

Diversidade em xeque: Imperialismo de Netflix e a universalização dos contrafluxos audiovisuais

Cuestionando la Diversidad: El Imperialismo de Netflix y la Universalización de los Contraflujos Audiovisuales

Questioning Diversity: Netflix's Imperialism and the Universalization of Audiovisual Counterflows

Mayara Araujo

Pesquisadora de pós-doutorado vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF e ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais (INCT-DSI). Doutora em Comunicação pela UFF. E-mail: msoareslpa@yahoo.com.br.

Aline Mendes

Doutoranda e Mestre em Comunicação pela UFF. Mestre em Relações Internacionais pela UERJ. E-mail: aline_ms@id.uff.br.

Submetido em: 08 out. 2024

Aprovado em: 24 fev. 2025



Creative Commons



Atribuição



Não comercial



Compartilha igual

<https://br.creativecommons.net/licencas/>

Resumo

Este artigo explora como a Netflix se apropria dos contrafluxos audiovisuais globais (Thussu, 2006; 2007) para moldar o seu modelo de negócios, atualizando perspectivas sobre a ideia de imperialismo. Através da análise de comunicados emitidos no Netflix Newsroom sobre as iniciativas com as quais a empresa se engaja em prol da diversidade linguística/cultural em seu catálogo e da revisão da literatura atualizada pertinente ao tema, argumentamos que a Netflix interfere nas dinâmicas de produção audiovisual de forma paternalista, centralizando o controle e revelando contradições entre seu discurso de valorização da diversidade e suas práticas de mercado.

Palavras-chave: Imperialismo midiático; Plataformas digitais; Contrafluxos audiovisuais; Netflix.

Resumen

Este artículo explora cómo Netflix se apropia de los contraflujos audiovisuales globales (Thussu, 2006; 2007) para moldear su modelo de negocio, actualizando perspectivas sobre la idea de imperialismo. A través del análisis de los comunicados emitidos en el Netflix Newsroom sobre las iniciativas con las que la empresa se involucra en favor de la diversidad lingüística/cultural en su catálogo y de la revisión de la literatura actualizada pertinente al tema, sostenemos que Netflix interfiere en las dinámicas de producción audiovisual de forma paternalista, centralizando el control y revelando contradicciones entre su discurso de valoración de la diversidad y sus prácticas de mercado.

Palabras-clave: Imperialismo mediático; Plataforma digital; Contraflujo audiovisual; Netflix.

Abstract

This article explores how Netflix appropriates global audiovisual counterflows (Thussu, 2006; 2007) to shape its business model, updating perspectives on the idea of imperialism. Through the analysis of statements issued in the Netflix Newsroom about the initiatives the company engages in to promote linguistic/cultural diversity in its catalog, and by reviewing the updated literature relevant to the topic, we argue that Netflix interferes in audiovisual production dynamics in a paternalistic manner, centralizing control and revealing contradictions between its discourse of valuing diversity and its market practices.

Keywords: Media imperialism; Digital platform; Audiovisual counterflow, Netflix

1. Introdução

Como resultado dessas mudanças, a Netflix se desenvolveu de forma muito diferente da maioria das outras empresas ou estúdios de TV. As empresas de entretenimento dos EUA, por exemplo, tradicionalmente veem o "internacional" como um mercado de exportação para conteúdo americano. Mas na Netflix, vimos como grandes histórias podem vir de qualquer lugar e ser amadas em todos os lugares¹ (Hastings, 2019, tradução nossa).

A fala apresentada foi extraída de um discurso feito por Reed Hastings, CEO da Netflix, na Cúpula Comemorativa da ASEAN-ROK, uma parceria que visa fortalecer a cooperação entre os países da ASEAN e a Coreia do Sul. Embora não seja inédita a participação de um executivo de uma empresa estadunidense em eventos desse porte, a presença de Hastings sinaliza a relevância que a plataforma de vídeo Netflix adquiriu frente ao entretenimento dos países asiáticos. Nesta direção, a retórica de Hastings ilustra um segundo ponto de destaque: a percepção de que a Netflix se posiciona na contramão de conglomerados estadunidenses que enxergam o mercado "internacional" meramente como fonte de exportação. A Netflix passa a impressão de que é uma empresa comprometida com a diversidade cultural existente no mundo e, conseqüentemente, acaba também abrindo as portas para que profissionais advindos de outras regiões possam compartilhar suas histórias na plataforma, contribuindo, em última instância, com a diversificação de vozes no setor do audiovisual global. De fato, à medida em que a Netflix se expande, a ênfase na diversidade vai gradativamente se transformando em um aparato-chave que posiciona o discurso da empresa frente a uma audiência transnacional (Asmar et al., 2022). Nesse sentido, Hastings posiciona a Netflix como uma empresa de streaming que se preocupa em preservar a diversidade através da incorporação de conteúdo não-estadunidense em seus catálogos nacionais.

De acordo com os dois últimos relatórios da empresa, que abrangem o segundo semestre de 2023 e o primeiro de 2024, aproximadamente um terço de todas as visualizações na Netflix² são de produções não anglófonas, com destaque para conteúdo da Coreia do Sul, em língua espanhola³ e do Japão. Em uma análise dos catálogos da Netflix em 17 países, Lotz et al. (2022) observaram que mais de 60% do conteúdo disponível é originário de 80 países diferentes, ilustrando que a oferta da plataforma não consiste em uma esmagadora presença de títulos produzidos nos Estados Unidos⁴. À primeira vista, estes dados parecem demonstrar que existe um contrafluxo midiático global (Thussu, 2007), uma vez que produções não-estadunidenses estão conseguindo circular em outras regiões e adquirindo certo sucesso. Isso até pode ser verdade. Existem expressivos polos de produção audiovisual ao redor do mundo, como o Japão e a Coreia do Sul, que são exportados e conquistaram uma gama considerável de consumidores. Por outro lado, esse mesmo contrafluxo parece estar sendo cooptado por grandes empresas estadunidenses, que se apropriam da agenda da diversidade cultural para o seu benefício, assegurando, assim, a sua própria centralidade nas relações de produção e distribuição. É a estratégia da Netflix.

Criada inicialmente como uma locadora de DVD ainda nos anos 1990, a Netflix teve que reconfigurar o seu modelo de negócios (Tryron, 2015) até vir a se tornar uma produtora de conteúdo audiovisual. Sob o rótulo Netflix Originals, a empresa passou a comprar os

¹ Disponível em: <https://about.netflix.com/en/news/made-in-asia-watched-by-the-world>.

² Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br/news/what-we-watched-the-first-half-of-2024.

³ A Netflix não informa se o conteúdo em espanhol se refere exclusivamente aos títulos da Espanha ou se incorpora narrativas da América Latina.

⁴ Ainda assim, a maior porcentagem de conteúdo por país é dos Estados Unidos (40%), seguido pelo Reino Unido (9%) (Lotz et al, 2022).

direitos de distribuição digital de produtos de indústrias audiovisuais locais, ao mesmo tempo em que também passou a patrocinar a produção inédita de conteúdos locais através de parcerias com produtoras independentes (De Marchi; Ladeira, 2023). Enquanto o primeiro caso se refere ao licenciamento de conteúdo, normalmente canais de televisão ou produções criadas para o lançamento em cinemas, o segundo reflete o caso do comissionamento de títulos, no qual a Netflix financia os custos de produção e assegura a sua influência frente ao desenvolvimento do conteúdo. Os títulos comissionados costumam estar disponíveis em todos os catálogos da Netflix.

Nesse sentido, a Netflix se inseriu em distintos mercados nacionais como mais uma jogadora dentro do ecossistema de produção de audiovisual local. Hoje, a Netflix se encontra em 190 países e conta com mais de 270 milhões de assinantes⁵. Embora esse volume de assinaturas ainda indique que a Netflix é um serviço de nicho na maioria dos países (Lotz et al, 2022), acionamos a abordagem do imperialismo — remetendo tanto a discussões sobre o “imperialismo cultural” (Schiller, 1969) quanto a contribuições posteriores sobre o papel dos conglomerados midiáticos na dinâmica global (Jin, 2015; Boyd-Barrett & Mirrlees, 2019; Davis, 2021) — em diálogo com a revisão da literatura atualizada pertinente sobre o tema e da análise dos materiais que a própria Netflix disponibiliza através do Newsroom⁶, para explorar criticamente as estratégias de transnacionalização da empresa. A pesquisa adota um caráter exploratório e de natureza qualitativa. Buscamos, portanto, investigar como a Netflix faz uso do discurso da diversidade linguística/cultural para se projetar transnacionalmente.

O nosso argumento é de que a Netflix, ao se apropriar dos contrafluxos midiáticos globais para constituir o seu modelo de negócios, atualiza perspectivas sobre o imperialismo. Dessa vez, não se trata necessariamente de imposições à abertura dos mercados para a entrada de produções estadunidenses. O conteúdo estadunidense importa menos às estratégias da empresa do que a sua capacidade de produzir histórias originais em outros territórios. Ao fazê-lo, a Netflix interfere nas dinâmicas de produção locais de forma paternalista e, com isso, revela sua principal contradição em termos da valorização da diversidade que alega proteger. Defendemos que a Netflix promove uma espécie de universalização (Wallerstein, 2007) dos contrafluxos, ao tentar padronizar os modos de produção a partir de perspectivas estadunidenses.

O artigo está dividido em três partes. Na primeira, reservamos um espaço dedicado ao debate a respeito de diferentes formas de imperialismo para sustentarmos aquilo que entendemos como o imperialismo da Netflix. Em seguida, discutimos a existência de um contrafluxo de conteúdo audiovisual e o papel das plataformas de vídeo sob demanda diante desse contexto. Por fim, com base nos materiais analisados, apresentamos a empreitada rumo à universalização dos contrafluxos audiovisuais globais por parte da empresa de plataforma.

Do imperialismo cultural às plataformas

De maneira geral, o imperialismo é caracterizado pela capacidade de um país impor os seus interesses em outros, seja por meio da aquisição direta de territórios ou através de outros métodos de controle, como o domínio econômico, ameaças militares ou influências políticas (Huffman, 2010). Nesse contexto, o imperialismo cultural muitas vezes funciona como um

⁵ Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br/news/netflix-upfront-2024-the-year-of-growth-and-momentum.

⁶ A Netflix Newsroom é o site de notícias da empresa onde todos os anúncios públicos relacionados ao serviço de streaming são publicados. Acesso em: <http://about.netflix.com/en/newsroom>. O site se encontra traduzido em 20 idiomas e utiliza a geolocalização para filtrar o feed de notícias. No entanto, nem a localização, nem o idioma escolhido afetam o tipo de notícia disponível para o leitor.

mecanismo de legitimação do imperialismo, ao criar a sensação de que essa imposição soe como razoável ou até mesmo necessária (Schiller, 1969). O conceito de imperialismo cultural surge no pós-guerra, quando países outrora colonizados passaram a reivindicar sua independência. Retomando as reflexões a respeito do sistema mundial moderno de Wallerstein, Schiller (1976) defende que esse sistema opera diante da lógica de um mercado único e as regras de produção são definidas no núcleo, irradiando-se para as regiões periféricas. Os Estados nacionais agem para proteger os interesses das classes dominantes locais, perpetuando essa lógica de dominação. A dimensão cultural e comunicacional entra em cena justamente para reforçar esse poder, pois a informação circula de forma unidirecional⁷: do centro para a periferia. Como os produtos culturais também veiculam ideologias, eles se tornam instrumentos poderosos para conquistar a adesão popular aos valores dominantes. Diante desse contexto, os meios de comunicação adquirem um papel estratégico em influenciar visões de mundo e são vistos como uma ferramenta que contribui para a intensificação de relações de dominação, podendo gerar dependência cultural a partir de trocas desiguais. Schiller (1976), portanto, entende o imperialismo cultural "como a soma dos processos pelos quais uma sociedade é trazida para o sistema mundial moderno e como seu estrato dominante é atraído, pressionado, forçado e às vezes subornado para moldar instituições sociais para corresponder, ou mesmo promover, os valores e as estruturas do centro dominante do sistema" (Schiller, 1976, p. 15). O debate a respeito do imperialismo cultural, bastante centrado na figura de Schiller, é uma das contribuições que dão forma à matriz teórica da Economia Política da Comunicação centrada na América do Norte (Mosco, 2009).

Há diferentes abordagens que são caracterizadas como imperialismo. Aqui, destacamos a versão estadunidense, pautada a partir do término da Segunda Guerra Mundial. Diferentemente do modelo europeu, que dialogava fortemente com a colonização direta de territórios, o imperialismo estadunidense é caracterizado pelo uso de coerção e persuasão para criar um sistema global de "clientes" que adotam e reproduzem o seu modelo como se fosse único. Além da influência do governo dos EUA, esse imperialismo também se beneficia do suporte de corporações privadas (Mirrlees, 2020; Ampuja et al., 2020), dentre as quais o setor da mídia possui um papel de destaque. No âmbito midiático, essas corporações não apenas visam maximizar seus lucros para satisfazer acionistas e investidores, mas também exercem influência cultural e ideológica, contribuindo para moldar percepções sobre o mundo e formas de ser. A busca pelo controle de toda a cadeia de negócios — que envolve financiamento, produção, distribuição, promoção e exibição de conteúdos — está intrinsecamente relacionada à construção de significados, à legitimação de valores e à consolidação de relações de poder.

Um dos pilares do imperialismo estadunidense é o conceito de livre fluxo de informação (Ampuja et al., 2020), que promove a ideia de que a circulação irrestrita de ideias e bens culturais entre as nações garantiria o sucesso dos países em desenvolvimento. Na prática, esse livre fluxo levou à liberalização dos mercados, permitindo que os Estados Unidos ampliassem sua influência cultural sobre outras nações (Boyd-Barrett, 2018). As tecnologias de comunicação e os meios de comunicação serviram ao expansionismo estadunidense ao abrir e penetrar mercados globais, substituindo o modelo de colonização europeu pela persuasão da ideologia do lucro, criando um fluxo unidirecional de bens e ideias, majoritariamente centrado nos EUA (Schiller, 1991). Boyd-Barrett (1997) identifica quatro elementos que caracterizam o imperialismo midiático: (1) o desenvolvimento das infraestruturas tecnológicas e dos meios de comunicação; (2) a forma como a mídia é organizada e financiada; (3) o

⁷ A perspectiva a respeito de fluxo unidirecionais tem sido amplamente criticada na literatura. A ideia de contrafluxo (Thussu, 2007), por exemplo, vai na contramão dessa reflexão. Nossa abordagem, defendida ao longo do trabalho, parte do princípio de que no século XXI esses movimentos de ascensão das indústrias midiáticas de diferentes países têm sido utilizadas como munição para uma reapropriação desses contrafluxos globais por parte de agentes dominantes.

treinamento de profissionais da mídia para abraçar valores ocidentais; e (4) a predominância da exportação de conteúdo midiático ocidental. Em resposta a esse movimento, a UNESCO publicou o Relatório MacBride (1980), denunciando o modelo de "livre fluxo de informação" promovido pelos Estados Unidos, argumentando que ele representava uma ameaça à soberania e à diversidade cultural global.

O declínio da União Soviética afastou a agenda de debate a respeito do imperialismo cultural e midiático, na medida em que uma ordem global unipolar se configurava. Perspectivas mais brandas, que enfatizam assimetrias de fluxos comunicacionais (Thussu, 2007; Straubhaar, 1991), surgiram desde então. No entanto, o debate recebeu um novo fôlego com a emergência de um grupo de plataformas digitais estadunidenses, notadamente conhecidas como FAANG⁸s (Facebook [hoje META], Apple, Amazon, Netflix e Google), que possuem pretensões globais e operam como quase-monopólios em seus campos de atuação (Davis, 2021). Por volta de 2010, essas empresas juntas controlavam cerca de 80-90% do mercado de plataformas (Jin, 2015).

De fato, com a expansão da internet no final do século XX, a noção de "livre fluxo" ganhou um novo impulso. A promessa de conectividade global e autorregulação tecnológica reforçou a ideia de que o mercado garantiria diversidade e acesso democrático. Na prática, porém, essa lógica beneficiou sobretudo as grandes corporações de tecnologia estadunidenses, que hoje controlam as principais infraestruturas digitais. Apoiadas em modelos de negócios baseados na coleta de dados e publicidade segmentada, essas plataformas detêm uma influência sem precedentes sobre a circulação de conteúdos, reforçando o ideal de "livre fluxo" em prol de interesses comerciais e geopolíticos dos EUA. É a partir desse contexto que outras perspectivas vão atualizar o debate a respeito do imperialismo midiático.

O conceito de "imperialismo de plataformas" (Jin, 2015) descreve um novo estágio do imperialismo, no qual o poder se concentra nas mãos de empresas de plataformas que atuam transnacionalmente e têm grande capacidade de interferir em dinâmicas locais e nacionais. Essas empresas não só controlam a infraestrutura digital—incluindo serviços de nuvem, redes sociais, sistemas operacionais e aplicativos—como também concentram enorme poder político e econômico, alimentado pela coleta massiva de dados dos usuários em um modelo de negócios que se retroalimenta. Davis (2021), por sua vez, compreende que o imperialismo de plataformas questiona como as empresas de plataformas estadunidenses fazem uso de suas capacidades tecnológicas e econômicas para criar monopólios de atuação transnacionais.

Propomos enfatizar o caso da plataforma da indústria do audiovisual, tomando a Netflix como o caso a ser explorado. Por um lado, a Netflix, por meio de seu catálogo de produções, sejam elas originais ou licenciadas, pode ser vista como uma plataforma que possibilita o crescimento de um contrafluxo audiovisual. Por outro, surgem sérias preocupações quanto à concentração de poder de mercado baseado nesse conteúdo. A Netflix parece atuar como um dos agentes de uma nova estrutura de mediação social (Bolaño *et al.*, 2022), no qual as plataformas digitais se configuram como atores centrais que moldam, filtram e condicionam o acesso e a circulação de conteúdos culturais, contribuindo, inclusive, para a definição de agendas, como a própria ideia diversidade cultural e linguística⁹. Davis (2021), por sua vez, atenta para a emergência de um "imperialismo de Netflix"¹⁰, sustentado por três eixos de atuação: (1) no controle de várias etapas da cadeia de produção audiovisual; (2) na

⁸ Embora o acrônimo mais conhecido seja GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft), optamos pela a utilização de FAANGs por incluir a Netflix, que é o objeto central deste trabalho.

⁹ Embora os autores destaquem que essa nova mediação é perpassada por sistemas algorítmicos que contribuem para estruturar a experiência dos usuários nessas plataformas, por fugir do escopo da presente discussão, não enfatizaremos o papel dos sistemas de recomendação da Netflix.

¹⁰ Evidentemente, os eixos descritos por Davis (2021) também podem contemplar práticas de outras empresas de plataformas estadunidenses. Faz parte das dinâmicas do capitalismo contemporâneo. No entanto, o destaque em específico à Netflix é justificado em razão de seu protagonismo no setor do streaming e de sua capilaridade, estando presente hoje em quase 200 países.

capacidade de produção transnacional e (3) no fato de que a Netflix tenta burlar leis e regulamentações locais. O limite dessa abordagem consiste em não se atentar para as iniciativas empreendidas pela empresa que também revelam certo caráter imperialista, apropriando-se, inclusive, da agenda da diversidade enquanto a homogeneiza-as a partir de um “padrão Netflix”. É uma estratégia de apropriação dos contrafluxos globais.

Dos fluxos audiovisuais ao contrafluxo da Netflix

Do imperialismo cultural e midiático ao imperialismo de plataforma, os debates têm estado concentrados na predominância do poder econômico e de influência que os Estados Unidos e corporações correlatas adquiriram. Não há dúvidas de que os Estados Unidos, desde o século XX, conquistaram um papel de liderança em termos de exportação de conteúdo audiovisual e, conseqüentemente, ampliaram a sua base de consumidores ao redor do mundo. Na década de 1980, por exemplo, as exportações televisivas dos Estados Unidos angariavam cerca de 500 milhões de dólares anualmente, o equivalente a 50 vezes a capacidade de exportação do Canadá (Hoskins; McFadyen, 1990). No início dos anos 2000, os Estados Unidos permaneciam exportando suas produções para mais de 125 países, o que assegurava que mais da metade das receitas de Hollywood viessem do exterior (Thussu, 2006). A recíproca, por outro lado, não foi verdadeira. Em termos numéricos, na década de 1970, somente 1% da programação das grades televisivas comerciais era oriunda de conteúdos estrangeiros (Kunz, 2010). Continuamente, na década de 1980, cerca de 8% do conteúdo televisivo ficcional era importado, sendo a maior parcela advinda do Reino Unido (Hoskins; McFadyen, 1990). Em relação ao mercado cinematográfico, a importação de filmes estrangeiros foi tão insignificante que sequer aparece nos relatórios produzidos pela Motion Picture Association (MPAA) (Marvasti; Canterbury, 2005).

As produções de Hollywood se configuram como um dos maiores exemplos da inserção da cultura estadunidense ao redor do mundo, levando a públicos estrangeiros o “american way of life”, disseminando um modo de vida e uma ideologia baseada em princípios estadunidenses (Moody, 2017). De forma didática, as raízes imperialistas desses movimentos se revelam a partir da associação entre a MPAA e o governo dos Estados Unidos em nome da defesa de “interesses mútuos” da indústria cinematográfica, interferindo diretamente nas dinâmicas das leis locais para liberalizar o mercado para uma presença mais proeminente de produções estadunidenses (Lee, 2007). Com isso, os Estados Unidos se apresentam como um dos poucos países capazes de superar as barreiras nacionais dos conteúdos midiáticos durante o século XX, estabelecendo fluxos transnacionais para os seus produtos midiáticos (Thussu, 2007; Sinclair et al., 2000). Essa percepção é o que sedimenta a premissa de que os fluxos de audiovisual global agem, majoritariamente, em uma direção.

Entretanto, abordagens mais recentes atualizaram a perspectiva a partir do surgimento de redes transnacionais desenvolvidas no bojo de centros urbanos localizados no Sul Global (Thussu, 2007) que trazem novas nuances ao debate sobre fluxos midiáticos globais. A disponibilidade de tecnologia digital, a privatização e desregulamentação das transmissões e das redes de satélite (Chalaby, 2005) possibilitou o aumento do fluxo de conteúdo do Sul Global para o Norte. Isso implica em reconhecer outros fluxos de conteúdo que conseguem transpor fronteiras nacionais e atingir públicos mais distantes. Essa é a ideia de contrafluxo, que entende que os fluxos midiáticos globais dominantes coexistem com outros atores transnacionais que passaram a ganhar relevância (Thussu, 2007). Fatores como aumento de movimentos migratórios e até mesmo a reação a presença midiática ocidental (Iwabuchi, 1998) ajudam a explicar esse fenômeno.

A emergência das novas tecnologias da comunicação e a popularização da web 2.0 contribuem para a complexificação desse modelo de fluxos. Através de ferramentas digitais, o alcance e o

consumo de produções televisivas oriundas de outras partes do mundo se tornaram mais expressiva. O movimento dos indivíduos na internet é um fator a ser considerado para se refletir a respeito dos fluxos. Consumidores e fãs, por exemplo, se apropriaram das novas tecnologias para desenvolver circuitos alternativos próprios de distribuição de conteúdo midiático, ampliando o raio de alcance de produções audiovisuais, como ilustram os casos dos animês japoneses (Urbano & Araujo, 2021) ou das séries turcas (Ferreira, 2023). Isso não significa, no entanto, que a influência estadunidense tenha diminuído. Os fluxos audiovisuais globais, embora não ocorram de maneira unilateral, ainda tendem desproporcionalmente a favor dos Estados Unidos e as plataformas digitais prestam um importante serviço a esse favor.

A plataformização da indústria do audiovisual (Poell et al, 2021) renova o poderio estadunidense frente a esse setor através da acumulação de capital e da exploração do trabalho cultural tanto dos profissionais desse mercado quanto dos usuários finais que involuntariamente fornecem os seus dados enquanto fazem uso dos serviços (Mosco, 2009). Além disso, há o controle sobre a circulação de conteúdos: ao se posicionar como um *gatekeeper*, a Netflix acaba moldando quais produções são distribuídas e como são exibidas em diferentes mercados, gerando dependência por parte de produtores locais e outros agentes que desejam alcançar públicos globais. Para atender aos interesses deste artigo, focamos exclusivamente no movimento de transnacionalização da Netflix. Esse mecanismo de exploração ocorre interna e externamente, se sobrepondo às barreiras nacionais. Para atender aos interesses deste artigo, vamos focar exclusivamente no movimento de transnacionalização da Netflix. Para isso, sugerimos a inclusão de uma dimensão extra nesse contexto: a cooptação dos contrafluxos a como forma de assegurar a centralidade da empresa e, conseqüentemente, dos Estados Unidos, como *gatekeeper* da diversidade audiovisual global. Conforme é apontado por Bolaño et al. (2022), as plataformas digitais, tal qual a Netflix, não apenas centralizam a distribuição de conteúdo, mas também definem as condições para sua produção e circulação, estabelecendo dependências estruturais. Essa lógica se manifesta na maneira como a empresa modela a produção local sob os seus próprios padrões.

Desde sua estreia como produtora de conteúdo audiovisual, a Netflix parece ter assumido a missão de trazer ao público global produções de diferentes partes do mundo. Nisso, a primeira série de televisão (co)produzida pela Netflix foi a norueguesa *Lilyhammer* (2012-2014), desenvolvida em parceria com a rede de televisão NRK. Esse primeiro movimento pode ser interpretado a luz de uma valorização dos contrafluxos audiovisuais. De lá para cá, a Netflix vem realizando investimentos em mercados audiovisuais locais, como na Coreia do Sul (Noh, 2022; Yuan, 2023; Jin, 2023), no Japão (Noh, 2024) e na América Latina (Ruiz, 2019; Penner; Straubhaar, 2020), e se apresentando como uma plataforma orientada pela diversidade. Nessa direção, a Netflix realiza a "diplomacia do *streaming*" (Elkins, 2021) ao tentar se promover como uma curadora global de conteúdo culturalmente diverso como parte de suas estratégias de gestão de imagem. Como veremos através das declarações da empresa, essa política não é inocente, pois, ao incorporar um *ethos* cosmopolita, a Netflix busca construir um aparato político-cultural com influência o suficiente para facilitar a sua expansão global. Os contrafluxos são um ganho. Cabe agora discutirmos como eles acontecem.

Imperialismo de Netflix e a universalização dos contrafluxos

O antropólogo cultural Grant McCracker, em entrevista para *Voices*, declara que "filmes americanos influenciam outras culturas há muito tempo [...] e conforme a Netflix ajuda a levar trabalhos internacionais para o público americano, a influência agora pode ir na direção oposta". É uma visão bastante otimista. De fato, para lidar com uma audiência geograficamente dispersa, a estratégia da Netflix para atingir ao público global não pode se limitar a emular os modelos de imperialismo midiático por meio da imposição de perspectivas

americanas, embora concordemos como Salsabila (2021, p. 26) ao observar uma espécie de "americanização de séries não-americanas". No entanto, para se manter competitiva em diferentes mercados nacionais, a plataforma não pode ignorar a "localidade do gosto" (Lobato, 2019), o que torna o investimento na produção e distribuição de conteúdo locais imprescindível, principalmente diante de um cenário em que as suas receitas internacionais já superam os seus ganhos domésticos (Brennan, 2018).

Nessa direção, a Netflix se posiciona discursivamente como uma empresa comprometida com a diversidade linguística e, portanto, cultural, sustentando declarações como: "boas histórias podem vir de qualquer lugar"¹¹; "apoiar os criadores locais gera oportunidades para cineastas com pouca representação no Sudeste Asiático e em todo o mundo, para que possam contar as histórias que querem contar"¹² e "queremos celebrar a diversidade das histórias coreanas, que atende a todos os gostos e enriquece a experiência dos espectadores de todas as partes do mundo"¹³. Em paralelo, a pesquisa de Lotz e colegas (2022) demonstra que o conteúdo original Netflix produzidos nos Estados Unidos não representa a maioria dos catálogos em todos os países que foram investigados. Através dos dados levantados pela pesquisadora e dos discursos proferidos por representantes da empresa, a Netflix parece dar vez para o contrafluxo. Cabe-nos, portanto, questionar como essa suposta valorização de diferentes culturas ocorre na prática. Aqui, destacamos duas caracterizações da estratégia da Netflix que por vezes podem se sobrepor: obtenção de vantagens sobre a produção original localizada e a inserção tutelar nas indústrias audiovisuais locais, conforme exploramos a seguir.

Um primeiro ponto a ser destacado é que a Netflix produz conteúdo original localizado e específico para cada país com o objetivo de atender aos gostos locais e, ao mesmo tempo, economizar em custos de produção. A vantagem da produção de conteúdo fora dos Estados Unidos é ser mais barato¹⁴ e, ao abrir possibilidades em outros países, a plataforma consegue diversificar o seu catálogo e atingir audiências ainda mais amplas. Enquanto discursivamente estabelece que "encontrar os melhores contadores de histórias do mundo todo e trazer filmes e séries atraentes para públicos em mais de 190 países é o cerne do nosso negócio"¹⁵, a empresa deixa de acentuar a natureza econômica que mobiliza essa pretensão.

O drama sul-coreano *Squid Game* (2020), por exemplo, alcançou 111 milhões de visualizações globalmente, vale quase 900 milhões de dólares e ajudou a aumentar o valor de mercado das ações da Netflix em 19 bilhões de dólares (Adinarayan, 2021). No entanto, na contramão do sucesso empreendido, o criador da série teve que renunciar a todos os direitos de propriedade intelectual e não recebeu royalties. Nesse sentido, ele não possui poder de decisão sobre a criação de sequências ou spin-offs. A cooptação do fluxo econômico das relações posicionam a Netflix não como uma empresa que promove a diversidade, mas, sim, como uma empresa que se apropria da diversidade cultural para continuar gerando lucros. Os fluxos multilaterais, nesse caso, parecem apontar para uma única direção. "O imperialismo das plataformas promove a produção de conteúdo local, ao mesmo tempo que adquire os direitos exclusivos de transmissão global" (Park et al, 2023, p. 85, tradução nossa).

A reprodução do imperialismo, agora na versão de plataformas, está profundamente enraizada nas dinâmicas do capitalismo global e continua a funcionar como uma extensão do imperialismo econômico. A exploração dos recursos (mão-de-obra, criatividade, direitos autorais) de países periféricos (algumas vezes de países não periféricos também) é um fator central da manutenção de estruturas de dependência. Acenar para a diversidade é uma

¹¹ Disponível em: <https://about.netflix.com/en/news/netflix-international-womens-day-2023>.

¹² Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br/news/netflix-and-purin-pictures-expand-reach-of-second-short-film-camp.

¹³ Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br/news/must-watch-k-content-2024.

¹⁴ Disponível em: <https://www.voices.com/blog/global-content-strategy/>.

¹⁵ Disponível em: <https://about.netflix.com/en/news/netflix-unwto-how-local-stories-drive-greater-connections-to-other-cultures>.

estratégia que tenta ocultar as relações hierárquicas assimétricas que a Netflix mantém com outras regiões. Ao mesmo tempo, a empresa também se aproveita do panorama audiovisual global, no qual outras indústrias nacionais conquistaram considerável proeminência, para centralizar o valor econômico e simbólico desfrutado de produções oriundas de países periféricos. Como uma plataforma de audiovisual, a Netflix muitas vezes atua como uma porta de entrada e uma reguladora das experiências dos usuários que, através de seu conteúdo, promove valores, experiências e subjetividades aos moldes estadunidenses. A ausência de transparência a respeito de sua curadoria de títulos e escolhas de roteiros para o financiamento levanta questões a respeito do quão “internacionais” são essas produções.

Ainda assim, não seria inapropriado dizer que a Netflix investe na indústria criativa local, ainda que o fluxo do capital aponte em outra direção. Através de parcerias com estúdios e produtoras independentes, a empresa complexifica os ecossistemas audiovisuais locais ao se inserir como mais um jogador neste campo. Por outro lado, essas parcerias são estruturadas a partir de uma relação de subalternidade. Isso nos direciona para o nosso segundo argumento a respeito das estratégias da Netflix, que discute como a empresa investe e se insere em outras indústrias audiovisuais. A fim de exemplificar o argumento, tomemos como base dois dos comunicados à imprensa disponíveis no *newsroom*:

O Sudeste Asiático tem uma rica e próspera indústria cinematográfica, com notáveis criações e crescimento nos últimos anos. Agora também começa a surgir interesse e inovação em séries, o que significa mais oportunidades no setor e **o momento ideal para promover mais fóruns de aprendizagem e compartilhamento para roteiristas locais dessa região** extremamente diversa¹⁶ (Netflix, 2022, grifo nosso).

Nosso investimento significativo em produções locais garante que o futuro do entretenimento no Japão continue sendo tão vibrante e inovador. Para **ajudar esses profissionais a colocar suas ideias criativas em prática**, estamos aprimorando o ambiente de produção e a estrutura local¹⁷. (Netflix, 2024, grifo nosso).

Neles, é perceptível um esforço da Netflix em dialogar com um público global, valorizando a diversidade presente no cenário cultural mundial. Uma perspectiva mais crítica, no entanto, conta uma história um tanto diferente: a empresa se posiciona em um patamar acima dos profissionais locais, que precisam “aprender” ou serem “ajudados” a desenvolver os seus próprios conteúdos, conforme o grifo acima demonstra. Essencialmente, é uma abordagem de tutela que é típica ao imperialismo cultural (Kinsey, 2023). Não se trata de casos isolados. Uma série de iniciativas contam com a participação da Netflix¹⁸ para “contribuir” com a profissionalização e com o investimento nas indústrias audiovisuais de outros países. A tabela 1 disposta abaixo sintetiza os nossos achados.

¹⁶ Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br/news/supporting-southeast-asian-talent-in-the-art-of-series-storytelling

¹⁷ Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br/news/netflix-unveils-japanese-slate-2024.

¹⁸ Encontram-se tanto iniciativas promovidas pela Netflix quando iniciativas com as quais a Netflix se engajou em parceria com outras instituições/empresas.

Tabela 1 - Iniciativas promovidas pela Netflix

Iniciativa	País	Objetivo
Reel Life Film Camp	Tailândia	Manter o alto nível do conteúdo local através do ensino de cineastas aspirantes, oferecer oportunidades para jovens sub-representados e criar empregos na indústria.
Netflix Fund for Creative Equity	Presença em 35 países (América Latina, América do Norte, África, Europa e região Ásia-Pacífico)	Identificar, treinar e fornecer colocação profissional para a próxima geração de talentos de comunidades sub-representadas ao redor do mundo. A Netflix desenvolve programas internos e apoia organizações externas que têm um forte histórico de preparar talentos para o sucesso nas indústrias de TV e cinema.
Short Film Camp	Tailândia, Camboja, Laos e Mianmar	Mentoria para aprimorar as habilidades de escrita, direção e produção para produtores e diretores. "Elevar os padrões de narrativa da região" e dar oportunidade para "grupos sub-representados no Sudeste Asiático".
Hanoi Film Workshop	Vietnã	Workshop para jovens cineastas aprenderem sobre a indústria.
Creating Content for the Global Marketplace	Mais de 160 países	Fornecer workshops que permitem o acesso de futuros criadores a especialistas de mercado que ensinam "as melhores práticas que estão se transformando em padrões de mercado neste momento."
Series Writing Workshop	Singapura, Tailândia e Indonésia	Workshop de criação de séries projetado para aprimorar as habilidades de roteiristas na criação de séries, com sessões e painéis conduzidos por renomados especialistas e profissionais da indústria.
Grow Creative	Reino Unido, Austrália e Nova Zelândia	Iniciativa da Netflix para expandir e capacitar talentos locais por meio de investimento em educação e treinamento.
Grow Creative + UNESCO	Países da África Subsaariana	Parceria para lançar uma competição de curtas inovadores na África Subsaariana, com a temática de lendas populares africanas reinventadas, superando as dificuldades de recurso e visibilidade de novos talentos.
Parceria da Netflix com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) para a produção do estudo "Nos bastidores: criatividade e investimento para a América Latina e o Caribe"	Países latino-americanos e do Caribe	Produção de estudo que visa a identificar oportunidades e desafios para impulsionar a indústria do audiovisual na região: criação de cursos, programas acadêmicos e opções de formação adequadas à oferta das instituições de ensino.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Os objetivos sustentados por essa gama de iniciativas ilustram de maneira contundente a percepção de que a Netflix está na posição de "ensinar" profissionais de outros países a desenvolverem os seus talentos para a indústria do audiovisual. Essa abordagem também perpassa certa performance que assegura o lugar de referência para a empresa frente ao assunto do audiovisual, servindo de forma cooptar os desejos dos profissionais locais em assinarem as suas produções com o selo da Netflix. De fato, nos primórdios de suas produções originais, a Netflix trabalhou o seu *branding* a partir da ideia de "televisão de qualidade". Posteriormente, quando sua ênfase foi redirecionada para uma audiência cada vez mais geograficamente dispersa, a empresa passou a investir em conteúdos mais populares e com menor refinamento estético (Jenner, 2024). No entanto, essa estratégia não parece ter afetado nem as declarações da empresa, nem a legitimidade adquirida para que a Netflix atue de maneira paternalista diante de outras indústrias. Nesse ponto, a contribuição de Barnett (2017)

sobre políticas globais e o imperialismo se faz particularmente relevante, uma vez que parece descrever as dinâmicas de plataformas como a Netflix:

o paternalismo é evidente em formas de intervenção que são realizadas por atores que reivindicam a autoridade para melhorar as vidas daqueles que eles julgam incapazes de agir em seus próprios interesses. A missão civilizadora do colonialismo era o relacionamento paternalista por excelência, mas o fim do colonialismo e a internacionalização da soberania não significaram o fim de tal interferência (...) O paternalismo é uma presença constante e sem dúvida crescente nos assuntos mundiais, merecendo um lugar em qualquer discussão sobre hierarquias internacionais (Barnett, 2017, p. 66, tradução nossa).

O paternalismo e a tutela presentes nas iniciativas empreendidas pela Netflix não somente revelam o seu caráter imperialista, como também levantam preocupações a respeito do que aqui entendemos como “universalização” dos contrafluxos. A entrada da empresa nas salas de roteiro e nos modos de produção das indústrias locais, de forma a “ensiná-los” as técnicas e estratégias estadunidenses, podem causar prejuízos na própria ideia de diversidade. É realmente necessário perpassar pelo “modelo Netflix” para construir um conteúdo audiovisual atraente para uma audiência global? Parece improvável. Conteúdos oriundos do Japão e da Coreia do Sul, por exemplo, atingiram uma audiência geograficamente diversa bem antes da chegada da plataforma.

Considerações finais

Ao mesmo tempo em que promove uma agenda voltada para a diversidade, a Netflix também se aproveita de movimentos externos a ela de transformações políticas globais tanto para acentuar o seu poder econômico quanto para (re)centralizar os fluxos audiovisuais globais. Isso perpassa adentrar em outros mercados nacionais, disponibilizando o seu serviço de streaming e licenciando ou comissionando conteúdos locais. Em um primeiro momento, essa iniciativa parece promover a inclusão de outras vozes no ecossistema audiovisual global, a medida em que histórias contadas em diferentes partes do mundo, ao adquirirem o selo da Netflix, passam a estar disponíveis nos catálogos de quase todos os países em que a plataforma opera. É inegável que a presença de produções audiovisuais não-anglófonas nos catálogos da Netflix contribui para que outros países consigam contar um pouco mais da sua história e da sua cultura para um público mais amplo. No entanto, essas mesmas iniciativas têm um preço e devem ser consideradas com bastante cautela.

Ao longo do artigo, destacamos duas estratégias acionadas pela empresa que colocam em xeque esse pretensão altruísta: a aquisição de direitos autorais e os cursos, workshops ou mentorias nos quais a Netflix se engaja para “qualificar” a mão de obra local. Através de um discurso de tutela e paternalismo, a empresa, conscientemente ou não, se propõe a ensinar os profissionais da indústria do audiovisual do mundo todo a trabalharem a partir do modo de produção dos Estados Unidos, contribuindo, assim, para a “universalização” de um modelo geograficamente localizado. O “preço” que se paga para participar das dinâmicas de produção da Netflix perpassa a absorção de um modo de produção estrangeiro, mas que se coloca como um padrão a ser emulado. A série ou o filme pode ser sul-coreano, indiano ou brasileiro, mas a técnica vem do mesmo lugar. Essa é a estratégia do imperialismo da Netflix: a nacionalidade não importa tanto. Através da cooptação, universaliza-se o contrafluxo.

O discurso de diversidade cultural serve, em última análise, para reforçar a presença e o domínio global da plataforma, perpetuando um novo tipo de imperialismo cultural que finge celebrar a diferença, mas centraliza o poder econômico e universaliza a expertise estadunidense. Ainda na segunda metade do século XX, discussões sobre o imperialismo cultural e midiático (Schiller, 1969; Boyd-Barrett, 1997) já nos alertavam a respeito das dinâmicas remanescentes do imperialismo de outrora. O imperialismo tem a capacidade de se

“desconfigurar” e de se “reconfigurar” de uma maneira que soe mais branda. Embora essa observação não seja particularmente nova, sempre vale a pena lembrar.

Referências bibliográficas

AMPUJA, Marko; KOIVISTO, Juha; NORDESTRENG, Kaarle. Historicizing and Theorizing Media and Cultural Imperialism. *In*: BOYD-BARRETT, Oliver; MIRRLEES, Tanner (ed.). **Media Imperialism: Continuity and Change**. London & New York: Rowman & Littlefield, 2020.

ASMAR, Axelle; RAATS, Tim; VAN AUDENHOVE, Leo. Streaming difference(s): Netflix and the branding of diversity. **Critical Studies in Television**, v. 18, n. 1, p. 24-40, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/17496020221129516>. Acesso em: 07. out. 2024.

BARNETT, Michael. Hierarchy and Paternalism. *In*: ZARAKOL, Ayse (ed.). **Hierarchies in World Politics**. Cambridge: Cambridge University Press, 2017.

BOLAÑO, César; BARRETO, Helena; VALENTE, Jonas. Para a análise teórico-metodológica das plataformas digitais como estruturas de mediação a partir da economia política da comunicação. **Avatares de la comunicación y la cultura**, n. 24, 2022.

BOYD-BARRETT, Oliver. **Cultural imperialism and communication**. Oxford Research Encyclopedia of Communication, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.678>. Acesso em: 07. out. 2024.

BOYD-BARRETT, Oliver; MIRRLEES, Tanner (orgs.). **Media Imperialism: continuity and change**. New York: Rowman & Littlefield Publishers, 2019.

CHALABY, Jean. From internationalization to transnationalization. **Global Media and Communication**, v. 1, n. 1, p.28-33, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/174276650500100107>. Acesso em: 07. out. 2024.

DAVIS, Stuart. What is Netflix imperialism? Interrogating the monopoly aspirations of the 'World's largest television network.' **Information, Communication & Society**, v. 26, n. 6, p. 1143–1158, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1993955>. Acesso em: 07. out. 2024.

DEMARCHI, Leonardo; LADEIRA, João. Originais Netflix: Um panorama da produção audiovisual da Netflix no Brasil 2016-2019. **Revista Famecos**, v. 30, p. 1-13, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2023.1.42989>. Acesso em: 07. out. 2024.

ELKINS, Evan. Streaming Diversity: Netflix's Domestic Politics and Foreign Policy. *In*: JIN, Dal Yong (eds.). **The Routledge Handbook of Digital Media and Globalization**. London: Routledge, 2021.

HOSKINS, Colin; MCFADYEN, Stuart. North America. *In*: UNESCO (org.). **Import/export: international flow of television fiction**. Paris: Unesco, 1990.

KINSEY, Danielle. Imperialism: expansionism; paternalism; resistance. *In*: JODHKA, Surinder S.; REHBEIN, Boike (ed.). **Global Handbook of Inequality**. Berlim: Springer, 2023.

KUNZ, William M. Prime-time island: Television program and format importation into the United States. **Television & New Media**, v. 11, n. 4, p. 308-324, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1527476410365709>. Acesso em: 07. out. 2024.

JENNER, Mareike. The quantification of diversity: Netflix, visibility politics and the grammar of transnationalism. **Convergence: The International Journal of Research**, v. 30, n. 4, p. 1474–1489, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/13548565241264003>. Acesso em: 07. out. 2024.

JIN, Dal Yong. **Digital platforms, imperialism, and political culture**. London: Routledge. 2015.

JIN, Dal Yong. Netflix's effects on the Korean Wave: power relations between local cultural industries and global OTT platforms. **Asian Journal of Communication**, v. 33, n. 5, p.452-469, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/01292986.2023.2232368>. Acesso em: 07. out. 2024.

FERREIRA, Gabrielle. The role of online fan communities in the popularization of Turkish TV dramas in Brazil. **International Communication Gazette**, v. 85, n. 3-4, p. 216-232, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/17480485221151115>. Acesso em: 07. out. 2024.

IWABUCHI, Koichi. Marketing 'Japan': Japanese cultural presence under a global gaze. **Japanese studies**, v. 18, n. 2, p. 165-180, 1998. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/10371399808727650>. Acesso em: 07. out. 2024.

LEE, Kevin. "The Little State Department": Hollywood and the MPAA's Influence on US Trade Relations. **Nw. J. Int'l L. & Bus.**, v. 28, p. 371, 2007. Disponível em: <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/nwjilb28&div=15&id=&page=> Acesso em: 07. out. 2024.

LOBATO, Ramon. **Netflix Nations**. New York: New York University Press, 2019.

LOTZ, Amanda D.; EKLUND, Oliver; SOROKA, Stuart. Netflix, library analysis, and globalization: Rethinking mass media flows. **Journal of Communication**, v. 72, n. 4, p. 511-521, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/joc/jqac020> Acesso em: 07. out. 2024.

MARVASTI, Akbar; CANTERBERY, E. Ray. Cultural and other barriers to motion pictures trade. **Economic Inquiry**, v. 43, n. 1, p. 39-54, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/ei/cbi004> Acesso em: 07 out. 2024.

MIRRLEES, Tanner. U.S empire and cultural imperialism: a reconceptualization and twentieth-century retrospective. *In*: BOYD-BARRETT, Oliver; MIRRLEES, Tanner (ed.). **Media Imperialism: Continuity and Change**. London & New York: Rowman & Littlefield, 2020.

MOODY, Paul. Embassy cinema: What WikiLeaks reveals about US state support for Hollywood. **Media, Culture & Society**, v. 39, n. 7, p. 1063-1077, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0163443716686673>. Acesso em: 07 out. 2024.

MOSCO, Vincent. **The Political Economy of Communication**. 2nd ed. London: SAGE, 2009.

NOH, Hyun Jung. Romantic blockbusters: the co-commissioning of Korean network-developed K-dramas as 'Netflix originals'. **Journal of Japanese and Korean Cinema**, v. 14, n. 2, p. 98-113, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17564905.2022.2120341>. Acesso em: 7 out. 2024.

NOH, Susan. Global Media Streams: Netflix and the Changing Ecosystem of Anime Production. **Television & New Media**, v. 24, n. 3, p. 234-250, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/15274764231206540>. Acesso em: 07 out. 2024.

PARK, Ji Hoon; KIM, Kristin; LEE, YongSuk. Theorizing the Korean Wave| Netflix and Platform Imperialism: How Netflix Alters the Ecology of the Korean TV Drama Industry. **International Journal of Communication**, v. 17, 2023. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18468>. Acesso em: 07. out. 2024.

PENNER, Affonso; STRAUBHAAR, Joseph. Títulos originais e licenciados com exclusividade no

catálogo brasileiro da Netflix: um mapeamento dos países produtores. **Matrizes**, v. 14, n. 1, 2020, p. 125-149. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p125-149>. Acesso em: 07 out. 2024.

POELL, Tomaz; NIEBORG, David; DUFFY, Brooke. **Platforms and Cultural Production**. Cambridge: Polity Press, 2021.

RUIZ, María. Latin American TV series production in Netflix streaming platform. Club de Cuervos and La Casa de las Flores. **Journal of Latin American Communication Research**, v. 7, n. 1-2, p. 3-25, 2019. Disponível em: <https://journal.pubalaic.org/index.php/jlacr/article/view/107>. Acesso em: 07 out. 2024.

SALSABILA, Khansa. Netflix: Cultural diversity or cultural imperialism? **Rubikon**, v. 8, n. 1, p. 15-27, 2021. Disponível em: <https://jurnal.ugm.ac.id/rubikon/article/view/65480>. Acesso em: 07. out. 2024.

SCHILLER, Herbert. **O império norte-americano das comunicações**. Petrópolis: Vozes, 1976.

SINCLAIR, John; JACKA, Elizabeth; CUNNINGHAM, Stuart. Peripheral Vision. *In*: LECHER, Frank; BOLI, John. (eds.). **The Globalization Reader**. Oxford: Blackwell, 2000.

STRAUBHAAR, Joseph. Beyond media imperialism: Asymmetrical independence and cultural proximity. **Critical Studies in Mass Communication**, v. 8, n. 1, 39–70, 1991. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15295039109366779>. Acesso em: 07. out. 2024.

THUSSU, Daya Kishan. Contra-flow in global media: An Asian perspective. **Media Asia**, v. 33, n. 3-4, p. 123-129, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/01296612.2006.11726823>. Acesso em: 07. out. 2024.

THUSSU, Daya. **Media on the Move: Global Flow and Contra-Flow**. London: Routledge, 2007.

TRYRON, Chuck. TV got better: Netflix's original programming strategies and binge viewing. **Media Industries Journal**, v. 2, n.2, p. 104-114, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0002.206>. Acesso em: 07. out. 2024.

URBANO, Krystal; ARAUJO, Mayara. O fluxo midiático dos animês e seus modelos de distribuição e consumo no Brasil. **Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, n. 21, p. 83-101, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.5380/2238-0701.2020n21.05>. Acesso em: 07 out. 2024.

WALLERSTEIN, Immanuel. **O universalismo europeu: a retórica do poder**. São Paulo: Boitempo, 2007.

Agradecimentos e fontes de financiamento

Essa pesquisa conta com o financiamento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq e da FAPERJ - Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro, Processo SEIº 01300. 008811/2022-51.