

Produções originais Netflix no Brasil: histórias locais com apelo global a partir de Boca a Boca e Cidade Invisível¹

Raphael Aragão de Carvalho CAVALCANTE²
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Este artigo busca compreender as estratégias de criação de conteúdo original da Netflix a partir de uma abordagem que parte do local para o global, analisando o caso de duas produções da empresa no Brasil: *Boca a Boca* (2020) e *Cidade Invisível* (2021). Observa-se o uso do algoritmo de rastreamento de consumo dos usuários como um importante fator na escolha de projetos para serem desenvolvidos pela plataforma, seja através de foco em gênero ou estruturas narrativas. A análise ainda pensa características das duas séries mencionadas em relação a localidade em que foram produzidas e a aproximação de abordagens globais.

PALAVRAS-CHAVE: Dados de usuário; original Netflix; séries brasileiras; streaming.

Introdução

No ano de 2020 a Netflix lançou 90 novas séries ficcionais originais, contando animações e animes, incluindo as brasileiras *Bom dia, Verônica*, *Spectros*, *Onisciente e Boca a Boca*³. Um número expressivo, principalmente ao comparar com outros concorrentes do streaming, com a *Amazon Prime* lançando 75 novas produções originais, número que inclui filmes e séries, ficcionais e documentais, enquanto a *HBO* lançou 10 novas produções originais⁴. O histórico de produções originais da *Netflix* começou em 2013 quando a empresa adquiriu os direitos das duas primeiras temporadas de *House of Cards* (2013-2018) por 100 milhões de dólares⁵, já em 2016 deu um grande passo ao disponibilizar seu conteúdo em dezenas de novos países atingindo a marca de mais de 190 territórios.

¹ Trabalho apresentado no GP de Ficção Televisiva Seriada, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Curso de Comunicação da UFPB, e-mail: aragaoc@gmail.com

³ <https://www.netflix.com/br-en/browse/genre/839338> - *Reality Z* é uma série brasileira que também foi lançada em 2020, apesar de entrar no catálogo como original *Netflix*, é uma versão nacional da série britânica *Dead set*, criada por Charlie Brooker e exibida pelo canal E4.

⁴ <https://observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/2020/12/quantidade-de-lancamentos-na-netflix-em-2020-e-inacreditavel-veja>

⁵ <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/02/economics-netflixs-100-million-new-show/318706/>

A estratégia de trabalhar com produtos originais se faz necessária para manter independência de outros produtores, que passaram a lançar suas próprias plataformas de streaming e gerir a monetização de suas obras, além de “criar conteúdo superior e lealdade de marca” (XUE, 2014, p.13). Ser reconhecido como marca mantém o assinante fiel por dar segurança de reconhecer e saber o que encontrar na plataforma, nas palavras do CEO Reed Hastings

Sem isso [conteúdo original], você está meramente licenciando antigas obras de outros e isso é muito substituível. Quando você finalmente se torna grande o suficiente para produzir shows como *Orange Is The New Black*, que todo mundo quer assistir, você tem algo de que as pessoas falam e identificam com a Netflix. (XUE, 2014, p.13 – tradução nossa).

O Brasil é um dos territórios em que a *Netflix* está presente, e mais que isso, é um importante mercado local em que a empresa também produz conteúdo original – enquanto os conteúdos licenciados variam no catálogo de país para país, os originais são lançados simultaneamente em todos os territórios que a *Netflix* distribui. A escolha de onde produzir e as abordagens variam em cada território, que não são homogêneos, mas são “mercados locais” (LOBATO, 2019) com características específicas como “gostos diversos, nível de renda, idioma, preferências de gênero, disposição de pagar, entre outros fatores” (LOBATO, 2019, p. 114) que fazem parte das diferenças culturais. Esses fatores também impactam na indústria criativa local, em que produtores e roteiristas precisam dialogar com novas demandas, e buscar compreender o modelo de “contar histórias locais com apelo global”⁶ da *Netflix*. Tendo em vista este cenário, este artigo visa analisar características das escolhas narrativas de duas séries originais *Netflix* brasileiras, *Boca a Boca* (2020) e *Cidade invisível* (2021), para entender como dialogam com o projeto de narrativas locais com apelo global da empresa.

Escalada global da Netflix

A posição no mercado de uma empresa como a *Netflix* é possível pois o desenvolvimento tecnológico, conseqüentemente, o avanço da internet possibilitou a configuração de um novo arranjo que permitiu a distribuição de conteúdo para ser visto onde e quando quiser, livre da tradicional grade de programação, arranjo esse que Lotz (2017) chama de “não-linear”, também usualmente chamado de “*on demand*” ou

⁶ Esta citação está presente em diversos discursos de pessoas ligadas à Netflix, sejam eles CEO, profissionais de aquisição de conteúdo, etc.

“*streaming*”. Livre do fluxo televisivo, a *Netflix* se caracteriza por fazer curadoria de obras que compõe sua biblioteca online distribuída através da internet, em que o conteúdo disponibilizado varia em cada país devido a questões de licenciamento.

Quando a Netflix expandiu seu processo de internacionalização em 2016, a empresa observara o mercado, “como é tendência em empresas de mídia multinacional (...), como um espaço plano à espera de conteúdo inovador” (LOBATO, 2019, p. 114). Contudo, abordagem usada para o mercado norte-americano, não poderia ser a mesma para o coreano, o brasileiro, o francês por exemplo, pois

Conteúdo, interfaces e material de divulgação devem ser traduzidos; conteúdo deve ser classificado para conformar-se com as leis locais, catálogos específicos para cada país devem ser programados e mantidos; categorias devem ser ajustadas para cada país para realçar conteúdo local; sistemas de pagamento devem ser adaptados para que assinantes possam pagar com cartões locais e através das operadoras de celular; sistemas de cobrança devem ser flexíveis o suficiente para coletar impostos nacionais e estaduais e repassá-los à autoridades; e mecanismos de verificação de idade e proteção de PIN devem ser introduzidos para obedecer leis locais. (Lobato, 2019, p. 116 – tradução nossa).

Apesar das variáveis e diferenças culturais presentes em cada país, o foco deste trabalho é pensar o conteúdo e as estratégias de produção de conteúdo original, mais especificamente os originais brasileiros, sendo consenso “a relativa falta de conteúdo local na plataforma em comparação com a abundância de programação dos Estados Unidos” (LOBATO, 2019, p. 135). Segundo as palavras do chefe de conteúdo da empresa, Ted Sarandos, os catálogos em cada país seguem uma “fórmula secreta” em que “15% a 20% do conteúdo é local⁷ [...] com os outros 80%, 85% sendo de Hollywood ou outro conteúdo internacional” (ibid, p. 135-136). Essa porcentagem de conteúdo original local se justifica, segundo consta no site da empresa de relações com o investidor⁸, pelo fato de que “conteúdo local representa a minoria de visualizações na maior parte de nossos mercados”⁹. Portanto, o conteúdo local seria, ainda segundo o relatório da empresa, “uma forma de trazer membros a bordo e introduzi-los ao nosso conteúdo [ou seja, estadunidense] global” (ibid, p. 136). Em geral, pode-se afirmar que os originais da plataforma vem para resolver problemas de licenciamento, pois são disponibilizados em

⁷ Sempre que o termo local ou original local aparecer neste trabalho, não está se considerando produções estadunidenses.

⁸ <https://ir.netflix.net/ir-overview/top-investor-questions/default.aspx>

⁹ Parece ser cômodo para a empresa fazer essa afirmação com base na discrepância entre a quantidade de conteúdo local e o resto do conteúdo (em sua grande maioria estadunidense), dessa forma não gerando conhecimento se isso acontece justamente pela falta de conteúdo local ou se a empresa produz menos por falta de visualizações.

todos os territórios simultaneamente, já que a empresa possui a propriedade intelectual das obras, dar mais liberdade para criar conteúdo sob demanda, fidelizar a audiência através de um conceito de marca e por entender que “os tradicionais conglomerados deixariam de licenciar seus produtos optando por lançar seus próprios serviços de streaming” (MEIMARIDIS, MAZUR, RIOS, 2020, p. 11).

Esse maior controle sobre conteúdo, em que produtores e distribuidores se tornam uma coisa só (integração vertical), não é exclusividade da televisão distribuída pela internet, mas foi prática comum “entre estúdios e redes/canais de televisão desenvolvida durante os anos 1990 e alterou o mercado de TV nos Estados Unidos de maneira não completamente entendida antes do advento da distribuição pela internet” (LOTZ, 2017). Com a verticalização se tornando cada vez mais uma prática central entre as empresas de *streaming*, Lotz (2017), apesar de falta de estudos mais específicos, chama atenção para alguns resultados advindos a partir da integração, como a provável continuidade dos principais players no mercado, como estratégia chave na curadoria e o efeito causado nos criativos.

Tendo em vista o caso da *Netflix*, os criadores de conteúdo se deparam com novas lógicas de mercado, libertadas do modelo tradicional com intermediários e voltado para exibição em sistema de grade de programação com horários específicos e episódios semanais¹⁰. Ao levar seus conteúdos originais simultaneamente para todos os mais de 190 territórios em que atua, a empresa vai além da intenção de atingir um ou outro nicho específico, englobando, na verdade, os mais diversos nichos, para buscar a maior quantidade possível de assinantes com um catálogo variado. Assim, retoma-se a ideia de histórias locais com apelo global como um dos fatores que deve nortear o processo criativo das narrativas para a plataforma, tendo em vista que com o crescimento internacional da empresa, ela “cada vez mais se posiciona discursivamente como uma espécie de *‘storyteller global’*, com produções que geram identificação ao redor do mundo, na tentativa de se estabelecer como mediadora das narrativas de caráter global” (MEIMARIDIS, MAZUR, RIOS, 2020, p. 6).

Ainda não é claro se o formato é, no geral, mais positivo que negativo para os criadores. Lotz (2017) traz algumas questões importantes ao situar as diferenças das

¹⁰ Mesmo entre os serviços de streaming ainda encontramos casos em que episódios de séries são lançados semanalmente, principalmente na Disney + e HBO.

demandas criativas em comparação com as formas tradicionais de produção e distribuição pelos estúdios e canais à cabo, ou mesmo para TV aberta, ao dizer que

Discursos que circulam através da indústria – e mesmo culturalmente – tem sugerido, esmagadoramente, boas experiências dos criativos que se libertaram de muitas das limitações características da TV linear, do ecossistema baseado em anúncio em que a duração dos programas e estruturas eram profundamente reguladas, e os criativos recebiam várias ‘observações’ do estúdio e executivos das redes de distribuição. (Lotz, 2019 – tradução nossa)

Por outro lado, é importante pontuar que com a proteção de dados da empresa, esses criadores “não têm ideia sobre quantos espectadores assistem seus shows e estão dependentes de dados não verificáveis externamente” (LOTZ, 2019).

Um dos maiores trunfos da empresa, sem dúvida, é o acesso aos dados de usuário através de um algoritmo que rastreia e registra todo o movimento do assinante dentro da plataforma, e quanto mais a *Netflix* se expande pelo mundo e atinge uma audiência maior, mais dados a empresa estará apta a usar para compreender os gostos dos usuários até o ponto de guiar o caminho através de uma falsa sensação de escolha. Perks (2015) analisa o fluxo dos conteúdos digitais em duas partes, o “*entrance flow*” e o “*insulated flow*”, em tradução nossa, fluxo de entrada e fluxo insular, o primeiro

...aparentemente mais personalizado e conveniente. É semelhante a usar um ‘canal de visualização’ que é supostamente feito sob medida para você, o leitor, catalogando seu histórico, fazendo sugestões e permitindo que você mantenha uma lista. O fluxo de entrada é melhorado pelas tecnologias e serviços de distribuição de conteúdo digital, mas é também baseado no tradicional Boca a Boca como meio de descobrir novas histórias. O fluxo de entrada pode ser dirigido pelo usuário ou por programação, ou pode ser uma combinação de ambos (Perks, 2015, xxiii).

O fluxo de entrada é uma característica fundamental do algoritmo usado pela *Netflix*, conectado diretamente com as imagens em miniatura dos catálogos, os títulos e curtas sinopses, guiando a primeira relação do usuário com a plataforma, além de “ao fim da exibição de um conteúdo, mostrar recomendações de títulos genericamente e tonalmente similares, e mostrar os títulos importantes na página inicial da interface quando o assinante acessa a plataforma” (JENNER, 2018, P .128). A plataforma busca criar um ambiente em que enfatiza uma personalização baseada na interação entre ambos, principalmente através do uso do “você” ou de outra forma de comunicação que se faça vinculada diretamente ao usuário, se endereçando ao “singular ‘você’ destacando nomes próprios (‘recomendado para...’) e apontando para o comportamento passado (‘porque você assistiu...’, ‘porque você adicionou...a sua lista’, ‘assista novamente’)” (JENNER, 2018, p. 129) como uma estratégia para manter a audiência. Segundo Finn (2017), a

resposta do algoritmo parece ir além da mera análise do que foi assistido, se baseando em um rastreamento em tempo real do quanto os usuários “hesitam entre opções e, talvez, até mesmo o quanto de pausa, avanço ou rebobinagem acontece” (FINN, 2017, p. 91).

Apesar da abordagem em relação à personalização da conta do assinante e de fazê-los se sentirem únicos, o usuário permanece “inconsciente das formas em que suas escolhas moldam as preferências dos outros – e vice-versa” (ALEXANDER, 2016), enquanto a *Netflix* se utiliza dos dados para investigar padrões de consumo que poderão ser bases para pensar os conteúdos originais, resta ao usuário a confusão “do ‘você’ em ‘recomendado para você’ com um único, complexo indivíduo e não com um grupo de estranhos que por acaso fizeram escolhas semelhantes” (ALEXANDER, 2016).

Entende-se, então, que a *Netflix* se apoia firmemente no uso desses dados para nortear a construção dos tipos de narrativas e conteúdo que se tornarão originais da plataforma. A partir de um foco em grupos e não necessariamente em indivíduos, a empresa reforça sua política de narrativas que tenham apelo global (assumindo os gostos dos grupos acima das relações culturais, geográficas, etc) a partir de histórias locais (o que também reforça a relação do assinante com o que é visto em tela a partir do idioma, cultura, questões geográficas, etc). Ao traçar um breve contexto da atuação da empresa no mercado internacional, o foco na produção de conteúdos originais e o uso dos dados para compreender padrões que identifiquem gostos de grupos de usuários, analisaremos a seguir estratégias narrativas em duas séries brasileiras originais *Netflix - Boca a Boca* (2020) e *Cidade invisível* (2021) - e como essas questões se relacionam com o lema da empresa em contar histórias locais com apelo global. Ao partir do pressuposto de que a *Netflix* recebe e também busca projetos através de importantes nomes no cenário audiovisual, quais características são possíveis identificar nesses produtos originais locais brasileiros?

A Netflix no Brasil e a produção de conteúdo local: *Boca a Boca* e *Cidade invisível*

Em 2011 a *Netflix* chegou ao Brasil, um evento em São Paulo, que contou com o diretor geral Reed Hastings, lançava o serviço no país ao custo de R\$15 mensais com direito a um mês gratuito. O Brasil, junto a outros 42 países da América Latina e do Caribe, fazia parte do plano de alcance global da empresa que se iniciara um ano antes com a expansão para o Canadá. No evento, Hastings justificou a escolha do Brasil por “ser um país com uma economia que cresce muito. Além da paixão dos brasileiros por

vídeo. Quando testamos o serviço, não havia nenhum outro lugar como o Brasil, com tamanha paixão por vídeos”¹¹. Chama ainda atenção outras palavras ditas pelo diretor que ajudam a compreender o cenário atual, por exemplo, ao falar sobre o catálogo disponível no país, disse: “vamos ver o que os brasileiros mais consomem para começarmos a oferecer mais conteúdo nessas áreas”, demonstrado a força e confiança da empresa nos dados como base para licenciamento de conteúdo, que iria se tornar produção original futuramente.

Com um grande número de produções americanas ofertadas no catálogo, os brasileiros se sentiram confortáveis, já que o consumo de conteúdo estrangeiro era prática comum, mesmo para quem não tinha acesso a TV à cabo, pois com o avanço tecnológico da internet através da banda larga, piratear conteúdo via *torrent* era habitual. Esse ambiente digital também proporcionou “o surgimento de sites e comunidades específicas para disponibilização, legendagem e circulação de forma autônoma de cada novo episódio de séries populares”¹² (MEIMARIDIS, MAZUR, RIOS, 2020, p. 15).

Se o Brasil é hoje o segundo maior mercado em número absoluto de assinantes – com mais de 16 milhões de usuários¹³ -, perdendo apenas para os Estados Unidos, é porque a *Netflix* tem buscado estratégias para atrair e fidelizar os consumidores brasileiros, como no início das atividades, em que “a empresa auxiliou os provedores de telecomunicações a melhorar o acesso à banda larga e incentivou os fabricantes de televisão para vender mais dispositivos¹⁴ no país. Além de ter aceitado por um tempo outras vias de pagamento além do cartão de crédito” (MEIMARIDIS, MAZUR, RIOS, 2020, p. 16). No contínuo processo de posicionamento de mercado, a empresa passou, a partir de 2016, a também investir no Brasil para que conteúdos originais¹⁵ locais fossem produzidos.

O primeiro conteúdo original produzido no Brasil, e segundo na América Latina, foi a série de ficção científica 3%. A narrativa mostra um mundo pós-apocalíptico em que

¹¹ <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/netflix-chega-ao-brasil-por-r-15-por-mes.html>

¹² É possível imaginar que a *Netflix*, já naquela época, tivesse informações do consumo de séries piratas no Brasil e tenha enxergado um mercado promissor para ser um dos primeiros onde avançar.

¹³ <https://www.comparitech.com/tv-streaming/netflix-subscribers/>

¹⁴ Esses dispositivos já saíam de fábrica com o aplicativo da Netflix instalado.

¹⁵ A empresa não possui escritórios em todos os países onde oferece o serviço de streaming, e nem de longe, investe em produção local em todos os países onde atua. Dentro da estratégia da empresa, alguns dos países em que há investimento em produções de séries originais locais são: Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, México, Coreia do Sul, Alemanha, Islândia, Austrália, África do Sul, França, Espanha, Dinamarca, Índia, Itália, Turquia, Colômbia, Suécia, Japão.

os habitantes do ‘continente’, ao completarem 20 anos, tem a chance de passar por uma seleção para viver em Maralto, uma região abundante e cheia de oportunidades, porém apenas 3% consegue chegar lá. De acordo com o vice-presidente de conteúdo original internacional, Erick Bromack, os dados¹⁶ coletados dos usuários foram importantes para confirmar a decisão de desenvolver a série. Desde 3% a empresa tem investido em diversas outras produções originais brasileiras como *Samatha!* (2018-2019), *Super Drags* (2018), *O mecanismo* (2018-2019), *O escolhido* (2019- presente), *Bandidos na TV* (2019- presente), *Irmandade* (2019- presente), *Sintonia* (2019- presente), *Coisa mais linda* (2019- presente), *Ninguém tá olhando* (2019), *The Circle: Brasil* (2020- presente), *Spectros* (2020- presente), *Onisciente* (2020- presente), *Reality Z* (2020), *Bom dia, Verônica* (2020- presente), *Anitta: made in Honório* (2020), *Boca a Boca* (2020- presente), *Cidade invisível* (2021- presente).

Em *Boca a Boca* (2020) a narrativa se situa na fictícia Progresso, uma cidade rural pecuarista, onde os adolescentes são acometidos de uma doença viral misteriosa que se espalha através do beijo. Após uma festa na floresta em que praticamente todos os adolescentes frequentaram, Bel (Luana Nastas) fica doente e vai para o hospital, onde fica isolada. Sem entender o que está acontecendo, os amigos buscam notícias enquanto relembram da festa da noite anterior, com os vídeos gravados no celular sendo fonte do que aconteceu. Fran (Iza Moreira), Chico (Michel Joelsas) e Alex (Caio Horowicz) são amigos próximos que formam o trio principal da trama. Fran é uma jovem negra que mora com sua mãe, que trabalha com gado, em uma casa na fazenda cedida pelo patrão. Chico é um jovem que vindo da cidade para se afastar de seus problemas com drogas, ele vive com o pai e o irmão mais novo, defende a liberdade de gostar e se relacionar com quem quiser, é apaixonado e tem uma relação com Maurílio (Thomás Aquino) o vaqueiro da fazenda. Chico é filho de Doni Nero (Bruno Garcia), dono da fazenda, um jovem que tem uma relação com uma misteriosa mulher com quem se encontra virtualmente, e diverge das opiniões e posição do pai. Juntos, os três vão em busca dos mistérios por trás do vírus e de como combatê-lo enquanto lidam com a luta de classes (Fran e sua mãe), tensões sexuais (Chico) e a decisão de ir contra os negócios da família (Alex).

¹⁶ <https://m.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/03/1748794-gosto-de-brasileiro-por-ficcao-cientifica-guiou-escolha-de-3-diz-executivo-da-netflix.shtml> O executivo da Netflix afirma que os dados não são usados para decidir quais shows fazer, mas que servem para confirmar decisões a partir de projetos que recebem.

Já em *Cidade invisível* (2021) a narrativa se situa na cidade do Rio de Janeiro e segue a vida do detetive Eric (Marco Pigossi), que encontra a esposa Gabriela (Julia Konrad) morta na floresta após um incêndio e passa a investigar o ocorrido por acreditar que existe algo estranho por trás. Gabriela era uma ativista que lutava pelo povo que vive na floresta e pela preservação do meio ambiente. Seguindo pistas por conta própria, Eric se depara com um boto-cor-de-rosa morto nas areias da praia do Rio e acaba por descobrir um mundo mítico habitado por criaturas do folclore brasileiro como a Cuca, Saci, Tutu, Iara, Curupira, Corpo-seco. À medida que Eric se aproxima desse outro mundo ele também descobre grandes empresários que estão determinados a expulsar as pessoas humildes que vivem na floresta para se apossar da região.

Ao refletir sobre a dimensão local das narrativas em questão, sem julgar qualidade¹⁷, observamos de forma mais clara como *Cidade invisível* traz temas que fazem parte das raízes culturais brasileiras, as lendas de personagens folclóricos exportadas para os mais de 190 territórios em que a *Netflix* disponibiliza seus serviços, além disso, a cidade do Rio de Janeiro se mostra como ela é através das paisagens e de pontos turísticos reconhecíveis. Ao mesmo tempo, a série traz soluções que tenham um apelo global, como a luta pelo meio ambiente, a relação pai e filha, um crime misterioso que é investigado. Estão lá presentes o gênero policial, de investigação, o fantástico, ao mostrar o mundo místico que existe em uma camada que as pessoas não conseguem enxergar, que também são encontrados em grande parte dos principais títulos de sucesso da plataforma.

Ao observar o caso de *Boca a Boca* é possível perceber um maior investimento em tornar os temas e as escolhas narrativas um produto de caráter mais global, que parte de uma localidade genérica, sem muita identificação, com o nome de Progresso, e que mesmo sendo uma cidade pecuarista, poderia estar situada em outros países – a atividade da pecuária é também muito reconhecível entre os estadunidenses. As tensões sexuais e descobertas do corpo, questões adolescentes dos típicos produtos *coming-of-age* americanos são um terreno sólido quando se trata de se relacionar com um público dito global. O gênero ficção científica, apreciado pelos brasileiros segundo os dados da empresa, são também muito comuns em diversos outros títulos de sucesso ao redor do mundo, e em *Boca a Boca* se relacionam com a criação do vírus e os animais da fazenda modificados geneticamente.

¹⁷ Em *Cidade invisível* não houve escolha por filmar no Norte ou Nordeste do país, nem de representar as criaturas do folclore com atores indígenas, por exemplo.

É possível traçar paralelos com outros originais Netflix como *Sex Education* (País de Gales), *Dark* (Alemanha), *I'm Not Ok With This* (Estados Unidos) e *Boca a Boca*, os adolescentes são personagens principais, o tema do amadurecimento e descobrimento sexual é parte que move a narrativa, mistério e ficção científica também são gêneros que se encontram. Em *Cidade invisível*, com seu foco principal em investigação e folclore, um mundo místico que se revela para os personagens, pode-se pensar paralelos com *Stranger Things* (Estados Unidos), um dos maiores sucessos da empresa até hoje, *The Witcher* (Estados Unidos), *Chilling Adventures of Sabrina* (Estados Unidos) também apresentam seres mitológicos, e no caso dos dois últimos, observa-se também como a nostalgia e a relação com as outras mídias são importantes para escolha dos originais.

Através dessas aproximações iniciais, pode-se trazer conexões entre os originais Netflix e perceber semelhanças na forma como a empresa busca seus conteúdos através da análise de dados de consumo dos usuários. Por mais que a forma que o algoritmo atue seja extremamente protegida, e pouco seja liberado ao público, agências de monitoramento trabalham analisando lançamentos e o conteúdo da plataforma, e a própria Netflix também libera alguns dados frequentemente para seus acionistas. Os títulos da plataforma normalmente são classificados em dois ou três gêneros, em 2019, por exemplo, os três principais gêneros das séries adicionados foram ‘internacional’, ‘drama’ e ‘comédia’, além disso ‘horror’ e ‘fantasia’ apareceram em maior quantidade em relação a 2018, séries de ‘crime’ aumentaram consideravelmente em 2020, enquanto ‘ação’ e ‘aventura’ tiveram queda perceptível¹⁸.

Dessa forma, observa-se que a quantidade de conteúdo ‘internacional’ está no topo dos títulos adicionados anualmente, principalmente a partir de 2016, ano em que a empresa deu o passo definitivo para disponibilizar os serviços em praticamente todos os territórios do planeta. Em títulos categorizados como ‘internacional’ inclui-se tanto conteúdos estadunidenses (que são a maioria), bem como qualquer outro conteúdo que não seja do país em questão.

Considerações finais

Com o crescimento exponencial da televisão distribuída através da internet e a sedimentação de um novo modelo de distribuição, os players “querem se tornar

¹⁸ [What's the content strategy of Netflix? A text analysis | Towards Data Science](#)

plataformas para serem o principal ponto de acesso para consumidores em busca de programação televisiva e em vídeo” (DONDEERS; EVENS, 2018, p. 1). Nessa empreitada, a *Netflix* foi uma das primeiras a lançar seu serviço de streaming em todo o mundo, traçando estratégias para alcançar o maior público possível com a oferta de um catálogo diversificado. Ao enfrentar a concorrência em mercados locais e com a iminente perda de conteúdo licenciado, criar o próprio conteúdo original se tornou parâmetro para as diretrizes da empresa, pois “no longo prazo, acreditamos que a produção própria é menos custosa que licenciar séries ou filmes, já que trabalhamos diretamente com a comunidade criativa e eliminamos despesas gerais e honorários adicionais” (Netflix, 2017).

Quando decidiu investir em suas produções originais, a empresa já tinha em mãos alguns anos de dados de usuários do continente americano, e “dados são presumivelmente o novo ouro e fornecem solo fértil para modelos de negócio inovadores” (DONDEERS; EVENS, 2018, p. 2). Apesar de notas da empresa reforçarem a liberdade dos criadores de conteúdo, seria muito ingênuo acreditar que de posse de dados de consumo tão completos, eles não sejam usados como diretrizes para o desenvolvimento de projetos específicos, além de provavelmente ter opinião nos projetos escolhidos para se tornarem produtos da plataforma, afinal “nós possuímos a propriedade intelectual fundamental, nos fornecendo os direitos autorais globais e mais controle criativo e de negócio.” (Netflix, 2017).

A partir de temas recorrentes, observamos similaridades em escolhas narrativas de séries nacionais com outras produções originais *Netflix* de outros países, principalmente com as estadunidenses, que ainda de forma preliminar aponta para padrões de observação de consumo servindo como base para produção, além de um provável guia de orientação para os originais. Porém, esse modelo de medição e predição através da interação usuário-plataforma

apaga o contexto, as experiências e identidades dos usuários mais que sistemas tradicionais [...] não mais concebido como uma audiência ou um coletivo de indivíduos, o usuário *Netflix* torna-se classificado como dados e a informação extraída dos dados se torna a principal forma de conhecimento produzida pela *Netflix*.” (ARNOLD, 2016, p.77).

Levando em consideração o exposto, até que ponto os assinantes da plataforma realmente têm o poder de ter o conteúdo que querem à disposição?

Percebe-se que ao se colocar como uma “storyteller global” a empresa trata seu conteúdo original a partir de similaridades com produtos estadunidenses, que já são bastante reconhecíveis em diversos mercados ao redor do mundo historicamente. Por

mais que o investimento em conteúdo local ajude a fomentar e desenvolver a indústria, a princípio parece haver, ainda, pouca experimentação no que tange a inovação temática e de escolhas narrativas. Se esse processo irá aos poucos se alterar e se o usuário pode ter um papel importante nessa mudança, é muito cedo para dizer.

REFERÊNCIAS

ANDREEVA, N. Peak TV: Scripted Originals Dipped In 2020 For The First Time Since FX Launched Tally Amid Pandemic. Deadline. 29 de janeiro de 2021. Acessado em 12 de julho de 2021. <https://deadline.com/2021/01/peak-tv-scripted-originals-dipped-2020-first-time-fx-tally-coronavirus-pandemic-1234683721/>

ALEXANDER, N. Catered to Your Future Self: Netflix’s “Predictive Personalization” and The Mathematization of Taste. In: **The Netflix Effect: Technology and Entertainment in The 21st Century** ed. Kevin McDonald e Daniel Smith-Rowsey. New York. Bloomsbury. 2016.

ARNOLD, S. Netflix and The Myth of Choice/Participation/Autonomy. In: **The Netflix Effect: Technology and Entertainment in The 21st Century** ed. Kevin McDonald e Daniel Smith-Rowsey. New York. Bloomsbury. 2016.

BOCA A BOCA. Criador: Esmir Filho. Direção: Esmir Filho, Juliana Rojas. Produção de Gullane e Fetiche Filmes. Brasil. Netflix. 2020.

CIDADE INVISÍVEL. Criador: Carlos Saldanha. Direção: Julia Pacheco Jordão, Luis Carone. Produção de Prodigio Filmes, Bottlecap Productions, Boipeba Filmes. Brasil. Netflix. 2021.

DONDERS, K; EVENS, T. **Platform Power and Policy in Transforming Television Markets**. Cham, Switzerland. Palgrave Macmillan. 2018.

FINN, E. **What Algorithms Want: Imagination in The Age of Computing**. Massachusetts. MIT Press. 2017.

JENNER, M. **Netflix and The Re-invention of Television**. Cambridge. Palgrave Macmillan. 2018.

LOBATO, R. **Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution**. New York University Press. 2019.

LOTZ, A. **Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television**. Michigan Publishing, University of Michigan Library, 2017. Disponível em: <https://quod.lib.umich.edu/m/maize/mpub9699689/> Acesso em 26 de abril de 2021.

MEIMARIDIS, M; MAZUR, D; RIOS, D. A Empreitada Global da Netflix: uma análise das estratégias da empresa em mercados periféricos. **Revista GEMInIS**, São Carlos, UFSCar, v. 11, n. 1, pp. 04-30, jan. / abr. 2020

NETFLIX. “Top Investor Questions” Netflix Investor Relations Website – disponível em: <ir.netflix.net/ir-overview/top-investor-questions/default.aspx> acesso em 17 de julho de 2021.

PERKS, L. **Media Marathoning: Immersions in Morality**. Lexinton Books. Maryland. 2015.

XUE, S. **Drama in TV Industry: A Study of New Entrants, New Services, and New Consolidations**. Information Systems 410 Honors Project. University of Washington Michael G. Foster School of Business. 2014.