

A PRIMEIRA DÉCADA DE PRODUÇÃO ORIGINAL NETFLIX: FORMATOS DE FICÇÃO TELEVISIVA SERIADA EM CONTEXTOS TRANSNACIONAIS E TRANSCULTURAIS

THE FIRST DECADE OF NETFLIX ORIGINAL PRODUCTION: SERIALIZED TELEVISION FICTION FORMATS IN TRANSNATIONAL AND TRANSCULTURAL CONTEXTS

LA PRIMERA DÉCADA DE PRODUCCIÓN ORIGINAL DE NETFLIX: FORMATOS DE FICCIÓN TELEVISIVA SERIADA EN CONTEXTOS TRANSNACIONALES Y TRANSCULTURALES

Maria Cristina Palma Mungoli

Universidade de São Paulo, USP

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5553-6107>

São Paulo, SP, Brasil

Ligia Prezia Lemos

Universidade de São Paulo, USP

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6977-2752>

São Paulo, SP, Brasil

Tomaz Affonso Penner

Universidade Presbiteriana Mackenzie

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2690-5599>

São Paulo, SP, Brasil

Recebido: 26/08/2024 / Aprovado: 22/11/2024

Como citar: MUNGIOLI, M. C. P.; LEMOS, L. P.; PENNER, T. A. A Primeira Década de Produção Original Netflix: formatos de ficção televisiva seriada em contextos transnacionais e transculturais. Revista GEMInIS, v. 15, n. 2, p. 30–56, 2024.

Direito autoral: Sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.

RESUMO

O artigo discute o formato nos debates sobre produção, distribuição e circulação de produtos televisivos em serviços de *streaming*. Consideramos o momento atual, marcado por processos de globalização-localização de conteúdos, para debater a transnacionalização de formatos seriados. Analisamos o formato como conceito, tecnologia cultural e estratégia comercial a partir das produções originais Netflix disponíveis no catálogo brasileiro até 2023. Concluimos que os formatos são importantes componentes de internacionalização, mas questionamos se a ampla oferta de conteúdo de diferentes origens resulta necessariamente em maior diversidade de abordagens sociais, estéticas e geopolíticas, já que compreensão transcultural exige certa padronização.

Palavras-chave: formatos televisivos; transnacionalização de conteúdos; Netflix.

ABSTRACT

The paper discusses the format within debates on the production, distribution, and circulation of television products on streaming services. We consider the current moment, characterized by globalization-localization processes of content, to discuss the transnationalization of serialized formats. We analyze the format as a concept, cultural technology, and commercial strategy based on Netflix's original productions available in the Brazilian catalog until 2023. We conclude that formats are important components of internationalization, but we question whether the wide availability of content from different origins necessarily results in greater diversity of social, aesthetic, and geopolitical approaches, since transcultural understanding requires a certain level of standardization.

Keywords: television formats; content transnationalization; Netflix.

RESUMEN

El artículo discute el formato en los debates sobre la producción, distribución y circulación de productos televisivos en servicios de streaming. Consideramos el momento actual, marcado por procesos de globalización-localización de contenidos, para debatir la transnacionalización de formatos seriados. Analizamos el formato como concepto, tecnología cultural y estrategia comercial a partir de las producciones originales de Netflix disponibles en el catálogo brasileño hasta 2023. Concluimos que los formatos son importantes componentes de internacionalización, pero cuestionamos si la amplia oferta de contenido de diferentes orígenes resulta necesariamente en una mayor diversidad de enfoques sociales, estéticos y geopolíticos, ya que la comprensión transcultural requiere cierta estandarización.

Palabras Clave: formatos televisivos; transnacionalización de contenidos; Netflix.

1. INTRODUÇÃO

No comunicado aos acionistas de 19 de outubro de 2023, a Netflix credita seus resultados ao engajamento dos assinantes com seus produtos. Segundo a empresa, tal engajamento se deve a dois fatores: variedade e qualidade de suas produções (NETFLIX, 2023). A primeira rede global de televisão (LOTZ, 2018, p. 115) destaca que naquele momento estava “produzindo ou coproduzindo em mais de 50 países e línguas com o objetivo de encantar o público local” (NETFLIX, 2023, p. 4), e cita o sucesso de séries originárias do Brasil, Índia, Coréia do Sul, França, Espanha e Alemanha, sobretudo no formato drama. O discurso da empresa possibilita colocar em relevo o contexto atual de produção e circulação de conteúdos audiovisuais no qual se observam transformações importantes que incidem em toda a cadeia criativa e produtiva.

No presente artigo, procuramos situar a discussão em torno de aspectos relacionados ao formato, que, de uma forma ou de outra, têm frequentado os debates sobre produção, distribuição, circulação e consumo de produtos televisivos em um contexto complexo marcado por processos de globalização-localização de conteúdos envolvendo estratégias de territorialização e desterritorialização não apenas na televisão distribuída pela internet (LOTZ, 2018), mas também nos sistemas de *broadcasting* e de televisão a cabo.

Em uma perspectiva que destaca a construção social e cultural do formato no quadro das mediações, Martín-Barbero considera que os procedimentos técnicos adotados em relação às produções televisuais não remetem unicamente a formatos industriais e a estratégias comerciais, “mas também a um outro modo de narrar. Não se trata de ignorar a pressão dos formatos ou a habilidade dos comerciantes, mas sim de recusar-se a atribuir-lhes uma eficácia simbólica que de maneira nenhuma podem explicar” (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 202).

As questões culturais e simbólicas mencionadas por Martín-Barbero ampliam a discussão sobre formatos sobretudo se considerarmos o contexto atual de televisão distribuída pela internet (LOTZ, 2018), que traz novos desafios e coloca em pauta a transnacionalização de conteúdo. Como destaca Jenner, “vários textos são projetados para ser facilmente exportáveis e, portanto, visam abordar temas que são considerados ‘universais’ em múltiplas esferas culturais” (2021, p. 185)¹. Para a autora, tal perspectiva subverte a forma de transnacionalização anteriormente adotada na qual um programa era exportado após ser lançado e, geralmente, ter sucesso em um mercado nacional. Já para Straubhaar (2007), mesmo que persista o imperialismo cultural dos EUA, verificam-se agora influências transnacionais e, principalmente, transversais. Temos, portanto, um fenômeno que

¹ No original: “several texts are designed to be easily exportable and therefore aim to address themes that are considered ‘universal’ across multiple cultural spheres”.

viabiliza transitarmos por várias possibilidades de análise, com fluxos e contrafluxos, como, por exemplo, a popularidade de programas sul-coreanos e espanhóis (RIOS, MEIMARIDIS, 2023, p. 7) em diversos países do mundo.

Considerando esses fluxos e contrafluxos entendemos que o contexto comunicacional atual, mediado pela internet, transcende fronteiras e estabelece conexões entre diferentes culturas, reconfigurando perspectivas de análise tanto em termos de produção e distribuição, quanto de recepção e circulação. Há um ambiente que favorece o surgimento de formas culturais (BHABHA, 1998), em que temas como identidade, representação e cultura (HALL, 2016, 2019; CANCLINI, 2008) emergem por meio de dinâmicas transculturais da sociedade contemporânea.

Com o intuito de situar, de forma resumida, o uso do termo transculturalidade neste artigo, destacamos que o empregamos sob o enfoque da comunicação. Na atualidade, vivemos imersos em processos de midiatização da sociedade – e, portanto, da vida do indivíduo –, sob a égide da globalização (HEPP, 2015). É, principalmente, nessa perspectiva que entendemos a produção e a distribuição de conteúdo de uma plataforma de *streaming* de alcance praticamente mundial como a Netflix. Adentramos um mundo que se relaciona diretamente com o consumo de produtos de uma “cultura internacional-popular” (ORTIZ, 1994, p. 107), por meio da qual “as corporações transnacionais, com seus produtos mundializados e suas marcas facilmente identificáveis, balizam o espaço mundial”. Considerando a argumentação de Ortiz, Canclini (2008, p. 68) afirma que “sem deixar de estar inscritos na memória nacional, os consumidores populares são capazes de ler as citações de um imaginário multilocalizado que a televisão e a publicidade reúnem”.

Ainda em relação ao consumo cultural transnacional, Canclini (2008, p. 40) afirma que as experiências de consumo podem não entrar em choque com o que é estrangeiro, “devido ao predomínio dos bens e mensagens provenientes de uma economia e uma cultura globalizadas sobre aqueles gerados na cidade e na nação a que se pertence”. Para o autor, nesse contexto, os grupos sociais passam a ser segmentados em relação aos próprios produtos culturais que consomem (CANCLINI, 2008, p. 68).

Considerando esses debates e de forma ampla, entendemos a transculturalidade, como um elemento conjuntural e uma competência – em termos de diegese ficcional e de público consumidor – de entender, apreciar e incorporar características de diversas culturas à sua própria identidade por meio do consumo de produtos culturais. Também no campo dos estudos de fãs, por exemplo, esses cruzamentos e confrontos culturais são capazes de deslocar a perspectiva de *fandom* transnacional para transcultural (MORIMOTO, 2017).

Cabe, no entanto, assinalar que a estratégia da Netflix anteriormente mencionada não se configura como algo totalmente novo, pois, como afirmam Bielby e Harrington (2008, p. 89), a indústria de televisão nos anos 2000 passa a se interessar por produzir “programas e conceitos de programas que dialogam com ambas as audiências, a local e a global”². As autoras argumentam que “uma forma de manifestar as ligações entre o local e o global é através de esforços estratégicos para internacionalizar (ou desculturalizar) o conteúdo narrativo para melhorar a portabilidade através das fronteiras culturais” (BIELBY, HARRINGTON, 2008, p. 89)³.

Ao longo do artigo, discutimos concepções sobre o conceito de formato no ambiente televisivo e, conseqüentemente, no *streaming* sem a pretensão de chegarmos a uma definição fechada, uma vez que se trata de um termo cujas fronteiras possuem “o caráter flutuante dos seus limites” (CHAMBAT-HOUILLO, 2009, p. 243)⁴. Nesse sentido, Esser (2010, p. 274) argumenta que “apesar do crescimento contínuo do comércio, não existe uma definição concreta; um formato é difícil de demarcar”⁵. Nessa perspectiva, consideramos apropriado discutir o conceito de formato frente ao contexto atual da ficção televisiva de longa e curta serialidade, em suas diferentes modalidades – o que exclui produções televisivas como *realities*, *game shows*, programas de entrevistas, de culinária, etc. – com o objetivo de subsidiar as análises sobre os formatos de ficção na plataforma Netflix no período de 2013 a 2023. O enfoque adotado objetiva mapear diferentes conceituações e discussões sobre o formato de ficção televisiva seriada em relação a questões narrativas, estéticas e comerciais. Também ganham corpo em nosso estudo discussões em torno dos fluxos internacionais, transnacionais e globalizados de conteúdo audiovisual. Por fim, chegamos ao estudo das produções originais Netflix, que, por sua vez, possui como base os dados coletados em três momentos distintos: maio de 2018, fevereiro de 2020 e janeiro de 2024. Os procedimentos para a construção do *corpus*, bem como os critérios de análise são detalhados posteriormente neste artigo.

2. INTERSECÇÕES E CONCEITUAÇÕES (EM TERRENO MOVEDIÇO)

Conceitos relacionados à forma e ao conteúdo, ou seja, à interação entre forma estética e conteúdo expressivo – e suas articulações – em diferentes contextos no campo das Artes (visuais, teatro, literatura, música e outras expressões), contribuem com perspectivas relevantes para o campo da Comunicação. Estética, semiótica, filosofia da arte e estudos de televisão (ECO, 1994; BAKHTIN,

² No original: “programs and program concepts that speak to both local and global audiences”.

³ No original: “One way local-global connections are manifested is through strategic efforts to internationalize (or deculturalize) narrative content to enhance portability across cultural borders”.

⁴ No original: “[...] le caractère flottant de ses limites [...]”. (CHAMBAT-HOUILLO, 2009, p. 243).

⁵ No original: “Despite the continuous growth of the trade, there is no concrete definition; a format is difficult to demarcate”.

1992, 2003; SCHAEFFER, 1999, MITTELL, 2012, 2015) nos conectam a panoramas teóricos e críticos referentes à questão do formato, pondo em relevo ora sua dimensão narrativa e simbólica, ora sua dimensão comercial e econômica.

Eco (1994), por exemplo, enfoca a narrativa, os elementos formais presentes na ficção e analisa como as estruturas da trama, seus personagens e símbolos contribuem para a construção da narrativa e para a compreensão do significado amplo da obra.

Bakhtin (2003, 177-178), por sua vez, considera impossível dissociar o conteúdo, a forma e o material, pois “a forma não pode ser compreendida independentemente do conteúdo, mas não pode ser independente da natureza do material e dos procedimentos por ele condicionados. Ela é condicionada a um dado conteúdo, por um lado, e à peculiaridade do material aos meios de sua elaboração por outro”. Em uma perspectiva semelhante, Schaeffer (1999, p. 29) afirma que “se é efetivamente verdadeiro que o conteúdo nos faz nos interessar pela ficção, é também verdadeiro que esse conteúdo só se apresenta por meio de uma forma particular da qual não se separa”⁶.

Discutir formato televisivo é controverso, pois, além dos aspectos formais da criação e produção artísticas, há outros relacionados à sua comercialização. Ou seja, se por um lado temos a venda do formato como forma/fôrma da obra exatamente como deve ser, por outro lado, temos também sua comercialização como certa *maneira de fazer*, com especificidades para a realização daquele projeto particular, que não seria exatamente *copiado*, mas que apresentaria aspectos semelhantes. São pontos problemáticos porque, mesmo dentro do campo teórico, podemos interpretar, tanto o termo quanto o produto formato, como paradigma, forma, estrutura, referência, modelo, roteiro, narrativa, padrão, molde.

Para Jost (2017, p. 66), o conceito de um programa deve se destacar do seu formato. Embora haja alguma incerteza quanto à sua definição exata, o autor afirma que o conceito se refere à ideia principal de um programa, original ou não; já o formato molda visualmente o conceito. Chambat-Hoiullon (2009, p. 244) complementa que, nessa perspectiva, o formato é uma modalidade de representação audiovisual do conceito de um programa e auxilia em sua compreensão por meio de um determinado regime de visibilidade.

Mittell (2012, 2015) compreende a televisão como meio de comunicação, mas também como um meio de expressão artística. Com base nessa dualidade, destaca que as narrativas serializadas, como formas e formatos complexos, vêm evoluindo ao longo do tempo, atendendo a demandas dos espectadores e a estratégias comerciais de produção e distribuição de conteúdo.

⁶ No original: “S’il est effectivement vrai que c’est le contenu qui nous fait nous intéresser à la fiction, il est tout aussi vrai que ce contenu ne donne qu’a travers une forme particulière dont il n’est pas détachable”.

Fung (2015, p. 133), destaca a relação estratégica entre conteúdo e marketing afirmando que, “do ponto de vista das indústrias culturais, um formato de televisão é basicamente uma estratégia comercial e global para *designing*, produção e distribuição de um conceito e *branding* de um programa ou show de televisão com direitos autorais”⁷.

De forma geral, pode-se definir o formato de programa de televisão como um conjunto de elementos invariáveis que geram elementos variáveis de episódios individuais, possibilitando a produção de programas seriados distintos, porém relacionados (MORAN; KEANE, 2004). Na mesma linha, Chalaby (2015) define formato televisivo como uma estrutura que pode ser adaptada e reproduzida em diferentes contextos culturais e geográficos. Os formatos televisivos são programas desenvolvidos com a intenção de serem replicados em outros países, permitindo adaptações e variações locais que não comprometem sua essência. O autor destaca que a história dos formatos de televisão é bem documentada, começando nos anos 1950, quando seu comércio era limitado à indústria de shows de perguntas e respostas. No final dos anos 1990, a necessidade de programação para canais de TV recém-criados aliada ao sucesso global de quatro super formatos (*Who Wants to Be a Millionaire?*, *Survivor*, *Big Brother* e *Idols*) fez o comércio de formatos explodir, tornando o negócio uma indústria milionária nos anos 2000. Quanto à teledramaturgia, o autor ressalta a importância da sitcom britânica *Steptoe and Son* (BBC1, 1962-1974), precursora do comércio de formatos, adaptada com sucesso em países como os EUA, de 1972 a 1977. O trânsito bem-sucedido demonstrou a capacidade de um formato televisivo atravessar fronteiras culturais e geográficas, mantendo sua essência ao mesmo tempo em que era moldado para atender ao gosto e às sensibilidades do público local.

Para o Writers Guild of America (WGA), o formato é um conjunto de diretrizes que descreve a estrutura narrativa e os elementos fundamentais de uma série; e formato ou bíblia podem ser aplicáveis a diferentes tipos de séries, como séries episódicas, minisséries e séries antológicas (apud MONNET-CANTAGREL, 2018). Por sua vez, Jost (2017, p. 66) afirma que, no caso das ficções, “o formato toma a forma de uma “bíblia”, que lista e descreve todas as orientações que englobam a concepção do roteiro: duração do episódio, características de personagens, tipos de histórias possíveis”⁸.

Monnet-Cantagrel (2018) também discute a relação entre formato e bíblia. Para ela, o formato série de ficção televisiva é um modelo, ou esquema, que descreve sua estrutura e elementos essenciais

⁷ No original: [...] from a cultural industries point of view, a television format is basically a commercial and global strategy for designing, producing and distributing a copyrighted concept and branding of a television program or show”.

⁸ No original : “le format prend la forme d’une « bible », qui énumère et décrit toutes les contraintes que pèsent sur la conception du scénario: durée de l’épisode, caractères de personnages, types d’histoires possibles”

como, por exemplo, enredos, personagens, configurações, além de temas gerais (MONNET-CANTAGREL, 2018). Já a bíblia é uma apresentação escrita que descreve os elementos principais que devem ser reiterados em todos os episódios. É um documento fornecido pelo criador da série com o objetivo de guiar a produção (MONNET-CANTAGREL, 2018).

O que é indiscutível no âmbito dos formatos ficcionais é, mais do que nunca, a busca do mercado por narrativas com elementos transculturais que possam circular globalmente. Nesse sentido, o aprimoramento das técnicas de adaptação de roteiros e a transferência de conhecimento entre diferentes culturas desempenham um papel significativo nesse crescimento. O “formato com roteiro” (CHALABY, 2015) encontra atualmente um ambiente aberto à maior diversidade de narrativas e histórias adaptadas a múltiplos contextos culturais, em todo o mundo – o que contribui para a expansão global da indústria de entretenimento televisivo e para a ampliação do alcance de histórias e temáticas. Telenovelas e séries são formatos que possuem a capacidade de viajar através de fronteiras culturais e linguísticas, conquistando o interesse de audiências de várias regiões do mundo (CHALABY, 2015).

3. CIRCULAÇÃO E FLUXOS

Gêneros e formatos televisivos são influenciados pela interação entre as práticas culturais e as estratégias industriais. Os gêneros, para Martín-Barbero (2001), antes de categorizar narrativas, ocupam um lugar exterior à obra, a partir do qual o sentido da narrativa é produzido e interpretado. A leitura da obra de Martín-Barbero – e especificamente do mapa das mediações proposto por ele – permite acompanhar a dinâmica das abordagens da comunicação, mas também a própria historicidade na qual se inserem as tecnologias e seus usos ao longo do tempo. Por meio do mapa das mediações, caminhamos por um ambiente marcado por uma centralidade que imbrica comunicação, cultura e política. Assim, é possível compreender que as matrizes culturais se articulam aos formatos industriais por meio de regimes de mediações institucionais e técnicas que passam pelas lógicas de produção. Mas é preciso ter em mente que essas matrizes culturais e formatos industriais também se articulam por meio de regimes de mediações sociais e de ritualidades ligados ao consumo e à recepção. Dito de outra forma, os formatos de ficção televisiva seriada se inserem em um ecossistema cultural e comunicativo global que está concatenado a políticas locais e internacionais e, desta maneira, provocam diferentes regimes de mediação, com destaque para as técnicas e seus usos por populações que criam novos hábitos de consumo e de ritualidades. Observar a evolução das tecnologias de *streaming*, por meio do mapa das mediações, permite compreender a introdução e a consolidação de novas formas de produção, consumo e interação social indicando que os formatos

estão imbricados e são moldados dinamicamente tanto pelas institucionalidades quanto pelas estratégias de comercialização. Evidencia-se, dessa forma, a necessidade de considerar as mediações e a interdependência entre suas dinâmicas na estruturação de uma visão relativa ao panorama atual e, nessa perspectiva, tanto gêneros quanto formatos televisivos são resultantes das transformações tecnológicas e culturais.

O atual ambiente comunicativo levanta novas perguntas de pesquisa além de estimular abordagens renovadas de objetos de investigação aparentemente já conhecidos (SCOLARI, 2018). A infraestrutura desse ambiente, baseada e organizada via sistemas informacionais (TAPLIN, 2017), alterou a economia e os modos de fazer (JENKINS, 2009; BURGESS, GREEN, 2009). Nesse contexto, convivem conteúdos gerados por usuários e aqueles oriundos de grandes estúdios e produtoras. Por outro lado, o impacto das plataformas de *streaming* no ecossistema onde se inserem as obras de ficção televisiva seriada – ao lado de seus aspectos positivos, como a variedade de formatos, temas e abordagens – levanta preocupações sobre a questão de formação de oligopólios com eventual redução da aclamada diversidade de conteúdo enfatizada nos comunicados da Netflix (NETFLIX, 2019, 2023).

Ao mesmo tempo, a indústria audiovisual se vê frente a uma demanda por conteúdo de consumo rápido e acessível, que sustenta o modelo requerido pelas plataformas (THOËR et al, 2022). É nesse cenário que se observa a quantidade crescente de títulos de ficção televisiva seriada produzidos em língua inglesa nos EUA ao longo de 20 anos (2002-2022), mas sobretudo a partir de 2013, que caracteriza a *Peak TV* – termo cunhado por John Landgraf em 2015 – para evidenciar a abundância na produção desse formato de ficção⁹. Porém, algumas análises sugerem que atualmente há certa saturação do mercado, em que a explosão de opções gerou nos espectadores uma espécie de *paradoxo da escolha*, pois a abundância de conteúdos torna difícil a decisão sobre o que assistir¹⁰.

Caldwell (1995) discute as interações entre formato e práticas industriais relativas à produção e consumo de conteúdo. Por meio de análise histórica, destaca que os formatos de programas de televisão evoluem ao longo do tempo de acordo com as mudanças tecnológicas. Gradualmente, a aceitação do público aumenta, como aconteceu, por exemplo, na transição de formatos do rádio para a TV – quando o poder visual da imagem parecia “uma força indisciplinada” (CALDWELL, 1995,

⁹ Embora os dados divulgados por Landgraf referentes ao ano de 2023 indiquem diminuição na quantidade de títulos produzidos, vale destacar que a situação de crescimento de oferta de séries se manteve em forte alta por 20 anos. O levantamento realizado por ele inclui somente as produções ficcionais roteirizadas em língua inglesa. Disponível em: <https://deadline.com/2024/02/peak-tv-over-original-series-drop-2023-1235693814/>. Acesso em 11 mar. 2024.

¹⁰ Ver: MERIGO, C. **SXSW 2024: como o paradoxo da escolha matou a Era de Ouro da TV**. Disponível em: <https://www.b9.com.br/167058/sxsw-2024-morte-era-de-ouro-da-tv/#:~:text=O%20SXSW%20tem%20sido%20uma,at%C3%A9%20seu%20auge%20em%202022>. Acesso em 11 mar. 2024.

p. 70)¹¹. A indústria contemporânea do entretenimento, ao lado das dinâmicas complexas e interconectadas que ela molda, enfatiza interseções entre estética, cultura e, evidentemente, economia na produção de mídia. Por essa razão, é preciso reexaminar as práticas industriais e comerciais que atuam tanto na criação quanto na circulação do conteúdo audiovisual. Aqui se incluem as estratégias de marketing, distribuição e exibição que direcionam os modelos de negócios em todo o ciclo de vida da ficção televisiva seriada.

No que se refere à interrelação local-global, Castells (2009 p. 72), afirma que as empresas de comunicação entendem que, “embora o capital e a produção sejam globalizados, o conteúdo dos meios é customizado para atender às culturas locais e à diversidade dos segmentos da audiência”¹². O autor destaca ainda que, como ocorre em outras indústrias:

globalização e diversificação trabalham de mãos dadas. De fato, os dois processos são interrelacionados: somente redes globais podem dominar os recursos da produção global dos meios de comunicação, mas sua habilidade para conquistar participação nos mercados depende da adaptação de seu conteúdo ao gosto das audiências locais (CASTELLS, 2009, p. 72)¹³.

Em uma perspectiva crítica da globalização da cultura, Canclini (2008, p. 32) afirma que o que “diferencia a internacionalização da globalização é que no tempo da internacionalização das culturas nacionais era possível não se estar satisfeito com o que se possuía e procurá-lo em outro lugar”.

Muitas vezes, ao viajarem, as narrativas locais podem perder parte de sua dimensão cultural original (JENNER, 2021) devido não apenas ao desconhecimento da nova audiência a respeito de costumes, história, geografia, mitos, hábitos, leis, mas também pelos processos de tradução, legendagem e localização¹⁴ que incorporam formas de expressão e aspectos culturais do país no qual o programa será exibido (TRINDADE, 2022).

Devido a essas especificidades, Moran e Keane (2004) consideram o comércio de formatos como uma *tecnologia cultural*. Os formatos organizam o fluxo de programas, contribuindo para a formalização e regulamentação deste trânsito, entre plataformas ou canais. O mercado de formatos

¹¹ No original: “an unruly force that disrupted the presentational goals of many early producers”.

¹² No original: “Although capital and production are globalized, the content of media is customized to local cultures and to the diversity of segmented audiences”.

¹³ No original: “globalization and diversification work hand in hand. In fact, the two processes are intertwined: only global networks can master the resources of global media production, but their ability to conquer market shares depends on the adaptation of their content to the taste of local audiences”.

¹⁴ O termo “localização” se refere à inserção, na tradução, do contexto cultural e/ou linguístico de determinado mercado/região para o qual o texto é traduzido. Trata-se de uma tradução que utiliza expressões idiomáticas, gírias, vocábulos específicos, regionalismos para tornar o texto mais próximo do público que o consome.

permite que a produção televisiva passe a ser utilizada por algumas nações como instrumento de *soft power* (NYE, 2004), denotando a importância internacional de produtos culturais globais em termos geopolíticos e sociais. Assim, os formatos cumprem um papel na disseminação de culturas e valores. Nesse espaço competitivo internacional, os formatos passam por adequações para atender sensibilidades e preferências de cada público (SARI, 2023).

O objetivo de atrair audiências cada vez maiores amplifica as perspectivas e a viabilidade de adaptações com variações em relação ao formato original que podem eventualmente resultar em novos formatos, por meio de spin-offs por exemplo. Temos, nesse sentido, o formato considerado como estrutura de programa, que se consolida por meio de elementos repetidos em cada episódio. Ou seja, o formato é uma ferramenta universal para diferentes variações e adaptações a distintos contextos locais (MONNET-CANTAGREL, 2023). Nessa perspectiva, o formato televisivo diz respeito à reprodução de programas ou séries, por meio de adaptações locais, em que a estrutura geral e a premissa originais são mantidas, mas detalhes específicos são ajustados e adaptados à cultura e às normas locais.

Como destacamos ao longo do artigo, as plataformas de *streaming* estimularam uma sucessão de mudanças no setor audiovisual, incrementaram o processo de comercialização de formatos de ficção televisiva seriada, em âmbito global, fazendo uso de estratégias que mesclam o local e o global. Além disso, operam dentro da atual lógica tecno-industrial das plataformas de entretenimento. A Netflix adota um complexo sistema de algoritmos que incide desde a recomendação personalizada a seus espectadores até os processos de decisão para criação de conteúdo e sua circulação em um contexto globalizado de produção e consumo (ALZAMORA et al., 2017, JAHNKE, 2019).

Inseridos na dinâmica industrial e tecnológica, os formatos de TV são produzidos em grande número e adaptados para atender às necessidades do mercado televisivo global/local – considerando as convenções de gênero e as experiências midiáticas das audiências locais. Muito mais do que apenas acompanhar as preferências do público, o sucesso de um formato televisivo é influenciado pela lógica industrial e, também, pela lógica interna da própria produção cultural. O sucesso, então, não seria uma coincidência, mas uma extensão da lógica industrial. Produtores utilizam fórmulas baseadas em suas experiências anteriores, enquanto profissionais responsáveis pelas aquisições de conteúdo e de formatos monitoram as adaptações dos formatos de TV. Esses pontos lançam luz para o fato de que a discussão sobre formatos televisivos impõe um olhar constante para a presença e a relevância das estratégias comerciais, tecnológicas e industriais (MARTIN-BARBERO, 2001; CHALABY, 2015; CASTELLS, 2009; FUNG, 2015) em que se considere, juntamente com Han (2022, p. 7), o atual “regime de informação”, entendido como “uma forma de dominação na qual informações e seu

processamento por algoritmos e inteligência artificial determinam decisivamente processos sociais, econômicos e políticos”.

4. TRÂNSITOS - DISCUSSÕES E ANÁLISES

Como mencionamos neste artigo, a relação entre contextos locais e globais é problematizada por Jenner (2021) ao observar que a televisão transnacional, especialmente a oferecida pela Netflix, tende a conservar convenções de gênero estadunidenses, reacendendo o debate sobre imperialismo cultural, típico dos anos 1970. O apagamento de marcas e contextos locais e nacionais em prol de uma transnacionalidade estaria alinhado a uma *gramática do transnacionalismo* (KRAIDY, 2005) que procura adaptar estratégias de produção e distribuição para alcançar diferentes audiências e mercados, realizando uma espécie de achatamento das características locais e impondo aquelas ditas universais.

Chalaby e Esser (2017, p. 4-5) argumentam, no entanto, que “não há razão para uma emissora ou produtora de TV investir na produção e pagar licenciamento se não quiser integrar perfeitamente um formato na cultura local. Um formato tem caráter transnacional porque usa regras globais para arquitetar um drama local¹⁵”.

Jenner (2021, p. 185), ao estudar o gênero drama adolescente em produções próprias da Netflix, destaca o uso de temas considerados “universais” e o apagamento de características locais em prol da exportabilidade da ficção. A autora cita como exemplos *Sex Education* (Netflix, 2019-) ou *How to Sell Drugs Online (Fast)* (2019-), obras transnacionais não oriundas dos EUA, que incorporam influências temáticas e estéticas daquele país.

Em uma outra perspectiva de adaptação de conteúdos internacionais, cabe lembrar o conceito de glocalização (ROBERTSON, 1999) utilizado para tratar da adaptação local de programas de televisão estrangeiros aos gostos de culturas locais, conforme visto em estudos sobre sucessos como *Dallas* (CBS, 1978-1991) e suas diferentes adaptações na Europa Ocidental (ANG, 2010, p. 92). Ou ainda a telenovela *Yo soy Betty, la fea* (RCN, 1999-2001), fenômeno colombiano que ganhou o mundo em sua versão original e em diversos formatos adaptados localmente ao longo das duas primeiras décadas dos anos 2000. Devemos, porém, assinalar que a estratégia que vemos hoje de mostrar o “contexto local” segue um outro tipo de práticas discursivas, comerciais e industriais, que se caracterizam pelo controle vertical de toda a produção pela própria Netflix.

¹⁵ No original: “There is no rationale for a broadcaster or TV production company to invest in production and pay a licence fee if it is not to seamlessly integrate a format into the local culture. A format is transnational in character because it uses global rules to engineer a local drama”.

Em um contexto nacional, podemos mencionar a circulação de telenovelas brasileiras por diferentes continentes e países iniciada em 1974 com a exportação da telenovela *O Bem-Amado* (Globo, 1973) para o Uruguai. Porém, assinalamos que o primeiro roteiro de telenovela comercializado foi *Nino, o italianinho* (TV Tupi, 1969). Desde então, o Brasil se tornou um grande exportador de telenovelas e séries (LOPES; MUNGIOLI, 2012). A título de exemplo de venda de formato, podemos citar a telenovela *Marido em alquiler* (EUA, Telemundo 2013-2014) derivada da telenovela *Fina Estampa* (Globo, 2011-2012). Mais recentemente, a telenovela *Avenida Brasil* (2012), após ter sido licenciada para mais de 140 países, foi comercializada como formato para a empresa Ay Yapim, produtora de dramas da Turquia¹⁶.

A questão da regionalização de conteúdo é estudada por Bielby e Harrington (2008), que elencam, além do formato, o gênero como um dos fatores determinantes para o sucesso ou fracasso de produtos culturais em diferentes mercados. Destacam que há uma predileção pelos formatos seriados, especialmente os dramáticos que envolvem conflitos familiares, relações amorosas ou demais emoções com apelo potencialmente universal. Por outro lado, as autoras argumentam que as comédias teriam perspectiva menor de exportação devido às particularidades culturais exigidas para sua compreensão.

5. NETFLIX – ESTRATÉGIAS E PRÁTICAS INDUSTRIAIS

Antes de iniciarmos as análises referentes a estratégias e práticas industriais observadas em relação às produções Netflix, é importante apresentar os procedimentos metodológicos adotados ao longo da pesquisa. O estudo baseia-se dados coletados em três momentos: maio de 2018, fevereiro de 2020 e janeiro de 2024. Alguns dados obtidos nas duas primeiras coletas foram objeto de publicações (PENNER, 2021, 2023), e podem apresentar, eventualmente, divergências com dados que apresentaremos a seguir. Tais divergências se referem à inclusão e/ou à exclusão de títulos licenciados com exclusividade (denominação definida adiante neste artigo) nos diferentes períodos de coleta. A “exclusividade” é um conceito instável, como discutido anteriormente (MUNGIOLI, 2019), com entrada e saída de obras da lista frequentemente – então o momento da coleta é, efetivamente, um “retrato” pontual da realidade.

¹⁶ Ver: REDAÇÃO. **Em acordo inédito, Globo vende formato de "Avenida Brasil" para sua primeira adaptação internacional.** Disponível em: <https://telaviva.com.br/17/10/2023/em-acordo-inedito-globo-vende-formato-de-avenida-brasil-para-sua-primeira-adaptacao-internacional/#:~:text=O%20acordo%20prev%C3%AA%20a%20venda,negocia%C3%A7%C3%A3o%20com%20os%20poss%C3%ADveis%20exibidores>. Acesso em 16 mar. 2024.

Ainda sobre os dados, enfatizamos que a última coleta, em janeiro de 2024, ocorreu no âmbito do Grupo de Pesquisa Linguagens e Discursos nos Meios de Comunicação, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. O trabalho coletivo deu origem a uma matriz sistematizada como tabela dinâmica, em versões no *Microsoft Excel* e no *Microsoft Power BI*. As informações ali organizadas podem ser filtradas de várias maneiras, sendo um material valioso para o desenvolvimento de pesquisas.

O volume de dados tornou-se um desafio, pois foi necessário categorizar todos os títulos originais e exclusivos coletados até janeiro de 2024 segundo os critérios: 1) *formato*; 2) *gênero*; 3) *temporadas*; 4) *nacionalidade*; 5) *ano de lançamento*. Este modelo de coleta e sistematização de dados se mostrou eficiente para análises, uma vez que permite manipular separadamente cada uma das categorias, além de cruzá-las quando necessário. Desse modo, é possível não apenas examinar os títulos na coluna “formato” cruzados com a coluna “país de origem”, mas também filtrá-los, a partir de outras entradas, com dados sobre quantidade de temporadas – verificando, por exemplo, apenas séries produzidas em países latino-americanos com duas ou mais temporadas, se isso for interessante para a pesquisa.

Uma dificuldade adicional consiste no fato de que nem todas as informações necessárias para a categorização dos títulos são fornecidas pela própria Netflix. A empresa apresenta quantidade de temporadas, gênero, formato e ano de lançamento, mas mapear os países de origem das produções representou um desafio extra. Para sistematizar esse dado, recorremos a *sites* especializados como *Internet Movie Database* (IMDb), *Filmow*, *AdoroCinema*, entre outros. Em muitos casos, a informação não constava em nenhuma dessas fontes, então foi necessário recorrer aos créditos dos títulos para consolidá-la. É importante mencionar ainda que usamos a classificação de gêneros e formatos informada pela Netflix, sempre que era disponibilizada. Em alguns casos, no entanto, confirmamos a classificação nos referidos *sites* especializados (quando a classificação era inconsistente ou muito abrangente). Trata-se, portanto, de uma classificação manual dos 4039 títulos originais ou licenciados com exclusividade pela Netflix até janeiro de 2024.

Considerando que as definições de gêneros e formatos variam de acordo com suas inserções culturais e estão sujeitas a classificações mercadológicas, ao desenvolvimento tecnológico e às interações com as audiências, pode-se inferir que a televisão distribuída pela internet inaugura mudanças neste cenário. Vale, portanto, o registro cuidadoso e o monitoramento das práticas industriais da Netflix, seu alcance internacional e suas estratégias comerciais de produção e distribuição em relação aos gêneros e formatos por ela ofertados. Além disso, é uma oportunidade para compreender as diferenças de gêneros e formatos produzidos entre os mercados Netflix,

averiguando se certos países e regiões do mundo aderem a um ou outro tipo de conteúdo, marcando vocações locais. Antes de apresentarmos os dados coletados, é seguro dizer que o contexto televisivo global na atualidade é marcado pela presença de ficção televisiva seriada, correspondendo ao que Silva (2014) denomina “cultura das séries” e que Jost (2012), por sua vez, conceitua como a emergência da “seriefilia”, estabelecendo um paralelo com a conhecida “cinefilia”.

Antes de entrarmos propriamente na análise dos dados coletados, cabe apontar uma definição conceitual em relação ao tipo de conteúdo estudado. Até 2013, a biblioteca da Netflix contava apenas com conteúdos licenciados entre filmes, séries e programação televisiva de sucesso, como *Breaking Bad* (2008-2013), *Mad Men* (2007-2015) e *The Big Bang Theory* (2007-2019). Foi somente com *House of Cards* (2013-2018) que a Netflix começou a produzir conteúdos originais. É importante ressaltar que por “originais”, compreendemos a definição utilizada pela própria empresa, ou seja, títulos cujos direitos de distribuição e primeira execução – as “séries de estreia” (PENNER, 2021) pertencem à companhia. São, assim, obras licenciadas, mas exclusivas da Netflix, e, portanto, categorizadas como originais. Chamamos essas obras de licenciadas exclusivas.

Com o sucesso deste modelo de licenciamento e a percepção das vantagens que a exclusividade pode trazer, a Netflix rapidamente se empenhou em começar a produzir conteúdos em uma integração vertical completa que garante à empresa a propriedade de todo o processo de realização, desde a concepção, passando pela execução, pelo lançamento e pela circulação. Assim, este passa a ser um modelo de negócio lucrativo e no qual a Netflix investe volumosamente. Chamamos esta categoria de obras Netflix de *originais próprios* ou *autoproduzidos*, como alguns denominam (JENNER, 2021)

Em termos de classificação, o cenário ora apresentado tem peculiaridades desafiadoras. Não há diferenciação, na navegação do *site*, entre séries, filmes, documentários, *reality shows*, programas de variedades e comédia *stand-up* originais produzidos pela própria Netflix e aqueles licenciados com exclusividade pela plataforma. Também entram nessa categoria do menu do *site* continuações de séries previamente realizadas por canais de televisão e que passaram a ser feitas pela Netflix.

Desse modo, é difícil diferenciar e, portanto, contabilizar quantos títulos disponíveis na aba “originais” do menu Netflix são efetivamente títulos originais próprios e não obras com contratos de exclusividade de exibição. Essa estratégia da empresa pode ser compreendida como uma forma de “inflar” a quantidade de programas, temporadas, episódios, enfim, de horas de conteúdos referentes ao que se entende como “produção original”. Parece, portanto, uma estratégia mercadológica para dar a impressão de que todas as obras ali presentes são produzidas pela companhia estadunidense. Na realidade, grande parte delas poderia constar em uma aba como “produções exclusivas”, visto que

não foram realizadas pela Netflix, mas tiveram seus direitos de exibição comprados pela corporação de entretenimento para distribuí-las de maneira restrita. Para esta pesquisa, consideramos ambas as categorias: tanto os títulos originais próprios quanto os com direitos exclusivos de exibição. Para facilitar a redação e compreensão dos dados, nos referimos a todas as produções da aba “Originais” da Netflix como “originais”, sendo posto aqui que elas compreendem tanto os originais de produção própria quanto os licenciados com exclusividade.

Em nossa pesquisa, a princípio, todos os títulos originais e licenciados exclusivos disponíveis no catálogo brasileiro da Netflix foram divididos de acordo com seus respectivos formatos – considerados conforme a classificação proposta pelo próprio portal. Houve a inclusão de uma categoria, “unitário”¹⁷, que responde melhor às normatizações realizadas nos trabalhos de nosso grupo de pesquisa e, portanto, ao padrão com o qual estamos acostumados em nossas rotinas de investigação e produção científica.

Como mencionado anteriormente, a coleta de dados ocorreu em três oportunidades distintas: maio de 2018, fevereiro de 2020 e janeiro de 2024. Certamente, os três momentos de coleta serviram como base para algumas comparações que indicam tendências da Netflix em suas produções globais e locais. Com a realização do último levantamento, conseguimos registrar todos os títulos originais lançados em 2023, o que torna o *corpus* completo. Com base nas referidas entradas, foi possível traçar um histórico de lançamentos de produção original da Netflix em seus primeiros 10 anos – inaugurados em 2013, quando estreou a série estadunidense *House of Cards*. Acreditamos não ser necessário definir cada categoria de formato por serem amplamente utilizadas tanto no mercado de entretenimento audiovisual, quanto no campo dos estudos de televisão, conforme pode ser visto na sistematização referente ao primeiro movimento de coleta de dados (TAB.1).

Tabela 1 - Formatos dos títulos originais Netflix – catálogo Brasil – 2013 a 2023

FORMATO/ANO	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Total Geral
Filme	-	2	3	34	61	137	134	176	212	210	182	1151
Série	7	4	23	51	76	108	160	146	144	196	152	1067
Stand-Up Comedy	2	4	14	21	51	52	55	42	27	58	23	349
Filme Documentário	2	5	5	13	23	32	43	42	54	65	51	335
Série Documental	1	-	1	9	15	35	43	55	55	61	58	333
Série de Animação	2	4	11	20	26	38	43	35	44	48	45	316
Reality Show	-	-	1	3	8	24	34	48	39	56	38	251
Filme de Animação	-	-	-	-	4	9	11	22	30	17	10	103
Especial de animação	-	1	-	-	4	3	9	15	4	6	-	42
Unitário	-	2	3	-	2	2	9	6	10	4	2	40
Talk Show	-	1	-	-	-	7	3	1	5	3	3	23
Filme Interativo	-	-	-	-	1	2	1	5	4	4	2	19
Série Interativa	-	-	-	-	-	-	1	-	1	3	-	5
Show	-	-	-	1	-	3	-	1	-	-	-	5
Total Geral	14	23	61	152	271	452	546	594	629	731	566	4039

¹⁷ O formato ‘unitário’ diz respeito a produções ficcionais de apenas um episódio, como programas comemorativos, homenagens, especiais de final de ano, episódios piloto de séries ou alguns telefilmes.

Fonte: os autores.

É possível perceber, com base nos dados das coletas realizadas, que, em termos de formato, o catálogo de produções classificadas como originais pela Netflix passou por algumas transformações. Cabe destacar que, em 2013, seu primeiro ano de lançamentos originais, a empresa produziu/licenciou com exclusividade apenas séries, programas de *stand-up comedy*, filmes e séries documentais, e séries de animação. Após a primeira década de disponibilização desta categoria de conteúdos, no entanto, os filmes ganharam relevância no catálogo de realizações próprias, sendo o formato mais volumoso da empresa. Cabe salientar que itens com um traço na Tabela 1 (ou seja, “zerados”) significam que, naquele ano, a plataforma não lançou nenhuma produção própria ou licenciou com exclusividade títulos no formato referente. Especialmente de 2018 em diante, os filmes foram o formato mais numeroso no catálogo.

Além disso, é interessante perceber o surgimento de novos formatos entre os originais da Netflix entre 2017 e 2019. Se até então a empresa concentrava os lançamentos em formatos mais tradicionais, vemos, nesse período, entrarem em cena filmes e especiais de animação¹⁸, incluindo a realização de produções interativas, com opções de final para o espectador escolher, como em *Gato de Botas: preso num conto épico* (2017) e no episódio *Bandersnatch* da série *Black Mirror* (2018).

Certas permanências também foram identificadas. Em todos os dez anos analisados, filmes e séries são os formatos mais relevantes da produção original da Netflix, o que consagrou a empresa como grande produtora de conteúdos ficcionais em escala global. Como pode ser observado na Tabela 1, entre 2013 e 2023, a produção original de séries e filmes da Netflix destacou-se pela diversidade de formatos. Cabe acrescentar que a Netflix não apenas expandiu sua biblioteca com uma vasta gama de títulos originais, mas também se tornou uma força significativa na produção de conteúdos premiados. No universo das séries, *House of Cards* (2013) foi um marco inicial, recebendo múltiplas indicações e vitórias no Emmy, incluindo a Melhor Direção para David Fincher. Outra série de destaque foi *The Crown* (2016), que ao longo de suas temporadas acumulou prêmios importantes, incluindo o Emmy e o Globo de Ouro de Melhor Série Dramática. *Stranger Things* (2016) também se tornou um fenômeno cultural, recebendo indicações ao Emmy e ao Globo de Ouro, além de conquistar o *Screen Actors Guild Award* de Melhor Elenco em Série Dramática.

¹⁸ Utilizamos a categoria “especiais de animação” como programas feitos para ocasiões específicas, como Natal, *Halloween*, volta às aulas, ou mesmo uma estação do ano, como “verão” ou “inverno”. Eles têm curta duração, entre 20 e 50 minutos, e são *spin-offs* de séries ou filmes de animação, ou seja, “derivados” de títulos anteriores. Como exemplos, podemos mencionar títulos como *Spirit – Cavalgando Livre: Natal com Spirit* (2019), *Super Monstros: Voltam às Aulas* (2019), *Vera: Salvando o Halloween* (2019) e *Vera: Sonhos de Inverno* (2019).

No campo dos filmes, a Netflix alcançou um novo patamar de reconhecimento com *Roma* (2018), dirigido por Alfonso Cuarón. O filme foi um grande sucesso, ganhando três Oscars, incluindo Melhor Diretor e Melhor Filme Estrangeiro. Citamos alguns outros exemplos de obras com reconhecimento da crítica e de premiações. *História de um Casamento* (2019) recebeu várias indicações ao Oscar, com Laura Dern levando o prêmio de Melhor Atriz Coadjuvante. Em 2020, *O Irlandês*, dirigido por Martin Scorsese, foi amplamente aclamado, recebendo 10 indicações.

Após a observação geral dos formatos que orientaram a produção original em cada ano de sua primeira década, apresentamos a seguir uma tabela mostrando o cenário com o acumulado até 31 de dezembro de 2023, data que determina o fim da janela temporal do *corpus*.

Tabela 2 - Formatos dos títulos originais Netflix – catálogo Brasil – 2013 a 2023

Formato	Títulos	Participação Percentual
Filme	1151	28,50%
Série	1067	26,42%
Stand-Up Comedy	349	8,64%
Filme Documentário	335	8,29%
Série Documental	333	8,24%
Série de Animação	316	7,82%
Reality Show	251	6,21%
Filme de Animação	103	2,55%
Unitário de animação	42	1,04%
Unitário	40	0,99%
Talk Show	23	0,57%
Filme Interativo	19	0,47%
Série Interativa	5	0,12%
Show	5	0,12%
Total Geral	4039	100%

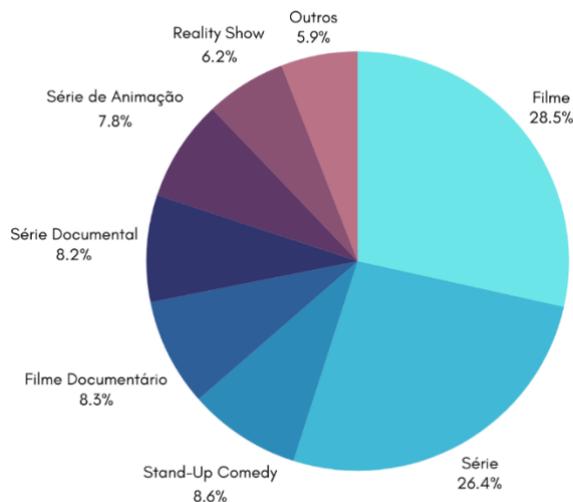
Fonte: Os autores.

Como mencionado anteriormente, os dados apontam para a prevalência de filmes na produção original da empresa, representando 28,5% dos títulos. Apesar disso, a serialização é relevante no catálogo, não apenas com as séries ficcionais (26,42%), mas também com outros formatos, como as séries documentais (8,24%), as séries de animação (7,82%) e mesmo os *reality shows* (6,21%), que, em geral, também são episódicos.

Com certa estabilidade, considerando o que foi registrado em levantamentos anteriores (PENNER, 2020; PENNER, 2023), em terceiro lugar na tabela vêm os programas de comédia *stand-up*, o que, à primeira vista, surpreende, devido ao caráter particular e regionalizado da comédia. Por outro lado, essa distribuição faz sentido ao avaliarmos seu baixo custo de produção. Além disso, pode representar um elo forte com os mercados locais, sendo coerente com a estratégia da Netflix de atrair públicos nacionais e regionais por meio da produção doméstica para direcionar o consumo de produtos globais.

A seguir, o Gráfico 1 apresenta a distribuição nos diversos formatos observados na Tabela 2.

Gráfico 1 - Formatos dos títulos originais Netflix – catálogo Brasil – 2013 a 2023



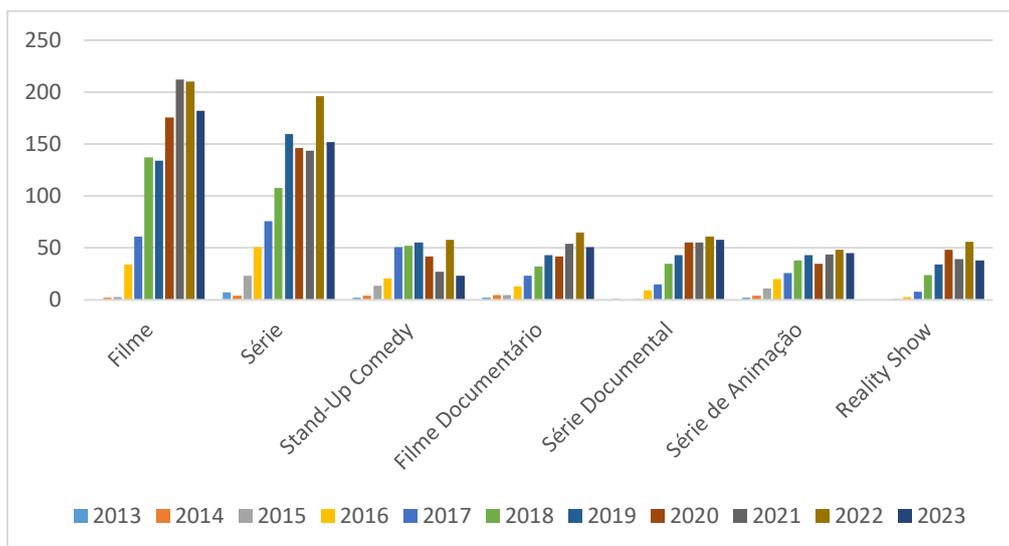
Fonte: Os autores.

Ao analisar a distribuição dos conteúdos originais Netflix de acordo com seus respectivos formatos, fica evidente a predominância de filmes e séries ficcionais. Seguidos pelos programas de comédia *stand-up*, de filmes e séries documentais e de séries de animação. Os *reality shows* vêm ganhando espaço, inclusive com produções brasileiras de destaque. Entre os mais populares, está o *The Circle Brasil* (2020), no qual participantes competem por um prêmio ao interagir exclusivamente por meio de uma plataforma de rede social. Vale destacar ainda o sucesso internacional de *Ilhados com a Sogra* (2024), produção brasileira idealizada e realizada no Brasil, que figurou no sexto lugar entre os Top 10 internacionais na semana de seu lançamento. A segunda temporada do reality já foi confirmada para 2025¹⁹. Ao contrário do primeiro exemplo, o segundo se trata de uma produção com “DNA” nacional, tendo sido idealizada no Brasil e não adaptada de um formato estrangeiro.

Como estratégia para uma visualização ainda mais apurada dos dados, optamos pela disponibilização do Gráfico 1. Com ele, é possível verificar comparativamente as informações sistematizadas nas Tabelas 1 e 2, levando em conta os dados referentes aos primeiros dez anos de produção original Netflix.

Gráfico 2 - Comparativo de formatos dos títulos originais Netflix – catálogo Brasil – 2013 a 2023

¹⁹ Ver: **Com DNA brasileiro, ‘Ilhados com a Sogra’ vira hit mundial da Netflix**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/com-dna-brasileiro-ilhados-com-a-sogra-vira-hit-mundial-da-netflix>. Acesso em 12 mai 2024.



Fonte: Os autores.

O Gráfico 2 mostra a relativa estabilidade dos principais formatos ficcionais, séries e filmes, na composição do catálogo de originais Netflix. Todos os dados indicam tanto a tendência de crescimento da quantidade de títulos originais lançados, quanto a expansão de sua participação percentual na composição do catálogo geral da Netflix Brasil até 2022. Entretanto, ao contrário do que vinha acontecendo, observamos em 2023 um decréscimo no número de lançamentos. Recentemente, a Netflix anunciou uma mudança estratégica ao reduzir o volume de títulos originais lançados, priorizando qualidade e rentabilidade. Essa abordagem visa concentrar esforços em produções de alto impacto e potencial de sucesso comercial, em vez de apostar em uma quantidade elevada de produções. A decisão reflete a necessidade de se adaptar a um mercado competitivo e otimizar investimentos em conteúdos e reconfigura o modelo de produção e lançamento vigente até então²⁰. O fenômeno se torna visível a partir do Gráfico 2, que mostra redução acentuada especialmente de filmes, séries, programas de *stand-up comedy* e *reality shows*.

A visualização é relevante para identificar tendências na produção original. Também é válida para a criação de séries históricas baseadas em coletas sistemáticas de dados, que estão no horizonte das pesquisas de nosso grupo. Assim, podemos identificar permanências e transformações em termos de formatos industriais da televisão distribuída pela internet por meio da análise dos conteúdos originais Netflix. Com base nas pesquisas realizadas até o momento, pretende-se desenvolver no grupo de pesquisa um protocolo metodológico para expansão dos estudos. Vale mencionar também que é preciso cautela na definição e contabilização dos nomeados “originais” Netflix. Como discutido

²⁰ Ver: **Netflix Changes Its Strategy, Betting on Quality Over Quantity in Movie Production**. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2024/04/14/business/media/netflix-movies-dan-lin.html> Acesso 9 dez. 2024.

anteriormente, a categoria “originais” vai além de conteúdos resultantes da produção própria verticalizada da plataforma, englobando também títulos licenciados com direitos de exibição exclusivos em determinados territórios.

A análise da distribuição dos formatos televisivos na composição da produção original Netflix indica que o desempenho dos diferentes formatos oferecidos é crucial em termos de internacionalização de conteúdo. Vale retomar as discussões teóricas estabelecidas anteriormente, considerando a influência dos formatos nas estratégias industriais e nas práticas culturais (MARTIN-BARBERO, 2001), articulando as mediações entre públicos e produtos. Neste cenário, retomamos Chalaby (2015) para compreender os formatos como estruturas adaptáveis que podem ser reproduzidas transculturalmente, funcionando como uma das chaves de leitura necessárias para o trânsito de conteúdos entre grupos sociais distintos.

Os dados apresentados, observados à luz de nossas discussões anteriores sobre formatos e gêneros televisivos, indicam, conforme mencionado nos boletins da empresa, a construção de um catálogo direcionado ao consumo transnacional (LOTZ, 2018; JENNER, 2021). Devido à forte e ascendente diversidade nacional de suas produções (PENNER, 2023), a Netflix precisa criar códigos “decodificáveis” em contextos específicos – e os formatos ocupam lugar privilegiado para promover esta intercompreensão.

Por fim, sugerimos como avanço da discussão a observação de um fenômeno que se revelou a partir o desenvolvimento desta pesquisa. Notamos certo tensionamento entre dois traços amplamente debatidos ao longo do artigo e que são basilares em nossa compreensão de formato. Se, por um lado, eles são, assim como os gêneros, culturalmente construídos (ECO, 1994; MARTIN-BARBERO, 2001; MITTEL, 2004; MUNGIOLI, 2019), por outro, uma vez constituídos, eles passam a compor estratégias industriais não apenas de produção, mas também de internacionalização e transnacionalização, o que parece reduzir suas potencialidades generativas conforme discutiremos adiante.

6. CONSIDERAÇÕES

Diante das remodelações do ecossistema comunicativo global, os formatos televisivos têm desempenhado um papel fundamental na internacionalização do conteúdo audiovisual, possibilitando que produções de diferentes países alcancem audiências globais e facilitando a assimilação em contextos transculturais (HEPP, 2015, MORIMOTO, 2017). Assim, não se pode deixar de mencionar o potencial dos portais de *streaming* para uma eventual promoção da diversidade cultural, circulando conteúdos em contextos multiculturais, em um circuito cuja complexidade tornaria impossível a

compreensão mútua se não fosse a organização das produções em formatos que medeiam um *código* comum às audiências espalhadas ao redor do mundo por meio de estratégias especialmente dedicadas a essa finalidade.

Apesar do alcance global das plataformas de *streaming*, a produção local continua a desempenhar um papel relevante em suas estratégias corporativas. Embora a proximidade cultural (STRAUBHAAR, 2007) ainda seja um fator determinante na decisão da audiência sobre quais títulos consumir e contribua com a preservação e a promoção da identidade de uma comunidade, fortalecendo laços socioculturais entre indivíduos, destacamos a existência de uma parcela significativa da classe média urbana, a maior parcela dos assinantes de plataformas como a Netflix, que procura títulos de países ou regiões específicas diversificando seu consumo e garantindo um caráter internacional popular (ORTIZ, 1994) configurando “um imaginário multilocalizado” (CANCLINI, 2008, p. 68) como tem ocorrido recentemente com o consumo de séries sul-coreanas.

Independentemente das motivações, o consumo de títulos locais em um contexto global se liga fortemente a questões culturais, que desempenham um papel significativo na produção de conteúdo televisivo distribuído por *streaming*. Cabe destacar, no entanto, que as estratégias de produção totalmente verticalizadas adotadas pela Netflix colocam em marcha processos que visam à apresentação de histórias ditas “universais” o que pode acarretar no apagamento de marcas nacionais ou regionais como argumenta Jenner (2021).

Por outro lado, trazemos para o debate, algo que começamos a pontuar em outro artigo (PENNER, 2023). A indagação de que uma maior oferta de conteúdo proveniente de diversos locais e regiões do planeta pode não corresponder necessariamente a uma maior diversidade de conteúdos e de abordagens sociais, estéticas e geopolíticas. Isso ocorreria porque à medida que os formatos são utilizados corporativamente como chaves de compreensão transcultural, eles precisam obedecer a padrões decodificáveis nos mais variados contextos, o que pode interferir na possibilidade de articulação de novos formatos – uma vez que, se uma cultura local eventualmente pode, por um lado, até mesmo transformar um formato industrial globalmente distribuído ou criar novos formatos; por outro, ela *esbarra* na necessidade corporativa de ampla compreensão transcultural – o que acarretaria menos espaço para se desenvolver nas plataformas.

Para finalizar, gostaríamos, conforme discutido no artigo, de notar que, ao se apostar na transnacionalização de conteúdo, é colocado em marcha um processo de desculturalização (BIELBY, HARRINGTON, 2008, p. 89), com o objetivo de facilitar o consumo do formato em diferentes culturas e regiões. Nesse contexto, deve-se considerar ainda que as plataformas de *streaming* de grande alcance internacional como Netflix, Disney+ ou Prime Video, devido à sua operação

centralizada sob a lógica dos algoritmos e da IA, acabam reduzindo as possibilidades e abordagens criativas quando comparadas aos incontáveis canais de televisão ao redor do mundo, numa perspectiva concorrencial mais ampla. Esse tipo de paradoxo – repetição, abundância de conteúdos semelhantes e necessidade de invenção – foi debatido amplamente por Morin (2005) em termos da Indústria Cultural nos anos 1940-1960. Longe de enxergar somente repetição e falta de criatividade, o pensador francês afirma que o sistema de produção industrial padronizado da cultura necessita paradoxalmente da invenção e da criação para sua sobrevivência. No entanto, cabe-nos questionar, no presente momento, devido à magnitude do alcance e do poder econômico das plataformas de *streaming* operadas sob a lógica da algoritmização e da inteligência artificial em um regime de *infocracia* (HAN, 2022), qual será a dimensão da inovação e da criatividade em um cenário de concentração global de oferta, distribuição, consumo e circulação de conteúdo ficcional audiovisual.

REFERÊNCIAS

- ANG, Ien. A ficção televisiva no mundo: melodrama e ironia em perspectiva global. **MATRIZES** Ano 4, nº 1 jul./dez. 2010. São Paulo, Brasil p. 83-99.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo. Hucitec, 1992.
- BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998
- BIELBY, Denise; HARRINGTON, C. Lee. **Global TV: Exporting Television and Culture in the World Market**. New York; London: New York University Press, 2008.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube: Online Video and Participatory Culture**. 2009.
- CALDWELL, John. T. **Televisuality: Style, crisis, and authority in American television**. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1995.
- CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. New York: Oxford University Press Inc., 2009.
- CHALABY, Jean. Drama without Drama: The Late Rise of Scripted TV Formats. 2015. **Television & New Media**. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1527476414561089?icid=int.sj-abstract.similar-articles.5>. Acesso em 17 mar. 2024.
- CHALABY, Jean; ESSER, Andrea. The TV format trade and the world media system: Change and continuity. **International Journal of Digital Television**. April 2017. DOI: 10.1386/jdtv.8.1.3_2 Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/316923161> **The TV format trade and the world media system Change and continuity** Acesso em 17 mar. 2024.

CHAMBAT-HOUILLO, Marie-France. Quand y a-t-il format? In: **Penser la création télévisuelle**, dir. Emmanuelle André, François Jost et al., Publications de l'université de Provence, 2009, 243-252. Disponível em: <https://hal.science/hal-02866195> Acesso em 01 mar. 2024.

ECO, Umberto. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

ESSER, Andrea. Television Formats: Primetime Staple, Global Market. **Popular Communication**, 8: 273-292, 2010.

FUNG, Anthony. The Globalization of TV Formats. In: OAKLEY, Kate, O'CONNOR, Justin (Eds.). **The Routledge Companion to the Cultural Industries**. New York: Routledge, 2015.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Lamparina, 2019.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: HALL, Stuart. **Da Diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

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

HAN, Byung-Chul. **Infocracia: digitalização e a crise da democracia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2022.

HEPP, Andread. **Transcultural Communication**. United Kingdom: John Wiley and Sons, 2015

JAHNKE, Art. Netflix, Spotify, and How Data is Shaping the Arts. **BU Today**. Boston University, 2019. Disponível em: <https://www.bu.edu/articles/2019/data-arts/#>. Acesso em 16 mar. 2024

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENNER, Mareike. **Binge-Watching and Contemporary Television Studies**. Edimburgh: Edimburgh University Press, 2021.

JOST, François. **Comprendre la télévision et ses programmes**. Paris: Armand Colin, 2017.

JOST, François.. **Do que as séries americanas são sintoma?** Porto Alegre: Sulina, 2012.

KRAIDY, Marwan M. **Hybridity, or the cultural logic of globalization**. Filadelfia, PA: Temple University Press, 2005.

LOPES, M.I.V.; MUNGIOLI, M.C.P. et al. BRASIL: A “nova classe média” e as redes sociais potencializam a ficção televisiva. In: LOPES & OROZCO-GOMES. **Transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos: Anuário Obitel 2012**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

LOTZ, Amanda D. **We now disrupt this broadcast: how cable transformed television and the internet revolutionized it all**. Cambridge: The MIT Press, 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ: 2001.

MITTELL, Jason. **Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling**. NYU Press, 2015.

MITTELL, Jason. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. **MATRIZES**, 5(2), 29-52: 2012.

MITTELL, Jason. **Genre and television**. From cop shows to cartoons in American culture. New York: Routledge, 2004.

MONNET-CANTAGREL, Helene. **Le format bible des séries télévisées**. Paris: L'Harmattan, 2018.

MONNET-CANTAGREL, Helene. The Good Doctor et le pouvoir d'un format. **TV/Series**, 21, 2023. Disponível em: <http://journals.openedition.org/tvseries/7194> Acesso em 17 mar. 2024.

MORAN, Albert.; KEANE, Michael. **Television Across Asia**. Television Industries, programme formats and globalization. London: RoutledgeCurzon, 2004.

MORIMOTO, Lori. Transnational Media Fan Studies. In: Click, M.; Scott, S. **The Routledge Companion to Media Fandom**. London: Routledge, 2017.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

MUNGIOLI, M. C. P. A dupla articulação gênero-formato ficcional como instância de mediação local. In: TRINDADE, E. B.; LACERDA, J. S.; FERNANDES, M. L. (orgs.). **Entre comunicação e mediações: visões teóricas e empíricas**. São Paulo: ECA/USP, 2019. Campina Grande: Ed. da UEPB, 2019.

NETFLIX. **Q3 Results and Q4 Forecast**. 2019. Disponível em: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2019/q3/FINAL-Q3-19-Shareholder-Letter.pdf Acesso em 13 dez. 2024.

NETFLIX. **Shareholders Letter**. October 18, 2023. Disponível em: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2023/q3/FINAL-Q3-23-Shareholder-Letter.pdf Acesso em 04 nov. 2023

NYE JR., Joseph S. The benefits of soft power. **Working Knowledge**. Harvard Business School. 2004. Disponível em: <http://hbswk.hbs.edu/archive/4290.html>. Acesso em 17 mar. 2024.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PENNER, T. A. A produção original da Netflix de 2013 a 2020: nacionalidades dos títulos e tendências. **Interin**, Curitiba, v.28, n. 2, jul./dez. 2023.

PENNER, T. A. **Bandeiras Netflix: produção global e representações discursivas da diversidade LGBT+ nas séries brasileiras**. 2021. 441 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

RIOS, Daniela; MEIMARIDIS, Melina. Streaming de vídeo no Brasil e na América Latina: uma conversa com Joseph Straubhaar. **Contracampo**, Niterói, v. 42, n. 1, jan./abr, 2023.

ROBERTSON, Roland. **Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity**. London: Sage, 1999.

SARI, Engin. Korean Wave TV Dramas and Turkish Remakes of K-Dramas: The Politics of Intercultural Communication and Cultural Meanings of Modernization. **Journal of Social and Political Sciences**, 6(2), 212-229, 2023. DOI:10.31014/aior.1991.06.02.421. Disponível em: <https://www.asianinstituteofresearch.org> Acesso em 17 mar. 2024.

SCHAEFFER, Jean-Marie. **Pour quoi la fiction?** Paris: Seuil, 1999.

SCOLARI, Carlos. **Alfabetismo transmedia en la nueva ecología de los medios**. Libro Blanco del proyecto Transmedia Literacy. 2018. Disponível em: http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_whit_es.pdf . Acesso em 17 mar. 2024.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **Galaxia**, n. 27, pp. 241-252. Jun. 2014.

STRAUBHAAR, Joseph. **Global television: From global to local**. Los Angeles, CA: Sage, 2007.

TAPLIN, Jonathan. **Move Fast and Break Things: How Facebook, Google, and Amazon Cornered Culture and Undermined Democracy**. Little Brown and Company, 2017.

THOËR, Christine; BOISVERT, Stéfany; NIEMEYER, Katharina. La télévision à l'ère des plateformes. Quels enjeux et opportunités pour l'industrie de l'audiovisuel et les public? **Questions de communication**, 2022, 41, 315-338.

TRINDADE, Elaine Alves. **A Legendagem de séries brasileiras em português-inglês: um estudo do impacto da tradução sob a ótica da Linguística de Corpus e da Análise de Sentimento**. Tese de doutorado. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2022.

Informações sobre o Artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese: não se aplica.

Fontes de financiamento: não se aplica.

Apresentação anterior: não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais: Agradecemos a Claudinei Lopes Júnior, pesquisador do Grupo de Pesquisa Linguagens e Discursos nos Meios de Comunicação e a Joaquim de Moura Camilo Gomes da Cruz, bolsista do Programa PUB-USP sob orientação da primeira autora deste artigo. Ambos auxiliaram na última coleta de dados utilizada para este artigo.

Maria Cristina Palma Munglioli

Professora Livre-Docente da Escola de Comunicações e Artes da USP. Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. Coordenadora do GELiDis - Grupo de Pesquisa Linguagens e Discursos nos Meios de Comunicação (CNPq/ECA-USP). Pesquisadora Produtividade CNPq (Processo 315611/2023-5).

E-mail: crismunglioli@usp.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5553-6107>

Ligia Prezia Lemos

Doutora em Ciências da Comunicação pela USP; com pós-doutorado e mestrado pela mesma instituição. Vice coordenadora do GP Ficção Televisiva Seriada da Intercom. Pesquisadora do GELiDis, Grupo de Pesquisa Linguagens e Discursos nos Meios de Comunicação (ECA-USP).

E-mail: ligia.lemos@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6977-2752>

Tomaz Affonso Penner

Doutor em Ciências da Comunicação pela USP, com mestrado pela mesma instituição. Vice-coordenador do GELiDis, Grupo de Pesquisa Linguagens e Discursos nos Meios de Comunicação (ECA-USP). Professor no Centro de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

E-mail: tomazpenner@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2690-5599>