

---

## Diversidade na série de minidocs *Os Originais* da Netflix Brasil: uma análise temática de comentários no *YouTube*<sup>1</sup>

Claudinei LOPES JUNIOR<sup>2</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### RESUMO

A promoção de grupos socialmente minorizados em produções de plataformas de streaming, como a Netflix, é relevante socioculturalmente, mas também como estratégia de mercado para essas empresas. Dessa maneira, nota-se que há um aumento na visibilidade de identidades diversas focado no aspecto visual mais que nas barreiras estruturais enfrentadas por esses grupos, alinhando-se assim tal abordagem ao conceito de *diversity washing*. Metodologicamente, o estudo analisa qualitativamente os vínculos de sentido entre consumidores e a marca Netflix a partir dos comentários de vídeos da série de minidocs *Os Originais* da Netflix Brasil no *YouTube*.

**PALAVRAS-CHAVE:** streaming; marca; diversidade; Netflix

### INTRODUÇÃO

A inclusão de personagens que representam grupos socialmente minorizados em narrativas audiovisuais ficcionais tem sido promovida pela produção original das plataformas de serviço de vídeo sob demanda por assinatura, conhecidas como plataformas de streaming ou *Subscription Video on Demand* (SVoD). No caso específico da Netflix, diversos pesquisadores têm se empenhado em entender o papel crucial que a diversidade de identidades desempenha no posicionamento transnacional do conteúdo da plataforma. Além disso, analisam como a Netflix se publiciza, destacando a diversidade tanto na tela, com a representação de identidades subalternizadas em suas produções originais, quanto nos bastidores, com equipes de produção e direção que trabalham nos produtos audiovisuais da SVoD (Asmar et al., 2022; Havens & Stoldt, 2022; Jenner, 2023; Lobato, 2019; Lotz, 2021; Pietaryte; Suzina, 2023).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Ficção Televisiva Seriada, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Mestre em Ciências da Comunicação pela mesma instituição (2023). Mestre em Mídia e Sociedade (2019) pelo Instituto Politécnico de Portalegre (IPP) e graduado em Comunicação Organizacional (2020) pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). email: junior.lobes@usp.br/claudine.i.lobes@hotmail.com.

---

Em uma análise crítica sobre como a diversidade tem sido incorporada como parte da marca Netflix, Jenner (2023) argumenta que a estratégia da empresa de streaming, ao integrar a diversidade ao longo dos anos nas narrativas de seus produtos audiovisuais, especialmente nos chamados conteúdos originais, priorizou uma política de visibilidade em detrimento de uma política de representação. A visibilidade é entendida como o destaque dado ao aspecto visual nas produções audiovisuais, enquanto a representação envolve a discussão das barreiras estruturais que afetam as realidades de vários grupos reconhecidos como minorias. Em termos mais simples, “[...] na representação, as barreiras que as pessoas enfrentam moldam a identidade de uma pessoa. Na política de visibilidade, porém, as barreiras nunca foram consideradas na escrita do personagem, portanto claramente não o moldam” (Jenner, 2023, p. 196).

Como uma justificativa possível para a adoção dessa política de visibilidade em detrimento de uma política de representação, destaca-se que essa abordagem mais focada no aspecto visual facilita a quantificação da diversidade. Jenner (2023) argumenta que essa perspectiva numérica da diversidade está profundamente enraizada na Netflix por duas razões principais: primeiro, facilita os processos de personalização e recomendação de conteúdo baseados em algoritmos; segundo, se alinha ao contexto neoliberal da empresa, que, em meio à intensa competição por assinantes, utiliza a diversidade como estratégia de transnacionalização.

No campo publicitário, e considerando os discursos midiáticos e a representação de corpos e sujeitos diversos, pode-se observar elementos do chamado *diversity washing*, justapostos à crítica da política de visibilidade da Netflix. Carrera e Torquato (2020, p. 93) definem o *diversity washing* como um “efeito de sentido” que depende não só das intenções da marca, mas também das interpretações do público. Portanto, é essencial analisar criticamente as mensagens comunicacionais das marcas para entender como o público as percebe.

Na adoção da política de visibilidade pela Netflix, notam-se traços do *diversity washing*, especialmente quando Jenner (2023) aponta que a diversidade representada pela empresa - seja racial, multilinguística, de gênero, incluindo pessoas LGBTQIAPN+, ou de deficiência e diversidade corporal - segue parâmetros estadunidenses. Ao ignorar as barreiras estruturais culturais específicas que marginalizam identidades em diferentes regiões do mundo, a Netflix padroniza as representações de grupos marginalizados, reduzindo o debate sobre emancipação social

e representacional a um conteúdo de diversidade não específico a nível nacional. Isso promove o sucesso transnacional dos produtos audiovisuais da empresa por meio de uma estratégia de diversidade meramente mercadológica e neoliberal, caracterizando o *diversity washing*.

Ainda no âmbito do discurso publicitário, Trindade e Perez (2019) discutem como as práticas e táticas midiáticas no ecossistema publicitário contemporâneo moldam as interações entre marcas e consumidores. Na sociedade midiaticizada, essas interações são dinamizadas por dispositivos sócio-técnico-discursivos que constroem vínculos de sentido entre marcas e consumidores. Nesse cenário, a Netflix se posiciona como uma marca-mídia, utilizando mídias digitais e redes sociais para articular discursivamente a diversidade e construir relações com seus consumidores.

Considerando os consumidores como sujeitos que interagem com a marca Netflix nas mídias digitais e redes sociais, nosso objetivo é investigar os vínculos de sentido estabelecidos nos comentários de três vídeos sobre diversidade de identidades publicados no âmbito da série de minidocs intitulada *Os Originais* no canal Netflix Brasil disponível somente no *YouTube*. Metodologicamente, utilizamos uma abordagem qualitativa e aplicamos a análise temática (Terry et al., 2017) para explorar esses vínculos de sentido em potencial nos comentários dos vídeos que compõem o nosso recorte. A coleta dos comentários decorreu no dia 23 de junho de 2024, utilizando a ferramenta *YouTube Data Tools* (Rieder, 2015); e é importante destacar que nossa análise é indutiva e busca capturar os significados implícitos nos dados.

Mais especificamente, a série de minidocs *Os Originais*, em que se materializa o objeto na forma de *corpus*, é composta por três episódios que apresentam personagens de histórias reais as quais, por sua vez, representam diversidade. No primeiro episódio, intitulado *Os Originais | Episódio 1: Monique Evelle*, somos apresentados à Monique Evelle, uma jovem empreendedora e ativista social. Com o texto em primeira pessoa, há o relato sobre a trajetória e as iniciativas que Monique desenvolveu para promover a inclusão social e o empoderamento de jovens de comunidades negras marginalizadas. De maneira sucinta, os desafios enfrentados e as motivações que levaram a personagem a criar projetos voltados para a educação, tecnologia e mídia são destacados. E, por fim, no episódio, a maior contribuição vai ao encontro de se destacar a importância de dar voz a diferentes narrativas na construção de um futuro mais justo e igualitário,

---

principalmente, quando os marcadores sociais de gênero e de raça são elementos postos em jogo.

O segundo episódio da série de minidocs, *Os Originais | Episódio 2: Chandelly Kidman*, apresenta a personagem Chandelly Kidman, uma *drag queen* brasileira, nordestina do estado do Piauí, e aborda sua trajetória destacando questões que envolvem sua identidade e suas experiências pessoais. Ao longo do vídeo, a narrativa é intercalada com cenas de Chandelly compartilhando momentos de sua história de vida e desafios enfrentados e com a personagem fazendo um trabalho voluntário em um hospital com atendimento especializado para crianças com câncer. Destaca-se no vídeo que a atuação de uma *drag queen* pode e deve combinar a relevância artística com aspectos de reconhecimentos, de autoafirmações e de lutas por causas sociais.

O último episódio da série de minidocs, *Os Originais | Episódio 3: Banda Timeout*, uma banda de garotos autistas é apresentada. Conhecida por sua energia e originalidade, tanto nas composições quanto nas apresentações ao vivo, a Banda Timeout inicia o vídeo relatando a importância de se verem representados em histórias; em seguida a origem da banda é abordada. O psicólogo Paolo Rietveld conta que a ideia da constituição da banda e do próprio nome do grupo foi de sua autoria junto a outro profissional da área. À medida em que notaram a necessidade de jovens com autismo por um período de descontração que não fosse tão pautado na terapia, Rietveld e o colega propuseram o projeto, e como resultado, a Banda Timeout nasce. O episódio enfatiza a necessidade de um acolhimento e de uma adaptação por parte da sociedade em relação às pessoas com deficiências, em especial, aquelas detentoras do espectro autista, porque assim torna-se possível o desenvolvimento em conjunto desses indivíduos e da sociedade enquanto instituição.

Alinhando-se à discussão teórica a respeito da diversidade, pretende-se observar, a partir dos comentários nesse minidocs disponibilizados no canal da Netflix Brasil no *YouTube*, se há uma circulação de sentidos predominante que precariza a política de representação e fomenta a política visibilidade. Também, como principais resultados e/ou contribuições dessa abordagem, espera-se que a análise revele temas principais relacionados aos vínculos de sentido dos consumidores, incluindo dimensões da diversidade nos conteúdos dos vídeos, na interação com a marca e no uso da mídia/rede para armazenamento dos vídeos. Além disso, prevê-se a identificação de subtemas emergentes a partir da análise dos dados.

---

## REFERÊNCIAS

ASMAR, A.; RAATS, T.; VAN AUDENHOVE, L. Streaming difference(s): Netflix and the branding of diversity. **Critical Studies in Television**, v. 18, n. 1, p. 1–17, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/17496020221129516>.

CARRERA, F.; TORQUATO, C. Diversitywashing: as marcas e suas (in) coerências expressivas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 17, n. 48, p. 84-107, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.18568/cmc.v17i48.2069>.

HAVENS, T.; STOLDT, R. Netflix: Streaming channel brands as global meaning systems. *In*: JOHNSON, D. (Ed.). **From networks to Netflix**. Routledge, 2022. p. 201-212. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9781003099499-22>.

JENNER, M. **Netflix and the re-invention of television**. Springer, 2023.

LOBATO, R. **Netflix nations: the geography of digital distribution**. New York University Press, 2019.

LOTZ, A. D. In between the global and the local: Mapping the geographies of Netflix as a multinational service. **International Journal of Cultural Studies**, v. 24, n. 2, p. 195-215, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1367877920953166>.

PIETARYTE, K.; SUZINA, A. C. Female representation in Netflix Global Original programming: A comparative analysis of 2019 drama series. **Critical Studies in Television**, v. 18, n. 1, p. 41-61, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/17496020221141625>.

RIEDER, B. YouTube Data Tools (Version 1.42) [Software]. 2015. Disponível em: <https://ytdt.digitalmethods.net>.

TERRY, G.; HAYFIELD, N.; CLARKE, V.; BRAUN, V. Thematic Analysis. *In*: WILLIG, C.; ROGERS, W. S. (Eds.). **The SAGE handbook of qualitative research in psychology**. Sage, 2017. p. 17-37.

TRINDADE, E.; PEREZ, M. C. O consumidor entre mediações e midiaticização. *Revista Famecos*, v. 26, n. 2, p. 1-18, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2019.2.32066>.