

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO
FECAP**

CENTRO UNIVERSITÁRIO ÁLVARES PENTEADO

RELAÇÕES PÚBLICAS

JÉSSICA SILVA DE JESUS

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO COM PÚBLICOS DO
AUDIOVISUAL: O USO DA IDENTIDADE PERIFÉRICA NA
SÉRIE “SINTONIA” DA NETFLIX**

São Paulo

2022

JÉSSICA SILVA DE JESUS

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO COM PÚBLICOS DO
AUDIOVISUAL: O USO DA IDENTIDADE PERIFÉRICA NA
SÉRIE “SINTONIA” DA NETFLIX**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Fundação Escola de Comércio Álvares
Penteado - FECAP, como requisito final para
a obtenção do título de bacharel em Relações
Públicas.

**Orientador: Prof. Marcus Vinícius de Jesus
Bomfim**

São Paulo

2022

Resumo

Essa monografia busca entender como a marca Netflix utiliza o discurso de representatividade periférica para construir relacionamento com seus públicos e, ainda, realizar a manutenção da sua imagem de marca, que já é estável e bem recepcionada no mercado audiovisual brasileiro. Para isso, foi realizada uma pesquisa de opinião com os telespectadores da série Sintonia, produzida pela marca KondZilla e distribuída como título exclusivo na plataforma Netflix. A fim de compreender com profundidade como os moradores da série se identificam (ou não) com a narrativa apresentada, foram analisados conceitos como os elementos que compõe e propiciaram a cultura periférica, a ascensão do funk paulista através da estética Ostentação e ainda, a influência da Indústria Cultural no processo mercadológico de produtos audiovisuais.

Palavras-chave: Cultura periférica; KondZilla; Netflix; Imagem da marca; Representatividade no audiovisual.

Abstract

This monography seeks to understand how the Netflix brand uses the hood representativeness speech to build a relationship with its audience and also perform a maintenance of the brand's image, which is stable and well received already by the Brazilian audiovisual market. Following that purpose, a survey was taken with the viewers of the show Sintonia, produced by the brand KondZilla and distributed as an exclusive title on the Netflix platform. In order to understand in depth how the residents of the show identify (or not) themselves with the featured narrative, concepts were analyzed such as the elements that compose and enable the hood culture, the ascension of the funk genre from São Paulo through the flaunting aesthetics, furthermore, the influence of the cultural industry in the marketing process of audiovisual products.

Key-words: Hood culture; KondZilla; Netflix; Brand image; Representativeness in audiovisual.

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	5
2. CULTURA PERIFÉRICA	8
2.1. Breve gênese das favelas e da vida periférica	8
2.2. A cultura como porta-voz da periferia.....	13
2.3. Representações periféricas no mercado audiovisual brasileiro	18
3. O UNIVERSO DE KONDZILLA.....	23
3.1. O impacto da marca KondZilla na ascensão do funk paulista.....	23
3.2. Como a série Sintonia dialoga com a periferia.....	27
4. A NETFLIX.....	43
4.1. A promessa de representatividade periférica.....	45
4.2. A imagem da marca	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS	59

1. Introdução

Para compreender as demais temáticas a serem abordadas nessa pesquisa, iniciamos essa discussão a respeito do conceito de cultura. Sendo um conjunto de características que não são inatas aos seres humanos, a cultura atinge aspectos visíveis e não visíveis como o jeito de andar e falar; crenças, relações pessoais, sentimentos, valores e outros mais (WILLIAM, 2020, p. 26). A cultura “não é somente música, dança, arte, religião, cinema, literatura. A ciência, a tecnologia e a educação como veículo de transmissão do conhecimento também são categorias de cultura” (WILLIAM, 2020, p. 26 apud MUNANGA, 2016, p. 168-190).

Ela também pode ser entendida “como uma resposta humana que ajuda a organizar a vida em sociedade”, determinando características como as comidas que comemos, a forma como nos comunicamos e como nos movemos (WILLIAM, 2020, p. 26). Todos os seres humanos produzem cultura – que por influências externas (tais como o meio ambiente, história, condições sociais e psicológicas) tendem a se diferenciar – e este é um fenômeno universal complementar à sociedade, que por sua vez, sendo essencial para a cultura, cria um ciclo no qual uma se torna necessária para a manutenção da outra (WILLIAM, 2020, p. 28 apud MUNANGA, 2016, p. 168-190).

[...] falar de cultura é falar do universo do simbólico, no qual bens materiais e imateriais adquirem significados específicos que nos permitem, por exemplo, transmitir conhecimentos e aprendizados acumulados através das gerações, preservando os valores fundamentais para a manutenção das tradições de um povo. Devidamente partilhados, os significados de um símbolo expressam esses valores e tornam-se referências indispensáveis na construção das identidades (WILLIAM, 2020, p. 30).

A cultura é essencialmente semiótica (WILLIAM, 2020, p. 25 apud GEERTZ, 2008, p. 03). Na comunicação, ela atua “como um fator determinante para o entendimento das trocas simbólicas” e da “produção de sentidos presentes nas mensagens” (MAIA, M.; TERRA, C, 2014, p. 272). É uma “reunião de sistemas simbólicos” (WILLIAM, 2020, p. 28) e, junto com a linguagem, tem o conceito de representação em sua centralidade (SANTI E SANTI, 2008 apud HALL, 1997).

Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teia de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e suas análises; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado (WILLIAM, 2020, p. 25, apud GEERTZ, 2008, p. 04).

Na Indústria Cultural, há a incorporação dos elementos de culturas inferiorizadas em contextos em que não há correlação com o seu significado, ou seja, as características do núcleo são retiradas, através de um esvaziamento cultural, e rerepresentadas de forma ressignificada e em moldes mais toleráveis para os *outros*¹ (WILLIAM, 2020). Foi assim com o samba — que ao decorrer das décadas deixou de ser um estilo musical essencialmente negro e perseguido pela elite, para se tornar cultura erudita (GUIMARÃES, 1998) — e ocorre agora com o funk carioca e a estética periférica no geral (SILVA, 2017). É importante ressaltar que o capitalismo e a sociedade de consumo não só possibilitam a apropriação cultural, como também a incentiva:

A popularização de alguns itens de culturas frequentemente inferiorizadas, como a negra ou a indígena, deve-se em grande parte à indústria da moda impulsionada pelo sistema capitalista. Grifes famosas, celebridades, empresas de comunicação, produções cinematográficas ou televisivas não só estimulam como também fazem uso da apropriação cultural (WILLIAM, 2020, p. 61).

A Indústria Cultural pode não contribuir para a visibilidade da arte; tampouco para a valorização do artista, pois homenageia uma qualidade que ainda não é traduzível em valor corrente, mas que se transforma em poder de compra. Desta forma, grandes empresários passam a investir e apoiar somente a carreira daqueles que produzem artes por eles consideradas rentáveis, sujeitando os artistas a se encaixarem dentro de uma estética que valoriza, sobretudo, o mercado (ADORNO, 1947, p. 23) e o seu consumo.

Os elementos estruturais de uma crença não podem ser modificados para se adequarem a padrões culturais de outros. [...] Cultura implica pertencimento, logo não pode ser considerada domínio de todos. Porém, na lógica do colonizador, uma vez expropriado de seu território, um povo perderia também a propriedade de sua cultura. O capitalismo representa a continuidade dessa lógica e muitas vezes se apropria dos elementos de uma cultura, produzindo-os em larga escala, comercializando e obtendo lucros extraordinários sem reverter absolutamente nada aos integrantes dessa cultura, como bem mostram os inúmeros exemplos da indústria da moda. [...] Na mesma medida em que crescem os debates sobre apropriação cultural, aumenta a demanda por representatividade. Grupos estigmatizados, sistematicamente excluídos, vêm reivindicando participação em várias instâncias da vida. (WILLIAM, 2020, p. 39).

Com os avanços da tecnologia, a globalização tomou proporções que aceleraram o processo de apropriação cultural, facilitando o acesso às práticas e costumes de grupos antes não explorados (WILLIAM, 2020). Desta forma, campanhas publicitárias, séries televisivas e

¹ Entendemos como “outros” as classes não participantes da formação de uma cultura subalternizada, sobretudo a periférica, que será destacada ao longo dos capítulos.

demais “homenagens” às minorias representativas devem ser vistas com olhar crítico, a fim de entender a fundo os impactos dessas ações nos indivíduos representados.

No campo das Relações Públicas, surge ainda a necessidade de entender como as marcas realizam a manutenção da sua imagem e reputação ao se apropriarem de narrativas periféricas. Seja através dos traços estéticos de um produto ou pela inserção do funk em eventos de moda (GUIMARÃES, 1998; RIBEIRO, 2020), as organizações têm utilizado a apropriação cultural de forma estratégica, atendendo aos desejos gerados pela sociedade de consumo e, ao mesmo tempo, transmitindo uma ideia de representatividade e contribuição social (WILLIAM, 2020).

Em síntese, essa pesquisa busca compreender se essas marcas estão de fato conversando com os grupos que dizem representar, em suas produções e estéticas culturais, reproduzidas pelo mercado audiovisual. Buscando responder, ainda que parcialmente, essa questão, será analisada a recepção do público com a série *Sintonia* (2019), produzida pela marca KondZilla e distribuída na plataforma da Netflix. O intuito é compreender como essas duas marcas têm utilizado elementos da cultura periférica para gerar identificação com os moradores da periferia da Grande São Paulo e, ainda, as motivações da gigante norte-americana em investir em narrativas periféricas.

2. Cultura periférica

Neste capítulo será discutido o conjunto de elementos e manifestações sociais que podem ser caracterizadas como uma cultura própria das periferias paulistanas.

2.1. Breve gênese das favelas e da vida periférica

Iniciamos essa discussão com a contextualização do cenário que contribuiu para a formação do que hoje veio a se chamar cultura periférica.

A concepção de favela como espaço urbano começa a se formar no Brasil a partir de dois principais pontos: a abolição da escravidão, em 1888 – quando a ausência de políticas públicas direcionadas aos negros ex-escravizados resultaram em ocupações precárias, compostas por núcleos africanos ao longo do território nacional, sobretudo na Bahia e no Rio de Janeiro (RIBEIRO, 1995, p. 194) – e as crises habitacionais e políticas desencadeadas pela Revolta da Armada (1893-1894) e a Guerra de Canudos (1896-1897) (QUEIROZ FILHO, 2011, p. 4, apud ABREU, 1994).

Entre as décadas de 1950 e 1970, essas favelas começaram a se expandir pelo território brasileiro em grande escala (QUEIROZ FILHO, 2011, p. 2), foi também nesse período que o IBGE passou a coletar dados sobre esses territórios (PASTERNAK, 2006, p. 6). Em São Paulo, essa expansão ocorreu a partir de 1940, em resposta a chegada de migrantes nacionais, que recorriam a terrenos mais afastados do centro, por obterem preços abaixo do valor dos imóveis dos bairros centrais (DURHAM, 1986, p. 2). Esse cenário está diretamente relacionado ao processo de urbanização e intensa industrialização que acontecia na cidade naquele período (QUEIROZ FILHO, 2011, p. 2).

O crescimento descontrolado das favelas colocou em evidência o debate em relação a precária situação de moradia presente no Brasil (PASTERNAK, 2006, p. 5); desdobrando-se em discussões a respeito da migração e da industrialização que acontecia naquele momento.

Os primeiros intelectuais latino-americanos que buscaram fundamentar aquilo que seria uma espécie de teoria da urbanização na periferia do capitalismo o fizeram relacionando a urbanização a processos como a dependência econômica, o subdesenvolvimento e o imperialismo. Seguindo essa senda, os intelectuais brasileiros pioneiros em uma reflexão sobre a questão se apoiaram, mormente, na obra do francês Manuel Castells (1973; 1983). Assim sendo, construíram uma teoria sobre o urbano na qual a produção deste era um reflexo da produção econômica, ou seja, não havia na obra destes autores uma teorização sobre as formas próprias assumidas pela produção capitalista especificamente por meio do ambiente urbano (D'ANDREA, 2013, p. 38).

Conforme D'Andrea², os estudos tinham a cidade como local da reprodução de força de trabalho, visando o consumo no lugar da produção. A essência do debate a respeito dessa questão estava ligada a luta entre movimentos sociais urbanos e o Estado, e não entre o capital e o trabalho (D'ANDREA, 2013, p. 38).

Nesse modelo, a periferia seria fruto da acumulação econômica e da especulação imobiliária, constituindo-se como “o aglomerado distante do centro onde passa a residir a crescente mão-de-obra necessária para girar a maquinaria econômica” (KOWARICK, 1980, p.31), construído e reconstruído pelo Estado e pela própria dinâmica da acumulação (NASCIMENTO, 2015, p. 113).

Tal corrente interpretativa proposta por esses estudiosos, atribui às periferias das cidades o papel de “bolsão de reprodução da força de trabalho, onde a classe trabalhadora se reproduzia enquanto tal e em condições críticas” (D'ANDREA, 2013, p. 39).

A questão da vulnerabilidade coloca como um dos temas centrais a questão das favelas. Este tipo de aglomeração urbana, bastante disseminado pelo país, concentra domicílios com elevado grau de carências, tanto em relação à oferta de serviços públicos como em relação a padrões urbanísticos e de moradia. Além disso, mesmo quando existe segurança de permanência no local, muitas dessas áreas se localizam em zonas de risco ambiental (PASTERNAK, 2006, p. 5).

A partir de 1980, o Estado começou a promover algumas políticas de urbanização nas periferias (PASTERNAK, 2006, p. 5). Estas ações combinadas com o desenvolvimento dos imóveis – construídos e reformados pelos próprios moradores – propiciaram o surgimento de uma visão de progresso dentro dos bairros periféricos, criando uma forte relação entre as reformas desses imóveis e a expectativa de melhoria de vida. A importância dada em ter uma casa própria ultrapassava fatores como a segurança do local, pois havia a crença de que por conta da valorização desse imóvel (conforme as melhorias no bairro) a compra de um terreno nessa região trata-se de um investimento (DURHAM, 1986, p. 5).

Todo esse processo faz parte da experiência de vida da população, que o assimila como parte das condições "dadas" dentro das quais realiza seu planejamento de uma estratégia de sobrevivência e ascensão social. No conjunto, o processo é caracterizado pela população como "progresso da cidade", avaliado positivamente e utilizado como uma das formas de transformação da sociedade global que a pode beneficiar diretamente. [...] É nessa avaliação do progresso que aparecem nitidamente os aspectos considerados positivos da vida urbana (DURHAM, 1986, p. 5).

² Doutor em Sociologia da Cultura pela Universidade de São Paulo e coordenador do CEP (Centro de Estudos Periféricos).

A dificuldade no processo de reforma da moradia, somada a satisfação pela conquista da casa própria, resultaram em uma relação de permanência no local. Junto a isso, as condições econômicas comuns criaram uma uniformidade relativa da população, que se encontrava segregada pela distância e pela dificuldade de locomoção até o centro da cidade (DURHAM, 1986, p. 12). Esses fatores contribuíram para que a sociabilização na periferia se tornasse maior do que nos bairros centrais, criando um ambiente com uma predisposição para formação de organizações sociais, visto que ações individuais não resultavam em impactos relevantes nos bairros (DURHAM, 1986, p. 6).

Outro discurso frequentemente relacionado ao progresso, era a possibilidade de promover uma melhor condição de vida para as futuras gerações. Esse desejo de ascensão social era atrelado diretamente a preocupações com o cargo e salário, pois o emprego era visto como o principal fator que justificava a condição de vida dos moradores dos bairros periféricos. Dessa forma, o esforço individual era tido como indispensável para conquistar a almejada melhoria da qualidade de vida (DURHAM, 1986, p. 8, 11), resultando na expectativa de conseguir prover estudo para os filhos que, por sua vez, conseguiriam uma colocação melhor no mercado de trabalho (DURHAM, 1986, p. 9).

Nota-se claramente que a riqueza do discurso sobre esse tema indica uma tentativa de compreender os mecanismos responsáveis pelo baixo nível salarial. Nesse contexto, aparece frequentemente uma referência ao valor, não do trabalho, mas do trabalhador. [...] O salário aparece assim, para o trabalhador, como expressão do valor que a sociedade lhe atribui e, portanto, como indicador objetivo da posição que ocupa na sociedade (DURHAM, 1986, p. 8).

Em contrapartida, a melhoria de vida também era associada à participação dos recursos disponíveis na cidade (DURHAM, 1986, p. 5). Nesse campo, o Estado era tido como responsável pela promoção de atividades e espaços de lazer, assim como o balanceamento das diferenças sociais, assegurando direitos como atendimento médico, educação e aposentadoria para a classe trabalhadora (DURHAM, 1986, p. 14). Era dever também da Prefeitura, órgão visto com maior proximidade, assumir o papel de investir no local com o incentivo de, por exemplo, instalar indústrias (DURHAM, 1986, p. 9). Havia uma relação clientelista entre os líderes comunitários dos bairros periféricos com os possíveis candidatos eleitorais para cargos de nível municipal (em sua maioria, vereadores), algo que não acontecia nos bairros de classe média alta (NASCIMENTO, 2015, p. 113).

Essas lideranças comunitárias, tinham diferentes formas de desenvolvimento da democracia e da cidadania, com agentes independentes e sindicatos que promoviam

movimentos emancipatórios com o intuito de conseguir melhorias na região, tais como transporte e creches. Estudiosos da década de 1990, como Faria (apud 1992) e Marques (apud 2000), indicavam que as políticas de urbanização promovidas pelo Estado nas periferias, especialmente saneamento básico e escolas, eram resultado da pressão por parte das organizações de moradores (NASCIMENTO, 2015, p. 114).

Todavia, as políticas de urbanização eram insuficientes para descaracterizar esses bairros como território de vulnerabilidade social (NASCIMENTO, 2015, p. 115). De acordo com os dados demográficos, o desenvolvimento das favelas apontava um caminho contrário ao do Brasil, que apresentava melhoras nos anos 80 e 90 (PASTERNAK, 2006, p. 6).

A melhoria na oferta de equipamentos e serviços não impediu que uma acentuada parcela da população continuasse incluída de forma marginal no sistema econômico e submetida às piores condições de infraestrutura em espaços que os autores denominaram “hiper periferias” e que representariam a “segregação da segregação” por conta da ausência de equipamentos e de oferta de serviços, menor renda da população, maior percurso para o trabalho e alta vulnerabilidade a riscos ambientais (inundações, desmoronamentos, etc.). Ao mesmo tempo [...] é possível identificar em São Paulo bairros que podem ser considerados “periferias consolidadas”, dadas as melhorias de infraestrutura realizadas (NASCIMENTO, 2015, p. 115).

As discussões a respeito da população das favelas foi ganhando relevância na esfera pública brasileira, “tendo sido utilizadas como indicadores da direção e do significado das mudanças metropolitanas recentes no país” (PASTERNAK, 2006, p. 6). Questões como superpopulação, falta de emprego e violência davam a periferia a sensação de carência. Outros aspectos como a expansão do tráfico de drogas resultaram na violência presentes nesses espaços, mudando a forma como os moradores interagem com o bairro (NASCIMENTO, 2015, p. 116).

Eis a década de 1990, quando as ilusões da igualdade social foram substituídas pelo avanço neoliberal. Eram tempos de recessão e desemprego. Repressão e assassinatos na periferia (D’ANDREA, 2013, p. 46).

Desta forma, a relação de oposição centro-periferia passa a acontecer por conta da concepção no imaginário coletivo a respeito das favelas paulistanas. Sobretudo perante a visão das instituições e da classe média, a periferia foi associada a características como desordem, extrema pobreza e exclusão social (PASTERNAK, 2002, p. 13). Tal pensamento teria se originado a partir da concordância de que o espaço favelado teria por essência a invasão e a construção de edificações precárias não regulamentadas (PASTERNAK, 2002, p. 17) e a nível de representação social, os moradores desses espaços urbanos tinham suas imagens atreladas

não apenas a pobreza, mas também com problemas sociais variados da cidade (PASTERNAK, 2002, p. 13).

[...] a favela ficou também registrada oficialmente como a área de habitações irregularmente construídas, sem arruamentos, sem plano urbano, sem água, sem luz. Dessa precariedade urbana, resultado da pobreza de seus habitantes e do descaso do poder público, surgiram as imagens que fizeram da favela o lugar da carência, da falta, do perigo a ser erradicado, do “outro”, distinto do morador civilizado (PASTERNAK, 2006, p. 5).

O estigma negativo atrelado à favela e ao sujeito favelado pode ter se originado a partir do fato de que a diferença entre as classes sociais brasileiras é extrema e o número de pessoas que ocupam as posições de maior privilégio econômico é consideravelmente baixo, enquanto uma larga escala está posicionada na ponta que representa a marginalização da economia e da sociedade (RIBEIRO, 1995, p. 213).

Essa diferença social é marcada pela indiferença histórica dos privilegiados perante os subalternizados, sendo os últimos vistos pelos primeiros apenas como força de trabalho e serventia (RIBEIRO, 1995, p. 216). A causa desse comportamento social é oriunda do período pós-abolição da escravidão, onde é atrelado ao negro ex escravizado (assim como aos seus descendentes) o dever de lutar pela liberdade e igualdade; enquanto os senhores (e seus descendentes), assumem como papel a manutenção dessa desigualdade e opressão para garantia de seus privilégios (RIBEIRO, 1995, p. 217). Essa distância social entre pobres e ricos é somada com a discriminação para com os negros, população predominante nos espaços subalternizados (RIBEIRO, 1995, p. 219).

Entretanto, a relação de oposição centro-periferia foi perdendo o sentido conforme diferentes grupos sociais foram se instalando nas regiões periféricas, a partir do final dos anos 1980 (NASCIMENTO, 2015, p. 115 apud Caldeira, 2000). Deste modo, as condições sociais presentes nas periferias foram se misturando, podendo haver favelas e moradias precárias, mas também famílias com melhores condições de vida, o que interferiu diretamente no cotidiano e nas práticas sociais da região (NASCIMENTO, 2015, p. 116).

Apesar dessa movimentação, a periferia, assim como sua cultura, ainda é, frequentemente, abordada com preconceito pelas classes mais abastardas. Ao longo dessa discussão, veremos como a cultura periférica sofre com uma perseguição pautada nesse preconceito.

2.2.A cultura como porta-voz da periferia

As manifestações culturais podem ser consideradas o centro de análises da periferia, pois são a partir delas que ocorrem transformações desse espaço, visto que os artistas têm conseguido levar seus discursos para dentro da esfera política e, ainda, apresentam demandas que vão além dos problemas de infraestrutura (NASCIMENTO, 2015, p. 116).

[Essas contribuições artísticas] por meio de elaborações estéticas articulam uma espécie de singularização da periferia cuja novidade consiste na representação local ou nativa, e não ‘de fora para dentro’” (NASCIMENTO, 2015, p. 116, apud Frúgoli Jr, 2005, p. 114).

A base do empoderamento periférico ocorreu graças ao discurso de afirmação dos moradores como pertencentes daquele espaço (D’ANDREA, 2013, p. 36). Acrescenta-se o fato de que essas movimentações culturais resultaram em duas grandes conquistas: a primeira é a ideia de que na periferia também havia o interesse pela arte, que era elitizada; a segunda é a conotação positiva que o termo “periférico” foi ganhando por conta dessas manifestações (NASCIMENTO, 2015, p. 125).

Por um lado, isso significa dizer que esses artistas periféricos se constituíram como sujeitos políticos portadores das demandas dos habitantes dos bairros tidos como periféricos. E, por outro, que suas iniciativas de ação cultural resultaram não apenas em modos específicos de se produzir, fazer circular e consumir cultura –por meio de publicações de livros coletivas, organização de saraus, bibliotecas comunitárias, etc. –, mas em discursos, demandas e práticas coletivas que se relacionam também com as esferas de produção (pois reivindicam e usufruem financiamentos públicos); de circulação (dado que demandam equipamentos em bairros tidos como periféricos ou ocupam espaços privados para transformá-los em “centros culturais”); e de consumo (no intuito de beneficiar a população dos bairros onde são atuantes) (NASCIMENTO, 2015, p. 125).

As vivências dos moradores da periferia são diversas e distintas, apresentando uma pluralidade ocasionada pela influência da trajetória pessoal de cada indivíduo e com as condições socioeconômicas do espaço no qual a favela se encontra. Todavia, uma série de experiências comuns dão ordem prática para caracterização desses espaços e para o reconhecimento dos moradores como parte de uma cultura periférica (D’ANDREA, 2013, P. 138).

Desse modo, sentir-se periférico se expressa em uma gama variada de experiências de ordem prática que, mesmo não dando conta de todas as experiências possíveis, contribuíram para a formação de um sentido de pertencimento a uma situação social compartilhada (D’ANDREA, 2013, p. 139).

Em São Paulo, o sentimento de pertencimento a periferia se contrapõe a morar nas regiões bem estruturadas da cidade, visto que o espaço periférico é marcado pela segregação socioespacial:

[...] na maioria dos casos se expressa na utilização de transportes públicos, com certo nível de precarização e ratificador das grandes distâncias com a qual se estrutura a urbe paulistana. Tal experiência compartilhada de percepção da urbe também se expressa nas dificuldades no mercado laboral, no acesso a serviços públicos de qualidade, nas opções de lazer e cultura distribuídas de maneira desigual pela cidade (D'ANDREA, 2013, p. 139).

A partir de 1990, coletivos artísticos começaram a se formar na periferia, com o intuito de promover a socialização entre os moradores e suprir a falta de partidos políticos ou movimentos sociais que atuassem para ou nessa região (D'ANDREA, 2013, p. 45). Os artistas despertaram um forte interesse acadêmico por terem sido pioneiros na produção coletiva de um discurso de reafirmação periférica, trazendo interpretações a partir do lugar de marginalizados, utilizando não só da música, mas também das artes plásticas, da dança, da poesia e de outras expressões artísticas para transmitirem sua mensagem da região onde habitavam (NASCIMENTO, 2015, p. 117).

Como afirmam Hollanda (2004) e Vianna (2006), dentre as tendências culturais emergentes na década de 2000, a afirmação das vozes da periferia, com sua beleza, inserção mercadológica e alto poder agregador, destaca-se como principal fenômeno (NASCIMENTO, 2015, p. 117).

A respeito do assunto, D'Andrea comenta:

Nessa dinâmica histórica, o movimento artístico foi um dos que melhor catalisou as impossibilidades da política, passando a fazer política por meio da atividade artística, consolidando periferia como um modo compartilhado de estar no mundo, um posicionamento político e um discurso ressemantizador sobre o que venha a ser periferia (D'ANDREA, 2013, p. 45).

Os artistas originados desses espaços conseguiram se inserir na cena artística de São Paulo dialogando sobre suas ideias e visões de mundo; o grupo Racionais MC's³, formado por moradores do Capão Redondo, bairro periférico da Zona Sul, foi um dos destaques desse período (D'ANDREA, 2013, p. 46).

³ Grupo de rap formado em 1988. Em 2018, a Unicamp (Universidade Estadual de Campinas) incluiu o disco "Sobrevivendo no Inferno" entre as obras de leitura para o vestibular de 2020 (FOLHA DE S. PAULO, 2018).

O grupo discorreu sobre o que era ser negro e pobre com uma crueza nunca antes vista. O posicionamento era radical, criticando os “playboys”, a classe política, a polícia e o racismo vigente na sociedade (D’ANDREA, 2013, p. 46).

Os artistas periféricos possuíam em sua arte um discurso uniforme sobre os problemas sociais experienciados e as práticas do local de onde vinham. Nas palavras do grupo Racionais MC’s: “periferia é periferia em qualquer lugar”⁴.

[Esses artistas traziam uma] certa visão propositiva segundo a qual ‘ser da periferia’ significa participar de certo ethos que inclui tanto uma capacidade para enfrentar as duras condições de vida, quanto pertencer a redes de sociabilidade, a compartilhar certos gostos e valores” (NASCIMENTO, 2015, p. 117).

Acompanhando os primeiros bailes funk no Rio de Janeiro – que começaram na década de 70 como um movimento político negro nos morros (PODCAST HISTÓRIA PRETA, 2020) – em São Paulo, quando o grupo Racionais MC’s passou a reafirmar a periferia com expressões como “o mundo é diferente da ponte para cá”, a cultura periférica começou a surgir como “elemento aglutinador da comunidade”, tendo como princípio a valorização daquilo que se tem, e não em função das carências presentes nesses espaços. Portanto, é estabelecido um movimento de caráter reivindicatório, na qual a cultura passa a gerar uma movimentação social, promovendo discussões políticas a respeito do que é ser periférico (TOMMASI, 2013, p. 23).

O “fazer por nós mesmos” em vez de esperar que o poder público supere a falta de equipamentos e de serviços culturais que caracterizam os bairros de periferia; a ideia de resgate, a valorização da identidade territorial periférica; a afirmação da autonomia, que se expressa também, às vezes, na recusa a se submeter à normatização implícita nos editais, a denúncia das condições precárias dos serviços públicos da região, o tema do desemprego sempre presente, do trabalho precário, da exploração, são conteúdos importantes da produção cultural periférica paulista (TOMMASI, 2013 p 26).

A afirmação de “ser” e “estar” na periferia é colocada como forma de legitimar a fala do artista (TOMMASI, 2013, p. 19). Esse fenômeno pode ser identificado nas letras⁵ ou até mesmo no nome dos artistas. Deste modo, os artistas “se contrapõem a toda uma herança histórica de desapropriação da fala” e estabelecem, através de movimentações culturais, uma crítica social de forte impacto, com uma distância “não negociável entre pobres e ricos, centro e periferia” (TOMMASI, 2013, p. 27, apud. ROY, 2011, p. 232).

⁴ Afirmação presente na música “Periferia é Periferia” lançada em 1997, no disco “Sobrevivendo no Inferno”.

⁵ O grupo Racionais MC’s frequentemente citam nomes dos bairros da região do Capão Redondo. Esse fenômeno se expandiu também para o funk, como no caso da música “Baile de Favela” do MC João.

A arte periférica fazia uma alta crítica a respeito da pobreza, violência e ausência do Estado na periferia, mas os artistas desse movimento cultural não deixaram de mencionar o que “existe” na periferia, assim como o enaltecimento da sua população (D’ANDREA, 2013, p. 47). Ela também se colocava no lugar de oposição à cultura elitizada. Dessa forma, os artistas não demonstravam interesse em promover a circulação do seu discurso para as outras camadas de classes sociais, realizando seus projetos dentro da comunidade e em espaços que visassem impactar àqueles que não tinham o costume de consumir arte devido à falta de acesso, como em terminais de ônibus e escolas (NASCIMENTO, 2015, p. 121).

Essas iniciativas artísticas e culturais representam também, portanto, um meio de sobrevivência, ainda mais significativo se consideramos que se tratam de grupos sociais subalternos que geralmente têm acesso a postos de trabalho caracterizados pela baixa qualificação, remuneração e gratificação pessoal. Assim, a dimensão econômica dessas iniciativas se entrelaça com a dimensão política. [...] Colocar um microfone à disposição de qualquer cidadão que queira fazer seu uso, para ler algum trecho de uma obra própria ou de outros ou declamar um poema, significa legitimar o desejo e o direito à expressão de qualquer cidadão, morador ou não da periferia, independentemente da qualidade técnica e artística do que é apresentado (TOMMASI, 2013, p. 17).

Essa e outras movimentações culturais periféricas está intimamente ligadas as intervenções literárias e políticas da chamada literatura marginal, visto que esta potencializou as vozes desses espaços e incentivou novos artistas a elaborarem estéticas direcionadas para a periferia (NASCIMENTO, 2015, p. 118).

A emergência do movimento de literatura marginal dos escritores da periferia ocorreu a partir do lançamento das três edições especiais Caros Amigos/ Literatura Marginal: a cultura da periferia, organizadas pelo escritor Ferréz nos anos de 2001, 2002 e 2004. Reunindo, no total, 48 autores (majoritariamente residentes em São Paulo) e 80 textos (entre crônicas, contos, poemas e letras de rap), esses três números especiais reportavam o leitor, por meio dos editoriais, textos e mini currículos dos participantes, a um novo conjunto de autores brasileiros que estava se apropriando do termo marginal para classificar a sua condição de escritor ou a sua produção. Trata-se de escritores oriundos das classes populares e moradores das periferias urbanas para os quais a associação do termo marginal à literatura remete, igualmente, à situação de marginalidade (social, editorial ou jurídica) vivenciada pelo autor e a uma produção literária que visa expressar o que é peculiar aos espaços e sujeitos tidos como marginais/ marginalizados, especialmente com relação à periferia (NASCIMENTO, 2015, p. 118).

Os escritores da literatura marginal tinham em comum o objetivo de “dar voz” para a comunidade que eram originados, através de relatos dos problemas presentes lá, mas também na valorização da cultura de tal espaço (NASCIMENTO, 2015, p. 118). Cultura essa que

englobava conjuntos simbólicos próprios dos moradores, resultando em padrões comuns de sociabilidade, como os valores e o modo de sentir e ver o mundo.

Cultura da periferia seria, então, a junção do modo de vida, comportamentos coletivos, valores, práticas, linguajares e vestimentas dos membros das classes populares situados nos bairros tidos como periféricos. E dela ainda fazem parte manifestações artísticas específicas, como as expressões do hip hop (break, rape grafite) e a literatura marginal-periférica, que reproduziriam tal cultura no plano artístico não apenas por retratarem suas singularidades, mas por serem resultados da manipulação dos códigos culturais periféricos (como a linguagem com regras próprias de concordância verbal e uso do plural, as gírias específicas, os neologismos, etc.) (NASCIMENTO, 2015, p. 119, apud Ibidem, 2006).

Apesar de serem manifestações de caráter coletivo, boa parte das ações tratava-se de projetos pessoais dos idealizadores, que acabam sendo intrinsicamente ligadas as suas trajetórias, militâncias, redes de contato etc. Por conta disso, ao “falar com voz própria”, esses sujeitos tornam-se agentes na formação da cultura periférica (NASCIMENTO, 2015, p. 124).

Os artistas periféricos que protagonizam projetos de ação cultural merecem destaque, portanto, por serem também atores do espaço e da cultura que estão se esforçando para construir, em uma conjuntura de múltiplos discursos sobre periferia e sua cultura singular (NASCIMENTO, 2015, p. 124).

As atividades culturais promovidas nesses espaços têm por característica exercer a “sensação de cidadania”, estimulando a criatividade e autoestima dos moradores (TOMMASI, 2013, p. 20, apud Arantes, 2000, p. 47), contribuindo, assim, para o empoderamento periférico. Essas manifestações também passam a se caracterizar como um ato de resistência quando reivindicam o pertencimento territorial e proporcionam o orgulho e a valorização da periferia (TOMMASI, 2013, p. 27):

A postura política se expressa no conteúdo veiculado nas letras, na vontade de se expressar e falar da própria condição de vida. Para alguns, sobretudo os mais jovens, é também a expressão da vontade de fugir ao destino: nem bandido nem mão de obra barata, e sim artistas (TOMMASI, 2013, p. 29).

Isto posto, podemos compreender o surgimento da cultura periférica como um elemento que promove a transformação desse núcleo, e que as expressões artísticas serviram como papel fundamental nesse contexto (TOMMASI, 2013, p. 14): “A arte é política em si, não porque se coloca finalidades sociais ou políticas” (TOMMASI, 2013, p. 31).

Se até a década de 1980 os termos *favela* e *periferia* se designavam genericamente ao amontoado de moradias precárias nos arredores das cidades; a partir desse momento, passam a

representar uma cultura que “vem na contra-mão [sic] da história, desmontando os estigmas e os estereótipos que pesam sobre os arrabaldes” (TOMMASI, 2013, p. 15, apud LEITE, Boletim Juventude em Cena, Ação Educativa, 2008).

2.3.Representações periféricas no mercado audiovisual brasileiro

O conceito de periferia urbana deve ser entendido muito além da dimensão geográfica e social, devendo incorporar questões mais simbólicas como o imaginário, as representações sociais e os discursos dos sujeitos pertencentes a esse espaço.

Uma representação não se resume somente a trama ou a atuação dos personagens envolvidos, mas também em todos os elementos que compõem a mídia, indo desde aspectos físicos, como a cenografia e figurino, até a direção, que define o que será exibido e abordado na trama – podendo enfatizar ou até mesmo ir de contraponto à estereótipos preconceituosos comuns no imaginário coletivo (ZANETTI, 2009, p. 8).

Para que haja a representação na mídia produzida, é necessário que fatores como práticas sociais, discursos, artes e outras manifestações características de um grupo estejam presentes na narrativa. Essas representações não podem ser definidas de forma individual, mas sim com base em articulações coletivas que acontecem em um ambiente comum, resultando nos fenômenos que caracterizam as particularidades da realidade em questão (ZANETTI, 2009, p. 6, apud JOVCHELOVITCH, 1994).

Essas representações funcionam como uma organização dos elementos simbólicos dos atores sociais a qual ela se retrata e se dá pelos próprios agentes, que ao questionarem fenômenos sociais, recorrem a teorias coletivas que os ajudam a estruturar suas explicações.

Os indivíduos constroem representações sobre a própria estrutura social e as clivagens sociais, e é no quadro das categorias oferecidas por essas representações que se auto-posicionam e desenvolvem redes de relações (ZANETTI, 2009, p. 6, apud VALA; apud MONTEIRO, 2004, p. 495).

As redes de relações são essenciais para que os indivíduos consigam se reconhecer como parte de um grupo social e se diferenciar do “outro”:

Estas, ao se constituírem em instâncias de institucionalização simbólica, de “enquadramento” dos sentidos, são suportes para a compreensão da realidade, como forma até de criar um sentimento de familiaridade no contexto da vida social (ZANETTI, 2009, p. 6).

A comunicação, como forma de mediação entre essas relações, torna-se responsável pela geração dessa representação social, tendo a mídia como substituta dos espaços comuns coletivos. podendo significar e ressignificar tal representação. Desta forma, surge a necessidade da visibilidade social e da inclusão de agentes periféricos no meio, a fim de garantir que o discurso não seja deturpado:

Como afirmam Shohat e Stam (2006), a questão crucial em torno dos estereótipos e das distorções diz respeito ao fato de que grupos historicamente marginalizados normalmente não têm controle sobre sua própria representação. Se esse outro “periférico” não pode se auto-representar – e falar em nome de si mesmo – restam somente as representações construídas em torno deles pelos “outros”, e difundidas pelos meios de comunicação de um modo geral (ZANETTI, 2009, p. 8).

As favelas são um ambiente desconhecido pelos brasileiros não residentes do território, e a mídia a retrata com estereótipos que validam estereótipos preconceituosos (BOTTON, 2020, p. 3, apud MEIRELLES; ATHAYDE, 2014, p. 17). A forma como a periferia é entendida pela opinião pública se dá, principalmente, pela maneira como ela é retratada por veículos de comunicação de grande alcance. Essas produções apresentam a repetição de elementos já característicos no “gênero”, como o uso de atores não profissionais e moradores da própria comunidade na qual a trama é ambientada, assim como no uso da própria periferia como espaço cenográfico (ZANETTI, 2009, p. 12-13). Todavia, tal construção não é suficiente para a garantia de uma representação realista.

O que está em jogo não é a questão de fidelidade a uma verdade ou realidade preexistente, mas a “orquestração de discursos ideológicos e perspectivas coletivas” (apud SHOHAT; STAM, 2006, p. 265). Além disso, não basta assegurar que filmes sejam elaborados pelos próprios moradores da periferia (ou por grupos subalternos e/ou marginalizados, para usar outras denominações utilizadas) para garantir automaticamente um tipo de representação isenta de estereótipos. Abordar temas normalmente relacionados ao universo das favelas e periferias, como a violência, o tráfico de drogas ou a pobreza, por exemplo, também não necessariamente funciona como garantia de maior fidelidade representativa (ZANETTI, 2009, p. 13).

Com a inserção da televisão via cabo e satélite, o mercado audiovisual brasileiro foi dominado por conteúdos internacionais, sobretudo dos Estados Unidos e Reino Unido, que se consolidaram comercialmente na produção e distribuição de mídia em todo o mundo (MEIMARIDIS, MAZUR, E RIOS, 2020, p. 7-8). Por conta do poder mercadológico que a indústria audiovisual norte-americana possuía, emissoras ao redor do mundo inteiro dependiam da importação de produções estadunidenses para preencher horários em suas grades televisivas.

Esse monopólio ditava um padrão de comunicação que refletia na difusão de imagens, narrativas e valores socioculturais (GONÇALVES, 2020, p. 288).

Esses fluxos eram, nas décadas de 1970 e 1980, predominantemente caracterizados pela lógica “from the West to the rest”, ou seja, saíam do Ocidente, especificamente dos Estados Unidos e do Reino Unido, para o “restante” do mundo (MEIMARIDIS, MAZUR, E RIOS, 2020, p. 8 apud HALL, 1992; apud SINCLAIR; JACKA; CUNNINGHAM, 2000; apud WAISBORD, 2004).

A ausência ou a representação baseada em estereótipos preconceituosos de indivíduos pertencentes a espaços subalternizados eram recorrentes na mídia estadunidense do séc. XX (BIANCHINI; CAMARIN, 2019, p. 159, apud Montgomery, 1989). Para essas pessoas, o sentimento era de ameaça aos seus direitos, desencadeando a formação de organizações sociais que protestavam o conteúdo transmitido. O fim da segregação e a emergência do orgulho cultural das identidades raciais foram fatores essenciais no processo de demanda por inclusão, visibilidade e reconhecimento desses corpos (BIANCHINI; CAMARIN, 2019, p. 160).

Essa relação entre indústria [norte-americana] e grupos organizados apresentou negociações, ajustes, rupturas e reconfigurações que certamente afetaram quais narrativas e personagens chegavam às telas (BIANCHINI, CAMARIN, 2019, p. 159).

Além de ter sido um elemento primordial na propagação da cultura de massa promovida pelo capitalismo, a televisão foi produzida discursivamente como uma ferramenta de integração, com a função de promover experiências comuns que gerassem identificação. Todavia, os programas estrelados exclusivamente por famílias brancas, heteronormativas e de classe média, diferiam da realidade dos telespectadores.

Como as empresas anunciantes ainda percebiam a audiência como uma grande massa uniforme, em parte devido ao alcance nacional das recém-criadas redes televisivas, as produções para o meio também reproduziam a lógica massiva e o apelo para o maior público total possível, sem a segmentação em nichos (BIANCHINI; CAMARIN, 2019, p. 159-160).

Visando o lucro, o mercado audiovisual repensou maneiras de atender as demandas dos grupos subalternizados sem perder seus “telespectadores ideais”. Dessa forma, ao invés de integrar narrativas nos programas destinados a massa (sendo essa considerada branca, hetero e classe média), foram criadas programações específicas para as minorias em determinadas faixas de horário (BIANCHINI; CAMARIN, 2019, p. 160).

Através do discurso do pluralismo liberal, no lugar de uma só versão de domesticidade, eram propostas várias, organizadas em mercados de raça e classe. Assim, as redes poderiam manter seus espectadores ideais e, ao mesmo tempo, apaziguar os demais sujeitos, preservando em todos a conexão com a estrutura de redes dominante (BIANCHINI, CAMARIN, 2019, p. 160).

No Brasil, a emissora de televisão Rede Globo se destaca com um público amplo e fiel, ocupando o primeiro lugar no índice de audiência da TV aberta. Suas novelas são reconhecidas e elogiadas em campo nacional e internacional (GONÇALVES, 2020, p. 288). Nessas produções, diversos personagens foram apresentados com características deturpadas da cultura periférica, além de serem representados, em sua maioria, por elencos compostos só de pessoas brancas.

Em *Salve Jorge* (2012), por exemplo, a personagem Lurdinha (interpretada por Bruna Marquezine) tomava decisões duvidosas que eram justificadas apenas por ela ser do Morro do Alemão (favela real na qual a trama se passava). De namorado traficante (PORTAL PUREPEOPLE, 2013) a manchetes anunciando a “piriguete” da novela das nove (REVISTA CAPRICHÔ, 2012), o personagem foi um sucesso entre o público brasileiro, mesmo desrespeitando e estereotipando mulheres reais que viviam no espaço retratado.

É comum, também, a associação de homens negros e periféricos ao papel de traficantes. Em 2020, a *Universa* divulgou uma análise feita por um usuário do Twitter que denunciava o racismo presente na carreira do ator Babu Santana:

Assaltante, bêbado, traficante de armas e o bandido "Coisa Ruim", na novela *Viver a Vida*, da TV Globo são alguns dos personagens feitos por Babu. Boa parte deles, na página do Wikipedia, não tem nome. A repetição de padrão dos papéis — homem negro criminoso ou perigoso — foi apontada pelos usuários como um dos indícios do racismo estrutural que impacta na vida cotidiana de pessoas negras e que, por ser estrutural, também atinge o entretenimento (UNIVERSA, 2020).

Tais representações distorcidas, contribuem para o distanciamento dos elementos culturais do seu local de origem e no embranquecimento de culturas periféricas (WILLIAM, 2020).

O baixo índice de representatividade contrasta com a crescente apropriação, muitas vezes perpetrada por indústrias que utilizam as técnicas ou a estética desses grupos, mas não repassam nenhum tipo de incentivo nem oferecem oportunidades de trabalho. Além disso, dificilmente se engajam na luta contra as desigualdades sociais ou antirracistas, nem criar ações para inclusão de minorias (WILLIAM, 2020, p. 40).

Em um país onde a diferença de classes sociais chega ao ponto da periferia se tornar um espaço desconhecido para a chamada classe média e os mais privilegiados, as produções

audiovisuais acabam exercendo um impacto ainda maior na forma como a população de tal espaço é vista. Com a era digital, a demanda por representações que não carreguem estereótipos preconceituosos se torna ainda mais evidente, desafiando a indústria do entretenimento a refletir sobre os conteúdos veiculados. Também considerando que uma parcela significativa da clientela, para o consumo de produtos audiovisuais quer, cada vez mais, se ver nas telas, e retratados com a realidade de onde e como vivem.

3. O universo de KondZilla

A partir da produção de videoclipes de funk paulista, a produtora KondZilla ajudou na formulação da estética Ostentação (movimento que tem por característica a celebração da chamada ascensão da classe C combinadas com a resistência periférica presente nas letras de rap) e estabeleceu um universo próprio que posteriormente se tornaria base para o desenvolvimento da narrativa da série Sintonia. Com isto, esse capítulo procura abordar como a marca ascendeu juntamente com o subgênero que se popularizava na capital paulista e, ainda, compreende a partir de uma pesquisa como as narrativas apresentadas na série geram identificação com os jovens da periferia.

3.1.O impacto da marca KondZilla na ascensão do funk paulista

Na virada do milênio, o Furacão 2000 fez com o que o funk se consolidasse entre os gêneros mais ouvidos no Brasil e expandisse suas fronteiras para além dos morros do Rio de Janeiro (DOS SANTOS CARVALHO; PADOVANI, 2020, p. 130). Na Baixada Santista, os MCs começaram a fazer o chamado funk consciente, com letras que resgatavam a luta periférica, promovida pelos raps paulistas, combinadas com o ritmo carioca. Em pouco tempo o subgênero se tornou popular na capital paulista (FUNK DOC., 2022, ep. 5).

Influenciados pelas proibições de Smith, Orelha, Max, Tikão e outros cariocas, inicialmente os MCs paulistas cantavam letras que refletiam os dramas, sofrimentos e benesses da vida no crime e reflexões existenciais sobre a guerra ao tráfico (ALBUQUERQUE, 2020, p. 27).

Entre 2007 e 2008, o funk paulista passou a adotar o movimento ostentação em resposta a forte popularização da vertente nos fluxos e bailes da cidade, e da perseguição⁶ que os artistas do funk consciente sofriam (ALBUQUERQUE, 2020, p. 27). A estética desse movimento é marcada com esbanjamento. São recorrentes videoclipes com MCs ostentando “chuva” de dinheiro, festas em mansões, joias, roupas de marca, bebidas e mulheres (ALBUQUERQUE, 2020, p. 34). Renato Martins, ex editor chefe do portal KondZilla, comenta que as políticas de facilitação de crédito, implantadas pelo governo Lula, deram as pessoas certo acesso a produtos

⁶ Ocorreu tentativas de assassinato de nomes proeminentes no funk consciente. Cinco MCs e um DJ foram mortos (ALBUQUERQUE, 2020, p. 27, apud ROCHA, 2015).

de luxo, e os MCs começaram a narrar essas conquistas em suas letras (FUNK DOC., 2022, ep. 5).

Essa mudança geográfica da produção também ocasionou um foco maior em temáticas que demonstravam a ascensão social de jovens moradores das periferias que celebram a compra de automóveis, roupas caras e, em segundo plano, consagram o hedonismo das festas. [...] Nomes como MC Boy do Charmes, Mc Guime, MC Daleste e Pablo rapidamente se destacaram ao divulgar seus clipes pelo YouTube (DOS SANTOS CARVALHO; PADOVANI, 2020, p. 130).

O funk ostentação é um grito de liberdade, hoje eu posso gastar, hoje eu tenho dinheiro, hoje eu posso curtir, chegou a minha vez (MC GUIMÉ, FUNK DOC., 2022, ep. 5).

Dentro do movimento ostentação, ocorre o mesmo posicionamento de resistência periférica observada nos raps paulistas. As letras cantadas pelos MCs promovem uma separação da periferia com as classes mais altas, eles também regozijam de um padrão de vida de luxo ao mesmo tempo em que exalam a postura do funkeiro, do cidadão que emergiu de uma esfera subalternizada, tornando-se diferente dos “boys” (ALBUQUERQUE, 2020, p.34).

É a partir do surgimento da ostentação paulista que o funk passa por uma reformulação de sua estética, abandonando o aspecto amador pelo profissionalismo. A partir de 2010, os MCs começaram a se interessar pela produção de videoclipes, pois sentiam a necessidade de investir em suas imagens para se consolidarem no mercado (FUNK DOC., 2022, ep. 5).

O funk vai ancorar-se em uma dinâmica produtiva e econômica focada em clipes profissionais, por sua vez distribuídos na plataforma YouTube e compartilhado em redes sociais no contexto da democratização do acesso à internet. Até então os clipes do funk eram majoritariamente amadores, filmados através de celulares ou tablets e valendo-se das ruas, becos e vielas da própria favela como cenário (ALBUQUERQUE, 2020, p. 31, apud PEREIRA DE SÁ, 2017).

Por serem distribuídos de forma gratuita no Youtube, a plataforma criou o ambiente perfeito para a disseminação do gênero musical na esfera digital (DOS SANTOS CARVALHO; PADOVANI, 2020, p. 130). A partir de 2011, o funk ostentação começou a se expandir e passou a ser adotado como trilha sonora nos vídeos dos “rolezinhos”, o que contribuiu ainda mais para popularização da vertente (ALBUQUERQUE, 2020, p.29, apud ROCHA, 2015; REZENDE, 2018).

É neste cenário que os MCs paulistas produzem seus primeiros videoclipes, a produtora KondZilla desponta e tem o seu primeiro momento de consagração (ALBUQUERQUE, 2020, p.29).

O empresário Konrad Dias, também conhecido como KondZilla, é um dos protagonistas na ascensão do funk ostentação. Nascido no litoral paulista, ele viu no Youtube a oportunidade de profissionalizar os videoclipes de funk, tornando sua marca uma produtora especializada no gênero. Já tendo realizado produções para nomes emergentes⁷ na época, KondZilla lançou seu canal oficial no dia 21 de março de 2012, estreando com o clipe de Segue o Fluxo, do MC Nego Blue (DOS SANTOS CARVALHO; PADOVANI, 2020, p. 131).

Diferentemente da indústria fonográfica do passado, na qual o agenciamento dependia da negociação da gravadora com as rádios, os canais de televisão (abertos e fechados) e outros meios, o canal do KondZilla entrega o serviço de distribuição completo e ainda atua dentro da lógica da plataforma para gerar valor ao negócio produzido (DOS SANTOS CARVALHO; PADOVANI, 2020, p. 134).

KondZilla encontrou no funk uma maneira de contar narrativas periféricas. O sucesso do seu trabalho foi tão grande que tornou o funk ostentação – até então gênero coadjuvante do funk carioca – o ritmo mais ouvido no Brasil (DA CONCEIÇÃO CORREA; SOTERO, 2021 apud PEREIRA, 2014).

A revolução que KondZilla iniciou, ao criar de forma independente um canal para o funk de São Paulo, elevou este universo a outro patamar. Não somente por popularizar o funk paulista, mas principalmente pelo próprio produtor ter origens na periferia e ter conseguido desenvolver de forma independente estas produções audiovisuais, que representam a própria periferia (DA CONCEIÇÃO CORREA; SOTERO, 2021, p. 429).

Sendo amplamente consumido nas periferias de todo o país, a estética geral do funk era, até então, diretamente ligada aos morros do Rio de Janeiro. A partir dos vídeos do KondZilla, o movimento do funk ostentação foi ganhando destaque dentro do cenário musical (DA CONCEIÇÃO CORREA; SOTERO, 2021 p. 430).

Esta imagem do funkeiro e sua iconografia — que posteriormente será outra vez negociada, expandida, transformada pela KondZilla, difere radicalmente da figura do funkeiro que foi consolidada nas primeiras narrativas sobre o gênero, no Rio de Janeiro, nos programas de TV do início dos anos 2000 [...]. A imagem do funk ostentação que vemos nas telas de notebooks, celulares e tablets através do canal KondZilla é também muito distante daquela descrita nos bailes funks cariocas (ALBUQUERQUE, 2020, p. 36).

⁷ O segundo videoclipe produzido pelo KondZilla, foi a faixa "Megane", do MC Boy do Charme. Lançada em 2011, o videoclipe atingiu 1 milhão de visualizações em 28 dias. "Tá Patrão" do MC Guimê, foi o terceiro videoclipe produzido e atingiu a mesma marca em 2 semanas (FUNK DOC., 2022). Ambas as produções foram lançadas nos canais dos próprios artistas.

Mesmo com as influências do hip hop norte-americano, os videoclipes produzidos por KondZilla ajudaram a criar uma estética própria ao apresentar e ressaltar marcas locais. Com peças de vestimentas notáveis, como os óculos modelo Juliet, da Oakley, e o tênis Nike Shox os MCs do funk criaram uma imagem distinta da promovida pelo rap, estabelecendo um simbolismo próprio para o movimento.

São marcas que produzem sentido de um modo particular, estabelecendo uma conexão com a cultura pop norte americana, mas, ao mesmo tempo, evidenciando marcadores de uma classe social — classe econômica e socialmente inferior que muitas vezes tange também questões raciais, tendo em vista que a maior parte do público e dos artistas de funk é negra (ALBUQUERQUE, 2020, p. 34).

Em 2017, a produtora anunciou a criação de uma gravadora própria, a KondZilla Records e, apesar de ter as visualizações dos videoclipes caindo pela metade (devido a fatores como surgimento de produtoras concorrentes – como a GR6 – e a descentralização do gênero no eixo Rio-São Paulo para outros estados), a marca aumentou o número de seguidores em 25 milhões entre 2017 e 2020 (DOS SANTOS CARVALHO; PADOVANI, 2020, p. 132).

Além da posição de maior canal no Brasil e o terceiro maior no mundo no ano de 2018 (FUNK DOC., 2022, ep. 5), a KondZilla também obteve o recorde de ter o primeiro e único videoclipe brasileiro com mais de 1 bilhão de visualizações no Youtube, com a música Bum Bum Tam Tam, de MC Fioti. Em números, estima-se que o canal tenha faturado entre \$234.000 e \$3.900.000 em 2017 (DOS SANTOS CARVALHO; PADOVANI, 2020, p. 131). Por mês, a marca produz cerca de 40 videoclipes (FUNK DOC., 2022, ep. 5).

Todos esses números agregam um valor cada vez mais alto para a propriedade intelectual de KondZilla: fatores diretamente proporcionais ao seu poder de negociação e faturamento. [...] O valor ativo da marca reside na maior audiência segmentada do Brasil para uma plataforma online, mas KondZilla é reconhecida como propriedade intelectual, a partir de seus clipes e do mundo referencial que é construído por seus artistas por meio de suas letras, estéticas e melodias (DOS SANTOS CARVALHO; PADOVANI, 2020, p. 133).

Além do audiovisual, a marca também conta com um portal de notícias e reportagens focadas em assuntos do interesse do jovem periférico, como o funk e o futebol. Outras pautas, como questões de comportamento também são abordadas no site (DA CONCEIÇÃO CORREA; SOTERO, 2021, p. 131).

A produção de centenas de clipes anuais de funk para o YouTube no canal KondZilla possibilitou transmutações em seu modelo de negócio e promoveu o deslocamento da

marca para diferentes universos de produção de conteúdo multiplataforma [...] O mundo KondZilla se apresenta como uma propriedade intelectual em constante expansão. A fala do diretor Konrad demonstra como essa estratégia multiplataforma de ser fazer presente no Spotify e Netflix está no horizonte da marca em seu projeto de tornar-se “a maior plataforma de comportamento do jovem de periferia” (DOS SANTOS CARVALHO; PADOVANI, 2020, p. 134-135).

Em 2018, KondZilla anunciou o lançamento do que se tornaria o maior sucesso da produtora atualmente, a série Sintonia (COVRE, 2018). Apesar da forte contribuição da marca para a ascensão do subgênero paulista, com essa centralização no canal, os artistas passaram a disputar pela visibilidade que a Kondzilla pode trazer para suas carreiras (DOS SANTOS CARVALHO; PADOVANI, 2020). Nesse cenário, o ritmo acaba tendo sua estética e produção padronizada.

Esse fator deve ser levado em consideração quando pensamos em conceitos como a aculturação, visto que, em 2017, a marca se adequou as regras de *compliance* do Youtube para expandir seu público, resultando na “limpeza”⁸ nas letras e videoclipes publicados em seu canal (DOS SANTOS CARVALHO; PADOVANI, 2020, p. 132).

Aqui, se você quiser, já poderia aqui comentar como a marca KondZilla já construiu um ecossistema midiático relevante, com público cativo, com linguagem identificada com o seu público, o que o torna, do ponto de vista de Relações Públicas, não só um interlocutor natural com o público, como também uma organização de entretenimento periférico bastante singular.

3.2. Como a série Sintonia dialoga com a periferia

Lançada em 9 de agosto de 2019, como título original da Netflix, “Sintonia” é uma produção autoral de KondZilla ambientada na fictícia Vila Aurea e filmada na comunidade Jaguaré, em São Paulo (JESUS, 2021). A trama acompanha três jovens que cresceram juntos na periferia paulistana e aborda como principais assuntos o funk, o tráfico de drogas e a fé cristã. Tendo um tom otimista em relação a realização de sonhos, mas sem deixar de abordar problemas sociais vividos nas favelas paulistanas, a série nos apresenta três realidades distintas

⁸ “São essas regras que, por exemplo, norteiam as alterações de letras do hit Deu onda, do MC G15 – a letra inicial de ‘meu pau te ama’ para ‘o pai te ama’” (DOS SANTOS CARVALHO; PADOVANI, 2020).

e comuns dos bairros periféricos, e as une através do forte laço de amizade entre os protagonistas.

Em Relações Públicas, entendemos que as estratégias de marketing adotadas pelas marcas KondZilla e Netflix, assim como o desenvolvimento narrativo de “Sintonia”, traçam uma comunicação direta com os jovens moradores da periferia. Deste modo, foi realizada uma pesquisa com 123 paulistanos, para entender como percebem a representação periférica promovida pela série. Entre os respondentes, 70 participantes residem em algum bairro periférico ou favela da Grande São Paulo, e são nessas respostas que iremos nos basear para entender como Sintonia consegue criar um diálogo entre os moradores da periferia e as marcas citadas.

Com a finalidade de aprofundar os dados coletados em pesquisa, também foi realizada entrevistas individuais com 6 participantes voluntários. Os respondentes moram ou já moraram em algum bairro periférico da Grande São Paulo. São eles:

1. Camila da Silva Neves⁹, Heliópolis¹⁰;
2. Daniele da Silva Santos Pereira¹¹, Grajaú¹²;
3. Fernanda Araújo Rodrigues¹³, Vila Menck¹⁴;
4. Mariane Pacheco¹⁵, Capão Redondo¹⁶;
5. Maria Tereza Santos¹⁷, Jardim São Jorge (Raposo Tavares);
6. Rafael Moreira Luna¹⁸, Capão Redondo.

Sendo a segunda melhor estreia de uma série no Brasil, “Sintonia” se destacou entre os lançamentos de 2019 (AMENDOLA, 2019). A marca KondZilla, fortemente atrelada as campanhas de marketing e à estética geral da série, atraiu a atenção dos assinantes brasileiros, tornando a produção a série nacional mais vista na Netflix (CORREIO BRAZILIENSE, 2022).

⁹ 20 anos, estudante.

¹⁰ Cresceu na comunidade, atualmente reside em outro bairro do distrito Sacomã

¹¹ 31 anos, analista de qualidade de dados.

¹² Cresceu no distrito, atualmente reside no bairro Jurubatuba.

¹³ 25 anos, advogada.

¹⁴ Bairro periférico em Osasco.

¹⁵ 27 anos, desenvolvedora de software.

¹⁶ Cresceu no distrito, atualmente reside em Santo Amaro.

¹⁷ 26 anos, repórter.

¹⁸ 26 anos, consultor de retenção de atendimento.

Aproximadamente 111.000 resultados (0,45 segundos)

Criados juntos na quebrada de São Paulo, três jovens amigos correm atrás de seus sonhos rodeados por música, drogas e religião. Assista o quanto quiser. A ideia para série veio de ninguém menos que o produtor de funk ostentação Konrad Dantas, o “KondZilla”.

<https://www.netflix.com> › title

[Sintonia | Site oficial da Netflix](#)

Figura 1 - Sinopse apresentada pela empresa Netflix na página de pesquisa do Google. Imagem capturada em 12/11/2022

Com a cultura da convergência de mídias, a produção de um universo multiplataforma como o do Sintonia é, ao mesmo tempo, uma estratégia de mercado em que a marca procura se fazer presente e criar novos afetos, adaptando seu conteúdo para uma estratégia transmídia na qual cada plataforma realiza sua contribuição distinta para uma parte da narrativa (apud JENKINS, 2008). Nesse sentido, o valor da propriedade intelectual da marca KondZilla assume um papel crucial na distribuição e consumo de Sintonia. Além da disponibilização da série na Netflix no dia 8 de agosto, o canal publicou o primeiro episódio da série na íntegra por três dias. Ao adotar esse modelo freemium de distribuição, o canal KondZilla disponibiliza uma notificação convidando seus milhões de assinantes para assistir ao primeiro episódio e condicionando-os a migrar para a Netflix para ver a série completa (DOS SANTOS CARVALHO; PADOVANI, 2020).

Entre os respondentes que assistiram a série e moram em algum bairro periférico, a Netflix ocupa o lugar de principal streaming utilizado, com 33% de representatividade. Seu principal concorrente é o Prime Video, que aparece em segundo lugar, com 19%, dando à Netflix uma margem confortável de diferença na participação do mercado de streamings. O Globoplay, único streaming brasileiro na lista, é utilizada por 11% dos participantes, ocupando o 5º lugar no ranking.

A soberania da marca é visível na perpetuação da série entre os participantes da pesquisa, visto que 40% deles relataram ter descoberto Sintonia dentro da plataforma da Netflix. A indicação boca a boca e as campanhas de publicidade nas redes sociais também foram mencionadas, mas em menor escala, representando 31% e 24% cada uma, respectivamente.

Outro ponto relevante é que os moradores da periferia repararam mais na publicidade da série no bairro que moram. 31% afirmaram ter notado propagandas da produção, contra 13% dos relatos dos moradores do centro, apesar da tradicional campanha anual realizada pela Netflix a cada lançamento de um título original, na estação Consolação/Paulista do metrô, área nobre e central da cidade.



Figura 2 - Instalação publicitária da marca Netflix na baldeação entre as estações Consolação e Paulista do metrô, anunciando o lançamento da 1ª temporada da série Sintonia. (FONTE: [Facebook](#)).

Antes de entender como os moradores da periferia percebem a produção das marcas KondZilla e Netflix, foi necessário identificar quais motivações fizeram os participantes assistir a série Sintonia. Como esperado, a associação da marca KondZilla foi um dos principais fatores apontados pelos entrevistados, conforme relatos a seguir:

“Eu achei interessante o KondZilla, um produtor musical, estar produzindo uma série original dele. Ele é muito famoso, até quem não é fã de funk conhece. Teve uma difusão pelo pessoal da periferia, por ser do KondZilla. Ele virou um símbolo” (Mariane).

“Eu fiquei curiosa porque vi a publicidade e tinha o selo do KondZilla. Já tinha lido matérias sobre ele e sabia que tinha o desejo de mostrar as diferenças da periferia. O slogan era muito ligado a mostrar a realidade” (Maria).

O interesse por uma produção que apresentasse a periferia com um olhar diferentes das demais obras do audiovisual brasileiro, também foi bastante mencionada:

“Foi uma coisa muito inédita pra mim, a gente nunca teve isso. Uma série da favela, onde isso? Era uma coisa diferente. Eu achei interessante a proposta” (Camila)

“Por ter vivido na periferia, me identifiquei com a história que iam contar. Me identifico com a Rita” (Daniele).

A série conquistou uma relação positiva com os moradores da periferia a partir da linguagem usada para desenvolver sua narrativa. Apesar de 72% dos participantes responderem que não se identificam com nenhum personagem da série, os elementos linguísticos utilizados na trama promoveram essa identificação. Entre os respondentes, 98% concordam que as gírias e expressões utilizadas pelos personagens de Sintonia é similar à maneira como os jovens dos bairros que habitam falam. A ambientação da série e o sonho dos personagens também foi outro fator que chamou a atenção.

“A linguagem era muito legal, porque outras produções nacionais teens costumam imitar os formatos estadunidenses. Mostra o universo dos jovens como realmente é, a linguagem, a roupa, o que eles fazem... A barbearia me chamou a atenção por ser comum na periferia, não lembro de ter visto em outras produções” (Maria).

“O baile funk é uma coisa que representa muito bem. Mesmo que eu não esteja dentro da favela, eu acordo com o som no meu bairro” (Camila).

“Foi legal na primeira temporada quando eles falavam dos fluxos, as pessoas que moram no bairro estavam incomodadas com o barulho e a sujeira, enquanto outras dependiam daquilo pra se sustentar. O baile é a única diversão que as pessoas têm. Você chega na balada, tem que pagar entrada, bebida. Pra voltar é uma dificuldade porque o Uber não quer ir. E o fluxo tá ali. Você tá com gente que conhece, que cresceu junto” (Mariane).

“Vários meninos que conheço almejam a carreira do funk. A relação com a igreja me toca por eu viver a vida inteira numa religião. O tráfico não é tão próximo, mas também não é distante de mim. A forma como conduz os problemas, “levam pras ideias”. Já vi gente sendo levada na minha quebrada quando eu era criança” (Rafael)

Analisando a narrativa de Sintonia a partir de cada um dos personagens principais, temos Doni (interpretado por Jottapê). Filho de pais religiosos e proprietários de uma pequena mercearia, ele é quem possui uma condição de vida melhor entre os três protagonistas. Seu arco acompanha a perseguição do sonho de ser um MC de sucesso e a estigmatização preconceituosa em relação a imagem do funkeiro.

O processo de gravação da canção, a dificuldade de marcar shows, conciliar agendas e largar o antigo emprego que dá sustento a Mc Doni (e agrada a sua família

evangélica) também são formas de demonstrar e consolidar esse universo dos artistas emergentes que saem da periferia para o estrelato – uma realidade de muitos artistas do canal KondZilla (DOS SANTOS CARVALHO; PADOVANI, 2020, p. 136).

Ao decorrer da narrativa, a série promove discussões a respeito de como Doni é hostilizado em diferentes contextos. Desde o tratamento recebido pela mãe de um colega da escola¹⁹, até sua participação em um programa de auditório (onde é ridicularizado pela produção do programa), o personagem enfrenta dificuldades de ocupar espaços além da periferia, graças ao preconceito atrelado a sua imagem (BOTTON, 2020, p. 624, 629).

A forma depreciativa com que [a mãe do colega de escola] olha para Doni nos permite perceber uma suposta soberania que se reflete na conversa/discurso que estabelece com seu filho (BOTTON, 2020, p. 624).



Figura 3 O personagem foi caracterizado para representar a estética do funkeiro paulistano.

(Fonte: Divulgação/Netflix)

Perante as situações de preconceito, a série enfatiza o incomodo sentido pelo personagem, assim como suas tentativas de reafirmar sua voz, em resposta a maneira como é tratado pelos próprios gerenciadores da sua carreira, que não os respeitam como artista (BOTTON, 2020, p. 629).

Apesar das pautas levantadas, seu núcleo é o que mais divide opinião entre os participantes da pesquisa. Entre os respondentes que são moradores dos bairros periféricos, 55% consideram que sua trajetória é condizente com a realidade vivida pelos jovens da periferia que compartilham o mesmo sonho. Todavia, 45% dos respondentes discordam ou se mantem

¹⁹ O personagem é bolsista em uma escola particular fora da periferia.

imparciais em relação a questão. Sobre o personagem, os entrevistados relatam achar a história simplista:

“O jeito como desenvolveu a história dele foi muito básico, só precisou de um hit e já “tava” em Paris. Não é assim, os funkeiros ralam até conseguir emplacar. Demora...” (Mariane).

“O sonho do Doni é legal, mas muita gente quer ser cantor de funk pra ganhar dinheiro. Ali mostra um cara de sorte, que teve a sorte de conseguir subir. Ele teve mais privilégio, mais base familiar. [...] O Doni sempre teve a mãe e o pai, tinha o mercadinho, não tinha preocupação com dinheiro. Diferente do Nando e da Rita” (Camila).

“O Doni não [se parece com alguém da periferia], aqui os sonhos morrem antes” (Fernanda).

Durante as entrevistas, foi possível identificar que não só o desenvolvimento do personagem, mas sua estética também causa estranhamento entre os telespectadores, que não associam sua imagem à de um funkeiro da periferia de São Paulo.

“Nunca conheci uma pessoa do jeito dele. Tive vizinhos ‘boyzinhos’, mas não eram do mesmo jeito. A Ritinha sim, é muito relacionada com várias pessoas que conheci [na periferia] e o Nando também” (Mariane).

Todavia, conforme citado anteriormente, as opiniões sobre o personagem se divergem:

“Eu acho muito foda a forma como ele se veste” (Rafael).

Dos três personagens principais, Rita (vivida por Bruna Macarenhas) é com quem os respondentes mais se identificam, contabilizando 14% das respostas²⁰.

“O começo da Rita, vendendo coisas como ambulante, é um retrato bastante realístico. A cena ter sido [gravada] no terminal Sacomã fez parecer mais realista porque lá tem ambulante” (Camila).

“A história dela diz muito sobre o que leva as pessoas da periferia a buscar a igreja. A personagem não encontrava conforto pros problemas, nada na vida fazia sentido, então encontrou conforto na igreja, a oportunidade de

²⁰ 72% dos respondentes afirmaram não se identificar com nenhum dos personagens da trama. Rita ocupa o segundo lugar, acompanhada de Doni (10%) e Nando (2%). Entre os personagens secundários, Badá e Torto foram mencionados por 1 respondente, representando 2%.

fazer algo maior. Isso diz muito sobre os jovens e as mulheres da periferia, que procuram espaços pra conseguir falar e ser ouvidos.” (Maria).

No arco de Rita, a série nos mostra como a associação negativa do funkeiro também afeta os núcleos presentes dentro das periferias, como as igrejas. Buscando por um lugar de pertencimento dentro da sua própria comunidade, a personagem encontra na religião evangélica a oportunidade de crescimento pessoal e a possibilidade de prosperar financeiramente de forma honesta, sem precisar continuar se arriscando na venda de produtos em terminais e passarelas públicas (DA CONCEIÇÃO CORREA; SOTERO, 2021).

Ao ver a gravação do discurso “iluminado” do pastor ela se encanta em pensar no poder de influência que uma pessoa nessa posição ocupa. O que consolida o seu interesse é ver a quantidade de dinheiro ali movimentado, ao ver as notas sendo contadas na máquina (DA CONCEIÇÃO CORREA; SOTERO, 2021, p. 438).

O conservadorismo religioso é um tema bastante presente no núcleo de Rita, que se vê obrigada a adequar toda a sua imagem e comportamento para ter suas opiniões escutadas dentro do ambiente religioso sendo, inicialmente, constantemente silenciada por sua pastora, que a enxergava com o mesmo preconceito que observamos no arco de Doni (BOTTON, 2020, p. 626). Na trama, Rita também abdica de seus antigos hobbies e encontra dificuldades em continuar acompanhando a vida dos amigos por conta das doutrinas impostas pela igreja. Para os entrevistados, a mudança da personagem é recebida de forma positiva:

“Eu acho legal essa reviravolta que ela deu, que ela se entregou pra Deus. Das três histórias, é a que mais me tocou, porque ela ‘tá’ querendo refazer a vida dela” (Camila).

Além do desenvolvimento da fé cristã, Rita também tem sua história pautada na política a partir da sua candidatura ao cargo de vereadora, pois é escolhida pela sede da igreja em que congrega para representar os interesses da instituição. Durante a terceira temporada, a personagem encontra problemas para seguir com seus planos, entrando em conflito com a igreja, que não concorda em ter sua imagem associada com a periferia; e com os moradores da comunidade, que se sentem traídos pela personagem não levar a estética e as demandas do bairro para suas campanhas. Entre os entrevistados, a postura da personagem perante os obstáculos impostos pela igreja se destaca na trama:

“Ela é trabalhadora, o que tem pra fazer, ela topa. Gosto de ver a evolução dela, e como ela não se deixa levar pela opinião dos outros. Bate de frente com o que não concorda dentro da igreja. Não tem medo de expor a opinião” (Fernanda).

“A determinação dela [foi o que me chamou a atenção. A força que ela tem, de correr atrás das coisas e olhar pra comunidade, coisa que a igreja não faz.” (Rafael).

Para 77% dos respondentes que moram em bairros periféricos, o envolvimento do núcleo religioso com a política é comum. Com a trama de Rita, Sintonia resgata discussões importantes a respeito da atuação e da forte influência das igrejas neopentecostais nas periferias de São Paulo, que conseguiram se estabilizar nesse espaço urbano por celebrarem a vida e atenderem necessidades perante a ausência de atuação do Estado (DA CONCEIÇÃO CORREA; SOTERO, 2021, p. 438). Para Daniele, entrevistada que cresceu dentro do ambiente neopentecostal, a série peca em não abordar, também, como algumas instituições religiosas se aproveitam dos fiéis para lucros financeiros:

“Querida que mostrasse a realidade, pastores tentando extorquir o dinheiro dos moradores da periferia. A igreja é praticamente um comércio”.

Como a música gospel é o gênero mais consumido nas favelas, e a própria cultura evangélica é amplamente compartilhada nesses territórios, Sintonia também discute a influência da religião nos bairros periféricos em outros arcos, tendo a igreja como um dos locais de encontro dos personagens principais e secundários. Contribuindo para o rompimento dos estereótipos atrelados aos MC de funk e traficantes, que não são popularmente vistos como sujeitos religiosos (BOTTON, 2020, p. 631).

Logo no início [do quinto episódio, “Faz teu nome”] vemos Nando rezando antes de se encontrar com os chefes do tráfico [...] e, ao final do mesmo episódio – uma das cenas mais emocionantes da série –, quando Doni encontra o pai morto dentro da ambulância, o fundo musical é uma música gospel, “Porque Ele vive”, cantada pelo jovem MC (BOTTON, 2020, p. 631).

O narcotráfico e as igrejas evangélicas têm em comum compreenderem a ausência de políticas públicas nas periferias, e acabam por atrair os moradores. No caso do narcotráfico, há a oportunidade de atração ao canalizar o sentimento de frustração e injustiça dos jovens periféricos e na promessa de crescimento financeiro e individual. Já as igrejas evangélicas, vêm

na violência a necessidade de acolher os moradores (DA CONCEIÇÃO CORREA; SOTERO, 2021, p. 433).

As igrejas neopentecostais entenderam muito bem essa ausência, provavelmente encontrando suas raízes nas próprias tradições negras que encantaram escravizados para a sobrevivência, e ainda serve como potência de vida para muitos moradores periféricos de hoje (DA CONCEIÇÃO CORREA; SOTERO, 2021, p. 433).

Esta ausência do Estado nas periferias, propicia um cenário onde cada vez mais jovens negros escolhem o tráfico como oportunidade de ascensão social, tornando-se, conseqüentemente, parte da estatística do genocídio da população negra. A forte repressão da polícia nas periferias cria uma atmosfera de “constante ameaça à vida e à integridade das pessoas”, fazendo com que os moradores criem um senso de “morto-vivo”, onde passam a não temer mais perder a vida e decidem por apostar no crime a promessa de uma melhor condições de vida (DA CONCEIÇÃO CORREA; SOTERO, 2021, p. 433).

Para aqueles que vivem à margem da sociedade "as pressões começam no nascimento e ultrapassam à pessoa, muitas vezes quebrando seu espírito muito antes de sua morte física" (ANI, 1994, p. 219). [...] O estado assim, faz a sua soberania nas regiões periféricas, brincando de decidir quem vive ou quem morre. [...] As favelas, assim como outrora foram as colônias ou outras zonas de conflitos, são ambientes de guerra, fazendo com que seus moradores vivam um constante estado de desespero para continuarem vivos (DA CONCEIÇÃO CORREA; SOTERO, 2021, p. 434).

Apesar de somente 2% dos respondentes relatarem se identificar com Nando (interpretado por Christian Malheiros), o personagem lidera como favorito dos telespectadores, sendo escolhido por 59% dos participantes da pesquisa. Assim como Rita e Doni, ele também procura por um espaço onde sua voz seja ouvida, e é no envolvimento com o crime organizado que o personagem enxerga a oportunidade de ser visto além dos estereótipos atrelados a sua imagem.

O que Nando quer é ocupar e ter uma voz dentro da sua favela, porém a saída que ele encontra é entrar para o tráfico. [...] Para ele, entrar para a facção é a possibilidade de afirmar a sua identidade, um dos únicos momentos em que não é visto apenas através da sua cor de pele (BOTTON, 2020, p. 630-631).

Como um jovem negro inserido nesse cenário hostil, a dicotomia entre o certo e o errado torna-se ambígua para Nando, pois o personagem tem sua liberdade limitada ao ser afiliado ao tráfico já na infância, realidade frequente nas periferias de São Paulo.

O criminoso do tráfico vive uma situação análoga ao escravizado, sofrendo uma tripla perda: perda de um “lar”, perda de direitos sobre seu corpo e perda de status político. Essa perda tripla equivale a dominação absoluta, alienação ao nascer e morte social (expulsão da humanidade de modo geral) (DA CONCEIÇÃO CORREA; SOTERO, 2021, p. 434 apud MBEMBE, 2015, p. 131).

O núcleo do personagem é o que mais se assemelha a realidade vivida nas periferias, com 85% de concordância nos dados coletados. Entre os entrevistados, há ênfase na esperança do personagem em sair do crime organizado e nos fatores que o levaram ao aliciamento.

“Ele foi o personagem mais bem desenvolvido. [...] Já começou o envolvimento desde criança, é uma coisa muito real, a gente vê isso, colega de escola se envolvendo. As condições levam a pessoa a viver aquilo” (Mariane).

“Ele mal tem um momento de paz. Parece que tudo que ele lutou pra conquistar, não é dele. O crime tem um preço muito alto” (Rafael).

“Ele foi criado pela avó, [então] a gente entende que não tinha os pais presentes e que a entrada pro crime foi a única opção na vida dele. Ele foi inserido desde criança, mas tem vontade de sair, batalha pra isso” (Fernanda).

Os entrevistados também comentam sobre como o personagem impõe respeito na comunidade em que mora:

“Todo mundo respeita ele, desde o moleque até o chefe da quebrada” (Rafael).

Nando é pressionado a se portar segundo o estigma de ser forte e violento, visto que o racismo coloca sobre o homem negro a necessidade de responder com violência para manter sua dignidade (DA CONCEIÇÃO CORREA; SOTERO, 2021, p. 434).

“Ele mostrar uma certa frieza. Tem a família, mas ainda se dedica a vida do crime” (Daniele).

Este enfrentamento é violento não apenas porque se deseja a violência como compensação vingativa, mas porque não se visualiza outra forma de agenciamento. [...] A virilidade do homem negro não pode ser tida, neste caso, como um valor masculino em si, mas sim com um efeito reativo a uma condição de subalternização racial inerente a sociedade ex escravistas (DA CONCEIÇÃO CORREA; SOTERO, 2021, p. 435 apud ROSA, 2006).

Sendo o único personagem negro entre os protagonistas, Sintonia aborda o preconceito racial praticado pelos policiais no arco do personagem. Em uma das cenas, Nando está portando uma arma no porta-luvas do carro, e sabe que será detido ao se deparar com uma blitz policial. Doni, entendendo a situação, pega a arma do amigo e consegue passar despercebido pelos policiais. Mesmo com os esforços dos dois, Nando é detido como suspeito de um assassinato, sem causa legal (BOTTON, 2020, p. 625).

Nando é abordado pelos policiais e, sem ter nenhum motivo legal que o fizesse ser preso, é detido. Juntamente com mais três jovens negros, na delegacia, são questionados sobre o homicídio. O policial que interroga os três volta-se para Nando e diz que ele se parece muito com a descrição da viúva que estava junto do policial assassinado no momento do crime, porém – conforme as cenas em flashback – no momento da morte, Nando usava capacete, pois estava na carona de uma moto. Ou seja, a descrição que a mulher deve ter dado aos policiais foi a de um homem negro. O investigador – seguindo uma visão preconceituosa – reuniu todos os negros – importante destacar o movimento da câmera durante a cena, que enquadra os rostos dos três mostrando a diferença que eles possuem – como suspeitos, muito mais pela cor da pele do que por indícios de uma investigação (BOTTON, 2020, p. 625).

A série também busca pela humanização do personagem desenvolvendo sua trama além do envolvimento com o mundo do crime, existindo fora dele. As cenas com os amigos e a família ajudam a levantar o debate a respeito da falta de interesse, por parte da opinião pública, a respeito do genocídio de jovens negros nas periferias, que costumam ter seus óbitos noticiados pelas grandes mídias de maneira preconceituosa, comumente declaradas como “morte de um suspeito” (DA CONCEIÇÃO CORREA; SOTERO, 2021, p. 433).

Sua trajetória é complexa e não pode se limitar a uma simples dicotomização de valores morais cada vez mais questionáveis em uma sociedade que não tenta nem garantir os direitos básicos dos cidadãos que a compõem (DA CONCEIÇÃO CORREA; SOTERO, 2021, p. 435 apud FAUTISNO, 2014; MBEMBE, 2015).

Desta forma, em cada um dos arcos apresentados, os personagens circulam por “espaços sociais impregnados de discursos estereotípicos”, com tentativas constantes de rompê-los (BOTTON, 2020, p. 627).

As diversas identidades apresentadas ao longo de toda a série contribuem para que determinados estereótipos, sempre determinantes, sejam rompidos. Rita, Doni e Nando são três jovens, como quaisquer outros encontrados nas favelas, que, cada um ao seu modo e com as condições que possuem, tentam conquistar o seu espaço dentro da sociedade. Entre os três, não há julgamento, mas suporte e sintonia. Vale dizer que o preconceito que se volta para eles é sempre de alguém de fora das situações pelas quais os amigos passam (BOTTON, 2020, p. 632).

Ainda no arco de Nando, Sintonia apresenta ao telespectador como o tráfico de drogas atua como um dos pilares na movimentação da economia dentro dos bairros periféricos. Em uma cena emblemática, a série exemplifica o assunto com a circulação de uma nota de vinte reais.

A cena começa com uma visão de cima da favela e se direciona a um ponto de venda de drogas: um jovem compra o produto e Nando devolve o troco, vinte reais. A partir desse momento, a nota começa a circular: é entregue como doação na igreja; em seguida, a pastora usa os vinte reais na mercearia da favela; depois, a nota serve de troco para um senhor que vai até o mercadinho e que, por sua vez, a usa para pagar os remédios na farmácia; então, volta para as mãos de Nando, como troco, que foi até o estabelecimento comprar fraldas para a filha e, por fim, usa a mesma nota para pagar o churrasquinho que ele compra no baile funk. A série nos apresenta todos os preconceitos envolvidos com o tráfico de drogas e mostra o modo como a comercialização contribui para a movimentação econômica que o comércio ilegal aciona (BOTTON, 2020, p. 629-630).

No Rio de Janeiro, medidas adotadas pelo governo, como as UPPs (Unidade de Polícia Pacificadora), surtiram efeitos negativos nas comunidades cariocas, visto que “o Estado não ocupou o espaço deixado na circulação do dinheiro que a venda ilegal de drogas fazia girar” (BOTTON, 2020, p. 630).

Como contradição, o esforço pacificador atrofiou, pelo menos temporariamente, uma série de atividades econômicas tradicionais nas favelas. Sem a presença do tráfico, faliu o boteco, a lanhouse equipada com jogos on-line e até a quitandinha. Era o poder paralelo, além disso, que garantia o “gatonet” (a TV a cabo ilegal) e tornava gratuita a oferta de serviços como abastecimento de água e luz. Alterado o sistema, o morador passou a receber mensalmente boletos de pagamento, o que aumentou suas despesas. A proibição dos bailes funk, em particular, reduziu o movimento em uma série extensa de negócios, do salão de beleza à lojinha da senhora que comercializava shortinhos apertados para as meninas (BOTTON, 2020, p. 630 apud MEIRELLES; ATHAYDE, 2014, p. 142).

Indo além da identificação com os elementos linguísticos, 80% dos respondentes que moram na periferia relaram que a série traz uma discussão profunda e crítica a respeito dos problemas sociais presentes nos bairros periféricos. 75% dos participantes do mesmo grupo concordam que a produção faz uma representação positiva da cultura periférica.

Em sua maioria, as produções brasileiras realizadas sobre os espaços marginalizados do país eram produzidas por cineastas pertencentes das classes elitizadas, o que culminava na fetichização da pobreza e no baixo ou até mesmo nulo impacto social para aqueles que estavam sendo representados. Um exemplo citado é o documentário Cidade de Deus: 10 anos depois (2013), que relata que, apesar do grande sucesso e prestígio que a produção obteve, os atores –

moradores da comunidade que o filme se passa – não tiveram suas vidas mudadas ou seu trabalho financeiramente reconhecido (DOS SANTOS CARVALHO; PADOVANI, 2020).

Entre os participantes da entrevista, os temas violência, crime, drogas e pobreza extrema são comumente associados a essas produções. O estereótipo é fixado no imaginário coletivo a partir de “um discurso inventando a partir do não conhecimento do outro e que, criado por um sujeito que detém certo nível de poder em suas mãos, se perpetua”.

O estereótipo se concretiza, assim, sob a força de um discurso ambivalente entre o que já se conhece e aquilo que deve ser continuamente repetido. Ele mistura em si uma série de imagens construídas a partir do pré-conceito de um sujeito que elimina a subjetividade do outro, este último, por seu turno, é visto apenas como objetificação do olhar julgador do primeiro (BOTTON. 2020).

Em Sintonia, outros assuntos e aspectos da cultura periférica foram observados pelos participantes da pesquisa, apresentando uma gama maior e com menos estigmas negativos quando comparado aos assuntos promovidos pelas demais produções.

É aqui onde está a “grande sacada” de Sintonia, quando consegue agradar seu público dentro de diferentes campos semânticos e estéticos: ela pode mover o espectador que só quer entretenimento; o espectador marginalizado que quer se sentir representado; o espectador que procura uma crítica política em busca de transformação social (DA CONCEIÇÃO CORREA; SOTERO, 2021).

A série busca “redefinir as identidades dos sujeitos moradores das periferias, problematizando discursos essencialistas e monolíticos acerca da cultura do funk, do tráfico de drogas e das igrejas evangélicas” (BOTTON, 2020). Na produção de Kondzilla, o funk – ainda tratado com grande preconceito por boa parte da população brasileira – é apresentado em Sintonia não somente como fundo musical, mas também como “maneira de ascensão social, sonho dos três jovens em construir carreira através desse ritmo, discussão sobre preconceito e estereótipo e modo de discurso sobre a realidade da periferia paulistana” (BOTTON, 2020).

O funk frequentemente se tornou um canal para se relatar as dificuldades da vida na comunidade. Em meio à denúncia, entretanto, o tom raramente soa resignado ou melancólico. Muito mais comum nas letras é o orgulho da favela, da sua potência criativa e capacidade de animação. A exaltação da origem aparece em funks de todos os tipos e vertentes, às vezes até em nomes de artistas, como Nego do Borel (da Favela do Borel, no Rio) ou o MC Negoinho da Kaxeta (da favela do mesmo nome, em São Vicente, Baixada Santista). Bairros e comunidades costumam ser citados em shows e aparecem em letras (ROCHA, 2017).

A produção permite a ampliação da discussão a respeito do espaço periférico, e sobretudo do gênero que é tão estigmatizado. O estigma negativo atrelado ao gênero musical

se dá pelo contexto histórico no qual o ritmo foi preconceituosamente associado aos arrastões que aconteciam no Rio de Janeiro na década de 90. “Quando o funk começou a ganhar visibilidade fora das comunidades, os primeiros registros na mídia não estavam nos cadernos de cultura”, mas sim nos de violência (ROCHA, 2017).

[...] o funk nasceu em um momento de ampliação do estado penal, guerra às drogas, com aumento do comércio e consumo de cocaína, e a escolha, com o fim da ditadura, de um “novo inimigo” na forma do jovem pobre de periferia” (ROCHA, 2017).

Ao mesmo tempo que o funk ganha espaço na cena musical e a cultura de periferia é cada vez mais abordada nos meios de comunicação, a perseguição e as tentativas de criminalização do funk, assim como a perseguição desses grupos, ainda é presente.

O funk brasileiro vive há quase duas décadas entre extremos de aceitação e repúdio. Se as músicas contam com milhões de plays no YouTube e Spotify, o estilo também foi alvo em 2017 de um abaixo-assinado com mais de 20 mil assinaturas que pediu ao Senado que o tornasse crime. [...] Em dezembro do ano anterior, o então prefeito eleito de São Paulo, João Doria, classificou os eventos de funk de rua da periferia de São Paulo (conhecidos como “fluxos”) como “um cancro que destrói a sociedade”. No mesmo mês, subiu no YouTube o vídeo de “Deu onda”, do MC G15, de Duque de Caxias. O clipe contava com mais de 300 milhões de plays nove meses depois (ROCHA, 2017).

Em um aspecto geral, 80% dos moradores da periferia que assistiram a série a classificam como boa ou muito boa. Os demais respondentes se mantiveram neutros, mas não houve a contabilização de opiniões negativas por parte dessa população. No centro, a recepção da série difere, tendo 63% dos respondentes classificando a produção como boa ou muito boa, contra 24% que as consideram ruim ou muito ruim. 13% dos moradores do centro se mantiveram neutros.

Quando questionados se indicariam a série para alguém que gostaria de conhecer a periferia, 95% dos respondentes que moram na periferia relataram que sim, enquanto quase metade dos moradores do centro responderam que não (com 41% de representatividade). Com esses dados, podemos perceber que a série é bem recebida pelo público que representa, mas não é amplamente aclamada pelos demais.

É importante frisar que 53% dos moradores da periferia que responderam a pesquisa, sequer viram a série. Quando questionados o motivo, a falta de interesse pela trama é a causa mais apresentada (representando 61% dos casos), mas a falta de tempo para o consumo de conteúdos audiovisuais também aparece com certa frequência (26%). Os respondentes são, em sua maioria, moradores do Extremo Sul e da Zona Leste, locais mais afastados da região central.

Entre os moradores do centro, a realidade é diferente: 78% dos respondentes não assistiram a série e, apesar de também ter a falta de interesse e a falta de tempo como principais fatores (tendo 59% e 17%, respectivamente), podemos observar que a parcela de pessoas que relataram não ter tempo para o consumo de conteúdos audiovisuais é relativamente menor do que a dos moradores da periferia. Logo, temos a suposição de que os longos trajetos até o local de trabalho ou estudo é um dos fatores que mais impactam na frequência com que os jovens de periferia consomem séries.

O interesse em outros formatos de mídia ou a falta de acesso à Netflix, como causa para não ter visto Sintonia, foi pouco relatada pelos moradores dos bairros periféricos – apesar da parcela de pessoas sem acesso a plataforma ser considerável, com 17%. Todavia, a falta de identificação ou, simplesmente, não ter gostado da narrativa proposta pela série, não foram relatadas pelos participantes moradores de bairros periféricos.

Com os dados coletados, podemos compreender que a narrativa apresentada na série Sintonia gera uma comunicação satisfatoriamente positiva entre as marcas Kondzilla e Netflix com os moradores da periferia. Entender essa relação para além das percepções do público geral da plataforma é essencial para a atividade de Relações Públicas, pois a cultura periférica tem se tornado um produto que vem sendo exportado para outros espaços do país (TOMMASI, 2013, p. 28), dessa forma, torna-se necessária a garantia de que estereótipos preconceituosos frequentemente apresentados no audiovisual sejam desconstruídos.

4. A Netflix

Com a popularização da internet e a chegada da banda larga, as séries estadunidenses, que já eram conhecidas pelos brasileiros, tornaram-se amplamente consumidas ao longo dos anos 2000. Sua distribuição acontecia por meio de *torrents* (em sites e comunidades específicas para a disponibilização ilegal do conteúdo) ou de transmissões simultâneas dos canais de televisão norte-americanos (MEIMARIDIS, MAZUR, E RIOS, 2020, p. 15).

Os avanços tecnológicos impactaram não somente a forma como as pessoas consumiam conteúdo, saindo da televisão para o campo digital, como também influenciaram a produção audiovisual, que teve seus formatos diversificados e com segmentações mais nichadas (DOS SANTOS CARVALHO; PADOVANI, 2020, p. 123).

As inovações tecnológicas impactaram de modo disruptivo a comunicação e consequentemente as formas da interação social. No plano econômico, criaram novos canais de trocas e circulação de produtos e serviços que se tornaram a base da economia digital [...] A criatividade surge então como a capacidade de produzir um conhecimento ou significado novo, e a inovação como um processo que, baseado na criatividade, adiciona valor a um produto ou serviço (DOS SANTOS CARVALHO, PADOVANI, 2020, p. 126).

Com essa inovação, surgiram novas plataformas de distribuição e exibição de conteúdos audiovisuais, assim como, também, toda uma nova cadeia de trabalho pensada para esse universo (DOS SANTOS CARVALHO, PADOVANI, 2020, p. 126).

Observando esse cenário, a marca norte-americana Netflix, fundada em 2007, conseguiu facilmente se consolidar no mercado brasileiro ao atender uma demanda de telespectadores que geralmente recorriam a ilegalidade para consumir conteúdos não ofertados nas emissoras de televisão aberta. Com o baixo preço da assinatura (em comparação aos valores dos pacotes de televisão a cabo) a marca conseguiu atrair clientes e se estabilizar no mercado brasileiro (MEIMARIDIS, MAZUR, E RIOS, 2020, p. 16).

A marca começou a atuar no Brasil em 2011, junto com outros países da América Latina. Em 2016, e ela se expandiu para mais 100 novos territórios (totalizando sua presença em 190 países) em resposta a pressão causada pelo aumento da competição por assinantes de streaming nos EUA (MEIMARIDIS, MAZUR, E RIOS, 2020, p. 11).

Conforme expansão, a Netflix se viu obrigada a customizar seu catálogo para cada região, de acordo com os modelos de negócio, licenciamentos e transmissões anacrônicas que se estabeleciam em cada local. Nesse período, também foram abertos escritórios para criação de estratégias específicas em países como Cingapura, México, Inglaterra, Japão, Índia e Brasil

(MEIMARIDIS, MAZUR, E RIOS, 2020, p. 11). No Brasil, a plataforma apostou na implantação de obras brasileiras no catálogo para atrair assinantes, como as novelas bíblicas da Record TV. O investimento em dublagem e legenda dos conteúdos também foram pontos importantes na consolidação da marca, pois ela conseguia ultrapassar a barreira linguística de suas produções estadunidenses (MEIMARIDIS, MAZUR, E RIOS, 2020, p. 16).

Primeiramente, a empresa auxiliou os provedores de telecomunicações a melhorar o acesso à banda larga e incentivou os fabricantes de televisão para vender mais dispositivos de Smart TV no país. Além de ter aceitado por um tempo outras vias de pagamento além do cartão de crédito. Segundo: a empresa tem disponibilizado no catálogo nacional as temporadas completas de séries já finalizadas e que ocuparam por muitos anos espaços nas grades da televisão aberta e/ou a cabo brasileiras, como, por exemplo, Friends (NBC, 1994–2004) e Fresh Prince of Bel-Air (NBC, 1990–1996). A Netflix, também, disponibiliza com exclusividade títulos que ainda não foram exibidos no território nacional, que é uma estratégia essencial quando observamos a demanda do público pela diminuição da assincronia na distribuição de conteúdo entre o país de origem e o Brasil (MEIMARIDIS, MAZUR, E RIOS, 2020, p. 16).

A produção de títulos originais da plataforma foi iniciada a partir de 2013 (MEIMARIDIS, MAZUR, E RIOS, 2020, p. 7). A decisão da marca era uma ação que antecedia o risco de ter seu catálogo limitado ao longo que as grandes produtoras, como a Walt Disney, deixassem de licenciar seus conteúdos e passassem a criar seus próprios serviços de streaming (MEIMARIDIS, MAZUR, E RIOS, 2020, p. 11). O que de fato chegou a acontecer, pois suas concorrentes também começaram a produzir títulos próprios, quadruplicando a participação dos streamings na produção de séries nos EUA, que passou de 8%, em 2014, para 32%, em 2018 (BIANCHINI; CAMARIN, 2019, p. 158).

Ao comprar as duas primeiras temporadas da série House of Cards (2013-2019), a Netflix investiu fortemente nessa estratégia e passou a oferecer mais dinheiro para os criadores de conteúdo do que as emissoras tradicionais, para conseguir se solidificar como uma distribuidora de qualidade e distinção (MEIMARIDIS, MAZUR, E RIOS, 2020, p. 10).

Observa-se nesse processo que a empresa conseguiu atrair grandes nomes da televisão estadunidense, como os showrunners Ryan Murphy e Shonda Rhimes, e, também, diretores renomados do cinema como Ava DuVernay e Martin Scorsese (MEIMARIDIS, MAZUR, E RIOS, 2020, p. 11).

Ao longo que as produtoras norte-americanas foram disponibilizando seus próprios serviços, as emissoras de televisão abertas e fechadas também começaram a investir em suas próprias plataformas, como no caso da HBO GO nos Estados Unidos e da Globoplay no Brasil (MEIMARIDIS, MAZUR, E RIOS, 2020, p. 11). Em resposta, a Netflix decidiu se inserir no

mercado brasileiro também como produtora de conteúdo nacional. Dessa forma, a marca lançou a série de ficção científica 3%, que teve seu roteiro escolhido para ser produzido com base nos padrões de consumo dos usuários da plataforma (2020, p. 16). A estratégia adotada pela marca a colocou como uma das principais empresas desse segmento, tendo o Brasil como segundo maior público-cliente da empresa fora dos Estados Unidos, contabilizando cerca de 16 milhões de assinantes em 2020 (GONÇALVES, 2020, p. 291-292 apud COMPARITECH, 2020).

Essa lógica de produção se alinha com o discurso acerca das outras séries originais da empresa, que se utilizam de dados dos usuários para sondar os interesses do seu público e assim assegurar seus investimentos, prática que vem sendo caracterizada como pertencente à “Cultura do Algoritmo” (apud HALLINAN; apud STRIPAS, 2014; MEIMARIDIS, MAZUR, E RIOS, 2020, p. 16-17).

Apesar da crítica nacional negativa, a série “3%” foi aclamada no exterior e se tornou a produção de língua não-inglesa mais assistida na plataforma, perdendo a posição somente em 2017, com o lançamento da série espanhola La Casa de Papel (MEIMARIDIS, MAZUR, E RIOS, 2020, p. 17).

Apresentando valores muito ligados à diversidade (BIANCHINI; CAMIRIM, 2019), as séries produzidas pela Netflix têm atraído a atenção do público e da mídia. Nos últimos anos, os títulos da plataforma receberam os principais prêmios da indústria televisiva, como o Emmy e o Globo de Ouro. Em 2016, a marca superou a até então inalcançável HBO, que liderava no número de indicações ao Globo de Ouro há 14 anos (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016, p. 194).

Entre os consumidores, a marca Netflix foi eleita a mais querida pelos brasileiros em 2016 no levantamento realizado pela Love Index, sendo considerada a mais divertida, útil e engajadora entre os consumidores. Em 2020, a marca ficou em 2º lugar, perdendo o pódio para o WhatsApp em função do seu grande crescimento durante o período de isolamento social estabelecido para o combate da COVID-19 (MUNGIOLI; PENNER; IKEDA, 2021, p. 194 apud FORBES, 2020).

4.1. A promessa de representatividade periférica

Assim como foi com a literatura e o cinema, as séries “se tornaram produtos que refletem a própria sociedade e nos permitem tirar diversas reflexões dela” (DA CONCEIÇÃO CORREA; SOTERO, 2021). A busca pela inserção no mercado audiovisual caracteriza-se

como uma das demandas da periferia, que busca a cidadania em diversos formatos, desde direitos básicos, como educação a saúde, até na inclusão dos atores periféricos na participação política e cultural. “Ser cidadão significa ser reconhecido e, cada vez mais, o reconhecimento passa pela esfera das relações de consumo na qualidade de práticas sociais de consumo (MAIA, M.; TERRA, C, 2014, p. 278).

Buscando uma posição de destaque em relação a suas concorrentes diretas e indiretas (canais de televisão e cinema), a Netflix tem adotado o discurso da representatividade como o diferencial que a separa das demais. Dentro da plataforma, os grupos minoritários têm suas vivências celebradas e discutidas com destaque (BIANCHINI; CAMARIN, 2019, p. 162), como as séries *Orange Is The New Black* (um dos primeiros títulos originais da marca, com elenco majoritariamente negro e latino e uma abordagem ampla de relacionamentos homoafetivos), *Dear White People* (que traz o racismo como narrativa central) e *Atypical* (comédia dramática com um protagonista no espectro autista).

A demanda para que se alcance audiências globais, somada a reivindicações de grupos da audiência por verem suas comunidades e experiências representadas e às mudanças demográficas que ocorreram nos Estados Unidos apresentam o potencial de descentralizar a branquitude. [Dessa forma] artistas que conseguem colocar suas identidades (negras, latinas, asiáticas) como uma commodity com potencial de venda podem acumular certo ‘capital racial’ levando a transformações (lentas) em práticas de casting, por exemplo (BIANCHINI; CAMARIN, 2019, p. 161, apud Molina-Guzmán, 2013).

No canal oficial da marca Netflix na plataforma do Youtube, é possível encontrar não só trailers e publicidade dos lançamentos, mas também conteúdos que promovam narrativas de diversidade.

[...] a existência de um canal no YouTube especificamente criado com a finalidade de divulgar o serviço do portal pressupõe que os usuários que quiserem ver os anúncios autorreferentes da Netflix no YouTube podem ir ativamente ao canal da empresa e selecionar os conteúdos desejados. É uma nova lógica de publicidade também sob demanda, que estrategicamente disponibiliza conteúdos referentes aos programas que podem despertar interesse do público (assinante ou não assinante) (MUNGIOLI; PENNER; IKEDA, 2021, p. 193-194).

No canal secundário *WeAreNetflix*, que exhibe os bastidores das produções e do ambiente de trabalho da marca, o assunto abordado com frequência. Bianchini e Camarin (2019, p. 162) analisaram algumas produções e citam exemplos como o vídeo “Veja além da ficção” (publicado em 28 de maio de 2016, no canal Netflix Brasil), que apresenta cenas de seus títulos originais com comentários de telespectadores que se identificaram com o personagem.

Na ação americana “#FirstTimeISawMe” (publicada em 27 de outubro de 2017, no canal WeAreNetflix), as obras da própria plataforma são citadas pelos funcionários entrevistados como resposta ao questionamento de quando se identificaram com algum personagem de uma produção audiovisual pela primeira vez (BIANCHINI; CAMARIN, 2019, p. 162).

Outra funcionária diz que percebe que hoje em dia há mais diversidade na mídia, mas acha que a Netflix dá um passo a mais que suas competidoras, pois expande seus personagens tornando-os mais complexos (BIANCHINI; CAMARIN, 2019, p. 163).

Outro exemplo interessante citado pelas autoras é o vídeo “A Great Day in Hollywood” (publicado em 24 de junho de 2018, no canal oficial da Netflix), no qual o ator Caleb McLaughlin, de *Stranger Things*, “anuncia a chegada de um novo dia, no qual será possível ver experiências ainda não contadas de negritude” (BIANCHINI; CAMARIN, 2019, p. 163). Mesmo não citando diretamente uma produção original da marca, diversas referências são colocadas na produção, ajudando a fixar a mensagem de que a Netflix é a responsável pela promoção da diversidade no audiovisual.

Acreditamos que este tipo de produção é parte de um conjunto de estratégias de construção de marca da plataforma, o qual inclui, entre outros diferenciais, uma ‘promessa de diversidade’ na frente e atrás das câmeras. [...] todos os vídeos, de uma forma ou de outra, apontam certa superioridade da plataforma em avançar as possibilidades de representações sociais na mídia (BIANCHINI; CAMARIN, 2019, p. 162).

No Brasil, “há um interesse crescente do mercado da arte pelo produto ‘favela’ ou ‘periferia’” (TOMMASI, 2013, p. 21). Sendo hoje o maior canal brasileiro dentro da plataforma e o sétimo maior do mundo em audiência (com 66,2 milhões de seguidores no momento em que essa pesquisa foi realizada), o canal oficial da marca Kondzilla tornou-se o principal emissor de música ocidental e chamou a atenção da Netflix para a formação de uma parceria na produção da série *Sintonia* (DOS SANTOS CARVALHO; PADOVANI, 2020). Visando o sucesso da cultura periférica fora dos morros e favelas, a plataforma viu no projeto um produto rentável, e decidiu investir na produção mantendo a produtora Kondzilla responsável pelo controle criativo da série (DA CONCEIÇÃO CORREA; SOTERO, 2021).

Pensando nessa estrutura, a produção da série para Netflix é, simultaneamente, um negócio de grande potencial para ambos. De um lado, a empresa americana possui a penetração em mais 190 países e uma audiência com mais de 150 milhões de assinantes pagantes e busca, em alguns dos seus projetos, investimento em produções que já possuem uma base de fãs construídos. Kondzilla, por sua vez, possui quase 60 milhões

de assinantes inscritos no seu canal do YouTube que consomem seus conteúdos irrestritamente e não pagam por esse consumo (DOS SANTOS CARVALHO; PADOVANI, 2020, p. 136).

Desde suas primeiras campanhas promocionais em território nacional, a Netflix tem trazido celebridades brasileiras para validar seu discurso perante o público que a ação procura alcançar, sobretudo influenciadores que tem seus conteúdos publicados e consumidos pela internet (MUNGIOLI; PENNER; IKEDA, 2021, p. 199, 204). Podemos observar essa estratégia no vídeo “A Barbearia Sintonia chegou em São Paulo”, lançado em 13 de agosto de 2019 para a promoção da primeira temporada da série Sintonia. No vídeo, os artistas MC Fioti, Dani Russo e Ariel – todos fortemente ligados a marca Kondzilla – interagem com os personagens da série em uma “cena não oficial” que utiliza recursos do storytelling para atrair novos telespectadores para a produção.

Percebe-se que o "sistema de celebridades" nacional é utilizado como recurso de propaganda para a companhia estadunidense de streaming. Dessa forma, a compreensão ancora-se no saber enciclopédico (apud ECO, 1997) do espectador. Esse aspecto articula-se por meio do interdiscurso, que coloca em jogo a memória discursiva (ORLANDI, 1999), de uma maneira ampla, e a cultura televisiva e audiovisual, de uma maneira mais estrita (MUNGIOLI; PENNER; IKEDA, 2021, p. 200).

Além da parceria com influenciadores, a marca também utilizou o Youtube para se aproximar ainda mais dos jovens moradores da periferia. Mesmo entendendo que o seu público não está, necessariamente, no Youtube (o canal oficial da marca é a rede de contato menos citada pelos respondentes que assistiram a série), a Netflix entendeu como se comunicar com os telespectadores almejados ao lançar a faixa “Te Amo Sem Compromisso”, trilha sonora de Sintonia, no canal da produtora Kondzilla, e não em seu próprio. Essa estratégia de relacionamento foi muito bem aplicada, já que para o público da produtora, essa rede é a que tem o maior impacto.

Percebe-se que a Netflix procura entender e conversar com seus públicos. Seja na conversação em si, seja na maneira de comunicar seus conteúdos, seja no modo de construir um relacionamento, ela compreende e conhece seus usuários. Nota-se, também, um retorno dos usuários, seja nas respostas dadas às conversações da marca, seja nos elogios feitos às postagens e até nos comentários de adoração da marca. Vemos que há poucas críticas e que, em sua maioria, são feitas por ansiedade de consumo dos usuários (LEVANDOSKI, 2015, p. 87).

No Instagram, a marca também se associa a páginas populares entre moradores da periferia para divulgar sua produção. No perfil oficial da série, é possível identificar parcerias

com páginas como a Funkeiros Cults Oficial²¹, promovendo não somente a série, mas também outras produções da plataforma nas redes sociais. Essa estratégia também é assertiva quando pensamos no público que a Netflix deseja impactar: cada vez mais inseridos no âmbito digital, 28% dos moradores da periferia que participaram da pesquisa realizada nessa monografia apontaram o Instagram como principal rede social utilizada para acompanhar a marca Netflix. Mariane, mais adepta ao Twitter – terceira rede social mais consumida, com 14% de representatividade – relata que costuma assistir os conteúdos da plataforma tendo como base as indicações vistas na timeline e a linguagem descontraída da marca na rede social:

A maioria das coisas que eu vejo é por causa de tweets engraçados [da Netflix] ou por indicação de threads falando sobre a série.



Figura 4 Postagem no Instagram @Sintonia, página oficial da série. Imagem capturada em 12/11/2022.

Os investimentos massivos e diversificados em produção original da Netflix estão em consonância com uma tendência contemporânea de individualização do consumo em um mercado saturado e cada vez mais baseado em algoritmos de detecção de padrões de interesse e de personalização dos produtos e das mensagens de marketing. Não só isso, mas também as demandas por diversidade e representatividade de grupos minoritários estão em pauta nos tempos atuais, em sintonia com certa mobilidade

²¹ Até o momento do desenvolvimento dessa pesquisa, o perfil contava com 283 mil seguidores.

percebida de tais grupos em diversos âmbitos da sociedade (BIANCHINI E CAMARIN, 2019, p. 158).

Ao se estabelecer uma comunicação com personalidades conhecidas pelo público periférico e propagá-las em ambientes já familiares para estes, a Netflix consegue criar uma interdiscursividade com o seu público (MUNGIOLI; PENNER; IKEDA, 2021, p. 200). Esse interdiscurso é estabelecido a partir das relações entre memória e discurso, criando a memória discursiva (MUNGIOLI; PENNER; IKEDA, 2021, p. 192 apud ORLANDI, 1999, 31), fenômeno que será abordado na próxima sessão desse capítulo.

Essa estratégia liga-se diretamente aos princípios de propagabilidade de conteúdos propostos por Jenkins; Green; Ford (2014), na medida em que possibilita a identificação das audiências brasileiras e com os temas abordados e, ao mesmo tempo, possibilita a propagação por meio do engajamento dos fãs dessas celebridades na divulgação dos conteúdos em suas redes sociais (MUNGIOLI; PENNER; IKEDA, 2021, p. 200).

Também podemos considerar, pelo ponto de vista de Relações Públicas, que a escolha de manter o controle criativo nas mãos de Kondzilla foi uma estratégia adotada pela marca Netflix que resultou em uma comunicação que causa impactos positivos para os jovens periféricos. Em entrevista concedida ao jornal Estadão, o ator Leonardo Campos – ex presidiário escalado para viver o personagem Lindão – conta como a oportunidade de integrar o elenco selecionado pela produtora o ajudou no processo de reintegração à sociedade após soltura (NASCIMENTO; TUCHLINSKI, 2019).

“Se não fosse Sintonia, talvez eu estaria procurando emprego até hoje, porque eu passei em todas as entrevistas que prestei, mas era rejeitado quando pediam registro de antecedentes criminais” (NASCIMENTO; TUCHLINSKI, 2019).

Ao possibilitar a oportunidade para que indivíduos representados contem suas próprias histórias, a Netflix proporciona discussões que rompem padrões de estereótipos presentes nas demais produções brasileiras (DA CONCEIÇÃO CORREA; SOTERO, 2021). Esse rompimento promove, ainda que a passos lentos, a desconstrução de preconceitos vivenciados pelos jovens da periferia, o incentivo desses mesmos jovens em correrem atrás dos seus sonhos e, ainda, a possibilidade de se enxergarem em produções audiovisuais, sem o peso de uma narrativa carregada com elementos negativos, como a violência e a extrema pobreza.

Apesar da sua presença e na influência que a mesma causa no mercado audiovisual brasileiro, a marca Netflix não possui obrigatoriedade em cumprir cota para conteúdos nacionais, como acontece com a programação da TV por assinatura. Em 2017, foi apresentado

no Senado o projeto de lei nº 8889/2017, que visava regulamentar esses serviços (HAJE, 2019). Entretanto, essa lei ainda não entrou em vigor.

Todavia, vale ressaltar que o discurso de representatividade da marca só é presente quando está de acordo com as expectativas de lucro da empresa. Casos como o cancelamento da série Sense8 (devido ao retorno financeiro abaixo do esperado), exemplificam situações em que “expôs os ruídos gerados quando demandas econômicas e a imagem que a plataforma faz de si não convergem” (BIANCHINI; CAMARIN, 2019, p. 165). Desta forma, não podemos entender a produção de Sintonia como uma ação filantrópica da marca Netflix, visto que o seu objetivo é baseado no lucro financeiro e não no impacto social da produção (DA CONCEIÇÃO CORREA; SOTERO, 2021).

4.2.A imagem da marca

A imagem de uma marca “pode ser construída pelo fluxo de discursos presentes em diversos momentos de comunicação” (MAIA, M.; TERRA, C, 2014, p. 275). A Netflix apresenta como estratégia uma comunicação pautada nos hábitos dos próprios usuários. Ela possui grande conhecimento do seu público e sabe como utilizar gatilhos de comportamento para atrair sua atenção (LEVANDOSKI, 2015, p. 87).

A comunicação pode ser definida como “um sistema dialógico que tem o objetivo de informar, persuadir, motivar e alcançar a compreensão mútua” (LEVANDOSKI, 2015, p. 12). Ela “se faz presente muito além das suas fronteiras tradicionais: ocupa posição central em quaisquer processos sociais, econômicos e técnicos sustentados em código digital” (DREYER, 2017, p. 9). Com isto, como parte da sociedade, organizações como a Netflix são moldadas a partir de suas interações com seus públicos (LEVANDOSKI, 2015, p. 12 apud FERRARI, 2009, p. 247).

[...] as organizações estão em constante transformação em relação aos sujeitos e à sociedade, em um processo permanente de (des/re)organização, assim, elas adquirem a cultura do grupo social em que se inserem, e influenciam o imaginário desse mesmo grupo (LEVANDOSKI, 2015, p. 12 apud BALDISSERA, 2009).

Partindo para o âmbito das Relações Públicas, propõem-se a discussão a respeito de como a marca Netflix utiliza suas campanhas de comunicação para gerar identificação com o

jovem morador de periferia, a fim de atrair telespectadores para a série Sintonia e, ao mesmo, realizar uma gestão da sua imagem e reputação.

Cabe ressaltar que os conceitos de identidade e imagem de marca não devem ser adotados como sinônimos, “a identidade diz respeito ao ser da empresa; a imagem ao parecer”. Com isto, entende-se a primeira como a forma que a empresa visa se posicionar perante seus *stakeholders*²², enquanto a outra está relacionada a como o seu público-alvo a enxerga. A identidade e a imagem de marca diferem em forma e conteúdo, porém, o vínculo entre elas é a comunicação (VÁSQUEZ, 2007, p. 209).

Uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte de informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido (VÁSQUEZ, 2007, p. 201, apud Kapferer, 1998, p. 190). A definição de marca é ampla e que não pode ser identificada somente por meio de características visuais, mas também, por outros fatores implícitos (VÁSQUEZ, 2007, p. 201).

Conforme o avanço tecnológico da esfera digital e o aparecimento dos novos veículos de comunicação (como os smartphones), uma mensagem transmitida ganhou uma complexidade de sentidos produzidos (MAIA, M.; TERRA, C, 2014, p. 273). Inserida nesse contexto, a Netflix precisa lidar com um público que possui a possibilidade não só de retornar suas percepções como, também, ser ele próprio um criador de conteúdo e formador de opinião.

O modelo de comunicação “todos-todos”, popularizado pela internet, ganhou força com o surgimento de ferramentas que permitem que qualquer internauta publique informação na rede reconfigurando o cenário midiático (FRAGOSO, 2007). O resultado pode ser uma cultura participativa em que o cidadão comum tem a chance de manejar tecnologias que antes eram privilégio das organizações capitalistas e que, segundo Jenkins (2006:215), ainda oferecem ao usuário a possibilidade de negociar seus relacionamentos com as companhias de mídia (MAIA, M.; TERRA, C, 2014, p. 281)

A partir de uma cultura coletiva ambientada no universo das redes sociais (DOS SANTOS CARVALHO; PADOVANI, 2020, p. 137), esse público, ao mesmo tempo que consome suas produções, também veicula mídias (sejam autorais ou compartilhadas) que

²² Público de interesse

influenciam diretamente os significados que a plataforma transmite nas suas mensagens (MAIA, M.; TERRA, C, 2014, p. 278-279).

Estamos na era da mídiatização dos indivíduos, da possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoais; daí o termo usuário-mídia: um produtor, criados, compositor, montados, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos próprios conteúdos (DREYER, 2017, p. 50 apud TERRA, 2011, p 67). [...] A nova geração de cidadãos digitais está disposta a criar, alterar e até mesmo subverter informação e cultura que lhe interessem, através da diversão, da flexibilidade e do esforço colaborativo. Eles não são mais apenas simples consumidores, mas *prosumers*²³ (DREYER, 2017, p. 50 apud MONTARDO, 2010, p. 166).

Nesse meio digital, a comunicação assume as características de multiplicidade e não linearidade das mensagens transmitidas, assim como a “flexibilização do tempo e virtualização de relacionamentos e intercâmbios”. Nesse campo, os significados da mensagem assumem uma integração de discursos (LEVANDOSKI, 2015, p. 18 apud CORRÊA, 2009).

Os produtores são obrigados a lidar com outras instâncias, uma vez que esses usuários “participam ativamente do processo, escolhendo aquilo a que devem prestar atenção e interpretando o que encontram, independentemente das intenções dos produtores” (DOS SANTOS CARVALHO; PADOVANI, 2020, p. 137 apud BECKER, 2007, p.119 e p.120).

A construção de uma imagem consolidada acontece a partir de “uma conexão simbólica e afetiva” que a organização estabelece com seus *stakeholders*. Além da recepção de sua mensagem pelos públicos, essa construção também se dá por uma série de experiências, impressões e posicionamentos que esse público apresenta em relação ao produto ofertado (MUNGIOLI; PENNER; IKEDA, 2021, p. 196 apud PEREZ, 2007, p.3).

Por isso é preciso refletir não apenas sobre a transposição de ações de um meio para outro, mas também sobre como as características da internet influenciam nas rotinas de comunicação de sujeitos, meios e organizações (DREYER, 2017, p. 144-145).

Para a criação de uma marca forte, torna-se necessário um posicionamento claro e coerente com o discurso apresentado pela organização.

[...] as corporações, em meio a uma cultura mídiatizada, devem necessariamente entender as diferentes nuances que permeiam os universos sócio-culturais de seus públicos,

²³ Público que ocupa ambos os papéis de consumidor e produtor (DREYER, 2017, p. 50 apud MONTARDO, 2010, p. 166)

além de compreender também a cultura, a linguagem, as práticas de consumo e, acima de tudo, os desejos de seus públicos (MAIA, M.; TERRA, C, 2014, p. 285).

O posicionamento da marca é basicamente uma promessa atraente que os profissionais de marketing transmitem para conquistar corações e mentes dos consumidores (MUNGIOLI; PENNER; IKEDA, 2021, p. 196 apud KOTLER; KARTAJAVA; SETIAWAN, 2017).

A visibilidade é o ponto de partida para a criação da imagem e reputação da marca. “Estar visível garante a permanência da organização na mente dos interlocutores, fazendo-a estar presente na construção simbólica de sua realidade” (DREYER, 2017, p. 145 apud STASIAK, 2014, p. 12).

“Os públicos constroem a identidade da organização com base em todas as informações, oficiais ou não, que recebem sobre aquela organização” (BALDISSERA, 2007, p. 240). O público obtém a informação sobre a organização e pode confirmá-la ou não, baseado em suas experiências com a marca (LEVANDOSKI, 2015, p. 22).

Se antes as organizações já direcionavam sua atenção para sua imagem perante a opinião pública, hoje, mais do que nunca, elas precisam ter em foco a comunicação que estabelece com seus *stakeholders* a partir de seus discursos. Cada vez mais exigentes, os públicos almejam que as marcas consigam atender suas expectativas (LEVANDOSKI, 2015, p. 22) e passam a associá-las, não somente, aos atributos do produto, mas, ainda, a uma série de sensações psicológicas e sociais (VÁSQUEZ, 2007, p. 202).

Os produtos vendidos pelas marcas assumem uma essência simbólica, na qual o que mais importa é o sentido em potencial. [...] Os signos do consumo possuem a capacidade de, mediante articulações dadas via comunicação, garantirem a manutenção de uma matriz simbólica que serve de suporte para a cultura de consumo (MAIA, M.; TERRA, C, 2014, 277).

Apenas ingressas nas plataformas digitais e porta-se como observador ou publicador de informações, mesmo que com mensagens diárias e bem criativas, não é suficiente. Os públicos esperam muito mais das organizações e querem dialogar com elas (DREYER, 2017, p. 17).

Tendo uma comunicação regionalizada, a Netflix varia seus conteúdos para que gerem maior identificação com cada público almejado (MUNGIOLI; PENNER; IKEDA, 2021, p. 199 apud ARANTES, 2019), promovendo seus discursos e posicionamentos com o objetivo de conseguir uma recepção positiva perante a opinião pública. Todavia, cabe ao sujeito interpretar a mensagem e entender, ou não, o discurso intencionado pela organização (LEVANDOSKI, 2015, p. 22).

Sabe-se que as práticas de consumo de imagens e sons na internet são pautadas pelo ativismo do usuário, mas o ato sempre será mediado pelo amplo processo comunicacional anterior, presente e futuro, entre as redes de relações sociais e institucionais que interligam a vida cotidiana do sujeito-navegante aos lugares de contato e interação humana virtual (GONÇALVES, 2020, p. 295).

Tal fato coloca a marca em condição de precisar conquistar a simpatia do público para conseguir gerar a identificação desejada não somente com a série, mas também com seus valores e princípios.

As organizações também podem passar por esse sistema de representações, ou seja, serem incorporadas por certo grupo de padrão cultural, ou posicionarem-se conforme algum padrão cultural para serem incorporadas pelo grupo (LEVANDOSKI, 2015, p. 23).

As campanhas promovidas pela Netflix para gerar identificação com os jovens das periferias constroem-se “por meio de elementos que se retroalimentam no interdiscurso”. Elas também atuam “como elementos de ativação da memória discursiva” (MUNGIOLI; PENNER; IKEDA, 2021, p. 207) a partir da inserção de nomes proeminentes do universo do funk, fazendo com que a periferia de Sintonia seja direta ou indiretamente associada ao cotidiano do telespectador.

Essas campanhas propiciam um cenário onde “a memória discursiva do espectador – que utiliza seu conhecimento tanto em termos de propriedades do gênero” do funk e da cultura periférica, quanto em “termos de conhecimento” da carreira dos artistas em cena – produz “camadas de sentidos baseadas no interdiscurso” (MUNGIOLI; PENNER; IKEDA, 2021, p. 200).

Nessa era digital, a Netflix busca não apenas o engajamento de seus consumidores com os títulos lançados, mas também o aumento do alcance de seu produto no mercado audiovisual (MUNGIOLI; PENNER; IKEDA, 2021, p. 194). Os conteúdos publicados pela marca nas redes sociais se estabelecem a partir do objetivo de uma postura ativa por parte do seu público, que compartilhará esse conteúdo em sua rede.

A propagabilidade, deve ser entendida como “o potencial – técnico e cultural – de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios”, como “algo em torno do qual se pode criar uma conversa” (MUNGIOLI; PENNER; IKEDA, 2021, p. 196, JENKINS; GREEN; FORD, 2014, 26).

Por fim, devemos resgatar o fato de que a Netflix adota o discurso de representatividade como um diferencial da sua marca, mas se a inclusão social é uma demanda que, quando não cumprida, fere diretamente a participação política dos indivíduos representados, tal discurso deveria ser apresentado como um atrativo exclusivo da plataforma? Quando pensamos em uma comunicação que cause impactos sociais positivos, narrativas como “nós somos a marca que promove a representatividade” podem até ser bem recepcionadas pelo público e atrair o lucro financeiro almejado, todavia, não promovem a abertura para a discussão do porquê as concorrentes não estão fazendo o mesmo, visto que é o básico.

Considerações finais

Em resposta à alta competitividade de mercado, tornou-se necessária a atenção para a construção de uma marca “forte, sólida e competitiva que alcance não só os objetivos comerciais, mas, também, que conquiste a mente do consumidor” (VÁSQUEZ, 2007, p. 201). Por meio da visibilidade na esfera digital, o público atribui sentidos às organizações e os converte em valores, influenciando a reputação de uma marca (DREYER, 2017, p. 144-145). “O consumo se dá também, em certa medida, no nível das representações e identificações”. Procurando ser reconhecidas no mercado, as marcas viram que “a identidade se tornou um produto extremamente vendável” (MAIA, M.; TERRA, C, 2014, 276).

A representatividade social é um fator relevante no processo de construção de imagem e reputação de uma marca. A cultura exerce a função de promover a manutenção dos valores e costumes de um grupo, devendo ser preservada e, acima de tudo, respeitada.

Toda cultura de resistência merece respeito, principalmente porque ajudou a resguardar a vida de pessoas que nunca foram alçadas à condição de humanas (WILLIAM, 2020, p. 123).

Ao longo do primeiro capítulo, foi possível compreender como a cultura das periferias de São Paulo foram formadas a partir de fatores como a segregação geográfica das classes menos privilegiadas e a formação de coletivos que tinham o objetivo de cobrar políticas públicas do Estado. Esses aspectos resultaram em manifestações culturais que tem por essência denunciar as dificuldades vividas pelos moradores das favelas e periferias, sem deixar de celebrar o orgulho e o sentimento de pertencimento com o espaço periférico.

A marca Kondzilla conseguiu ser inovadora ao utilizar a seu favor a gratuidade da plataforma do Youtube para alcançar esse público e ao focar o repertório de suas produções no gênero musical funk que, até então, possuía um mercado pouco explorado (graças ao preconceito existente com o ritmo e as demais estéticas originadas nos morros e periferias). Sendo uma marca criada por um morador da periferia, a produtora consegue se comunicar com seu público-alvo sem grandes dificuldades, mas acaba tendo que ceder a pressão do capitalismo e da Indústria Cultural para se manter no mercado. A ação de adequação as regras de *compliance* do Youtube é um forte exemplo a ser problematizado nessa movimentação de expansão mercadológica, já que a retirada de elementos característicos do funk ostentação promove o esvaziamento cultural do subgênero em prol da promoção de hits mais palpáveis para públicos massificados, conforme vimos na introdução dessa monografia.

Entretanto, indo a contraposto das representações preconceituosamente distorcidas presentes em grande parte das produções audiovisuais brasileiras, Kondzilla conseguiu, através de Sintonia, se comunicar com os moradores da periferia, promovendo identificação destes com sua marca e ainda, impactando positivamente a manutenção da imagem de marca da Netflix. Sendo muito bem recepcionada pelos participantes da pesquisa de opinião realizada sobre a série, Sintonia se destacou entre os lançamentos nacionais da plataforma Netflix ao resgatar antigas narrativas que tiveram que ser abandonadas no canal de Kondzilla, conforme as adequações impostas para a promoção das produções no mercado musical.

Todos esses acontecimentos [em Sintonia] remetem ao universo visual dos clipes de Kondzilla. Ainda que as regras do compliance no YouTube tenham retirado do canal o sexo, a violência e as drogas, a série aborda esses temas de forma mais explícita (DOS SANTOS CARVALHO; PADOVANI, 2020).

As estratégias adotadas pela marca Netflix para se identificar com os jovens moradores da periferia são campanhas assertivas para a manutenção de uma comunicação positiva da marca com seus mais diversos públicos. Todavia, é importante ressaltar que a Netflix se trata de uma empresa norte-americana que se colocou no papel de contadora de narrativas periféricas, se aproveitando de uma lacuna existente no mercado audiovisual.

Procurando entender as motivações da marca para tal direcionamento, vimos que o discurso de representatividade social é apresentado como diferencial mercadológico, destacando-a das concorrentes ao atender demandas de públicos antes ignorados. Economicamente falando, a estratégia é válida para atrair novos assinantes, porém, devemos ter em mente que representatividade social é um direito, e a partir do momento que narrativas periféricas são exploradas, a garantia dessas inclusões torna-se obrigatória.

Pelo que observamos, essa promessa de inclusão social nem sempre é cumprida pela Netflix, tendo o lucro como fator decisivo nesse processo. Dessa forma, podemos compreender que se não fosse pelo sucesso da produção de Kondzilla entre os demais públicos da plataforma, o investimento em narrativas focadas nas periferias paulistanas e nos jovens estigmatizados desses espaços não aconteceria, mesmo com a aprovação do público representado, pois o que mais vale para a marca, no fim das contas, é a rentabilidade que a produção lhe rendeu (como pudemos observar com o exemplo do cancelamento da série Sense8).

Referências

- ADORNO, Theodor W. Indústria cultural e sociedade. 13. ed. São Paulo: Paz & Terra, 2021. 110 p.
- ALBUQUERQUE, Gabriel. KONDZILLA E REDES DE MÚSICA POP PERIFÉRICA: ESTÉTICA, MERCADO E SENTIDOS POLÍTICOS. Orientador: Thiago Soares. 2020. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação) - UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO, Recife, 2020. p. 159
- AMENDOLA, Beatriz. Netflix: Sintonia tem segunda melhor estreia para uma série no Brasil. In: AMENDOLA, Beatriz. Netflix: Sintonia tem segunda melhor estreia para uma série no Brasil. São Paulo: UOL, 16 out. 2019. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/10/16/netflix-sintonia-tem-segunda-melhor-temporada-de-estreia-no-brasil.htm>. Acesso em: 12 nov. 2022.
- BIANCHINI, Maíra; CAMARIN, Bárbara. Mais história, mais vozes: Netflix e a promessa da diversidade na tela. Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación, v. 17, n. 31, 2019. São Paulo – Brasil, p.155-166. Disponível em <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/1529>.
- BOTTON, André Natã Mello. SOBRE ROMPIMENTOS DE ESTEREÓTIPOS: SINTONIA. Revista X, v. 15, n. 7, p. 618-634, 2020. <http://dx.doi.org/10.5380/rvx.v15i7.74850>
- CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva. Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura, [s. l.], v. 14, n. 2, p. 193-209, 29 ago. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/16398/11510>. Acesso em: 12 nov. 2022.
- CORREIO BRAZILIENSE. Quarta temporada da série 'Sintonia' é confirmada pela Netflix. [S. l.], 16 ago. 2022. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2022/08/5029718-quarta-temporada-da-serie-sintonia-e-confirmada-pela-netflix.html>. Acesso em: 12 nov. 2022.
- COVRE, Giulia. Kondzilla vai criar uma série para a Netflix!. [S. l.], 12 mar. 2018. Disponível em: <https://www.papelpop.com/2018/03/kondzilla-vai-criar-uma-serie-para-netflix/>. Acesso em: 12 nov. 2022.
- D'ANDREA, Tiarajú Pablo. A formação dos sujeitos periféricos: cultura e política na periferia de São Paulo. São Paulo: FFLCH, 2013.
- DA CONCEIÇÃO CORREA, Marco Aurélio; SOTERO, Elaine. Sonhos de prosperidade e esperança: vidas em Sintonia nos universos das culturas periféricas de São Paulo. PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP, v. 13, n. 4, p. 427-440, 2021. <https://periodicos.unifap.br/index.php/pracs/article/view/6054>

DOS SANTOS CARVALHO, Noel; PADOVANI, Gustavo. O mundo multiplataforma Kondzilla: Inovação no modelo de negócio audiovisual. ALCEU, v. 20, n. 42, p. 123-143, 2020. <https://doi.org/10.46391/ALCEU.v21.ed42.2020.186>

DREYER, Bianca Marder. Relações Públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias. São Paulo: Summus, 2017.

DURHAM, Eunice. A Sociedade vista da periferia. Revista Brasileira de Ciências Sociais. São Paulo, 1:84-99, 1986. http://anpocs.com/images/stories/RBCS/01/rbcs01_07.pdf

FUNK.DOC: Popular & Proibido. Direção: Luiz Bolognesi. [S. l.]: HBO Max, 2022.

Disponível em:

<https://www.hbomax.com/br/pt/series/urn:hbo:series:GYvaLcwSGk3cpuQEAAAMP>. Acesso em: 12 nov. 2022.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo. Do Samba ao Rap: a música negra no Brasil. 1998. 271p. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP. Disponível em:

<<http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/281318>>. Acesso em: 21 mai. 2021.

GONÇALVES, C. P. Fluxos, mediações e narrativas: o processo de comunicação dos gêneros audiovisuais de ficção em webséries brasileiras da Netflix. RuMoRes, [S. l.], v. 14, n. 28, p. 285-308, 2020. DOI: 10.11606/issn.1982-677X.rum.2020.175129. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/175129>.

HAJE, Lara. Projeto fixa cotas de conteúdo nacional em plataformas de "video on demand". [S. l.], 10 maio 2019. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/557196-projeto-fixa-cotas-de-conteudo-nacional-em-plataformas-de-video-on-demand/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

HISTÓRIA PRETA. Do Funk ao Funk Carioca. [Loucação de]: Thiago André. 10 fev. 2020. Podcast. Disponível em: <https://www.b9.com.br/shows/historiapreta/historia-preta-do-funk-ao-funk-carioca/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

JESUS, Nathalia. Sintonia: Com tecnologia e recriação de cenários, saiba como a 2ª temporada da série da Netflix foi gravada na pandemia. [S. l.], 29 out. 2021. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-161137/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

LEVANDOSKI, Mônica. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DA NETFLIX NO TWITTER. 2015. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em:

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/125876/000972395.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 12 nov. 2022.

MAIA, M.; TERRA, C. Usuário-mídia e práticas de consumo no contexto da recepção em comunicação digital. *Signos do Consumo*, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 270-289, 2014. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v6i2p270-289. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/105707>.

MEIMARIDIS, M.; MAZUR, D.; RIOS, D. A Empreitada Global da Netflix: uma análise das estratégias da empresa em mercados periféricos. *Revista GEMInIS*, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 4–30, 2020. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/492>.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; PENNER, Tomaz Affonso; IKEDA, Flavia Suzue de Mesquita. Ethos Discursivo da Marca Netflix no Youtube: interdiscurso e storytelling em estratégias de propagação de conteúdos. *Revista GEMInIS*, v. 12, n. 1, pp. 189-211, jan./abr. 2021.

NASCIMENTO, CAIO; TUCHLINSKI, CAMILA. ‘O teatro salvou a minha vida’, diz ex-detento que atuou em ‘Sintonia’. *Estadão*, São Paulo, 16 set. 2019. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,o-teatro-salvou-a-minha-vida-diz-ex-detento-que-atuou-em-sintonia,70003012790>. Acesso em: 17 nov. 2022.

NASCIMENTO, Érica P. do. A periferia de São Paulo: revendo discursos, atualizando o debate. *RUA*, Campinas, SP, v. 16, n. 2, p. 112–127, 2015. DOI: 10.20396/rua.v16i2.8638822. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8638822>.

PASTERNAK, Suzana. Espaço e População nas Favelas de São Paulo. Minas Gerais, 8 nov. 2002. Disponível em: <https://www.abep.org.br/publicacoes/index.php/anais/article/view/1167/1130>. Acesso em: 12 nov. 2022.

PASTERNAK, Suzana. São Paulo e suas favelas. *PosFAUUSP*, [S. l.], n. 19, p. 176-197, 2006. DOI: 10.11606/issn.2317-2762.v0i19p176-197. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/posfau/article/view/43470>. Acesso em: 12 nov. 2022.

PORTAL PUREPEOPLE. ‘Salve Jorge’: Lurdinha apresenta namorado traficante em show de Elymar Santos. 4 mar. 2013. Disponível em: https://www.purepeople.com.br/noticia/-salve-jorge-elenco-grava-na-estudantina-com-participacao-de-elymar-santos_a3047/1. Acesso em: 12 nov. 2022.

QUEIROZ FILHO, Alfredo Pereira de. SOBRE AS ORIGENS DA FAVELA (the origins of the ‘favela’). *Mercator*, Fortaleza, v. 10, n. 23, p. 33 a 48, nov. 2011. ISSN 1984-2201. Disponível em: <http://www.mercator.ufc.br/mercator/article/view/651>. Acesso em: 12 nov. 2022.

REVISTA CAPRICHOS. Bruna Marquezine será “piriguete” na novela “Salve Jorge”! Veja foto!. 4 mar. 2013. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/entretenimento/bruna-marquezine-sera-piriguete-na-novela-salve-jorge-veja-foto/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

RIBEIRO, Darcy. O Povo Brasileiro. 3. ed. São Paulo: Global, 2015. 362 p.

RIBEIRO, Djamila. Feminismos Plurais: Lugar de Fala. 6. ed. São Paulo: Jandaíra, 2020. 112 p.

ROCHA, Camilo. Popular e perseguido, funk se transformou no som que faz o Brasil dançar. [S. l.], 22 out. 2017. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/explicado/2017/10/22/Popular-e-perseguido-funk-se-transformou-no-som-que-faz-o-Brasil-dan%C3%A7ar>. Acesso em: 12 nov. 2022.

SANTI, H. C.; SANTI, V. J. C. Stuart Hall e o trabalho das representações. Anagrama, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 1-12, 2009. DOI: 10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2008.35343. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35343>. Acesso em: 12 nov. 2022.

SILVA, Tainara Lourenço da. Movimento Funk carioca: sociabilidades urbanas e políticas culturais. 2017. 95p. Tese (graduação) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/handle/1/6649>>. Acesso em: 21 mai. 2021.

TOMMASI, Livia de. Culturas de periferia: entre o mercado, os dispositivos de gestão e o agir político. Política & Sociedade, Florianópolis, v. 12, n. 23, p. 11-34, 3 jun. 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/2175-7984.2013v12n23p11>. Acesso em: 12 nov. 2022.

VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. Organicom, [S. l.], v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952>. Acesso em: 12 nov. 2022.

PORTAL UNIVERSA. Web resgata papéis da carreira de Babu e denuncia racismo: "Veem o padrão?". In: UNIVERSA, D. São Paulo: UOL, 12 mar. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2020/03/12/web-resgata-papeis-da-carreira-de-babu-e-denuncia-racismo-veem-o-padrao.htm>. Acesso em: 12 nov. 2022.

WILLIAM, Rodney. Feminismos Plurais: Apropriação Cultural. 2. ed. São Paulo: Jandaíra, 2020. 208 p.

ZANETTI, D. Cenas da periferia: auto-representação como luta por reconhecimento. E-Compós, [S. l.], v. 11, n. 2, 2009. DOI: 10.30962/ec.218. Disponível em: <https://e-compos.emnuvens.com.br/e-compos/article/view/218>