

## **STRONG BLACK LEAD: DISCURSOS SOBRE A REPRESENTAÇÃO NEGRA NA CAMPANHA DA NETFLIX**

**Bárbara Camirim<sup>1</sup>**

### **RESUMO**

O artigo analisa a campanha Strong Black Lead, idealizada por executivos negros da Netflix para estimular as obras e a audiência negra da plataforma, buscando entender seus potenciais e limitações para um deslocamento das representações raciais, a partir de autores como Hall (2003; 2016), Collins (2016), Sodré (1999) e Almeida (2019). A campanha reflete um momento mais amplo, no qual demandas históricas por representatividade são apropriadas pelas próprias indústrias de m dia. Nossos resultados mostram que a campanha traz a potencialidade de ser um espaço no quais artistas negros podem externar suas visões da indústria audiovisual e da representa o negra, ocorrendo uma amplifica o dessas vozes e o potencial para novas formas de olhar. No entanto, por ser feita em um contexto institucional e com objetivos comerciais, há um limite do que pode ser dito, que a participa o do público, através das redes sociais, alarga.

**PALAVRAS-CHAVE:** Negritude; Representa o Racial; Discurso Midiático; Indústria Audiovisual; Netflix.

## **STRONG BLACK LEAD: DISCOURSES ABOUT BLACK REPRESENTATION ON THE NETFLIX CAMPAIGN**

### **ABSTRACT**

The article analyzes the Strong Black Lead campaign, created by black Netflix executives to stimulate black productions and audience of the platform, seeking to understand its potentials and limitations for a displacement of racial representations, based on authors such as Hall (2003; 2016), Collins (2016), Sodr  (1999) and Almeida (2019). The campaign reflects a broader moment, in which historical demands for representativeness are appropriated by the media industries themselves. Our results show that the campaign has the potential to be a space in which black artists can express their views on the audiovisual industry and of black representation, with an amplification of these voices and the potential for new ways of looking. However, because it is done in an institutional context and with commercial objectives, there is a limit to what can be said, that public participation, through social networks, expands.

**KEYWORDS:** Blackness; Racial Representation; Media Discourse; Audiovisual Industry; Netflix.

---

<sup>1</sup> Bárbara Camirim   doutoranda no Programa de P s Gradua o em Comunica o da Universidade Federal Fluminense, onde desenvolve pesquisa sobre a diversidade racial na Netflix, especialmente a partir da campanha "Strong Black Lead", e mestra pelo Programa de Pós Gradua o em Comunica o e Cultura Contempor neas da UFBA. Participa do grupo de pesquisa TeleVis es (UFF).

## INTRODUÇÃO

“Este é um novo dia. Construído do zero, desbravado por lendas. Um dia para nossa geração ver experiências nunca contadas de nossa negritude.” Essas afirmações dão início ao vídeo promocional *A great day in Hollywood*<sup>2</sup>, realizado pela Netflix para celebrar os artistas negros que trabalham atrás e na frente das câmeras nas produções da plataforma e divulgar a campanha Strong Black Lead. Esta campanha, liderada por um grupo de executivos negros da Netflix, representa um foco intencional da plataforma em falar com a audiência negra (ANDERSON, 2018). A campanha mantém páginas nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram, além de publicar podcasts e vídeos com entrevistas e debates entre artistas negros.

Argumentamos que a campanha reflete um momento mais amplo na história das disputas simbólicas na indústria de entretenimento, no qual demandas de representatividade de grupos minoritários e/ou marginalizados, que já existiam há décadas (MONTGOMERY, 1989; BOGLE, 2001; GRAY, 2005), saem do domínio de acadêmicos e ativistas e são potencializadas pelas próprias empresas *mainstream* de mídia. Embora este movimento não se limite só à questão da negritude, nem só à Netflix, a campanha Strong Black Lead é sintomática para revelar este fenômeno, constituindo-se como um caso de estudo valioso para compreender suas potencialidades e limitações.

Segundo Jean Christian (2019), historicamente, executivos das redes de televisão tradicionais consideraram que o investimento em programação com personagens e criadores diversos, pertencentes a grupos sociais marginalizados, não compensava, pois os riscos associados a essa programação eram altos e a audiência presumida muito pequena. O autor observa, no entanto, que a partir dos anos 2010, esses produtores, antes considerados com baixo potencial comercial devido a suas identidades, começam a conseguir contratos com redes, canais e plataformas de streaming. Para ele, isso acontece porque o cenário competitivo da indústria televisiva contemporânea força as empresas a recorrerem à diferença cultural para atrair a atenção da audiência e construir uma marca para si, prática que já havia sido identificada por Fuller (2010) ao descrever o momento de entrada dos canais a cabo no campo de produção televisiva. Neste

<sup>2</sup> Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=OeyxR8WJiaI&t=1s> > Acesso em: 09 jun. 2020.

cenário altamente marcado pela competição e pela saturação, a construção de marca emerge como uma prática industrial poderosa e importante comercialmente (JOHNSON, 2007).

Jenner (2018) argumenta que a Netflix enfatiza a diversidade para construir uma marca transnacional e associa esta escolha à expansão territorial da plataforma. O uso da ideia de diversidade como uma estratégia de construção de marca por parte da empresa é percebida também por Bianchini e Camirim (2019), que observam que, além das produções originais, também há um série de peças promocionais que reforçam o compromisso da plataforma com a representação de minorias, incluindo aí a própria campanha Strong Black Lead. Já em relação às produções em si, pode-se notar que este uso não é feito apenas pela Netflix. Jean Christian (2019) argumenta que as plataformas de streaming Netflix e Amazon Prime investiram em séries com personagens diversos logo no início de suas trajetórias como produtoras de originais – *Orange is the New Black*<sup>3</sup> (Netflix, 2013-2019) e *Transparent*<sup>4</sup> (Amazon Prime, 2014-2019), respectivamente – o que colaborou para que elas atraíssem atenção crítica e se legitimassem enquanto distribuidoras de televisão (JEAN CHRISTIAN, 2019). Para o autor, seguindo a estratégia dos canais a cabo antes delas, estas plataformas investem em algumas programações com personagens de minorias sociais para atrair prêmios e visibilidade, ao mesmo tempo em que ofuscam a realidade de que a maior parte dos produtores executivos e criadores não vem destas comunidades, informação corroborada por Hunt (2017).

Jean Christian (2019) cita a campanha Strong Black Lead como exemplo da economia da visibilidade que isola a representação negra no que é visível – os atores – enquanto por trás das câmeras, a representação continua bem pequena, e a série *Orange is the New Black* como exemplo de obra que tem várias personagens negras, mas uma sala de roteiristas extremamente branca. Por outro lado, Kohnen (2015) argumenta que ainda que a diversidade seja motivada por interesses corporativos, é possível observar a

---

<sup>3</sup> *Orange is the New Black* é uma série situada em um presídio feminino e, apesar de ter uma protagonista branca de classe alta, conseguiu conquistar reconhecimento da crítica pela diversidade de seu elenco, apresentando um conjunto que inclui personagens brancas, negras, latinas, lésbicas, bissexuais, transgêneros e de diferentes classes sociais.

<sup>4</sup> *Transparent* é uma série que tem como protagonista uma personagem transgênero, que assume publicamente sua identidade de gênero já na terceira idade.

emergência de representações culturais diversas e significativas, que não devem ser descartadas. Podemos olhar para a própria Netflix para encontrar exemplos nos quais a diversidade racial visível pelo espectador é acompanhada pela diversidade racial nas posições de poder e decisão por trás das câmeras, como as séries *Cara gente branca* (Netflix, 2017-atual), *Ela quer tudo* (Netflix, 2017-2019) e *Reunião de Família* (Netflix, 2019-atual), todas criadas por pessoas negras, Justin Simien, Spike Lee e Meg DeLoatch, respectivamente.

Dessa forma, a proposta deste artigo é analisar a campanha Strong Black Lead, identificando que potencialidades e que limitações se apresentam e que discursos são construídos sobre a questão da representação negra. Há muito que ser investigado no material da campanha, que ainda é pouco estudada academicamente. Como um esforço neste sentido, faremos uma abordagem inicial que examina três eixos da campanha, relacionando-os com considerações teóricas acerca da questão da representação. São eles: a sua idealização e desenvolvimento; a série de vídeos com debates entre artistas negros intitulada *What had happened was*; e algumas respostas do público ao conteúdo publicado nas redes sociais da campanha.

Ressaltamos que os três eixos escolhidos não dão conta de compreender a totalidade da campanha, mas representam um esforço inicial de aproximação com um objeto ainda pouco estudado e que continuará a ser abordado em pesquisas subsequentes. A escolha pela análise da idealização e desenvolvimento da campanha, como primeiro eixo, deve-se ao entendimento de que é neste processo que a campanha se molda, que sua construção discursiva é definida na forma como será primeiramente apresentada ao público. Metodologicamente, reconstruímos a história da criação da campanha a partir de matérias jornalísticas, e analisamos suas implicações a partir das contribuições de Hall (2016), Ribeiro (2017) e Collins (2016).

Já a escolha pela análise da série de entrevistas *What had happened was*, como segundo eixo, deve-se à tentativa de compreender que discursos são articulados no decorrer da campanha, visto que esta é mantida de forma contínua, não bastando analisar apenas seu momento de lançamento. Devido à limitação de tempo e espaço, circunscrevemos nossa análise a esta série, com a intenção de expandi-la futuramente para outros materiais produzidos pela campanha, como os podcasts *Strong Black*

*Legends* e *Okay, now listen*, além de entrevistas pontuais veiculadas nas redes sociais da campanha. Metodologicamente, assistimos aos 14 vídeos que compõe a série buscando identificar e categorizar os tópicos recorrentes. Em seguida interpretamos o discurso resultante ponderando de que forma as formas de racismo midiático conforme elencadas por Sodré (1999) podem ser abaladas, e considerando o caráter publicitário da campanha que, embora não explicitamente, é feita para atribuir valor à marca Netflix.

Por fim, a escolha por analisar algumas respostas do público nas redes sociais, como terceiro eixo, deve-se ao entendimento de que a campanha, como peça de comunicação, não se define apenas pelo que é produzido pela empresa, mas também ganha significado a partir de sua recepção. Fragoso, Recuero e Amaral (2011) dizem que, nas pesquisas de ciências humanas e sociais na internet, a internet pode ser objeto de pesquisa (aquilo que se estuda), local de pesquisa (ambiente onde a pesquisa é realizada) ou, ainda, instrumento de pesquisa (ferramenta para coleta de dados sobre certo assunto). No nosso caso, a internet foi utilizada aqui como uma ferramenta para identificar possíveis respostas do público à campanha, de maneira qualitativa. Para isso, durante o mês de setembro de 2019 (considerando publicações anteriores a este mês), observamos as páginas da campanha nas redes sociais Instagram e Facebook e destacamos os comentários que identificamos como trazendo uma reflexão sobre a campanha em si (seja para elogiar ou para criticar), em oposição a comentários mais simples, marcando amigos ou comentando pontos da trama de obras específicas, por exemplo. Compreendemos que essa amostra não é uma representação estatística da resposta do público à campanha, mas sim, como é nosso objetivo, uma observação sobre as possibilidades de significações e ressignificações da campanha por meio das diferentes reações do público.

## **O DESENVOLVIMENTO DA CAMPANHA STRONG BLACK LEAD**

A história oficial da campanha Strong Black Lead, conforme reportado por Jean Philippe (2019), diz que esta começou a ser idealizada por Myles Worthington, atualmente gerente de marca e editorial da Netflix, quando ele começou a trabalhar na empresa em 2016, no cargo de gerente de relações públicas com os consumidores. A

princípio, Worthington enviava mensalmente um boletim informativo para os canais de mídia voltados para a comunidade negra, destacando o conteúdo feito por pessoas negras ou endereçados para este público. Como resultado, a cobertura destas obras aumentou e o executivo decidiu que era hora de ampliar estes esforços. Em meados de 2017, o grupo reunido em torno de Worthington lançou sua primeira campanha em redes sociais, chamada #FirstTimeISawMe, que consistia em entrevistas com críticos, influenciadores, cinéfilos e celebridades afro-americanos discutindo sobre a primeira vez que se viram refletidos nas telas de tevê ou cinema. Neste mesmo período, Maya Watson Banks foi contratada para o cargo de diretora de marca e editorial e, baseando-se no sucesso da campanha #FirstTimeISawMe e em sua percepção de que a Netflix tinha mais conteúdo para a audiência afro-americana do que os demais canais e redes televisivas, decidiu que era necessário criar um espaço online oficial, no qual uma comunidade poderia ser criada para esta audiência. Tanto Watson Banks e Worthington, apontados como fundamentais para o desenvolvimento da campanha, quanto o restante da equipe que a conduz são negros. A escolha intencional é explicada por Jasmyn Lawson, uma das líderes da equipe: “Todos os nossos freelancers, editores, e pessoas que gerenciam nossas redes sociais são indivíduos negros. Por que *não* simplesmente contratar pessoas que amam e piram no nosso conteúdo para fazer o trabalho por nós?” (JEAN-PHILIPPE, 2019, grifo original, tradução nossa<sup>5</sup>).

Esta escolha é interessante, pois permite pensar sobre questões mais amplas relacionadas a produção de imagens e narrativas a partir de diferentes posições de poder. Hall (2016) explica que uma das formas como concedemos sentido às coisas é pela representação, ou seja, pelas palavras e imagens que usamos para nos referir a elas, pelas histórias que contamos sobre elas, pelos valores que embutimos nela. Este repertório de imagens forma um regime de representação de um dado momento histórico e afeta entendimentos de si e do Outro. Historicamente, políticas racializadas de representação buscaram naturalizar as diferenças entre negros e brancos, tornando-a fixa, imutável, em uma tentativa de deter alterações de significados em relação a como estes grupos sociais são entendidos. Neste sentido, devemos entender que o racismo não é apenas um processo político e histórico, mas também um processo de constituição de

<sup>5</sup> No original: “All of our freelancers, editors, and people who run our social are Black individuals. Why *not* just hire the people who love and geek out about our content to do the work for us?”

subjetividades que precisa construir um sistema de crenças que forneça uma explicação “racional” para a desigualdade e que produza sujeitos que não se abalem diante da discriminação e da violência racial (ALMEIDA, 2019). Os meios de comunicação são parte do sistema que constroem e reconstroem tais crenças e os estereótipos tiveram um papel importante neste processo, reduzindo a população negra a poucos traços simplificados e exagerados, implantando uma estratégia de cisão entre o que seria o “normal” e aceitável e o que seria anormal e, portanto, passível de exclusão, sempre em um contexto de desigualdade de poder.

O poder, ao que parece, tem que ser entendido aqui não apenas em termos de exploração econômica e coerção física, mas também em termos simbólicos ou culturais mais amplos, incluindo o poder de representar alguém ou alguma coisa de certa maneira - dentro de um determinado “regime de representação”. Ele inclui o exercício do *poder simbólico* através das práticas representacionais e a estereotipagem é um elemento-chave deste exercício de violência simbólica (HALL, 2016, p. 193, grifos do autor).

No entanto, isto não significa que não existam possibilidades de resistências pelos grupos que se veem excluídos e estereotipados, uma vez que “[o]s saberes produzidos pelos indivíduos de grupos historicamente discriminados, para além de contradiscursos importantes, são lugares de potência e configuração do mundo por outros olhares e geografias” (RIBEIRO, 2017, p. 75). É a partir dessa possibilidade que podemos pensar também a prática de autodefinição e autoavaliação. Amparando-nos em Collins (2016), entendemos autodefinição como uma prática de grupos minoritários que desafiam a produção externa de imagens estereotipadas sobre si e autoavaliação como o processo de substituir estas imagens definidas externamente por outras, mais autênticas. Embora Collins (2016) esteja pensando a condição de *outsider within* das mulheres acadêmicas negras, argumentamos que estas compreensões podem ser estendidas para diversos grupos marginalizados na sociedade quando adentram espaços de poder não ocupados tradicionalmente por eles. Certamente um desses espaços são as grandes indústrias de mídia, dentre as quais a Netflix ocupa um importante lugar atualmente. Nesse sentido, a chegada destes executivos negros em posições de poder dentro da estrutura da empresa e o desenvolvimento da campanha apresentam-se como um potencial de deslocar as representações midiáticas sobre pessoas negras, por meio de práticas de autodefinição e autoavaliação. Por outro lado, não podemos esquecer que

estes executivos são funcionários da Netflix e, como tal, suas ações são limitadas por e fazem parte de um contexto institucional maior. Assim, a campanha Strong Black Lead, idealizada por pessoas negras, traz o potencial de deslocar a representação racial na plataforma, porém está inserida em um conjunto de estratégias que constroem discursivamente a marca da Netflix e tem como objetivo final manter e conquistar assinantes para o serviço.

### A SÉRIE DE ENTREVISTAS *WHAT HAD HAPPENED WAS*

Como parte dos esforços da campanha para dar voz aos seus artistas negros, foi desenvolvida uma série de debates em vídeo, intitulada *What had happened was*<sup>6</sup>. A série consiste em 14 vídeos curtos (entre 5 e 10 minutos), publicados entre maio de 2018 e junho de 2019, no qual artistas negros de obras originais da plataforma, e em menor número outras pessoas que trabalham na indústria de mídia, conversam sobre temas relacionados a raça e representação. Nestes debates, pudemos identificar os seguintes tópicos como recorrentes na fala dos convidados: expectativas e saúde mental, a diversidade dentro da comunidade negra e a importância da representação.

Em relação ao primeiro tópico, parece haver um consenso que a comunidade negra historicamente lida com seus traumas escondendo e reprimindo qualquer tipo de vulnerabilidade. No primeiro episódio, por exemplo, o criador e showrunner da série *Cara gente branca*, Justin Simien, diz que sente a pressão de fingir que está sempre tudo bem, mesmo que ele, como negro, tenha que produzir mais do que seus pares para conseguir ser visto e reconhecido. No mesmo episódio, Marque Richardson, que interpreta o personagem Reggie na série, diz que as gerações anteriores tiveram que se convencer que estava tudo bem, como uma forma de sobrevivência, mas que percebe que a nova geração pensa de forma diferente. No episódio 5, as atrizes Gabrielle Dennis e Simone Missick, da série *Marvel's Luke Cage* (Netflix, 2016-2018), juntam-se as comunicadoras Tatiana King Jones e Joi Childs, para discutir sobre “como transformar a dor em poder”. Olhando a questão da saúde mental por uma perspectiva de gênero,

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/NetflixStrongBlackLead/387379908589293/> Acesso em: 09 jun. 2020.



dizem que é importante que as séries mostrem personagens femininas lidando com seus traumas, pois elas foram ensinadas a “deixar as coisas para lá”. Simone Missick ressalta que as questões com as quais ela tem que lidar nunca serão as mesmas que uma mulher branca.

Em relação ao segundo tópico, muitas vezes a diversidade dentro da própria comunidade negra é exaltada e a prática de tentar resumir toda essa comunidade em apenas uma forma de ser é criticada. No segundo episódio, por exemplo, o jornalista Tre’Vell Anderson relata sua experiência de fazer faculdade primeiro em uma universidade predominantemente negra e depois em uma universidade predominantemente branca. Para ele, o mais interessante, no primeiro caso, foi poder perceber toda a diversidade dentro da comunidade negra e a oportunidade de descobrir partes de si mesmo que não estavam situadas na sua negritude. Já na universidade majoritariamente branca, ele sentia que a sua negritude estava sempre em evidência. No episódio 12, DeWanda Wise, Ifinessh Hadera, Chyna Layne e Margot Bingham, atrizes de *Ela quer tudo*, discutem como é raro ter tantas mulheres negras na mesma série, já que parece haver um padrão na indústria, no qual apenas um papel é reservado para uma pessoa negra por produção. Discutem também sobre os diferentes tons de pele e a dificuldade que enfrentam quando a aparência delas não se encaixa exatamente no “tipo de negro” esperado. No que diz respeito a esta dificuldade na indústria, Margot Bingham afirma que parte disso é falta de conhecimento e que séries como a delas são plataformas para educar as pessoas e mostrar que as experiências, origens e aparências físicas de pessoas negras não são uniformes.

Em relação ao terceiro tópico, a representação é apontada frequentemente como importante para a constituição das pessoas negras como indivíduos. No segundo episódio da série, por exemplo, Justin Simien diz que o que torna *Cara gente branca* tão especial é que eles colocam diferentes vozes e histórias de pessoas negras, que podem concordar ou discordar entre si, o que os humaniza, visão que é corroborada pela atriz Antoinette Robertson. Há também uma sensação geral de que o momento atual apresenta avanços para esta representação. A jornalista Taryn Finley, no episódio 8, celebra os personagens negros com mais nuances e facetas, o que considera importante já que as pessoas negras não são uma coisa só. Já no episódio 10, Sanaa Latham,

protagonista do filme *Felicidade por um fio* (Haifaa Al-Mansour, 2018), conta que ficou emocionada quando foi assistir *Pantera Negra*<sup>7</sup> (Ryan Coogler, 2018) no cinema, pois ao final da sessão havia uma criança branca extremamente empolgada com o filme. Para ela, isso constitui um mundo muito diferente do que o que ela cresceu. Ifinesh Hadera vê um grande potencial criativo neste momento, dizendo que em uma indústria em que parece que tudo já foi feito, as histórias antes invisibilizadas carregam novidades.

Os dois primeiros tópicos apontam para discursos que encontram experiências em comum da comunidade negra (ao menos dos Estados Unidos, onde as discussões se localizam) e, simultaneamente, reconhecem esta comunidade como um grupo heterogêneo, com diferenças entre si. Já o terceiro tópico reforça exatamente a importância do trabalho deles e da campanha Strong Black Lead, por cumprirem a necessária função de representar grupos historicamente invisibilizados ou marginalizados. Argumentamos anteriormente que o desenvolvimento da campanha Strong Black Lead, idealizado por pessoas negras, trazia o potencial de mostrar outras formas de ver o mundo. Nesse sentido, esta série de entrevistas com artistas negros é uma amplificação desse processo, constituindo um espaço onde estas pessoas podem formar por si mesmas suas imagens para o público e trazer suas questões, em vez de terem que se restringir a imagens definidas externamente sobre eles.

Sodré (1999) identifica quatro formas pelas quais o racismo pode se manifestar na mídia: a negação (negar a existência do racismo), o recalçamento (recalcar aspectos identitários positivos das manifestações simbólicas de origem negra), a estigmatização (identidades construídas com base em um senso comum racista) e a indiferença profissional (reduzida presença de negros como profissionais de mídia). Ao colocar estes profissionais de mídia (sendo atores, atrizes, realizadores e jornalistas) para discutir estas questões, ao menos duas destas formas são abaladas (ainda que pontualmente).

Ao compartilhar suas experiências pessoais com o racismo nessa indústria, estes profissionais estão confirmando sua permanência e persistência, o que é fundamental para combatê-lo. Ainda sobre a questão da negação do racismo, Almeida (2019) associa a imposição de regras de neutralidade racial – *colorblindness* – sem que se leve em

---

<sup>7</sup> O filme *Pantera Negra* foi celebrado por trazer como protagonista um super herói negro para a circulação comercial.

conta a existência de diferenças sociais significativas à uma forma de discriminação indireta, visão que está de acordo com a percepção de Bonilla-Silva (2006) em relação à emergência de um “racismo sem racistas” no discurso racial contemporâneo (especialmente estadunidense), no qual embora muitos aleguem “não ver raça”, as desigualdades raciais sigam presentes em todos os aspectos da sociedade. Neste aspecto, a campanha tem o mérito de reconhecer a desigualdade histórica no campo da representação midiática, não se recusar a “vê-la” e se propor ativamente a criar narrativas que, pelo menos na promessa, venham a corrigi-la.

Além disso, a indiferença profissional, que se traduz na quase ausência de pessoas negras como profissionais de mídia também é abalada quando a série traz diferentes nomes bem sucedidos neste mercado, envolvidos em obras diversas e assumindo posições profissionais distintas. Em relação ao recalçamento e a estigmatização, pode-se imaginar que estes profissionais gerem contradiscursos e tragam outros pontos de vista, porém a chegada de pessoas negras a altos cargos de produção, direção e roteiro nas narrativas audiovisuais não necessariamente significa que suas produções vão fugir do padrão da cultura dominante (HOOKS, 2019). Desta forma, a análise específica das obras produzidas por tais profissionais é necessária, antes que se chegue a conclusões precipitadas.

Há ainda que se considerar que as discordâncias entre os debatedores são quase ausentes, o que demonstra certa limitação sobre a medida até a qual as discussões podem ir. Por exemplo, as produções da Netflix são sempre apontadas com a visão otimista de que há uma progressão da representação negra nas mídias, e é difícil imaginar que a crítica à plataforma ou a suas produções seja possível nestes espaços. Além disso, podemos imaginar que, embora haja críticas genéricas ao racismo na mídia, temas tabus dificilmente serão abordados nestas entrevistas, como a questão da igualdade salarial, pela qual a própria Netflix já se envolveu em polêmicas<sup>8</sup>. Isto porque, embora se construa no formato de debate, a série de entrevistas faz parte de uma campanha da empresa e, por isso, pode ser entendida como material publicitário que

---

<sup>8</sup> A atriz e comedianta Mo’Nique move um processo de discriminação salarial contra a Netflix, alegando que a empresa paga menos para mulheres negras do que para mulheres brancas e homens. Segundo a atriz, a empresa oferece cachês mais baixos para as comediantes de *stand up* negras, quando comparadas com comediantes de *stand up* brancas e homens de ambas as raças.

tem como objetivo – ainda que não de forma explícita – trazer valor para a marca Netflix.

No entanto, existe um lugar onde a discordância é possível: as caixas de comentários das redes sociais, onde o público pode expressar suas reações às ações da campanha. A seguir, apresentamos uma análise preliminar dos comentários nas redes sociais da plataforma.

## AS REDES SOCIAIS E A RESPOSTA DO PÚBLICO

Nos perfis da campanha nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram é possível encontrar publicações divulgando principalmente títulos originais Netflix com personagens ou criadores negros. Dentre elas, há uma gama diversa de gêneros e formatos, como por exemplo o especial de stand-up *Sticks and Stones* (Stan Lathan, 2019), o filme ficcional biográfico *Meu nome é Dolemite* (Craig Brewer, 2019), o romance *Amor em obras* (Roger Kumble, 2019), a comédia *Seis vezes confusão* (Michael Tiddes, 2019), o reality-show *Rhythm + Flow* (Netflix, 2019-atual), o documentário musical *Travis Scott: Voando alto* (White Trash Tyler e Isaac Yowman, 2019), a série *Cara gente branca* e a animação *Cannon Busters* (Netflix, 2019-atual). Se no vídeo *A great day in Hollywood* o narrador afirma que as obras negras não são um gênero, pois não há uma só forma de ser negro, estas escolhas de produção parecem corroborar com a ideia e demonstram um endereçamento para diferentes nichos. Na publicação de Facebook que divulga a animação *Canon Busters*, criada pelo artista negro LeSean Thomas, é possível encontrar o seguinte comentário (Figura 1):

(...) Tantos tributos maneiros feitos aos programas que provavelmente inspiraram o LeSean a desenvolver este conteúdo. Sim, um anime feito por um irmão. Que irreal. Eu sempre pensei em ter uma história em quadrinhos ou fazer um anime, mas ver o criador no Universo Anime abriu minha mente para um sonho que eu meio que enterrei fundo. (...) Obrigado Netflix e definitivamente vendo o lado strong black lead das coisas. Vocês todos estão fazendo mais do que imaginam<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Tradução nossa para: “(...) So many dope tributes paid to shows that probably inspired LeSean to come up with this content. Yes, an anime made by a brother. How freaking unreal. I’ve always thought about having a comic or making an anime, but seeing the creator on the Enter The Anime show opened my mind up to a dream I kinda buried deep within. (...) hank you Netflix and definitely seeing this strong black lead side of things. Y’all are doing way more than you know!”

Destacamos este comentário por duas razões. A primeira se refere à satisfação do usuário ao ver um criador negro em um formato que não é tradicionalmente associado a pessoas negras. Isso se relaciona com a segunda, que se refere à exposição de seus próprios desejos pessoais, que haviam sido reprimidos anteriormente e têm a obra como catalisador para trazê-los à tona novamente.

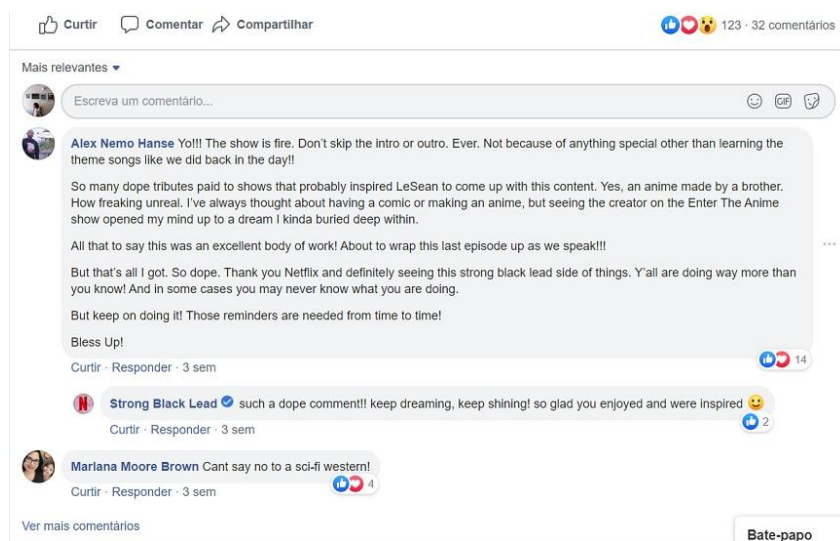


Figura 1. Captura de tela de comentário feito na página de Facebook da campanha Strong Black Lead.

Além dos originais, as páginas divulgam também filmes clássicos com personagens negros presentes no catálogo (dos Estados Unidos) da plataforma. Dentre os títulos divulgados estão: *Meu mestre, minha vida* (John Avildsen, 1989), *Por que o amor enlouquece* (Gregory Nava, 1998), *Entre tapas e beijos* (Martin Lawrence, 1996), *Carmen: uma ópera pop* (Robert Townsend, 2001) e *Ricas e gloriosas* (Robert Townsend, 1997). Neste último, a imagem do cartaz do filme vem acompanhada de um texto anunciando que a pedido dos fãs da página, a Netflix fará uma rotação mensal de filmes clássicos negros. Tal iniciativa demonstra um esforço para conquistar a audiência negra, que pode rever filmes que fazem parte de sua memória. No entanto, na seção de comentários é possível encontrar críticas a esta decisão, considerada insuficiente (Figura 2). Uma usuária escreve: “Nós não queremos uma rotação. Nós queremos um catálogo. Se eu posso assistir todos os filmes da Amy Adams, eu quero todos os filmes da Loretta

Divine<sup>10</sup>”. Este comentário é interessante, pois aponta para uma consciência por parte do público de que mesmo que esta campanha seja mirada em suas comunidades, existe uma plataforma, muito mais ampla do que a campanha, na qual as representações brancas ainda são largamente privilegiadas.



Figura 2. Captura de tela de publicação e comentário feito na página de Facebook da campanha Strong Black Lead.

É possível ainda encontrar cartazes intitulados “New, Black and On Netflix” publicados mensalmente, nos quais a plataforma destaca alguns títulos com personagens ou criadores negros que entram na plataforma naquele determinado mês. Nos comentários há elogios a alguns dos títulos presentes nas listagens, pedidos de outros títulos, críticas a algumas das escolhas e reflexões sobre o que caracteriza uma obra como “negra”. No cartaz do mês de maio de 2019 publicado no Facebook (Figura 3), por exemplo, uma usuária pergunta sobre novas temporadas (que ainda não haviam sido anunciadas) de *Dear White People*, ao que uma usuária responde com seus temores de que a série não fosse renovada devido à reação de parte da audiência branca:

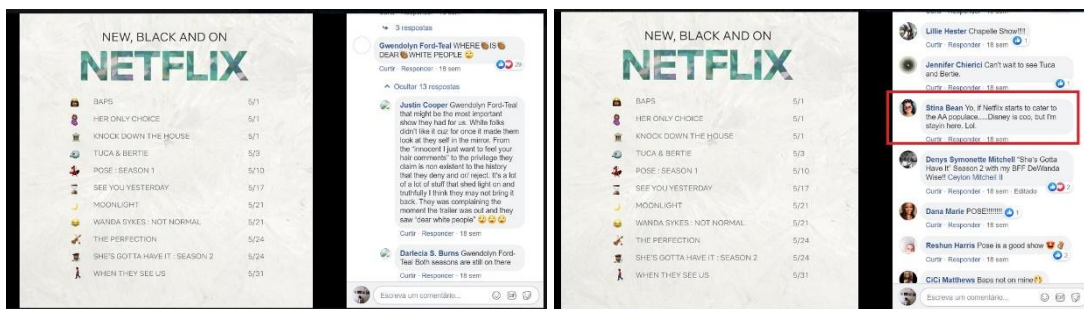
Esse talvez seja a série mais importante que eles tinham para gente. Pessoas brancas não gostaram porque pela primeira vez isso fez eles se olharem no espelho. Dos “comentários inocentes de eu só quero sentir seu cabelo” para o privilégio que eles dizem que não existe para a história que eles negam ou rejeitam. É muito de muita coisa que iluminou e honestamente eu acho que

<sup>10</sup> Tradução nossa para: “We don’t want a rotation. We want a catalogue. If I can see every Amy Adams movie I want every Loretta Divine movie”.



eles podem não trazer a série de volta. Eles estavam reclamando desde o momento em que o trailer foi divulgado e eles viram “cara gente branca”<sup>11</sup>.

Esta passagem é interessante pois a usuária aponta um potencial da narrativa ficcional de fazer pessoas de grupos dominantes refletirem sobre sua própria posição na estrutura da sociedade e ao mesmo tempo demonstra uma avaliação positiva da série (que contrariamente ao que ela temia, teve uma temporada inédita lançada três meses depois deste comentário) e uma identificação não só consigo mesmo, mas com o grupo racial em que pertence. Na mesma publicação, outra usuária garante que vai continuar assinando a plataforma se a Netflix continuar investido na população negra, citando a concorrente Disney, dizendo que não fará a troca (Figura 4). Isso demonstra que a campanha pode estar ajudando a Netflix a atingir sua finalidade comercial.



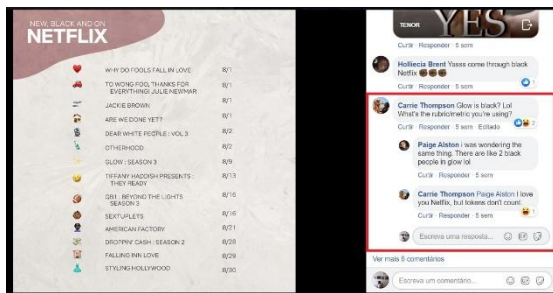
Figuras 3 e 4. Capturas de tela da publicação “New, Black and On Netflix” e comentários feito na página de Facebook da campanha Strong Black Lead.

Já no mês de agosto de 2019, uma usuária questiona as métricas que a Netflix usa para definir o que é uma série negra (Figura 5). Isto porque no cartaz que divulgava as obras negras que chegariam à plataforma neste mês, a terceira temporada da série *Glow* (Netflix, 2017-atual) estava incluída. Em resposta, outra usuária diz que estava pensando a mesma coisa, pois segundo ele há apenas duas personagens negras na série. A primeira usuária volta a comentar, declarando seu amor pela Netflix, mas dizendo que tokens – expressão usada para descrever a prática de usar um único personagem para representar grupos inteiros da população (DHOEST, 2015) – não contam. A discussão sobre o que é ser uma série negra aparece também em um comentário na postagem do

<sup>11</sup> Tradução nossa para: “that might be the most important show they had for us. White folks didn’t like it cuz for once it made them look at they self in the mirror. From the “innocent I just want to feel your hair comments” to the privilege they claim is non existent to the history that they deny and or/ reject. It’s a lot of a lot of stuff that shed light on and truthfully I think they may not bring it back. They was complaining the moment the trailer was out and they saw “dear white people””



cartaz publicado no Facebook em junho de 2019 (Figura 6). Um usuário pergunta se *Black Mirror* (Channel 4, 2011-2014; Netflix, 2016-atual) é uma série negra, planejando conferir a produção. Duas pessoas se dispõem a respondê-lo, uma dizendo que há algumas pessoas negras nos episódios e outra que, embora não seja uma série negra, é uma boa série, incentivando-o a assistir. Em março de 2019, há um questionamento semelhante (Figura 7): uma usuária diz que não sabia que *Queer Eye* (Netflix, 2018-atual) era considerada negra, já que apenas uma pessoa negra no programa. Estes comentários são interessantes pois demonstram que o fato de espectadores negros demandarem conteúdo pensado para eles não significa que recebem de maneira irrefletida as iniciativas neste sentido.



Figuras 5, 6 e 7. Capturas de tela com destaque para os comentários que questionam os critérios da Netflix para considerar uma produção negra, feitos na página de Facebook da campanha Strong Black Lead.

Na publicação do cartaz mensal no mês de setembro de 2019 no perfil do Instagram (Figura 8), a discussão sobre a inclusão da série documental *Surviving R. Kelly* (Lifetime Network, 2019) se destaca na sessão de comentários. Muito usuários questionam se a obra, que traz o depoimento de várias mulheres sobre abusos sexuais deste músico negro, não estaria ocupando o espaço de outra, com conotação mais positiva. Uma usuária diz que a obra poderia simplesmente estar na categoria documentários, sem necessidade de enfatizar o “black”. Embora seja minoria, há



também comentários elogiando a escolha do título e enfatizando que a obra traz uma mulher negra contando sua história. Mais uma vez, isso demonstra que a recepção dos usuários das recomendações não é passiva, eles utilizam o espaço da plataforma também para discutir alguns pontos da própria campanha.

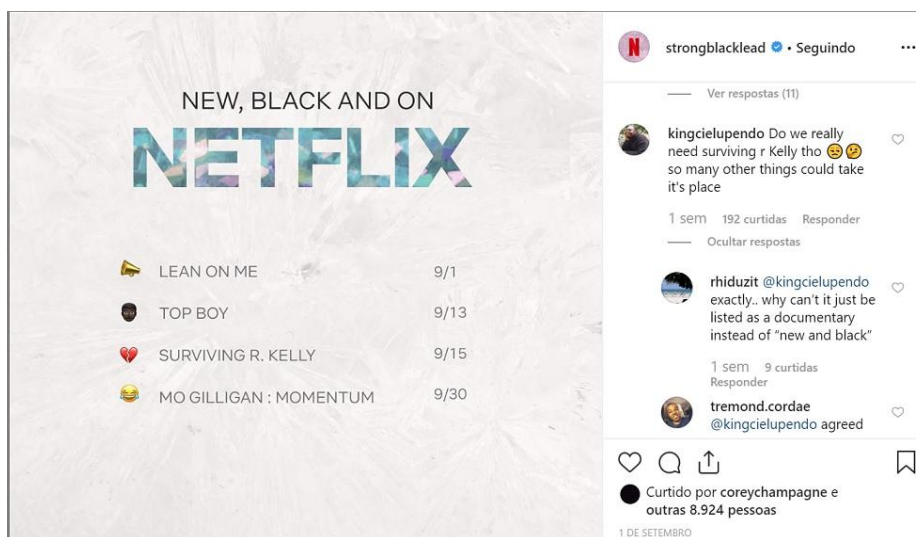


Figura 8. Captura de tela de publicação e comentários feitos na página de Instagram da campanha Strong Black Lead.

De forma geral, a interação de usuários nas redes sociais da campanha demonstra uma disposição ativa para elogiar, expor suas experiências pessoais com o conteúdo e também para criticar as limitações percebidas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, propomos uma investigação inicial da campanha Strong Black Lead, criada pela plataforma de streaming Netflix para abrir um canal de diálogo com a audiência negra. O entendimento de negritude construído discursivamente por esta campanha passa pelas ideias concomitantes de diversidade e de especificidade, ou seja, pessoas negras são diferentes entre si, mas trazem experiências em comum. Por ser gerenciada por funcionários negros da plataforma, que por sua vez criam material extra como a série de entrevistas *What had happened was*, na qual artistas negros podem discutir assuntos de sua vivência, fora do personagem que interpretam, a campanha tem

o mérito de ser um espaço onde pessoas negras podem dividir e externar suas questões em relação a indústria audiovisual e a representação racial, abalando algumas das formas pelas quais o racismo se manifesta na mídia. Além disso, supõe-se que a campanha também influencie as escolhas de produção e licenciamento da plataforma. Isso é interessante porque consiste em um deslocamento e de certa forma podemos dizer que há uma amplificação dessas vozes. No entanto, há um limite, uma vez que a campanha é feita em um contexto institucional, de uma empresa comercial que tem como objetivo final angariar o maior número possível de assinantes para seu serviço. Além disso, ainda que os funcionários que criaram a campanha ocupem funções relevantes na estrutura da empresa, a maioria dos cargos de liderança são ocupados por pessoas brancas.

Neste sentido, a participação do público, através da interação com as redes sociais, alarga os limites do que pode ser falado ou discutido, já que os espectadores não estão condicionados aos objetivos da Netflix. O espaço dos comentários nas redes sociais oferece muito potencial para se entender como a questão da representação negra está sendo entendida pelo público e pela comunidade de uma forma mais ampla, e merece estudos mais aprofundados. Hall (2003) propõe que se rejeite grandes narrativas que entendem que os espaços ocupados pelo negro na cultura dominante devem ser avaliados em termos de vitória total ou total cooptação. Para o autor, o que interessa são as estratégias culturais capazes de fazer a diferença, deslocando disposições de poder. O autor diz:

Reconheço que os espaços "conquistados" para a diferença são poucos e dispersos, e cuidadosamente policiados e regulados. Acredito que sejam limitados. Sei que eles são absurdamente subfinanciados, que existe sempre um preço de cooptação a ser pago quando o lado cortante da diferença e da transgressão perde o fio na espetacularização. Eu sei que o que substitui a invisibilidade é uma espécie de visibilidade cuidadosamente regulada e segregada. Mas simplesmente menosprezá-la, chamando-a de "o mesmo", não adianta. (HALL, 2003, p. 339)

A campanha Strong Black Lead certamente se encaixa nessa descrição. Sim, a campanha é uma parte relativamente pequena das estratégias de construção de marca da Netflix e seus idealizadores têm um poder de influência limitado, sempre condicionados ao retorno econômico de suas ações. Sim, dentro do espaço institucional regulado da

campanha, existe um limite para até onde as discussões entre criadores e artistas negros podem chegar. Porém, a presença de pessoas negras contando histórias a partir de seus pontos de vista em uma plataforma com o alcance da Netflix traz em si o potencial de deslocar regimes de representação e fazer alguma diferença.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Sílvio Luiz de. **Racismo Estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro; Polén, 2019.

ANDERSON, TreVell. **Everything you need to know about that Netflix ‘Strong Black Lead’ spot you saw during the BET awards**. Los Angeles Times, Los Angeles, 24 jun. 2018. Disponível em: < <https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-strong-black-lead-netflix-bet-awards-20180624-story.html>> Acesso em: 9 jun. 2020.

BIANCHINI, Maíra; CAMIRIM, Bárbara. Mais histórias, mais vozes: Netflix e a promessa de diversidade na tela. In: **Revista ALAIC**, v. 17, n. 31, 2019.

BOGLE, Donald. **Primetime Blues: African Americans on network television**. Nova Iorque: Farrar, Strauss and Giroux, 2001.

BONILLA-SILVA, Eduardo. **Racism without racists: color-blind racism and the persistence of racial inequality in the United States**. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, 2006.

COLLINS, Patricia Hill. Aprendendo com a *outsider within*: a significação sociológica do pensamento feminista negro. In: **Sociedade e Estado**, v. 31, n. 1, 2016.

DHOEST, Alexander. Contextualising diversity in tv drama. Policies, practices and discourses. In: **International Journal of TV serial narrative**, v. 1, n. 2, 2015.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para a internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FULLER, Jennifer. Branding blackness on US cable television. In: **Media, Culture and Society**, v. 32, n. 2, 2010.

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

HALL, Stuart. Que “negro” é esse na cultura negra? In: \_\_\_; SOVIK, L. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte e Brasília: Editora UFMG e Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HOOKS, bell. **Olhares negros: raça e representação**. São Paulo: Editora Elefante, 2019.

HUNT, Darnell. **Race in the Writer’s Room: How Hollywood whitewashes the stories that shape America**, Relatório encomendado pela Colors of Change Hollywood, 2017. Disponível em: <[https://hollywood.colorofchange.org/wp-content/uploads/2019/03/COC\\_Hollywood\\_Race\\_Report.pdf](https://hollywood.colorofchange.org/wp-content/uploads/2019/03/COC_Hollywood_Race_Report.pdf)> Acesso em: 09 jun. 2020.

JEAN CHRISTIAN, Aymar. Beyond Branding: The value of intersectionality on streaming TV channels. **Television and New Media**, *online first*, 2019. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1527476419852241>> Acesso em: 09 jun. 2020.

JEAN-PHILIPPE, McKenzie. **The team behind Netflix’s Strong Black Lead Wants to Bring More Melanin to Your Queue**. The Oprah Magazine, 9 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.oprahmag.com/entertainment/a28634227/strong-black-lead-netflix-team/>>. Acesso: 09 jun. 2020.

JENNER, Mareike. **Netflix and the Re-invention of Television**. Palgrave Macmillan, 2018.

JOHNSON, Catherine. Tele-branding in TVIII. In: **New Review of Film and Television Studies**, v. 5, n. 1, 2007.

KOHNEN, Melanie. Cultural Diversity as Brand Management in Cable Television. In: **Media Industries Journal**, v. 2, n. 2, 2015.

MONTGOMERY, K. **Target: Prime Time: Advocacy Groups and the struggle over entertainment television**. Nova Iorque: Oxford University Press, 1989.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento: Justificando, 2017.

SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros: Identidade, povo e mídia no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

**Recebido em 10 de junho de 2020**

**Aprovado em 16 de setembro de 2020**