

“Além das americanas de sempre”: possibilidades de consumo de séries estrangeiras a partir do catálogo de “Originais Netflix”¹

Rebeca da Silva NASCIMENTO²
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O objetivo do artigo é levantar uma discussão sobre o lugar da Netflix e de sua visão multicultural – retratada em suas produções originais – em meio ao imperialismo estadunidense nas produções de ficção seriada televisiva e suas distribuições ao redor do mundo e especificamente no Brasil. Através de um mapeamento das séries originais disponibilizadas na plataforma Netflix brasileira, pretende-se explorar a empresa de *streaming* como uma janela possível para conteúdos fora da centralidade estadunidense, país hegemônico na produção televisiva.

PALAVRAS-CHAVE: Netflix, séries, *streaming*, imperialismo, Estados Unidos.

A consolidação da Netflix como o maior serviço de *streaming* de vídeo *on demand* na atualidade³ e a revolução provocada por sua forma de distribuir conteúdo e incentivar novos comportamentos de consumo não é nenhuma novidade no cenário dos estudos sobre mídia (LOTZ, 2014; CASTELLANO, MEIMARIDIS, 2016). Mais de 20 anos após começar como um serviço de locação de filmes nos Estados Unidos e apenas 5 anos depois de estreitar sua primeira produção original, *House of Cards*, a empresa investe bilhões em conteúdo para sua plataforma, e boa parte deste, com o selo de “Original Netflix”.

A categoria de séries originais do serviço chama a atenção por sua diversidade. O multiculturalismo presente no catálogo de filmes e séries da Netflix já foi apontado por especialistas da área e confirmado pelo CEO Reed Hastings como estratégia para agradar um público cada vez mais diversificado e desejoso de liberdade ao escolher o que assiste⁴.

¹ Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, e-mail: rebeca.n@live.com.

³ Disponível em <<http://fortune.com/2017/11/09/ott-internet-video-netflix-hbo-hulu/>>. Acesso em 26 de junho de 2018.

⁴ Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/05/22/tecnologia/1527008807_056856.html>. Acesso em 28 de junho de 2018.

Ao observar o catálogo, de certa forma, “democrático” da empresa americana, é objetivo deste artigo levantar a Netflix como um lugar possível para – produzir e consumir – séries “além das americanas de sempre” (sic), como um dos fãs apontou em um blog post citado neste trabalho. Ou seja, a ideia é olhar para a possibilidade de acesso a conteúdos fora da centralidade das produções estadunidenses, hegemonicamente mais exportadas para outros países e, conseqüentemente, consumidas pelo grande público.

Longe de dar a bandeira de anti-imperialista a uma das empresas de mídia com maior valor de mercado do mundo, é de interesse do trabalho discutir inclusive questões sobre o imperialismo midiático norte americano. Além disso, serão analisadas as possíveis motivações para tão grande investimento na disseminação dessas produções e na adoção de um discurso multiculturalista.

Deixadas de lado as questões mercadológicas, é fato que o assinante do serviço Netflix pode atualmente, através de um catálogo “universalizado”, ter acesso a experiências de consumo de séries, se não impossíveis anos atrás, provavelmente pouco viáveis, como por exemplo, da alemã *Dark*, da italiana *Suburra* ou mesmo das inúmeras produções sul-coreanas disponíveis na plataforma.

Para clarear um pouco mais esse cenário ainda pouco explorado nas pesquisas atuais, é proposto um mapeamento das séries que levam o selo de “Original Netflix”, disponibilizadas na plataforma. A partir de uma classificação por país desses conteúdos, será possível discutir as questões citadas acima e perceber se a Netflix pode ser considerada uma “janela para fora” do que já é hegemônico nas produções consumidas no Brasil.

Imperialismo estadunidense na produção de mídia

Para tratar-se de descentralização entende-se a necessidade de, primeiro, estabelecer um lugar central para iniciar a discussão. A proposta é tratar os Estados Unidos como centro na fala sobre produtos de ficção seriada, mesmo conhecendo as questões que poderiam tornar repensável essa delimitação, como por exemplo, a liderança do Reino Unido junto aos EUA na exportação de programas de TV⁵.

⁵ Segundo dados da Eurodata TV Worldwide, instituição que coleta dados sobre programação e audiência de TV em mais de 100 países. Segundo a pesquisa, divulgada no início de 2018, Reino Unido e Estados Unidos exportaram em 2017 mais de 500 programas de TV cada, seguidos por França, Alemanha e

Como cita João Martins Ladeira (2016), apesar de nos depararmos atualmente com um cenário complexo e marcado pela ausência de centralidade, é possível adotar o termo “centro” para se referir a uma “dimensão possível de exercer força – apropriadas, todavia, de modo variado; dotadas de influência, sem nunca se mostrar determinante”. Sendo impossível ignorar nessa classificação as organizações midiáticas norte-americanas.

Para auxiliar o embasamento de um olhar que tem como ponto de partida as produções norte-americanas, será usado como aporte o pesquisador Douglas Kellner, para discutir o imperialismo estadunidense e a difusão de seus produtos culturais ao redor do mundo e, principalmente, seu impacto no consumo brasileiro de séries.

Conhecido por seu olhar crítico sobre os produtos de mídia contemporâneos e a influência dos Estados Unidos sobre eles, o pesquisador norte-americano Douglas Kellner enfatizou ainda em 1995 o impacto que os meios dominantes de informação e entretenimento têm sobre comportamentos, pensamentos, crenças e desejos do cidadão cercado pela “cultura da mídia”.

A cultura da mídia, assim como os discursos políticos, ajuda a estabelecer a hegemonia de determinados grupos e projetos políticos. Produz representações que tentam induzir anuência a certas posições políticas, levando os membros da sociedade a ver em certas ideologias "o modo como as coisas são" [...]. Os textos culturais populares naturalizam essas posições e, assim, ajudam a mobilizar o consentimento às posições políticas hegemônicas. (KELLNER, 1995, p. 81)

No Brasil, a influência cultural estadunidense nos produtos culturais televisivos remonta à própria chegada da televisão ao país, com a importação de equipamentos e as relações políticas de Chateaubriand com os EUA. Não demorou muito para que começássemos a importar formatos de programas americanos, como *Vila Sésamo* (*Sesame Street*), em 1972, e *Só o Amor Constrói* (baseado em *This is Your Life*, da CBS), em 73. Mas uma década antes, em 1960, a TV Tupi já transmitia a comédia americana *Father Knows Best*, sendo, três anos depois, transformada em paródia por Renato Côrte Real na TV Record em *Papai Sabe Nada*.

Nos anos 90, com a chegada dos canais de televisão por assinatura, brasileiros foram tendo cada vez mais acesso à programação norte-americana. ESPN e CNN estavam entre os primeiros a entrar no território brasileiro.

Turquia. Entretanto, o Reino Unido exporta metade de sua produção para o norte europeu. Disponível em <<https://tinyurl.com/ya4bsoy5>>. Acesso em 24 de junho de 2018.

Fazendo uma breve observação dos canais disponíveis⁶ na maior provedora de TV por assinatura brasileira atualmente, a NET, na categoria “Séries”, todos os 13 canais são americanos. Como alternativa, o serviço tem, entre os oito canais da categoria “Mundo”, o espanhol TVE; o português SIC; o italiano RAI; o alemão DW-TV; o francês TV5Monde e o japonês NHK, que também transmitem, dentro da programação, séries de TV de seus respectivos países.

Apesar das mudanças que facilitaram a exportação e importação de conteúdos para e de outros locais e culturas – como será possível entender a partir do panorama mostrado nesta pesquisa – os Estados Unidos continuam a ter suas produções em grande visibilidade por todo o mundo, o que dá margem para que o país continue sendo colocado como local central nas pesquisas. Como afirma Sivio Waisbord,

“[...] a ascensão e consolidação da exportação televisiva de diversas regiões dificilmente podem ser consideradas evidências de que a posição dominante de Hollywood na televisão global é desafiada ou, de forma mais geral, que a desigualdade nos fluxos de televisão e informação foi eliminada.” (2004, p. 362⁷)

Sendo assim, entende-se que o imperialismo e suas formas de exercer-lo passa pela disseminação da cultura e dos valores estadunidenses através da exportação massiva de conteúdo televisivo, sendo o Brasil um desses alvos há décadas.

O braço dessa influência de produtos culturais, e em específico dos produtos de ficção seriada, fica claro quando consideramos o conceito de “cultura de séries”, levantado pelo pesquisador Marcel Vieira Barreto Silva. Em 2014 ele delineou um cenário de

ampliação das formas de produção e consumo audiovisual, e embora a TV ainda esteja consolidada no modelo tecnológico de transmissão de sinal, o que implica uma experiência predominantemente nacional e em fluxo, o que chamamos aqui de cultura das séries é resultado dessas novas dinâmicas espectatoriais em torno das séries de televisão, destacadamente, as de matriz norte-americana. (SILVA, 2014, p. 243)

Para Silva, esse fenômeno cultural que estaria alcançando os brasileiros seria condicionado por três fatores: a forma, ligada ao desenvolvimento de novos modelos narrativos e reconfiguração de modelos clássicos; o contexto tecnológico em torno do

⁶ Disponível em <<https://assine.net.com.br>>. Acesso em 26 de junho de 2018.

⁷ Do original “the rise and consolidation of television exports from several regions can hardly be considered evidence that Hollywood’s dominant position in global television is challenged or, more generally, that inequality in the flows of television and information has been eliminated.” Tradução nossa.

digital e da internet, com o impulsionamento da criação e circulação de séries em âmbito global; e ao consumo, que envolve espectralidade e engajamento da comunidade de fãs.

O contexto tecnológico atual merece nossa atenção ao tratarmos da produção, distribuição e consumo de séries no Brasil. Há poucos anos, fãs brasileiros de ficção seriada televisiva estadunidense, inglesa ou de outras nacionalidades “lutavam” pelo acesso a um conteúdo mais personalizado, diversificado e diferenciado daquele que encontravam na TV aberta.

Em sua pesquisa, Pedro Curi retratou alguns hábitos de jovens fãs brasileiros de produções norte-americanas em 2012. Segundo ele, para ter acesso ao conteúdo desejado, grupos de fãs se organizavam para fazer downloads, criar legendas, discutir os episódios em fóruns e trocar teorias. Entre os problemas vividos por essas comunidades estavam a dificuldade de acessar e entender paratextos (GRAY, 2010) desses conteúdos e a impossibilidade de acesso quando sites de download eram retirados do ar por conta de leis relacionadas à pirataria. Além disso, fãs brasileiros praticamente não tinham voz influente na indústria.

Hoje, em uma “era pós-network” (LOTZ, 2014), “o audiovisual não lida mais com a escassez, seja de conteúdo, de infraestruturas ou de serviços de difusão” (LADEIRA, 2016) e, diferentemente da rotina que os fãs precisavam adotar anos atrás para ter acesso a novas produções, é possível ver novas janelas se abrindo para países com grande potencial de consumo de conteúdo diversificado e segmentado como o Brasil.

Pode-se dedicar essas mudanças aos processos de convergência das mídias, que segundo Jenkins (2009) provoca “transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais” e à globalização, que de acordo com Waisbord (2004), quando entendida como um conjunto de políticas de mídia e desenvolvimentos tecnológicos, “intensificou a interconectividade entre as indústrias de televisão em todo o mundo.” (p.360⁸)

Video on demand e Netflix

“Assista o que quiser, quando e onde quiser, em qualquer tela conectada à internet”. O já conhecido discurso de liberdade ao assistir da Netflix fez com que a

⁸ Do original “[...] globalization has intensified interconnectivity among television industries worldwide.” Tradução nossa.

empresa se tornasse o principal serviço de entretenimento por internet do mundo, com 125 milhões de assinaturas em mais de 190 países.

Os títulos não param por aí. A gigante do streaming já ultrapassou a Disney em valor de mercado⁹ e foi a primeira rede de TV por Internet indicada ao Emmy¹⁰.

Pregando a visão de que plataformas de entretenimento na internet estão substituindo a TV linear¹¹, o serviço se junta a outros tantos de vídeo sob demanda, já considerado por alguns pesquisadores como uma nova plataforma televisiva.

O vídeo sob encomenda representa o futuro da indústria televisiva - que para gerenciar as novas formas de distribuição do conteúdo online, precisa se adequar ao ambiente dos novos arranjos da economia digital. (MASSAROLO; MESQUISTA, 2016, p. 2)

O novo momento trouxe ao vocabulário contemporâneo o termo *binge watching* definido como a ação de assistir dois ou mais episódios de uma produção de uma só vez. O comportamento já era praticado pelos fãs através de boxes de DVD e downloads ilegais na internet, por exemplo, mas, nos últimos anos, tornou-se ainda mais popular, incentivado na comunidade de fãs e até mesmo motivador para cerca de 66% daqueles que assinam um serviço de vídeo *on demand*, segundo uma pesquisa da Nielsen feita em 2016¹².

Fãs brasileiros têm aproveitado muito bem a “cultura *on demand*” (TYRION, 2014). Apesar de não divulgar dados de audiência, pesquisas da Netflix mostram os assinantes do Brasil como um público que gosta de controlar as “regras da televisão”, ficando em 10º lugar no “pódio dos maratonistas”¹³ e aproveitando a hora do almoço para assistir séries¹⁴.

Pesquisadores brasileiros também têm identificado esses novos hábitos de consumo e se atentado à complexidade do cenário de consumo de recepção de séries atual. Em uma pesquisa feita em 2015 com cerca de 270 fãs da série *House of Cards*, original

⁹ Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/noticia/netflix-passa-disney-e-vira-empresa-de-midia-com-maior-valor-de-mercado.ghtml>>. Acesso em 27 de junho de 2018.

¹⁰ Disponível em <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>. Acesso em 27 de junho de 2018.

¹¹ Disponível em <<https://ir.netflix.com/netflixs-view-internet-tv-replacing-linear-tv>>. Acesso em 27 de junho de 2018.

¹² Disponível em <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/binge-bunch-two-thirds-of-global-vod-viewers-say-they-watch-multiple-episodes-per-sitting.html>>. Acesso em 26 de junho de 2018.

¹³ Disponível em <https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/ready-set-binge-more-than-8-million-viewers-binge-race-their-favorite-series>. Acesso em 26 de junho de 2018.

¹⁴ Disponível em <https://media.netflix.com/pt_br/press-releases/four-years-after-house-of-cards-netflix-members-elect-their-owntv-schedule>. Acesso em 26 de junho de 2018.

Netflix, 89,3% afirmaram que assistiram dois ou mais episódios de uma vez, chegando até a ver toda a temporada de uma vez.

Ao observar um grupo de fãs da original *Orange is the New Black* em redes sociais, a pesquisadora Mayka Castellano percebeu conflitos relacionados à sociabilidade no grupo, por conta das temporalidades de assistência de cada fã:

“não há nenhuma “grade” que padronize o consumo do grupo. Certamente este é um desafio que o modo de distribuição do conteúdo televisivo empreendido pelo Netflix impõe aos pesquisadores de ficção seriada e também ao seu público.” (CASTELLANO, 2015, p. 12)

Séries “carimbadas”

Desde 2013, com a premiada *House of Cards* – primeira série distribuída exclusivamente por *streaming* a ganhar um Emmy, prêmio tradicional de TV – a Netflix vem lançando inúmeras produções com selo “Original Netflix”. Os conteúdos, que ocupam um local de destaque na plataforma, são dos mais diversos: séries, filmes, documentários, desenhos infantis, shows de stand-up e até reality shows – sim, com todos os episódios liberados de uma só vez.

Entretanto, as dinâmicas em torno dos originais podem parecer um tanto complexas para os assinantes. Afinal, no caso das séries, levam o selo:

- Séries exclusivas do serviço e cujo a Netflix é proprietária de todos os direitos, como *House of Cards*. Há casos em que a empresa produz o conteúdo e outros em que ela compra de estúdios. Entretanto, algumas dessas não têm licenciamento global, portanto, não estão disponíveis no catálogo de alguns países, como *Orange is the New Black*;
- Séries originalmente transmitidas em canais de TV, que ganharam continuidade de temporadas na Netflix, como *Arrested Development*;
- Séries que são transmitidas na grade tradicional da TV e, logo em seguida, têm seu episódio disponibilizado no catálogo da empresa. É o caso de *Better Call Saul*. Essas são classificadas como “séries de estreia”. Por vezes, elas não entram no catálogo do país onde são transmitidas na TV;
- Séries transmitidas por completo na TV e licenciadas pela Netflix tempos depois. O selo de original pode ser um dos itens contratuais e é adicionado no país em que a produção é inédita, como no caso de *La Casa de Papel* no catálogo brasileiro.

Há, com certeza, um “peso” no selo original Netflix. Pode-se supor que em parte por conta das relações de afeto criadas com a empresa pelos “fãs de Netflix” (CASTELLANO; NORONHA; THIAGO, 2017) e no esforço do serviço em se estabelecer como *lovemark* (ROBERTS, 2004). Séries com esse padrão ficam em destaque na plataforma e costumam ser alvo dos olhares criteriosos dos assinantes em meio ao mar de opções disponíveis.

Além disso, pode-se pensar em uma estratégia da empresa para legitimar séries originárias de canais de TV, trazendo-as para a plataforma com o selo de original. Séries “carimbadas”, por mais que não sejam produções próprias, também podem trazer à Netflix notoriedade no fator multiculturalismo, como veremos mais à frente.

“Anti-imperialista, eu?”

Chama atenção o destaque que produções não-americanas e de língua não-inglesa têm tido na plataforma nos últimos tempos. Levando o selo de “Original Netflix”, independentemente do enquadramento em um dos motivos listados acima, elas passaram a ser consumidas e comentadas pelo público brasileiro. Em uma rápida busca na internet, é possível encontrar diversos sites e blogs listando motivos para o assinante desviar o olhar das produções de países “centrais” – como EUA e Reino Unido, para apreciar séries em línguas que, para alguns, podem até causar certo estranhamento, como a dinamarquesa e a neerlandesa.

“Nessa época em que produções de televisão saem de todos os lugares possíveis e imagináveis, é claro que não podemos ficar presos apenas em produções americanas, não é?”, introduz um artigo intitulado “10 incríveis séries não-americanas escondidas na Netflix”¹⁵. Em outra lista, essa do BuzzFeed, são listadas “11 das melhores séries da Netflix além das americanas de sempre”¹⁶, como um incentivo para que os fãs de séries explorem outros horizontes e adquiram mais bagagem cultural.

Entre as mais recomendadas estão a série alemã *Dark*, a belga *Tabula Rasa* e a francesa *A Louva-a-deus*. A já citada *La Casa de Papel*, que traz a história de um assalto à Casa da Moeda da Espanha, foi reconhecida pela própria Netflix como um verdadeiro fenômeno entre brasileiros. “É uma série espanhola que teve grande audiência no Brasil.

¹⁵ Disponível em < <https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/listas/2018/01/10-incriveis-series-nao-americanas-escondidas-na-netflix>>. Acesso em 28 de junho de 2018.

¹⁶ Disponível em < https://www.buzzfeed.com/susanacristalli/series-netflix-nao-americanas?utm_term=.srVk71L8G#.bbbmPJYM8>. Acesso em 28 de junho de 2018.

Não sabemos a razão, mas essa série se tornou parte da cultura global da Netflix”, comentou o vice-presidente de conteúdos internacionais, Erik Barmack, em entrevista¹⁷.

Ao refletirmos sobre questões acerca da hegemonia norte-americana na produção e distribuição de conteúdo televisivo, percebemos um destoamento da Netflix em sua cultura mercadológica. Pode parecer ironia uma grande corporação estadunidense estar promovendo exaustivamente conteúdos de outras nacionalidades.

O olhar proposto por este trabalho não tem, de forma alguma, objetivo de colocar o serviço de *streaming* da Netflix em um lugar que beira a militância por conta de seu esforço em abraçar produções de “fora do centro”. Afinal, a própria empresa já deixou claro, longe de se posicionar como anti-imperialista, que seu objetivo é dar o que o público quer ver.

Se os consumidores querem Hollywood, nós lhes damos Hollywood e não nos sentimos culpados por isso. Se os consumidores querem La Casa de Papel, que tem sido um tremendo sucesso para nós, então lhes damos também. Queremos produzir em todos os cantos do mundo e dar às pessoas a possibilidade de escolha. Não queremos fazer nem imperialismo cultural nem ser anti-imperialistas. Nossa agenda é fazer com que as pessoas sejam felizes. (HASTINGS, 2018)

Como cita Waisbord (2004), as redes corporativas internacionais são canais para informações sobre o que funciona e o que não funciona. Assim, entendendo que “as sociedades contemporâneas demandam constantes mapeamentos e remapeamentos devido à intensidade das mudanças e da velocidade das transformações sociais em curso” (KELLNER, 2001, p. 40) e considerando o marketing intenso que a Netflix tem feito em torno de seus produtos com selo original, além da receptividade dos fãs de séries a esses novos conteúdos, foi desenvolvida uma proposta para mapear as produções disponíveis na plataforma brasileira do serviço de *streaming*.

A metodologia trata de um levantamento de conteúdos de ficção seriada enquadrados pela Netflix com o selo de “original”, considerando todas as variáveis que essa denominação apresenta e que foram citadas acima. O levantamento reuniu produções denominadas na plataforma como “séries”, “séries *teen*”, “animes” e “minisséries” e “series esportivas”, deixando de lado “filmes”, “séries documentais”, “séries infantis”, “reality shows” e “*stand ups*”.

¹⁷ Disponível em <<https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/netflix-amplia-conteudo-brasileiro-e-anuncia-novas-producoes-nacionais/>>. Acesso em 28 de junho de 2018.

Foram levantados os países de origem de cada produção, considerando inclusive séries que tiveram coprodução, como por exemplo EUA/Canadá ou Austrália/Nova Zelândia. A coleta desses dados foi feita no dia 27 de junho de 2018 na plataforma brasileira da Netflix, no espaço designado para produções originais. Ou seja, não foram contabilizadas produções já anunciadas e divulgadas pelo serviço, mas ainda não lançadas.

O objetivo do mapeamento, com a classificação das séries por país de produção, é justamente analisar se a Netflix pode ser considerada uma janela para produções de ficção seriada não “centrais”, tendo como este centro os Estados Unidos.

Como mostram as Figuras 1 e 2, no mapeamento foram encontradas 198 séries originais, sendo que 7 delas com produção em dois países simultaneamente. Ao todo, são 22 países representados através de suas produções na plataforma brasileira.

Figura 1

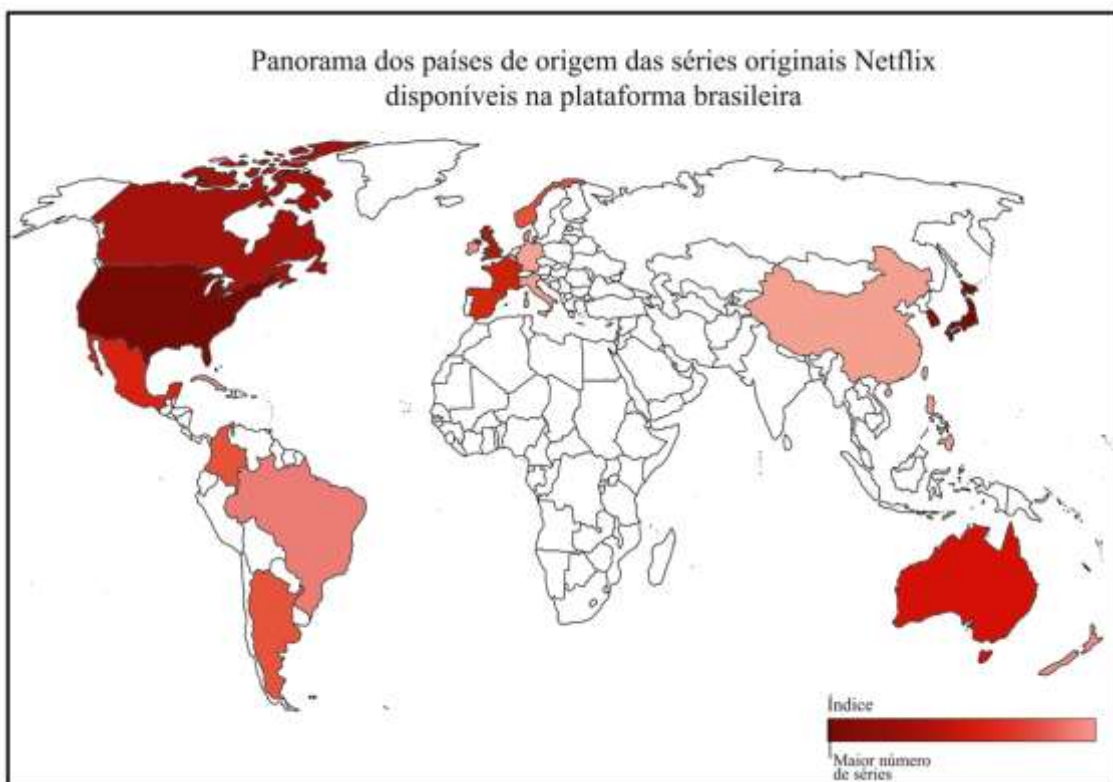


Figura 2

EUA	91	Espanha	7	Noruega	3	Cuba	1
Japão	28	França	6	Brasil	2	Filipinas	1
Reino Unido	20	Austrália	5	Dinamarca	2	Irlanda	1
Canadá	13	México	4	Alemanha	1	Itália	1
Coreia do Sul	11	Argentina	3	Bélgica	1	Nova Zelândia	1
		Colômbia	3	China	1		

Como é possível notar, nenhum país tem mais conteúdos originais na plataforma do que os EUA. Entretanto, o número total de séries de países estrangeiros é maior do que o de produções norte-americanas. A plataforma conta com uma grande quantidade de conteúdo asiático, especificamente do Japão e da Coreia do Sul – com uma boa presença de animes e adaptações de mangás.

O Reino Unido tem grande destaque, com produções aclamadas como *The Crown*, que conta a história da Rainha Elizabeth II e já foi indicada ao Emmy como melhor série dramática. Produções canadenses também saem na frente de outros países, porém, em alguns casos, durante coproduções americanas, como *You, Me and Her*.

Mas é deixando de lado a língua inglesa que o leque de produções começa a diversificar. É possível encontrar complexas séries francesas como *Glacé*, dramas mexicanos e argentinos como *Ingobernable* e *Edha* e suspenses como *Tabula Rasa*, da Bélgica e *The Rain*, da Dinamarca. Ainda é possível conhecer um pouco da história da Irlanda, com *Rebellion*, ou da política de guerra às drogas do governo filipino com *Amo*.

O Brasil é representado por 3% - considerado um grande sucesso entre os assinantes da Alemanha, França e EUA – e pela política e polêmica *O Mecanismo*. Na data da pesquisa, a Netflix já havia anunciado mais três produções brasileiras: *Coisa Mais Linda*, *Samantha!* e *Sintonia*.

Conclusão

Para Douglas Kellner (2001, p.14), “entender o porquê da popularidade de certas produções pode elucidar o meio social em que elas nascem e circulam, podendo, portanto, levar-nos a perceber o que está acontecendo nas sociedades e nas culturas contemporâneas”. Esta pode ser a importância de observarmos o multiculturalismo presente nas produções originais da Netflix.

É necessário deixar de lado qualquer retrato anti-imperialista da empresa. Afinal, ela tem se apropriado de mercados pouco explorados e provocado novos desejos de consumo para dominar o cenário de VOD ao redor do mundo e gerar cada vez mais lucros. Ao marcar séries com o selo original, a Netflix tem legitimado sua posição como provedora de conteúdos diversificados, que representam diversas culturas e trazem liberdade de escolha para o assinante, que cada vez mais assume seu lugar como “fã de Netflix”.

Além disso, pode-se explorar quais conteúdos estrangeiros têm sido licenciados e produzidos pela empresa, se eles realmente representam realidades dos países originários ou se precisam se encaixar em “padrões de exportação”, gerando o que pode vir a ser uma homogeneização cultural. Há ainda a questão da representação nula do continente africano entre suas produções originais – mas o serviço já está presente em todos os países da África.

Mesmo com essas questões, é preciso reconhecer que a gigante do *streaming* oferta produtos até então pouco vistos nos canais de TV aberta e a cabo do Brasil, possibilitando ao assinante brasileiro o contato com produções de diversos países estrangeiros, inclusive de língua não-inglesa.

Considerando um cenário de “cultura de séries” onde a prática de *binge watching* é cada vez mais comum, podemos concluir que a Netflix, com suas séries originais, pode ser vista como uma janela panorâmica não só para que fãs de séries tenham acesso a produções diversas e multiculturais, mas também para pesquisadores de mídia que desejarem explorar essas novas produções e todo o contexto permeado por elas.

REFERÊNCIAS

CASTELLANO, Mayka. “**I do marathons (on Netflix)**”: as práticas dos fãs nas novas formas de ver e compartilhar TV. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015.

_____; NORONHA, Iara; THIAGO, J P. “**Netflix, eu te amo!**”: o capital emocional no relacionamento entre a empresa de streaming e os consumidores-fãs. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, PR, 2017.

_____; MEIMARIDIS, Melina. **Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva**. Contemporânea –Revista de Comunicação e Cultura, v. 14, n. 2, p. 193-209, 2016a.

CURI, Pedro P. **A TV deles**: Fãs brasileiros assistindo à programação norte-americana. Revista Comunicación, Nº10, Vol.1, 2012.

EL PAÍS. **Reed Hastings: “A Netflix não procura fazer imperialismo cultural, mas também não é anti-imperialista”**. Entrevista. São Francisco, 2018. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/05/22/tecnologia/1527008807_056856.html>. Acesso em 27 de junho de 2018.

GRAY, Jonathan. **Show sold separately**: promos, spoilers and other media paratexts. New York: New York University Press, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: EDUSC, 2001.

LADEIRA, João Martins. **Imitação do excesso**: televisão, streaming e o Brasil. Rio de Janeiro: Foloio Digital: Letra e Imagem, 2016.

LOTZ, Amanda D. **The television will be revolutionized**. New York: New York University Press, 2014.

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. **VÍDEO SOB DEMANDA: uma nova plataforma televisiva**. XXV Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: O Futuro Além das Marcas. São Paulo: M. Books, 2005.

SILVA, Marcel Vieira Barreto. **Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 27, p. 241-252, jun. 2014.

TRYON, Chuck. **On-Demand Culture**: Digital Delivery and the Future of Movies. Rutgers University Press, 2013.

WAISBORD, Silvio. **McTV**: Understanding the Global Popularity of Television Formats. Television & New Media. Vol. 5 No. 4, 359–383, 2004.