexto social que proporcionou a ascensão de Itatí Cantoral ao posto de celebridade das telenovelas mexicana, foi necessária uma atuação também do público latino-americano (não só do mexicano) para que ela se estabelecesse como tal. Nessa peça, Cantoral luta por mais um papel como atriz e tenta emplacar sua contratação valendo-se do sucesso alcançado por ter vivido a personagem Soraya Montenegro em *María la del barrio* (1995). Nesta peça, Flaca se mostra deslumbrada com a presença da atriz, que atua de forma melodramática para tentar angariar um emprego junto à série, numa correlação que evidencia o lugar de celebridade de Itatí.

Flaca deixa o quadro para buscar sua companheira inseparável em Litchfield: Maritza Ramos. Ao se deparar com quem está no cubículo, ela se emociona, pede autógrafo, se derrete perante a nova colega de prisão. Ao tocar em Itatí - num gesto para conferir se aquilo realmente estava acontecendo - Maritza é empurrada pela atriz. Ouvimos novamente a música dramática e novos insultos da “suposta” vilã em cena:

MARITZA: *Isso é real? (Is this real life?)*

ITATÍ: *Tire suas mãos imundas de cima de mim, sua lixeira. Marginal! (Quita tus cochinas manos de encima mío, pepenadora. ¡Marginal!)*

MARITZA: *Oh, meu Deus! Eu tipo... Eu vou chorar! Me dá um autógrafo?(Oh, my God! I'm like... I'm gonna cry. Can I have your autograph?)*



Figuras 115 a 117: Itatí agarra, xinga e empurra Maritza

¹⁴⁹ O Laboratório de Análise de Acontecimentos (GrisLab) é uma atividade de pesquisa e extensão que tem o propósito de acompanhar, analisar e debater acontecimentos da atualidade a partir da repercussão que alcançam em diversos dispositivos midiáticos, dos veículos de imprensa às redes sociais. O grupo entende celebridades como um acontecimento e aborda os desdobramentos que esta experiência desnuda sobre regras e valores da sociedade. Disponível em: <<https://grislab.com.br/>>. Acesso em: 26 dez. 2020.

Frames coletados do vídeo *¡Maldita lisiada! en Orange Is The New Black*
(NETFLIX LATINOAMÉRICA, 2017a)

O termo “marginal” utilizado por Soraya para insultar María em *María la del Barrio* ganha novo alvo: sua altivez está agora dirigida a Maritza. No entanto, a fã diante dela não se intimida. A trilha cai ao som de uma agulha que arranha um disco que passa sem parar, um disco que foi tirado da vitrola com rapidez e descuido. Maritza não tem medo da vilania de Soraya, ela quer um autógrafo de Itatí. E nessa emoção de encontrar uma celebridade em “carne e osso”, Flaca sugere: “*A gente devia fazer a ‘maldita lisiada’*” (“*We should do the ‘maldita lisiada’*”), se referindo à famosa e polêmica cena da telenovela. Maritza prontamente concorda. Flaca senta em posição de “*lisiada*” e Maritza se prepara para o show, enquanto Itatí fica com feição de incredulidade e indignação diante do que se passa.



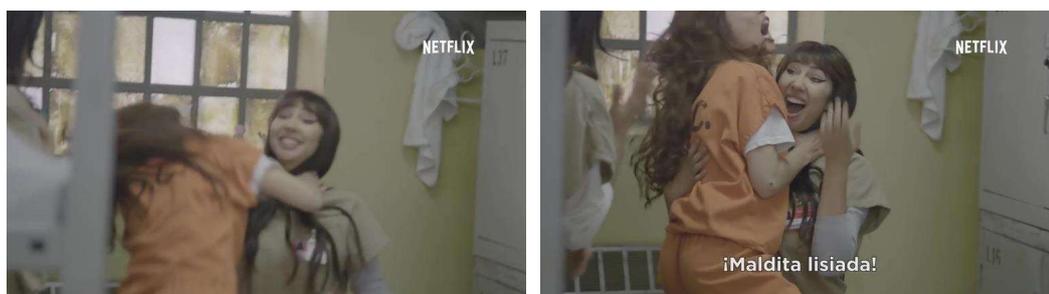
Figuras 118 a 121: Detentas pedem para representar uma cena
Frames coletados do vídeo ¡Maldita lisiada! en Orange Is The New Black
(NETFLIX LATINOAMERICA, 2017a)

A imitação da cena “*maldita lisiada*” que Flaca e Maritza protagonizam em frente à Itatí é recheada de dramaticidade excessiva: exagero de gestos, feições, vozes agudas. Elas fazem piada através de sua imitação “barata” do trabalho de Itatí, o que incomoda a atriz, que pede que “cortem” a encenação, como se estivesse dirigindo a cena.



Figuras 122 a 125: Maritza e Flaca recriam “*maldita lisiada*”
 Frames coletados do vídeo *¡Maldita lisiada! en Orange Is The New Black*
 (NETFLIX LATINOAMÉRICA, 2017a)

Inconformada com a má atuação das duas, Itatí diz que Maritza está fazendo tudo errado e ordena que ela observe enquanto ela mesma reproduz a cena, sufocando Flaca. A trilha musical dramática começa a soar enquanto ela, aos berros, esgana Flaca aos gritos de “*maldita lisiada*”. A reação de Flaca é o contrário de quando Maritza a estava esgoelando: ela sorri e abraça Cantoral com feição de felicidade por estar passando por aquele momento com sua atriz favorita. Ela realmente não está levando a vilania de Itatí a sério.



Figuras 126 e 127: Itatí esgana Flaca
 Frames coletados do vídeo *¡Maldita lisiada! en Orange Is The New Black*
 (NETFLIX LATINOAMÉRICA, 2017a)

Ao fim da cena, a música arrefece, Maritza dá um grito de alegria, revelando que teve calafrios e as duas detentas batem palma. Itatí faz reverência em agradecimento. A emoção é tanta que Maritza pede que Itatí dê uma bofetada nela “*como você faz nas telenovelas*” (“*like you do in the telenovelas*”). Em seguida, outra personagem de *OITNB* adentra o cubículo e se mostra também fã de Itatí: Boo.

BOO: Do que vocês estão falando? Espera! Porra! Eu te conheço! Oh, meu Deus! Você é tão gostosa! Oh, meu Deus! Faça! Faça! Chore em espanhol! (Come and say

what? Wait! Fuck! I know you! Oh, my God. You're so hot! Oh, my God! Do it! Do it! Cry in Spanish!

ITATÍ: [CHORA EM ESPANHOL][CRIES IN SPANISH]

TODAS: [CHORA EM ESPANHOL][CRIES IN SPANISH]

Além de demonstrar sua afeição pela atriz, ela pede que Itatí performe outra lembrança das telenovelas: o “choro em espanhol”, ao que ela obedece prontamente, selando o fim da peça com a cartela em letras garrafais que aparece em seguida.



Figuras 128 a 131: Momentos finais da peça
 Frames coletados do vídeo *¡Maldita lisiada! en Orange Is The New Black*
 (NETFLIX LATINOAMÉRICA, 2017a)

A referência ao melodrama é constante, a nostalgia à que nos referimos na seção 5.2.1 está corporificada pelas personagens Flaca e Maritza, que o tempo todo falam das telenovelas com muito carinho, com saudade. Os elementos melodramáticos que foram lembrados em 2016 na peça *¡Cuidado Marginales!* estão todos presentes novamente, com o adendo de que há uma celebração da atriz por esses feitos.

Nostalgia e vício de celebridade como proposta de interação

O que podemos captar através da televisualidade nessa peça é que Netflix recorre novamente ao acionamento da nostalgia de suas audiências latino-americanas com relação ao melodrama. Fica ainda mais evidente, pela reação das atrizes de *OITNB*, o quanto o gênero é amado, venerado, imitado, mesmo que com certo tom de humor. Itatí Cantoral aparece como símbolo das telenovelas mexicanas pois é lembrada mais uma vez como a vilã Soraya Montenegro.

A atuação exagerada e verborrágica típica desse melodrama é alvo de piadas e adoração por parte das personagens da série, algo que talvez seja esperado também das

audiências às quais essa peça se dirige. Fica claro o tom cômico, mas ao mesmo tempo de respeito que lhe é dado, na medida em que Flaca sorri quando é “atacada” por Itatí e pode ser visto também quando Maritza pede um autógrafo. Já Boo entra como uma fã de telenovelas, mostrando que o universo do melodrama latino ultrapassa as barreiras do continente - Boo é americana - demonstrando a importância do gênero para o mundo inteiro.

Trata-se, assim, além de um gesto nostálgico, de uma homenagem a essa matriz cultural latino-americana. Outro elemento que podemos acrescentar é o que Rojek (2004) chama de vício público para celebridades (“*public addiction to celebrity*”, p. 10). Para o autor, trata-se de uma insistência do público venerar e se comparar a essas figuras que são, de certa maneira, inalcançáveis. As três personagens de Litchfield demonstram essa adoração e também imitam seu comportamento.

Ao mesmo tempo, continua Rojek (2004), paira no público uma vontade de se tornar celebridade, o desejo pela fama está espalhado entre as pessoas comuns de forma nunca vista na história da humanidade, tais desejos são facilmente perceptíveis em Maritza nesse vídeo. Ao reproduzir a cena da consagrada atriz mexicana, ela diz a si mesma “*este é o meu momento*”, como se aquela improvisação fosse sua chance de provar que poderia ser também alçada à fama.

Levando essa perspectiva em consideração na nossa análise, não estamos mais lidando apenas com o gesto nostálgico de colocar Soraya atrás das grades de Litchfield, estamos personificando a operação nostálgica através do que as personagens revelam. O vício direcionado à celebridade Itatí Cantoral é claro e coloca em consonância o sentimento das detentas com o da audiência à qual se dirige a peça: a latino-americana. Itatí não é considerada uma celebridade só porque aparece na mídia, esse fato é fomentado pelo seu público. E é esse público/audiência que, de novo, Netflix pretende angariar no que chamamos acima de “retomada da audiência”, conforme o que preconiza Castellano e Meimaridis (2017).

Muito do que essa peça traz sobre o melodrama já foi discutido na seção 5.2.1, sobre como ele é importante para o continente e pôde então ser utilizado pelo portal como uma ferramenta para trazer a sensação agri-doce da nostalgia. Além disso, a forma de atuação exagerada, repleta de diálogos fortes e os enquadramentos plano-contraplano trazem muito da linguagem das telenovelas para a peça. O que existe de diferente aqui é que a estratégia de comunicabilidade parece estar mais voltada para o fato de Itatí ser tratada como uma celebridade, não apenas como personagem de telenovela, sua presença transcende a atuação como vilã. Acosta-Alzuru (2015) ao fazer um mergulho pelas telenovelas garante que os

atores são imprescindíveis para as telenovelas e que sua figura é muitas vezes confundida com seu personagem pelo público.

Acontece que o valor de um ator na indústria da telenovela não depende exclusivamente de seu talento. É antes uma fórmula comercial em que a percepção que executivos, produtores e escritores têm sobre o envolvimento do público com o ator desempenha um papel importante (ACOSTA-ALZURU, 2015, p. 49-50. Tradução nossa¹⁵⁰).

Esse envolvimento com o público/audiência foi o que consagrou Itatí como Soraya Montenegro a ponto dela ser lembrada pela personagem mais de 20 anos depois de protagoniza-la, não só pela Netflix, mas também pela viralização de uma de suas cenas mais memoráveis através da internet, como vimos acima. Ademais, vale lembrar o que Acosta-Alzuru atesta sobre o gênero: “A telenovela é intrometida. Com ou sem permissão entra furtivamente por qualquer porta ou fenda que abramos. E não entra sozinha. Traz consigo os que a escrevem e encenam” (ACOSTA-ALZURU, 2015, p. 157. Tradução nossa¹⁵¹). Lembrando que “celebridades são invenções culturais” (ROJEK, 2004, p. 10. Tradução nossa¹⁵²), e portanto só sobrevivem com a presença de plateia, constatamos indicações pela análise da televisualidade de que Itatí adentra as celas de Litchfield e consigo carrega a sua audiência mais uma vez para a Netflix.

Importante mencionar também que, apesar de ser tratada como alguém digno de adoração, Itatí não é levada a sério com sua atuação. Ela não provoca temor enquanto vilã. Isso atualiza a sua condição dentro desses vídeos de alguém temido a alguém sem credibilidade. Netflix surge, então, na figura de Flaca, Maritza e Boo, como manipuladora dessa aparição, dizendo o que Cantoral deve fazer para agradá-las.

5.2.4 *DETRÁS DE CÁMARAS CON ITATÍ CANTORAL EN OITNB*¹⁵³

Quase um mês após a publicação da peça *¡Maldita lisiada! en Orange Is The New Black*, Netflix Latinoamérica publica *Detrás de cámaras con Itatí Cantoral en Orange is the New Black*. Como o nome indica, a expectativa é para vermos imagens dos bastidores das gravações do vídeo anterior, no entanto, o que se vê é mais uma criação ficcional usando a

¹⁵⁰ Do original: “Ocurre que el valor de un actor en la industria de la telenovela no depende exclusivamente de su talento. Es más bien una fórmula comercial en la que juega un papel importante la percepción que tienen los ejecutivos, productores y escritores sobre el enganche del público con el actor (ACOSTA-ALZURU, 2015, p. 49-50).

¹⁵¹ Do original: “La telenovela es entrometida. Con o sin permiso se cuela por cualquier puerta o rendija que abramos. Y no entra sola. Trae consigo a los que la escriben y ponen en escena” (ACOSTA-ALZURU, 2015, p. 157).

¹⁵² Do original: “Celebrities are cultural fabrications” (ROJEK, 2004, p.10).

¹⁵³ Disponível em <<https://youtu.be/ljP2hscP9xY>>. Acesso em: 26 dez. 2020.

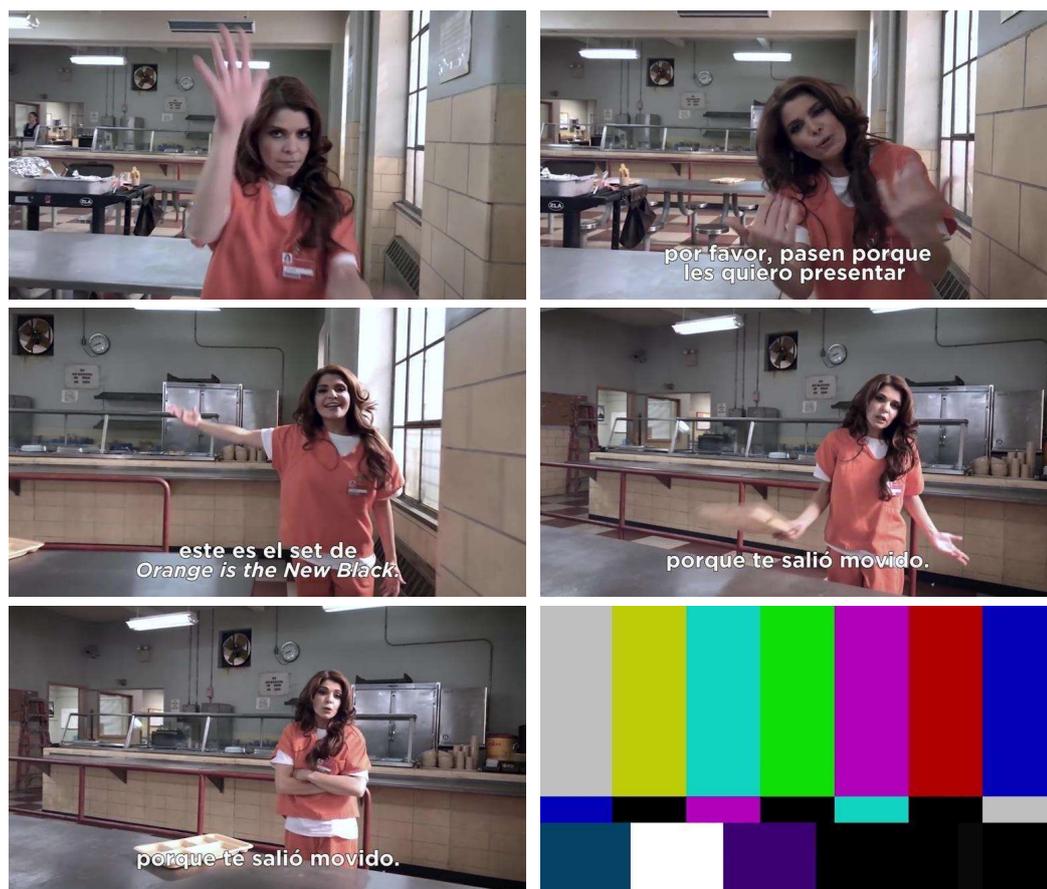
celebridade mexicana como protagonista. Ao invés de mostrar os cenários, conversar com atores e equipe, e trazer curiosidades sobre a gravação, temos Itatí contracenando novamente com as personagens e não com o elenco.

Ela passeia pelos estúdios se dizendo estar num novo projeto, como estrela de *OITNB*. Ela representa a si mesma, enquanto as outras atrizes representam seus personagens na série, assim como no vídeo anterior. O estilo documental que um *making of* carrega é suplantado quando percebemos que as interlocutoras pertencem ao mundo ficcional.

Análise estilística

O vídeo tem pouco mais de dois minutos e começa com Itatí fazendo o célebre gesto de início de gravações: ela bate uma palma para marcar a sincronização com o áudio, como se fosse uma claquete. Toda a atmosfera nesse início indica se tratar de um vídeo sobre os bastidores: a palma, os cortes secos, os sons de “bip” marcando os cortes e a entrada de telas de *collor bar* entre uma cena e outra.

Durante toda a peça, Itatí conduz a equipe de gravação, mostrando os ambientes e interagindo com as personagens, apresentando os espaços para o espectador: “*Eu sou Itatí Cantoral. Por favor, passem porque quero lhes apresentar meu novo projeto. Como podem ver, este é o cenário de Orange Is The New Black*” (“*Yo soy Itatí Cantoral, por favor, pasen porque les quiero presentar mi nuevo proyecto. Como lo pueden ver, este es el set de Orange Is The New Black*”). No corte seguinte, ela aparece dando uma bronca na equipe de gravação, dizendo que teria de repetir porque o câmera fez um movimento errado e então há um corte, marcado pelo *collor bar*.



Figuras 132 a 137: Primeiros quadros do vídeo
 Frames coletados do vídeo *Detrás de cámaras con Itatí Cantoral en Orange is the New Black*
 (NETFLIX LATINOAMÉRICA, 2017b)

Apesar da leve irritação com a equipe de gravação, Itatí não incorpora Soraya Montenegro. Não há traços de sua vilania ou do modo exagerado de atuação no melodrama. Aqui, o que vemos é uma atriz tranquila, gabando-se de participar de um projeto importante para a sua carreira, alguém que quer que tudo saia perfeito para o espectador. Há uma real preocupação com a audiência, um cuidado para que o que está sendo mostrado seja encantador, como tudo no mundo da fama parece ser.

A celebrificação propõe que a formação da identidade comum e as formas gerais de interação social sejam padronizadas e flexionadas pelos estilos, atitudes corporificadas e fluxo conversacional desenvolvidos através da cultura das celebridades. As celebridades incorporam simultaneamente tipos sociais e fornecem modelos (ROJEK, 2004, p. 16. Tradução nossa¹⁵⁴).

Celebridades são modelos a serem seguidos, por isso é preciso que tudo esteja impecável quando aparecem de frente das câmeras e Itatí se esforça para manter essa aparência, para ser esse modelo.

¹⁵⁴ Do original; “Celebrification proposes that ordinary identity formation and general forms of social interaction are patterned and inflected by the styles, embodied attitudes and conversational flow developed through celebrity culture. Celebrities simultaneously embody social types and provide role models” (ROJEK, 2004, p.16).

A próxima cena é um diálogo entre Itatí e Dayanara Diaz, personagem de Dasha Polanco. Na série, Daya tem origem latina, mas não se sente representada por essa comunidade dentro da cadeia, nem espanhol ela fala, numa recusa total a esses antepassados. Aqui, mais uma vez ela reafirma seu desprezo a tudo que vem desse continente ao ignorar a presença de uma estrela de telenovelas como Cantoral. Ela não quer nem ouvi-la contar sobre ter protagonizado a famosa cena “*maldita lisiada*”, ordenando que a intrusa saia de seu cubículo.

O local de gravação deste trecho é semelhante ao espaço das beliches do vídeo anterior, onde cada uma tem seu lugar e interage com as colegas de “quarto”. Itatí sorri com a chegada de Daya à cena, estende a mão para cumprimentá-la e tenta ensiná-la a pronunciar seu nome.



Figuras 138 a 141: Itatí interage com Daya
Frames coletados do vídeo *Detrás de cámaras con Itatí Cantoral en Orange is the New Black* (NETFLIX LATINOAMÉRICA, 2017b)

A cena é mostrada com cortes no meio das falas: a impressão que fica é a de que o *take* inteiro era mais longo e trazia outras nuances do diálogo, mas foi editado para ser mais curto e servir à história contada da melhor forma. É notório o corte brusco justamente no momento em que Itatí tenta fazer Daya reconhecê-la por ter atuado na famosa cena “*maldita lisiada*”.

DAYA: *Você é nova? (Are you new?)*

ITATÍ: *Sim, Eu... Eu... Eu... Eu sou nova. (Yes, I. I... I... I'm new.)*

DAYA: *Itatí?*

ITATÍ: *Itatí Cantoral.*

DAYA: *É, eu não falo espanhol. Mas por que você está no meu... (Yeah, I don't speak Spanish. But why are you in my...)*

ITATÍ (irritada): *Eu não falo inglês. (I don't speak English.)*

DAYA(irritada): *Eu não me importo se você não fala inglês, você está no meu espaço. Você pode sair, por favor? (I don't care if you don't speak English, you're in my space. Can you, please, leave?)*

ITATÍ: *Sim, mas eu sou... a da Maldita aleijada! (Yes, but I'm the ... la de Maldita lisiada!)*

DAYA: *Eu realmente não entendo o que você está falando. Sai fora do meu espaço. (I really don't understand what you're saying. Get the hell out of my space.)*

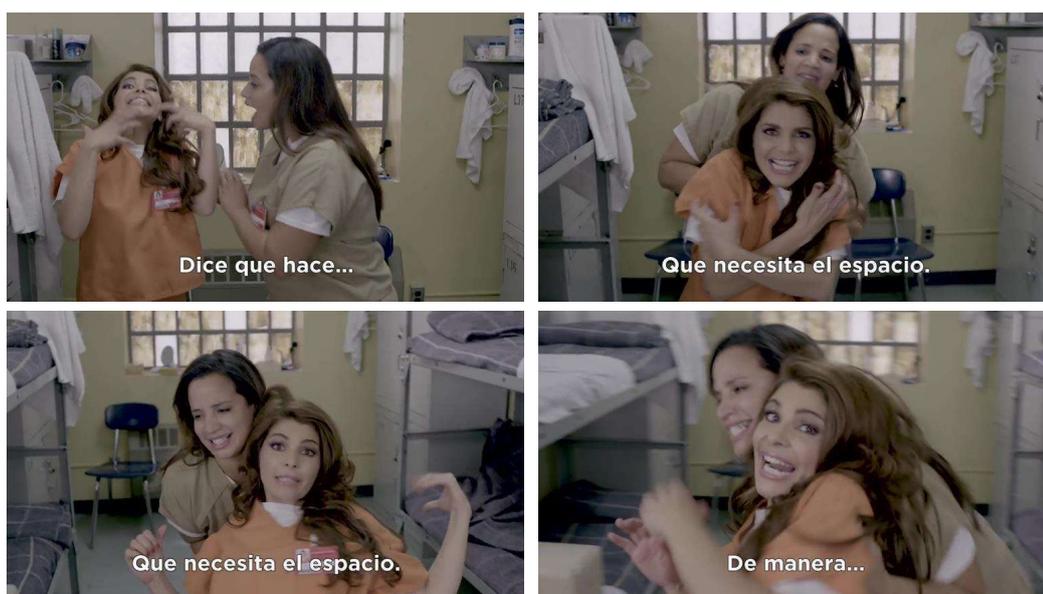
De novo, ela mostra um pouco de irritação, mas nada comparado à raiva inerente ao comportamento de Soraya.



Figuras 142 e 143: Itatí fala sobre “maldita lisiada”

Frames coletados do vídeo *Detrás de cámaras con Itatí Cantoral en Orange is the New Black* (NETFLIX LATINOAMÉRICA, 2017b)

Exceto essa inconformidade por não ser reconhecida como uma celebridade, Itatí aparece sorridente para a câmera, como se se encontrasse com uma fã. Estende a mão para cumprimentar Daya por duas vezes e, mesmo depois de ser expulsa do cubículo, tenta fazer parecer para a audiência que está tudo bem. Ela traduz para o espanhol o que Daya disse, porém amenizando a sua expulsão, ainda que esteja sendo empurrada para fora.



Figuras 144 a 147: Itatí é expulsa do cubículo

Frames coletados do vídeo *Detrás de cámaras con Itatí Cantoral en Orange is the New Black* (NETFLIX LATINOAMÉRICA, 2017b)

Nesse momento fica claro que Itatí não é uma nova atriz em *OITNB*, mas, sim, uma intrusa no *set* de gravação, o que fica ainda mais evidenciado na cena a seguir. Itatí está na porta de um camarim e diz que ele pertence a ela, tampando com a mão o nome “Selenis Leyva” estampado na porta. Ela conta: “*Este é meu camarim de OITNB. Sempre me trazem flores e chocolates*”. (“*Este es mi camerino de Orange Is The New Black. Siempre me traen flores y chocolates*”). Sorrindo ela adentra o gabinete, mas se espanta ao não ver flores ou chocolates lá, mandando parar a gravação imediatamente para que possa “decorar” o espaço com esses itens.



Figuras 148 a 155: Itatí no camarim
 Frames coletados do vídeo *Detrás de cámaras con Itatí Cantoral en Orange is the New Black*
 (NETFLIX LATINOAMÉRICA, 2017b)

Essa é a primeira e única vez em que a equipe de gravação do vídeo aparece, num reflexo no espelho do camarim. Vemos um cinegrafista com uma câmera compacta e um

operador de áudio segurando uma vara de *boom* para captar o áudio de Itatí. A reduzida equipe é típica das equipes de *making of*: bastante enxutas e com baixo orçamento para somente captar o que acontece nos bastidores.

Aqui vemos então, de forma reiterada, que Itatí não pertence realmente àquela equipe, mas não se deixa abater pelo que encontra, tentando glamourizar o que mostra para a câmera. Tudo isso faz parte do sistema midiático que envolve as celebridades, colocando uma espécie de fardo sobre seus ombros na forma de carisma:

Não basta que elas sejam dotadas de atributos e dons especiais, não acessíveis aos sujeitos comuns. É fundamental que elas concentrem expectativas e aspirações que consigam sensibilizar e afetar a experiência da sociedade em que se inscreve – o que revela a dupla natureza (individual e social) do carisma (FRANÇA; SIMÕES, 2014, p. 1078-1079).

A próxima cena da peça corrobora com a hipótese de que Itatí está ali como intrusa, tentando se “enturmar” com a série. No corte, vemos Cantoral na cozinha perguntando à sua equipe se ela está bem para aparecer na câmera. E então diz para o espectador que acabou de ser nomeada chefe da cozinha, algo que, relembramos, era bastante difícil de se conseguir em Litchfield, brigas homéricas foram travadas entre as personagens para conseguir o comando dela. No entanto, com um sorriso no rosto Itatí anuncia sua nomeação. A personagem Gloria Mendoza (Selenis Leyva) aparece atrás dela, com expressão de quem não gostou do que ouviu.

ITATÍ: *Tá gravando? ... Meus olhos estão bonitos? ... Acabam de me nomear a rainha da cozinha, sou a chefe de OITNB ... Sim (Estás grabando? ... Me sales los ojos bien? ... Me acaban de nombrar la reina de la cocina, soy la jefa de Orange Is The New Black. ... Yes)*

GLORIA: *Aqui a única rainha sou eu... (Aquí la única reina de la cocina soy yo,...)*

ITATÍ: *Corte! (Cortalo!)*

GLORIA: *... Gloria Mendoza. Então, quem é você? (... Gloria Mendoza. Así que, quién eres tú?)*

ITATÍ: *Ah, Gloria! [e cantarola] Gloria, Gloria. Aqui vou partir tomates. (Ah, Gloria! Gloria, Gloria. Aquí te voy a partir jitomates).*



Figuras 156 a 159: Itatí com Gloria na cozinha
 Frames coletados do vídeo *Detrás de cámaras con Itatí Cantoral en Orange is the New Black*
 (NETFLIX LATINOAMÉRICA, 2017b)

Quando Gloria desmente o que acabou de dizer, Itatí manda a equipe cortar a gravação pela segunda vez para que possa manter as aparências. Mais à frente, ela tenta disfarçar a mentira que acabou de contar à audiência ao cantar para distrair Gloria de dizer a verdade para as câmeras. No quadro seguinte, vemos a personagem Wanda Bell, vivida por Catherine Curtin, entrar em cena para pedir que Itatí saia dali.



Figuras 160 e 161: Wanda chega à cozinha
 Frames coletados do vídeo *Detrás de cámaras con Itatí Cantoral en Orange is the New Black*
 (NETFLIX LATINOAMÉRICA, 2017b)

Wanda não fala espanhol, mas ela tem a sensação de que se falar inglês pausadamente será compreendida pelas presas latinas. Isso é motivo de piada na série, porque a compreensão de idiomas não se localiza na velocidade de pronúncia das palavras. Muitas detentas de Litchfield sequer compreendem o básico da língua, por isso o esforço de Wanda é inútil. Itatí usa isso em seu favor, fingindo não entender o que a guarda ordena, ela continua querendo fazer parte do elenco, insistindo em permanecer na cozinha. A atriz se aproveita do modo peculiar da fala da carcereira, imitando-a quando tenta, mais uma vez, encobrir sua invasão da audiência do seu *making of*. Ela fala, também pausadamente: “*Neste... momento... ela... está*

... chateada... porque está na hora... de ir ao set.” (“En... este... momento... ella... está ... molesta... porque it is time... to ir al set.”). Gloria decide interferir, traduzindo para o espanhol o pedido de Wanda e, ligeiramente perdendo o personagem, acrescenta que Itatí deve sair dali porque ela não faz parte deste programa de TV.

Ao perceber que a fala de Gloria iria destruir a história falsa que ela estava contando no *making of*, Itatí pede, quase que de forma inaudível, que ela pare de revelar o segredo à sua audiência, sorri sem graça para a câmera e não perde a pose: “Mas eu sou a estrela” (“But I’m the star”).



Figuras 162 e 163: Itatí sorri para a câmera
Frames coletados do vídeo *Detrás de cámaras con Itatí Cantoral en Orange is the New Black* (NETFLIX LATINOAMÉRICA, 2017b)

Empurrada para fora de cena, Itatí grita delirante “Eu sou a estrela” (“I’m the star”), enquanto isso, vemos Gloria ainda fora da personagem dizer: “Nós temos muitas estrelas nesse show, mas você não é uma delas.” (“We’ve got a lot of stars in this show, but you’re not the star.”). Ela arremata expulsando a equipe de gravação do *making of* de sua cozinha, voltando então para seu personagem.

Nas cartelas finais, a logomarca do programa e da Netflix aparecem, mas sem nenhuma mensagem a mais, apenas informando que a quinta temporada já está disponível no portal. Por último, vemos Itatí indo deitar-se num dos beliches, tirando sapatos e meias e o encerramento é o mais célebre: ela dá um tapa na câmera, pedindo que a desliguem, num clássico movimento de uma estrela diante de um paparazzi que a perturba.



Figura 164: Itatí põe a mão na câmera
 Frames coletados do vídeo *Detrás de cámaras con Itatí Cantoral en Orange is the New Black*
 (NETFLIX LATINOAMÉRICA, 2017b)

Toda a peça trabalha com a ideia de uma atriz que finge que atua numa série de sucesso, que sua carreira está no topo, tem muitos fãs a lhe mandar flores e chocolates, é tratada bem por todos e desempenha papéis importantes, uma verdadeira estrela. Ao mesmo tempo em que Itatí tem o ego inflado, julgando-se adorada, sua posição parece frágil diante dos percalços que encontra no trajeto de mostrar os bastidores de *OITNB*.

Vício de celebridade como proposta de interação

Nesse vídeo, a nostalgia do melodrama não é mais a protagonista da estratégia de comunicabilidade. O elemento mais marcante aqui é o vício para celebridades. A escolha, claro, não é feita por acaso.

Se entendemos, assim como Rojek (2004), que o capitalismo transformou as celebridades em algo consumível mercadologicamente, a empresa usa um velho truque dos comerciais: colocar uma celebridade para vender o seu produto: “Celebridades humanizam o processo de consumo de mercadorias. A cultura das celebridades emergiu como um mecanismo central na estruturação do mercado de sentimentos humanos. Celebridades são mercadorias no sentido em que os consumidores desejam possuí-las” (ROJEK, 2004, p. 14-15. Tradução nossa¹⁵⁵).

O consumo almejado por Netflix é aumentar os fãs de *OITNB*. Para isso, utiliza de diversas ferramentas para retomar a audiência (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017) das

¹⁵⁵ Do original; “Celebrities humanize the process of commodity consumption. Celebrity culture has emerged as a central mechanism in structuring the market of human sentiments. Celebrities are commodities in the sense that consumers desire to possess them” (ROJEK, 2004, p. 14-15).

telenovelas mexicanas, dentre elas, acessa a celebridade Itatí e a correlaciona ao seu produto. De outro modo, ao avaliarmos a atuação de Itatí em cena, percebemos que algo do seu ego de atriz é despertado aqui, algo para o qual Acosta-Alzuru chama a atenção nas telenovelas:

Também há de se dizer que o ego dos atores é, às vezes, um tipo de mecanismo de defesa em uma indústria na qual eles não têm controle sobre seu emprego futuro, onde podem estar desassistidos e cujas águas podem tornar-se turvas devido a interesses, alianças e mesquinhas (ACOSTA-ALZURU, 2015, p.51. Tradução nossa¹⁵⁶).

Esse mercado incerto não foi, de certa forma, favorável a Cantoral, que não fez carreira internacional como outras latinas que fizeram sucesso nos Estados Unidos e foram abraçadas mundialmente, como Eva Mendez, Sofia Vergara, Eva Longoria, etc. Ela não fez filmes hollywoodianos ou esteve presente em séries americanas. Seu sucesso está limitado à América Latina, mais precisamente à audiência das telenovelas mexicanas. Nesse vídeo a atriz brinca com isso se dizendo a estrela do show, adorada, atuando em papéis importantes na série americana. Itatí brinca, por assim dizer, com sua carreira internacional frustrada. A possibilidade de interação com essa brincadeira só é possível porque essa audiência possui um repertório comum compartilhado no qual o conhecimento do “fracasso” de Cantoral é fundamental. No entanto, esse fracasso só pode ser visto sob o olhar de quem não está inserido no contexto que a criou como celebridade. Para o mundo prefigurado dos latino-americanos, público-alvo desse vídeo, ela continua sendo, ainda que fora das telas, a célebre vilã Soraya Montenegro, que ainda traz alegria, por vezes medo, aos lares desse território.

Por mais que Netflix procure uma aproximação ao colocar a mexicana em cena, entre as atrizes oficiais de *OITNB*, a televisualidade nos indica que a ela é atribuída uma carreira decadente. O portal aparece como o local de trabalho de muitas estrelas, mas não há vagas nem papel importante para Itatí Cantoral, nem para sua carga melodramática latino-americana. Nada disso cabe, apenas foi usado quando convinha.

CONCLUSÃO

Desde a *La guerra de las imágenes* da época da colonização, Serge Gruzinsky (1994) enfatiza como se instaurou um verdadeiro campo de batalha pelo controle do imaginário

¹⁵⁶ Do original: “También hay que decir que el ego de los actores es, en ocasiones, una suerte de mecanismo de defensa en una industria en la cual no tienen control sobre su futuro empleo, donde pueden estar desasistidos, y cuyas aguas pueden tornarse turbias debido a intereses, alianzas y mezquindades” (ACOSTA-ALZURU, 2015, p. 51).

cultural dessa região através das imagens: daí a violência com a qual grupos missionários cristãos (primordialmente franciscanos e jesuítas) deram início a uma sistemática destruição das imagens dos povos originários de modo a consolidar as bases culturais da colonização. Essa guerra perdura e certamente os meios de comunicação, sobretudo a televisão, passam a ser uma espécie de palco de novas batalhas, pois lidamos com um contexto em que a televisão se faz o principal veículo de acesso à cultura, à sociedade e à política (MARTÍN-BARBERO, 2015).

Em tempos de internet, a televisão se repagina, se remodela e se mostra ainda mais potente. Da guerra das imagens, passamos à guerra do *streaming*. E Netflix, com seu conteúdo de linguagem televisiva numa empresa transnacional, traça estratégias específicas para cada território. Para a audiência da América Latina, há uma tentativa constante de assimilação do conteúdo local para o portal. Não apenas nos produtos originais produzidos exclusivamente para o canal (vide *3%*, *Coisa mais linda*, *Club de cuervos*, entre outras dezenas de produtos produzidos por aqui), como também há campanhas de divulgação que absorvem personagens reais locais, mesclando-as aos conteúdos do portal, o que, como vimos, possui muitos exemplos além das análises empreendidas nesse trabalho.

Chegamos ao final desse texto na convicção de que Netflix pensa que somos mais uma zona de consumo dentre as tantas nas quais atua. Uma zona na qual o relato popular possui muita validade e deve ser trazido para interação. A estratégia de aproximação com a América Latina revela o cuidado que a empresa toma na divulgação de seu conteúdo. E nesse sentido nosso trabalho sugere um avanço no modelo de assinantes proposto por Lotz (2017) na medida em que chamamos a atenção para a necessidade de analisar não apenas o modo de curadoria dos conteúdos e o manejo dos dados dos usuários, mas também as estratégias de divulgação para aquela zona de consumo específica.

A nossa busca por tentar compreender a estratégia de comunicabilidade de Netflix para a zona de consumo da América Latina se fez pertinente na medida em que encontramos propostas que trazem discussões atuais e perenes, tais como o funk, o melodrama e o empoderamento feminino. Ao ampliar o olhar para as sete peças, podemos perceber ainda uma outra tentativa de aproximação: a rebeldia. De certa forma e cada uma à sua maneira, as convidadas latinas representam para a cultura local um ícone de rebeldia, de quebra de paradigmas e tradições, assim como a própria Netflix.

Valesca é uma mulher do funk carioca, irreverente, pôs seu corpo e sua fala a serviço da luta pelas mulheres e pelo gênero musical, que ainda hoje é visto como cultura menor, marginalizada. Inês carrega em sua aparência contrastante com sua súplica constante a Deus

outra incoerência notável. Soraya é uma vilã implacável, temida e impunível e Itatí continua nos holofotes desde que interpretou a personagem em 1995. Moria vem sendo uma figura controversa em seu país desde a década de 70. Narcisa, por ser uma socialite rica em meio à grande desigualdade social do Brasil e ainda assim se mostrar uma figura popular, configura em sua imagem uma ambiguidade ímpar. Ninguém se espantaria ao vê-las na cadeia mais cedo ou mais tarde - lembrando que a vilã mexicana e Moria efetivamente estiveram presas - e seriam ótimas personagens em *OITNB*, pois renderiam bons episódios de *flashback*, contando suas histórias de vida antes da cadeia.

Por outro lado, o escrutínio das peças, através da exploração do composto imagem/texto, nos permite alcançar fissuras que revelam no nível da televisualidade o que está em jogo são leituras potencialmente reveladas no encontro entre as *pictures* e determinações históricas e culturais. Numa dessas leituras, é possível argumentar que se a visualidade nos remete às aberturas de interlocução com imaginários circulantes que sustentam a experiência visual, é possível entender que Netflix, apesar de provocar aproximação, acabou por reafirmar sua superioridade. Se a proposta de interação busca o funk, a nostalgia, o melodrama, etc., as *pictures* revelam o lado violento do deboche, a superioridade, o distanciamento.

Aqui pudemos enxergar a multiestabilidade das imagens, as leituras diferentes de uma só *picture* (MITCHELL, 1994) que foram possíveis através da fissura imagem/texto. Ao devolvermos o olhar para esta *picture*, vemos Valesca sendo silenciada por duas vezes: primeiro pela mão masculina que fecha a janela da porta vermelha, depois ao perder importância no diálogo, apenas acenar e fazer caretas. Inês sofre por não conseguir impor o que deseja, é incessantemente rebaixada e desacreditada pela personagem principal, por Litchfield, pelo sistema montado por Netflix. Soraya só consegue se impor diante de personagens coadjuvantes e mesmo assim, somente no primeiro vídeo. Nos demais ela é um “peixe fora d’água”, não se encaixa e não é levada a sério. Moria, apesar de se mostrar íntima e cúmplice, serve apenas para dar conselhos. Após sua célebre frase, tem o telefone desligado na cara e fica falando sozinha. Sua serventia cessa quando alivia o coração confuso da protagonista loira. Narcisa é a única que consegue uma posição de privilégio, mas sai em defesa efusiva do portal, como se sua voz estivesse a serviço da empresa.

Na relação Netflix e América Latina, a empresa sempre ganha, ainda que não se trate de um combate ou uma conquista em que um deve sair ganhando e outro, necessariamente, perdendo. A empresa está sempre por cima, olhando para os latinos com alguma curiosidade, mas também com desdém. Quer extrair o melhor que puder, a audiência, o lucro, a cultura,

mas não abre mão de estar em posição de superioridade. A dúvida que fica é: por que tem que existir um ganhador nesse processo? Por que a simbiose, que talvez tenha sido pretendida na elaboração desses vídeos, não se efetiva de maneira que todos saiam ganhando?

Se, como nos expõe Mitchell, as imagens querem nos interpelar, provocar nosso autoquestionamento, será mesmo que nós, latino-americanos estamos numa posição de inferioridade perante uma empresa de TV transnacional? Decerto ela, neste momento, tem ligeiro domínio sobre o que é visto mundialmente. Decerto ela vem se rendendo aos encantos do território, tendo considerado até produzir novelas¹⁵⁷. Mas é certo também que nós produzimos audiovisual de qualidade, mesmo que o tão aclamado Oscar ainda não tenha chegado. É certo também que nossas novelas ganham o mundo desde que foi possível exportá-las, que nossos profissionais também têm tido destaque mundialmente, tanto na frente quanto atrás das câmeras. E também é correto dizer que os portais latinos vem crescendo a cada ano, e que nossas produções em série têm se tornado cada vez mais competitivas e assistidas no mercado internacional¹⁵⁸.

A nossa investigação partiu dos processos pelos quais Netflix chegou a esse lugar de TV transnacional e de significar para o mercado audiovisual uma quebra de paradigmas. Essa reflexão foi importante para que pudéssemos perceber o modo como a empresa opera as diversas etapas de sua atuação e viemos a destacar que ela adentra os mercados com estratégias específicas. Para a América Latina foi importante, aos olhos dos executivos, buscar uma aproximação com o mundo cultural desses leitores e isso pode ser observado materialmente também na série de publicações analisadas aqui. O panorama de comunicabilidade proposto mostra que, seja qual for a ferramenta, a intenção é atrair o público/audiência das manifestações culturais mais populares do território - o funk, as telenovelas, os programas vespertinos, os memes da internet - para o portal. O conceito de “retomada da audiência” de Castellano e Meimaridis (2017) foi fundamental para compreendermos essa etapa.

Já que a empresa através de suas atuações demonstra um interesse robusto por esta zona de consumo, fez-se necessário observar como se dão os relatos populares nesse território

¹⁵⁷ De acordo com informações do site Na Telinha. Disponível em:

<<https://natelinha.uol.com.br/mercado/2019/11/04/netflix-quer-fazer-novelas-e-tentara-contratar-autor-medalhao-136186.php>>. Acesso em: 26 dez. 2020.

¹⁵⁸ Podemos citar vários exemplos em que as séries latinas obtiveram êxito pelo mundo. *Betty, la fea* (1999), por exemplo, teve mais de 20 versões produzidas em outros países (duas séries somente nos Estados Unidos). Outro marco importante foi o da série *3%* (2016-), que se tornou o conteúdo de língua não inglesa mais assistido em Netflix nos Estados Unidos. E citamos também uma publicação recente do *The New York Times*, que recomenda seis títulos latinos do *streaming* (Disponível em:

<<https://www.nytimes.com/2020/06/04/arts/television/shows-to-stream-from-latin-america.html>>. Acesso em: 26 dez. 2020).

de maneira que foi através deles que pudemos estabelecer relação com os meios massivos de comunicação. A razão intermedial atribuída ao gênero do melodrama nos auxiliou a compreender a sobrevivência desses relatos nos diversos aparatos tecnológicos e formatos que se seguiram, fato fundamental para perceber a relevância deles na interlocução com essas audiências. Como apontamos, esses relatos são muito importantes para o continente, pois são elaborados no contexto popular urbano e operam como chave para o entendimento da complexidade das interações mídia/sociedade. A nova televisão, a transnacional, e especificamente a Netflix, se mostra atenta à força desses relatos, às suas formas de atualização (como no caso dos memes da internet) e utiliza desses recursos para sustentar sua estratégia de interação. Acionar os relatos populares em peças promocionais de um serviço de *streaming* demonstra em tela o entendimento de que existe uma relação íntima entre o popular e a cultura massiva e essa noção ultrapassa as barreiras continentais. Netflix atuou como se estivesse falando de dentro para fora.

As propostas de interação foram analisadas a partir do que era visível nos vídeos, palpável em termos de estilo televisivo. Entretanto, não somente essas propostas foram captadas, mas também foram confrontadas com o mundo cultural prefigurado latino-americano - que ajudou a formatar os vídeos, a criar suas narrativas - e isso fez com que levantássemos inúmeras questões que, porém, se resumem numa indagação que não foi completamente respondida: O que essas imagens querem?

O que as imagens querem não corresponde ao que “seus donos” querem. Elas podem querer o contrário, elas podem não querer nada. O que elas querem, figurativamente, é interpelar seu observador, provocar a abertura, exhibir a fissura, as tensões. Esses anseios da *picture* estabelecem uma multiestabilidade que, ao invés de responder com clareza e certeza a essa pergunta, faz uma abertura para diferentes leituras. Longe de preconizar o que desejam, apontamos um labirinto de possibilidades criadas a partir do encontro das *pictures* e as potenciais experiências visuais dos sujeitos mediados por seus mundos culturais.

O que nos instiga a partir daqui é estudar como a hegemonia norte-americana sobre os conteúdos audiovisuais circulantes poderia ser quebrada. Se falamos em empresas ou produções estadunidenses, pelo menos no quesito da indústria audiovisual, o sucesso é quase certo, apenas mais uma etapa do negócio. Essa superioridade inata que paira sobre as produções daquele país - que, se fossem tão unanimidade assim não existiria o prêmio Framboesa de Ouro¹⁵⁹ - levantou nosso olhar para outros centros produtores de conteúdo que

¹⁵⁹ O prêmio acontece anualmente e é considerado o Oscar dos piores filmes. Disponível em:

vem obtendo sucesso no mercado internacional, uma frente a essa dominação cultural vinda do Tio Sam. Mas isso é assunto para outras etapas acadêmicas.

Quanto a essa leitura sobre as peças Netflix, deixamos para o espectador fazer suas próprias conexões de seu mundo com o da Netflix a partir dessas marcas culturais no texto, e se engajar ou não em suas propostas. Nossa intenção aqui foi contribuir com a reflexão sobre esse novo modo de ver (e divulgar) televisão. No fim das contas, se o “efeito Netflix” é contagioso, podemos esperar mais atitudes como essa vindas de outros portais?

No nosso caso específico, pensar através das estratégias de comunicabilidade e realizar o escrutínio dessas peças foi fundamental para avançarmos no entendimento de como a empresa lida com as diferentes zonas de consumo. Investir em uma análise desses modos de construção de narrativas (ainda que paralelas à série original) proporcionou que nos debruçássemos sobre os enquadramentos, edição, banda sonora, atuação dos atores e os demais elementos estilísticos analisados aqui. Dessa forma, pensamos estar contribuindo no apuro desses conceitos e modelos, o que nos auxilia a entender também os significados dessa nova era da televisão.

REFERÊNCIAS

ACOSTA-ALZURU, Carolina. **Telenovela Adentro**. Barcelona: Editorial Alfa, 2015.

ALLAN, Blaine. Music Television. In.: BUTLER, Jeremy J. **Television: Critical Methods and Applications**. p. 287-324. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2007.

ALMEIDA, Ludmila Pereira de; SANTOS, Goiamérico Felício Carneiro dos. Ritual da Diferença: Atos Performativos de Comunicação, Subjetividade e Corpo da Mulher Negra no Brasil. In: INTERCOM Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro da Comunicação, 2016. São Paulo/SP. **Anais...** Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0771-1.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2020.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de; COSTA, Milena; COELHO, Ricardo Limongi França; SCALCO, Paulo Roberto. Engaja-me e atraia-me, então eu compartilharei: uma análise do impacto da categoria da postagem no marketing viral em uma rede social. In: **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v.18, n.62, p. 545-569. out./dez. 2016. DOI: 10.7819/rbgn.v18i62.2620.

ANDERSON, C. **The Long Tail: The New Economics of Culture and Commerce**. New York: Hyperion, 2006.

<<https://oglobo.globo.com/cultura/oscar-dos-piores-filmes-framboesa-de-ouro-tem-disputa-acirrada-em-2020-24236456>>. Acesso em: 26 dez. 2020.

ARAÚJO, Leonardo. Inês Brasil e Netflix: não é uma simples parceria. **Update or Die**, 2016 Disponível em:

<<https://www.updateordie.com/2016/06/17/ines-brasil-e-netflix-nao-e-uma-simples-parceria/>> . Acesso em: 23 dez. 2020.

ASSEMBLEIA GERAL DA ONU. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**, 217 (III) A. Paris, 1948. Disponível em:

<<https://brasil.un.org/pt-br/91601-declaracao-universal-dos-direitos-humanos>>. Acesso em: 23 dez. 2020.

BENGOA, José. **La comunidad perdida**. Ensayos sobre identidad y cultura: los desafíos de la modernización en Chile. Santiago: Ediciones Sur, 1996.

BERTH, Joyce. **O que é empoderamento?**. Belo Horizonte: Letramento, 2018.

BORDWELL, David. **Figuras Traçadas na Luz**. Campinas: Papirus, 2008.

BOYM, Svetlana. **The Future of Nostalgia**. New York: Basic Books, 2001.

BREA, José Luis. **Estudios Visuales: La Epistemología de la Visualidad en la Era de la Globalización**. Madrid: Ediciones Akal, 2005.

BRUNNER, José Joaquín. Tradicionalismo y modernidad en la cultura latino-americana. In: HERLINGHAUS, Hermann; WALTER, Monika. (ed.) **Posmodernidad en la Periferia: Enfoques Latinoamericanos de la Nueva Teoría Cultural**. p. 48-82. Berlim: Langer, 1994.

BUONANNO, M. Seriality: development and disruption in the contemporary medial and cultural environment. **Critical Studies in Television**, 2019, v. 14, n.2, p. 187-203.

BUTLER, Jeremy G. **Television: Critical Methods and Applications**. New York: Routledge, 2012.

_____. **Television Style**. New York: Routledge, 2010.

BUTLER, Judith. **Gender Trouble: Feminism and the subversion of identity**. New York: Routledge, 1999.

CABAÑEZ, José Leonardo. De la Inversión a la Doxa: los Pactos de Complicidad en el Talk Show. In: IX Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. **Anais...** Universidad Nacional de Villa María. Córdoba, 2005.

CAETANO, Mariana Gomes. **Minha Pussy É o Poder: Representação feminina através do funk: identidade, feminismo e indústria cultural**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, p.181, 2015.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: o caso Netflix. **GEMInIS**. v. 8, n. 1, p.60-86, jan. / abr. 2017.

_____. Netflix, Discursos de Distinção e os Novos Modelos de Produção Televisiva. In: **Contemporanea: comunicação e cultura**, v.14, n.02, p. 193-209. mai-ago 2016. DOI:

10.9771/1809-9386 contemporanea.v14i2.16398

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. In: **Fronteiras: estudos midiáticos**, v. 20, n. 3, p. 404-417, set. 2018. DOI: 10.4013/fem.2018.203.12

COULDRY, Nick; MEJÍAS, Ulisses A. Data Colonialism: Rethinking Big Data’s Relation to the Contemporary Subject. In: **Television & New Media**. v. 20, n. 4, p. 336-349, 02 set. 2018 DOI: 1527476418796632.

COLEMAN, Nancy. Netflix’s New Single-Screen Space: The Paris Theater. **The New York Times**, 2019. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2019/11/25/movies/netflix-paris-theater.html>>. Acesso em: 23 dez. 2020.

CORNELIO-MARÍ, Elia Margarita. Melodrama mexicano en la era de Netflix: algoritmos para la proximidad cultural. **Comunicación y Sociedad**. e7481. 2020. DOI: doi.org/10.32870/cys.v2020.7481

COUTINHO, Iluska Maria da Silva. Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual - Da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade. In: EMERIM, Cárlica; COUTINHO, Iluska M.S.; FINGER, Cristiane (orgs.). **Epistemologias do Telejornalismo Brasileiro**, v. 7, p. 175-194. Florianópolis: Insular, 2018.

COUTINHO, Iluska Maira da Silva; ARANTES, Livia Maia Caldeira. Estilo de Vida Netflix: Uma Nova Maneira de Ver Televisão. In: **Pensar Acadêmico**, v. 16, n. 2, p. 257-276. Maio-agosto 2019. DOI: 10.21576/rpa.2019v17i2.329.

DECARVALHO, Lauren J.; COX, Nicole B. Extended ‘Visiting Hours’: Deconstructing Identity in Netflix’s Promotional Campaigns for Orange Is the New Black. In: **Television & New Media**, v. 17, n.6. Mai. 2016. DOI: 10.1177/1527476416647495.

DUBATTI, Jorge. **Cartografía teatral**. Buenos Aires: Atuel, 2008.

EL CONFIDENCIAL. **Colômbia pede retirar la "blanca Navidad" de Pablo Escobar en Madrid**, 2016. Disponível em: <https://www.elconfidencial.com/espana/madrid/2016-12-13/colombia-pide-retirar-cartel-narcos-netflix-blanca-navidad-puerta-del-sol_1303588/>. Acesso em: 23 dez. 2020.

EL PAÍS. **Valesca Popozuda: “Sou feminista desde que nasci”**. 09 de agosto de 2015. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/08/08/cultura/1438995784_578115.html>. Acesso em: 23 dez. 2020.

EXAME. **Como a Netflix personaliza a experiência dos usuários com análise de dados**. 17 de julho 2020. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/como-a-netflix-personaliza-a-experiencia-dos-usuarios-com-analise-de-dados/>>. Acesso em 23 dez. 2020.

_____. **Como a Netflix já sabia que House Of Cards seria um sucesso.** 30 de março 2016. Disponível em:
<<https://exame.com/pme/como-a-netflix-sabia-que-house-of-cards-seria-um-sucesso/>>.
Acesso em: 23 dez. 2020.

FALCHETTI, Fabrício. Na "Rio2C", Netflix anuncia novos projetos e apresenta série zumbi com Sabrina Sato. **Na Telinha**, 2019. Disponível em:
<<https://natelinha.uol.com.br/series/2019/04/25/na-rio2c-netflix-anuncia-novos-projetos-e-apresenta-serie-zumbi-com-sabrina-sato-127815.php>>. Acesso em: 23 dez. 2020.

FARR, Brittany. Seeing Blackness in Prison: Understanding Prison Diversity on Netflix's Orange Is the New Black. In: MCDONALD, Kevin; SMITH-ROWSEY, Daniel. **The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century.** p. 99-107. New York: Bloomsbury, 2016.

FOLHA. **Em prova, professor faz provocação e chama Valesca Popozuda de “grande pensadora”.** 08 de Março de 2014. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/04/1437508-em-prova-professor-faz-provocacao-e-chama-valesca-popozuda-de-grande-pensadora.shtml>>. Acesso em: 23 dez. 2020.

FRABASILE, Daniela. Por Que a Netflix Está Investindo em Séries Estrangeiras. **Época Negócios**, 2018. Disponível em:
<<https://epocanegocios.globo.com/Web-Summit/noticia/2018/11/por-que-netflix-esta-investindo-em-series-estrangeiras.html>>. Acesso em: 23 dez. 2020.

FRANÇA, Vera Veiga; CORRÊA, Laura Guimarães. Dilma Rousseff: transição de imagens no processo de construção de uma mulher presidente. In: FAUSTO NETO, Antonio; MOUCHON, Jean; VERÓN, Eliseo (orgs.). **Transformações da midiaticização presidencial: corpos, relatos, negociações, resistências.** p. 317-334. São Paulo: Difusão Editora, 2012.

FRANÇA, Vera Veiga; SIMÕES, Paula Guimarães. Celebidades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada. In: **Famecos.** Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1062-1081, setembro-dezembro 2014.

FRANK, Gustavo. 10 vezes em que Inês Brasil provou ser a rainha da internet. **O Fuxico**, 2016. Disponível em:
<<https://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/10-vezes-em-que-ines-brasil-provou-ser-a-rainha-da-internet/2016/06/22-268428.html>>. Acesso em: 23 dez. 2020.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido.** 62. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

GALLAS, Daniel. Como a Netflix Driblou a Pirataria e Fez do Brasil Seu ‘foguetete’. **BBC Brasil**, 2015. Disponível em:
<https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/11/151123_netflix_pirataria_brasil_dg_fn>.
Acesso em: 23 dez. 2020.

GOMES, Itania Maria Mota. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. In: **Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia**, v. 18, n. 1, p.11-130. jan/abr 2011. DOI: 10.15448/1980-3729.2011.1.8801.

GOMEZ-URIBE, Carlos A.; HUNT, Neil. The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. In: **ACM Transactions on Management Information Systems** (TMIS), v. 6, ed. 4, p.1-19. dez. 2015. DOI: 10.1145/2843948

GRUZINSKI, Serge. **La guerra de las imágenes: De Cristóbal Colón a “Blade Runner”** (1492-2019). México: Fondo De Cultura Económica, 1994.

HALL, Stuart. The Spectacle of the ‘Other’. In: HALL, Stuart (ed). **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. London: Sage Publications & Open University, 1997.

HEREDIA RUIZ, Verónica. Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. In: **Chasqui**. Revista Latinoamericana de Comunicación, n. 135, p. 275-295. Ago-nov 2017. DOI: 10.16921/chasqui.v0i135.2776.

HERLINGHAUS, Hermann. La Imaginación Melodramática: Rasgos intermediales y heterogéneos de una categoría precaria. In: HERLINGHAUS, Hermann (ed). **Narraciones Anacrónicas de la Modernidad: Melodrama e Intermedialidad en América Latina**. p. 21-60. Santiago: Editorial Cuarto Propio, 2002.

HERLINGHAUS, Hermann; WALTER, Monika. ¿“Modernidad Periférica” Versus “Proyecto de la Modernidad”? Experiencias Epistemológicas para Reformulación de lo “Pos” Moderno Desde América Latina. In: HERLINGHAUS, Hermann; WALTER, Monika. (ed.) **Posmodernidad en la Periferia: Enfoques Latinoamericanos de la Nueva Teoría Cultural**. p. 11-47. Berlín: Langer, 1994.

HOROWITZ RESEARCH. The Latinx Millennial Love Affair with Netflix: New Horowitz Research Reveals How and Why the Streaming Service Dominates in Terms of Viewing and Appeal- But for How Long?. **Horowitz**, 2019. Disponível em: <<http://www.horowitzresearch.com/press/the-latinx-millennial-love-affair-with-netflix-new-horowitz-research/>>. Acesso em: 23 dez. 2020.

INES BRASIL TV. **Sobre**. Canal no YouTube, criado em 19 de Março 2014. <<https://www.youtube.com/c/InesBrasilTV/about>>. Acesso em: 23 dez. 2020.

JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura (eds.); RINCÓN, Omar (org.). **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural: Diálogo con la Propuesta de Jesús Martín-Barbero**. Quito: Ediciones Ciespal, 2019.

JENKINS, Henry. **Convergence Culture: Where old and new media collide**. New York, London: New York University Press, 2006.

JENNER, Mareike. **Netflix and the Re-Invention of Television**. Cambridge: Palgrave Macmillan, 2018.

JOHNSON, Ted. Justice Department Warns Academy Over Potential Oscar Rule Changes Threatening Netflix (EXCLUSIVE). **Variety**, 2019. Disponível em: <<https://variety.com/2019/politics/news/doj-oscar-rules-changes-netflix-1203178413>>. Acesso em: 23 dez. 2020.

KNAUSS, Paulo. O desafio de fazer História com imagens: arte e cultura visual. In: **ArtCultura**, v. 8, n. 12, p. 97-115. jan./jun. 2006.

LADEIRA, João Martins. **Imitação do excesso**: Televisão, Streaming e o Brasil. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016.

LAIGNIER, Pablo Cezar. Pedagogias do funk carioca: Deus e o Diabo na terra do som. In.: **Matrizes**, v. 6, n. 1, p. 207-230. 2012. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v6i1-2p207-230.

LOBATO, Ramon. **Netflix Nations**: The Geography of Digital Distribution. New York: New York University Press, 2019.

LOPES, Maria Immacolata Vasallo de. A teoria barberiana da comunicação. In.: **Matrizes**, v.12, n. 1, p. 39-63. 2018. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v12i1p39-63

LOPEZ, Napier. Netflix study suggests pilot episodes aren't as important as you think. **The Next Web**, 2015. Disponível em:

<<https://thenextweb.com/insider/2015/09/23/netflix-study-suggests-pilot-episodes-arent-as-important-as-you-think/>>. Acesso em: 23 dez. 2020.

LOTZ, Amanda D. **Portals**: A Treatise on Internet-Distributed Television. MI: Michigan Publishing, University of Michigan Library, 2017.

_____. **The Television Will Be Revolutionized**. New York, London: New York University Press, 2014.

MARÍA la del barrio. Direção: Beatriz Sheridan. Produção: Televisa. Exibição: Canal de las Estrellas de 14 de agosto de 1995 a 3 de maio de 1996, 30 minutos, 185 capítulos. México.

MARSHALL, David. **Celebrity and power**: fame in contemporary culture. Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações**: Comunicação, Cultura e Hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

_____. **Ofício de Cartógrafo**: Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

_____. La Telenovela Desde el Reconocimiento y la Anacronía. In: HERLINGHAUS, Hermann (ed). **Narraciones Anacrónicas de la Modernidad**: Melodrama e Intermedialidad en América Latina. p. 61-78. Santiago: Editorial Cuarto Propio, 2002.

_____. **Pre-textos: conversaciones sobre la comunicación y sus contextos**. Cali: Centro Editorial Universidad del Valle, 1995.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; MUÑOZ, Sonia. **Televisión y Melodrama**: Géneros y Lecturas de la Telenovela en Colombia. Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1992.

MARTINS, Cristina. Geração digital, geração net, millennials, geração Y: refletindo sobre a relação entre as juventudes e as tecnologias digitais. In: **Diálogo**, n. 29, p.141-151. ago. 2015. DOI: 10.18316/2238-9024.15.7.

MÁSCOLO, Tomás. Que tupé: Moria Casán pidió un Bolsonaro para Argentina. **La Izquierda Diario**, 2018. Disponível em: <<http://www.laizquierdadiario.com/Que-tupe-Moria-Casan-pidio-un-Bolsonaro-para-Argentina>>. Acesso em: 23 dez. 2020.

MATRIX, Sidneyeve. The Netflix Effect: Teens, Binge-Watching, and On Demand Digital Media Trends. In: **Jeunesse: Young People, Texts, Cultures**, v. 6, n. 1, p. 119-138. 2014. DOI: 10.1353/jeu.2014.0002.

MAYORGA ESCALADA, Santiago. Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. In: **adComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación**, n. 18, p. 219-244. jul. 2019. DOI: 10.6035/2174-0992.2019.18.11

MCCORMICK, Casey J. “Forward Is the Battle Cry”: Binge-Viewing Netflix’s House of Cards. In: MCDONALD, Kevin; SMITH-ROWSEY, Daniel. **The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century**. p. 67-76. New York: Bloomsbury, 2016.

MCDONALD, Kevin. From Online Video Store to Global Internet TV Network: Netflix and the Future of Home Entertainment. In: MCDONALD, Kevin; SMITH-ROWSEY, Daniel. **The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century**. p. 126-135. New York: Bloomsbury, 2016.

MCDONALD, Kevin; SMITH-ROWSEY, Daniel. **The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century**. New York: Bloomsbury, 2016.

MIRZOEFF, Nicholas. **An Introduction to Visual Culture**. London, New York: Routledge, 1999.

MITCHELL, William John Thomas. **What do Pictures Want? the Lives and Loves of Images**. Chicago, IL: University of Chicago Press, 2005b.

_____. There Are No Visual Media. In: **Journal of Visual Culture**, v. 4, n. 2, p. 257-266. 01 ago. 2005a. DOI: 10.1177/1470412905054673.

_____. Showing seeing: a critique of visual culture. In: **Journal of Visual Culture**, v. 1, n. 2, p. 165.181. 2002. DOI: 10.1177/147041290200100202.

_____. **Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation**. Chicago: University of Chicago Press, 1994.

MITTELL, Jason. **Television and American Culture**. New York: Oxford University Press, 2010.

_____. **Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture**. New York, London: Routledge, 2004.

MONSIVÁIS, Carlos. Notas Sobre la Cultura Mexicana en el Siglo XX. In: VILLEGAS, Daniel Cosío (org.). **Historia General de México**. p. 1375-1548. México, D.F.: Colegio de México, 1994.

MUDHAR, Raju. The Netflix-ication of all media. **The Star**, 2013. Disponível em: <https://www.thestar.com/entertainment/2013/10/16/the_netflixication_of_all_media.html>. Acesso em: 23 dez. 2020.

NETFLIX BRASIL. **Orange Is The New Black - O bonde só cresce**. (02m34s). Publicado em 08 jun. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dgZfydaVMmI&t=1s>>. Acesso em: 01 jul. 2020.

_____. **Orange Is The New Black - Inês Brasil em Litchfield**. (02m43s). Publicado em 16 jun. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=oJhBh0scBOU>>. Acesso em: 23 dez. 2020.

_____. **Mandamentos Netflix**. 2015b. (01m05s). Publicado em 07 out. 2015b. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Mfg_aeCC3J0>. Acesso em: 23 dez. 2020.

_____. **Valesca Popozuda - Minha Poussey é o Poder [Clipe Oficial]**. (01m46s). Publicado em 01 jun. 2015. Disponível em: <<https://youtu.be/dlYRJiWLjuo>>. Acesso em: 23 dez. 2020.

NETFLIX LATINOAMÉRICA. **Detrás de cámaras con Itatí Cantoral en Orange Is The New Black**. (02m03s). Publicado em 20 jun. 2017b. Disponível em: <<https://youtu.be/1jP2hscP9xY>>. Acesso em: 23 dez. 2020.

_____. **¡Maldita lisiada! en Orange is the New Black**. (01m49s). Publicado em 22 mai. 2017a. Disponível em: <<https://youtu.be/HfPsCw8w45Q>>. Acesso em: 23 dez. 2020.

_____. **Piper llama a Moria para pedirle consejos sobre Alex**. (01m18s). Publicado em 22 jun. 2016b. Disponível em: <<https://youtu.be/CCpZ6ZkF8eY>>. Acesso em: 23 dez. 2020.

_____. **¡Cuidado Marginales!** (04m20s). Publicado em 16 jun. 2016a. Disponível em: <<https://youtu.be/jMMTN0DqRJ8>>. Acesso em: 23 dez. 2020.

NETFLIX MEDIA CENTER. 2020. **About Netflix**. Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>. Acesso em: 01 jul. 2020.

NIEMEYER Katharina. Introduction: Media and Nostalgia. In: NIEMEYER, Katharina (ed.). **Media and Nostalgia: Yearning for the past, present and future**. p. 1-23. Palgrave Macmillan: Londres, 2014.

NORTON, Isabela Ribeiro. **O Fluxo Informacional no Ecosistema Digital: Transmissão de Dados e a Experiência Netflix**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, p. 96, 2019.

ORANGE Is The New Black, sete temporadas. Produção de Neri Kyle Tannenbaum. Realização de Netflix. New York: Lionsgate Television; Tilted Productions, 2013-2019. Acesso em: 26 dez. 2020.

PARROT ANALYTICS. **The Global Television Demand Report**, 2019. Disponível em: <<https://insights.parrotanalytics.com/svod-demand-market-share-q2-2019>>. Acesso em: 23 dez. 2020.

PÉREZ-ISIDRO, Elba María. CORNELIO-MARÍ, Elia Margarita. Análisis de la Publicidad Audiovisual de Netflix, Claro Video y Blim en México. In: **Hitos de Ciencias Económico Administrativas**, v.24, n.69, p. 330-348. mai. - ago. 2018. DOI: 10.19136/hitos.a24n69.2736

PERTIERRA, Anna Cristina; TURNER, Graeme. **Locating Television: Zones of Consumption**. London, New York: Routledge, 2013.

POZZI, Sandro. Reed Hastings, o Cérebro Por Trás da Netflix. **El País**, 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/08/tecnologia/1518086678_221261.html>. Acesso em: 26 dez. 2020.

PRIMO, Alex. Digital trash e lixo midiático: A cauda longa da micromídia digital. In: PEREIRA, Vinicius Andrade (org.). **Cultura Digital Trash: Linguagens, Comportamentos, Entretenimento e Consumo**. Rio de Janeiro: e-Papers, 2007, p. 77- 93.

PRUDOM, Laura. ‘House of Cards’: Beau Willimon on Netflix’s Rule-Breaking Creativity. **Variety**, 2014. Disponível em: <<http://variety.com/2014/tv/awards/beau-willimon-house-of-cards-netflix-1201229981/>>. Acesso em: 23 dez. 2020.

ROCHA, Simone Maria. Aruanas e a Poética Televisual na Era do Streaming. In: XXIX Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2020, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande, MS: Compós, 2020. p. 1-24.

_____. (palestra). Selo América Latina de Exportação da Ficção Televisual. In: **2ª Jornada de Estudos sobre Cultura POP**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 18 out. 2019c. Disponível em: <<https://bit.ly/36M1YLr>>. Acesso em: 23 dez. 2020.

_____. A Experiência Televisual Entre a Magia do Ver e a Mágica da Imagem: uma análise do tema da violência contra a mulher em O outro lado do paraíso. In: XXVIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2019, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre, RS: Compós, 2019b. p. 1-24.

_____. Análise da Televisualidade e Proposições Sobre o Regime Estético Televisivo. In: ROCHA, Simone Maria; FERRARAZ, Rogério (eds.). **Análise da Ficção Televisual: Metodologias e Práticas**. p. 27-51. Florianópolis: Insular, 2019a.

_____. Visibilidad política latinoamericana en Narcos: un análisis a través del estilo televisivo. In: **Comunicación y medios**, n. 37, p. 106-118. 2018. DOI: 10.5354/0719-1529.2018.48572.

_____. Os visual studies e uma proposta de análise para a as (tele)visualidades. In:

Significação: Revista de cultura audiovisual, v. 44, p. 179-200, 2016.

ROJEK, Chris. **Celebrity**. London: Reaktion Books, 2004.

RUBIN, Gayle. Thinking sex: Notes for a radical theory of the politics of sexuality. In.: PARKER, Richard & AGGLETON Peter. (orgs). **Culture, society and Sexuality: a reader**. New York: Routledge, 1999.

SACCOMORI, Camila. **Práticas de Binge-Watching na Era Digital: Novas Experiências de Consumo de Seriados em Maratonas no Netflix**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, p. 246, 2016.

SÉRVIO, Pablo. O que estudam os estudos de cultura visual?. In: **Revista Digital do LAV (UFSM)**, v. 7, n. 2, p. 196-215, maio-agosto, 2014. DOI: 10.5902/1983734812393

SIM, Gerald. Individual Disruptors and Economic Gamechangers: Netflix, New Media, and Neoliberalism. In: MCDONALD, Kevin; SMITH-ROWSEY, Daniel. **The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century**. p.116-125. New York: Bloomsbury, 2016.

SIMÕES, Paula Guimarães. A mídia e a construção das celebridades: uma abordagem praxiológica. In: **Logos: Comunicação e Universidade**, v.16, n. 2, p. 67-79, 2º semestre 2009. DOI: 10.12957/logos.2009.339

SOARES, Angélica. **A Paixão Emancipatória: vozes femininas da liberação do erotismo na poesia brasileira**. Rio de Janeiro: DIFEL, 1999.

SOUZA, Mailza Toledo e. Erotismo e Emancipação Feminina na Poesia de Duas Mulheres. In: **ContraPonto**, v. 2, n. 1, p. 142-152, dez. 2012.

TBI Television Business International. **‘Netflix Effect’ Impacting Distribution, Research Finds**, 2014. Disponível em: <<https://tbivision.com/2014/02/21/netflix-effect-impacting-distribution-research-finds>>. Acesso em: 23 dez. 2020.

TUÑÓN NAVARRO, Jorge; GAMBARI, Agnese. **El pelotazo de Netflix: Claves de un Éxito Mundial**. Barcelona: OBS Business School, 2019.

VIEJO, Manuel. La blanca cocaína de la Puerta del Sol. **El País**, 2016. Disponível em: <https://elpais.com/politica/2016/12/02/siempre_saludaba/1480688027_761325.html>. Acesso em: 23 dez. 2020.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: Tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte: Editora Puc Minas, 2016.

WOLF, Mauro. Géneros y Televisión. In: **Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura**, n. 9, p. 189-199, 1984.