

# **FORMATOS DE FICÇÃO TELEVISIVA SERIADA EM CONTEXTOS TRANSNACIONAIS E TRANSCULTURAIS: um olhar sobre o catálogo brasileiro da Netflix<sup>1</sup>**

## **SERIAL TELEVISION FICTION FORMATS IN TRANSNATIONAL AND TRANSCULTURAL CONTEXTS: a look at Brazilian Netflix catalog**

Maria Cristina Palma Mungioli<sup>2</sup>  
Ligia Prezia Lemos<sup>3</sup>  
Tomaz Affonso Penner<sup>4</sup>

**Resumo:** *O artigo discute o formato seriado ficcional como elemento central para os debates sobre produção, distribuição, consumo e circulação de produtos televisivos no contexto dos serviços de streaming por assinatura. Na discussão, consideramos o momento atual, marcado por processos complexos de globalização-localização de conteúdos envolvendo estratégias de territorialização e desterritorialização, para debater a transnacionalização de formatos seriados. Analisamos o formato como conceito, tecnologia cultural e estratégia comercial. Por fim, realizamos a análise de produções originais Netflix disponíveis no catálogo brasileiro até fevereiro de 2020, entendemos os formatos como importantes componentes de internacionalização da empresa. No entanto, questionamos se a ampla oferta de conteúdo de diferentes origens resulta necessariamente em maior diversidade de abordagens sociais, estéticas e geopolíticas, já que a padronização dos formatos para garantir compreensão transcultural pode limitar a criação de maneiras diferentes de contar histórias.*

**Palavras-Chave:** *1. Formatos televisuais 2. Transnacionalização de conteúdos 3. Netflix. 4. Transculturalidade.*

**Abstract:** *The paper discusses the serial fictional format as a central element for debates surrounding the production, distribution, consumption, and circulation of television products within the context of subscription streaming services. In this discussion, we consider the current moment, characterized by complex processes of globalization-localization of content involving strategies of territorialization and*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Cultura das Mídias. 33º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói - RJ. 23 a 26 de julho de 2024.

<sup>2</sup> Professora Livre-Docente da Escola de Comunicações e Artes da USP. Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. Coordenadora do GELiDis - Grupo de Pesquisa Linguagens e Discursos nos Meios de Comunicação (CNPq/ECA-USP). Bolsista Produtividade em Pesquisa 2 do CNPq. E-mail: [crismungioli@usp.br](mailto:crismungioli@usp.br)

<sup>3</sup> Doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, USP, com Pós-doutorado pela mesma instituição. Vice-Coordenadora do GP Ficção Televisiva Seriada da Intercom. Pesquisadora do GELiDis, Grupo de Pesquisa Linguagens e Discursos nos Meios de Comunicação (CNPq/ECA-USP). E-mail: [ligia.lemos@gmail.com](mailto:ligia.lemos@gmail.com)

<sup>4</sup> Professor no Centro de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Vice coordenador do GELiDis, Grupo de Pesquisa Linguagens e Discursos nos Meios de Comunicação (CNPq/ECA-USP). E-mail: [tomazpenner@gmail.com](mailto:tomazpenner@gmail.com)

*deterritorialization, to debate the transnationalization of serial formats. We analyze the format as a concept, cultural technology, and commercial strategy. Finally, we conduct an analysis of original Netflix productions available in the Brazilian catalog until February 2020, understanding the formats as important components of the company's internationalization. However, we question if the growing offer of content from diverse origins necessarily results in greater diversity of social, aesthetic, and geopolitical approaches, as the standardization of formats to ensure transcultural understanding may limit the creation of different ways of storytelling.*

**Keywords:** 1. Television formats 2. Content transnationalization 3. Netflix. 4. Transculturality.

## 1. Introdução

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

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

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

Ao mesmo tempo, o contexto atual de televisão distribuída pela internet (LOTZ, 2018) traz novos desafios e amplia o debate sobre formatos, inclusive colocando em pauta a

transnacionalização de conteúdo. Como destaca Jenner, “vários textos são projetados para ser facilmente exportáveis e, portanto, visam abordar temas que são considerados ‘universais’ em múltiplas esferas culturais” (2021, p. 185)<sup>5</sup>. Para a autora, tal perspectiva subverte a forma de transnacionalização anteriormente adotada em que um programa era exportado após ser lançado e, geralmente, ter sucesso em um mercado nacional. Já para Straubhaar (2007), mesmo que persista o imperialismo cultural dos EUA, verificam-se agora influências transnacionais e, principalmente, transversais. Temos, portanto, um fenômeno que viabiliza transitarmos por várias possibilidades de análise, com fluxos e contrafluxos, como, por exemplo, a popularidade de programas sul-coreanos e espanhóis (RIOS, MEIMARIDIS, 2023, p. 7) em diversos países do mundo.

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

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

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

Cabe, no entanto, assinalar que, nesse ecossistema, a estratégia da Netflix não se configura como algo totalmente novo, pois, como afirmam Bielby e Harrington (2008, p. 89),

---

<sup>5</sup> No original: “several texts are designed to be easily exportable and therefore aim to address themes that are considered ‘universal’ across multiple cultural spheres”.

a indústria de televisão nos anos 2000 passa a se interessar por produzir “programas e conceitos de programas que dialogam com ambas as audiências, a local e a global”<sup>6</sup>. As autoras argumentam que “uma forma de manifestar as ligações entre o local e o global é através de esforços estratégicos para internacionalizar (ou desculturalizar) o conteúdo narrativo para melhorar a portabilidade através das fronteiras culturais” (BIELBY, HARRINGTON, 2008, p. 89)<sup>7</sup>.

Ao longo do artigo, discutimos concepções sobre o conceito de formato no ambiente televisivo e, conseqüentemente, no *streaming* sem a pretensão de chegarmos a uma definição fechada, uma vez que se trata de um termo cujas fronteiras possuem “o caráter flutuante dos seus limites” (CHAMBAT-HOULLON, 2009, p. 243)<sup>8</sup>. Esser (2010, p. 274)<sup>9</sup> argumenta que “apesar do crescimento contínuo do comércio, não existe uma definição concreta; um formato é difícil de demarcar”. De forma resumida, discutimos o conceito de formato frente ao contexto da ficção televisiva de longa e curta serialidade, em suas diferentes modalidades – o que difere de formatos de outras produções televisivas (como *realities*, *game shows*, programas de entrevistas, de culinária, etc). Por fim, apresentamos um estudo do catálogo brasileiro de produções originais Netflix obtido em dois momentos distintos de coleta a fim de compreender os diversos formatos que o compõem.

## 2. Intersecções e conceituações (em terreno movediço)

Conceitos relacionados à forma e ao conteúdo, ou seja, à interação entre forma estética e conteúdo expressivo – e suas articulações – em diferentes contextos no campo das Artes (visuais, teatro, literatura, música e outras expressões), contribuem com perspectivas relevantes para o campo da Comunicação. Estética, semiótica, filosofia da arte e estudos de televisão (ECO, 1994; BAKHTIN, 1992, 2003; SCHAEFFER, 1999, MITTELL, 2012, 2015) nos conectam a panoramas teóricos e críticos referentes à questão do formato, pondo em relevo ora sua dimensão narrativa e simbólica, ora sua dimensão comercial e econômica.

---

<sup>6</sup> No original: “programs and program concepts that speak to both local and global audiences”.

<sup>7</sup> No original: “One way local-global connections are manifested is through strategic efforts to internationalize (or deculturize) narrative content to enhance portability across cultural borders”.

<sup>8</sup> No original: “[...] le caractère flottant de ses limites [...]”. (CHAMBAT-HOULLON, 2009, p. 243).

<sup>9</sup> No original: “Despite the continuous growth of the trade, there is no concrete definition; a format is difficult to demarcate”.

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

Bakhtin (2003, 177-178), por sua vez, considera impossível dissociar o conteúdo, a forma e o material, pois “a forma não pode ser compreendida independentemente do conteúdo, mas não pode ser independente da natureza do material e dos procedimentos por ele condicionados. Ela é condicionada a um dado conteúdo, por um lado, e à peculiaridade do material aos meios de sua elaboração por outro”.

Em uma perspectiva semelhante, Schaeffer (1999, p. 29)<sup>10</sup> afirma que “se é efetivamente verdadeiro que o conteúdo nos faz nos interessar pela ficção, é também verdadeiro que esse conteúdo só se apresenta por meio de uma forma particular da qual não se separa”.

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

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

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

---

<sup>10</sup> No original: “S’il est effectivement vrai que c’est le contenu qui nous fait nous intéresser à la fiction, il est tout aussi vrai que ce contenu ne donne qu’à travers une forme particulière dont il n’est pas détachable”.

Esquenazi (2011), ao estudar as séries televisivas, destaca a noção de fórmula vista de uma maneira ampla relacionada ao gênero narrativo. Para o autor, “uma fórmula representa a expressão mais imediata da negociação entre o econômico e o cultural, ou, mais exatamente, entre uma situação econômica, social e política e a história especificamente cultural da ficção popular” (ESQUENAZI, 2011, p. 83).

Fung (2015, p. 133), destaca a relação estratégica entre conteúdo e marketing afirmando que, “do ponto de vista das indústrias culturais, um formato de televisão é basicamente uma estratégia comercial e global para *designing*, produção e distribuição de um conceito e *branding* de um programa ou show de televisão com direitos autorais”<sup>11</sup>.

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

Para o Writers Guild of America (WGA), o formato é um conjunto de diretrizes que descreve a estrutura narrativa e os elementos fundamentais de uma série; e formato ou bíblia

---

<sup>11</sup> No original: [...] from a cultural industries point of view, a television format is basically a commercial and global strategy for designing, producing and distributing a copyrighted concept and branding of a television programme or show”.

podem ser aplicáveis a diferentes tipos de séries, como séries episódicas, minisséries e séries antológicas (apud MONNET-CANTAGREL, 2018). O formato série de ficção televisiva é um modelo, ou esquema, que descreve sua estrutura e elementos essenciais como, por exemplo, enredos, personagens, configurações, além de temas gerais (MONNET-CANTAGREL, 2018). Já a bíblia é uma apresentação escrita que descreve os elementos principais que devem ser reiterados em todos os episódios. É um documento fornecido pelo criador da série com o objetivo de guiar a produção (MONNET-CANTAGREL, 2018).

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

### 3. Circulação e Fluxos

Gêneros e formatos televisivos são influenciados pela interação entre as práticas culturais e as estratégias industriais. Os gêneros, para Martín-Barbero (2001), antes de categorizar narrativas, ocupam um lugar exterior à obra, a partir do qual o sentido da narrativa é produzido e interpretado. A leitura da obra de Martín-Barbero – e especificamente do mapa das mediações proposto por ele – permite acompanhar a dinâmica das abordagens da comunicação, mas também a própria historicidade na qual se inserem as tecnologias e seus usos ao longo do tempo. Por meio do mapa das mediações, caminhamos por um ambiente marcado por uma centralidade que imbrica comunicação, cultura e política. Assim, é possível compreender que as matrizes culturais se articulam aos formatos industriais por meio de regimes de mediações institucionais e técnicas que passam pelas lógicas de produção. Mas é preciso ter em mente que essas matrizes culturais e formatos industriais também se articulam por meio de regimes de mediações sociais e de ritualidades ligados ao consumo e à recepção.

Dito de outra forma, os formatos de ficção televisiva seriada se inserem em um ecossistema cultural e comunicativo global que está concatenado a políticas locais e internacionais e, desta maneira, provocam diferentes regimes de mediação, com destaque para as técnicas e seus usos por populações que criam novos hábitos de consumo e de ritualidades. Observar a evolução das tecnologias de *streaming*, por meio do mapa das mediações, permite compreender a introdução e a consolidação de novas formas de produção, consumo e interação social mostrando que os formatos estão imbricados e são moldados dinamicamente tanto pelas institucionalidades quanto pelas estratégias de comercialização. Evidencia-se, dessa forma, a necessidade de considerar as mediações e a interdependência entre suas dinâmicas na estruturação de uma visão relativa ao panorama atual e, nessa perspectiva, tanto gêneros quanto formatos televisivos são resultantes das transformações tecnológicas e culturais.

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

Ao mesmo tempo, a indústria audiovisual se vê frente a uma demanda por conteúdo de consumo rápido e acessível, que sustenta o modelo requerido pelas plataformas (THOËR et al, 2022). É nesse cenário que se observa a quantidade sempre crescente de títulos no formato seriado produzidos em língua inglesa nos EUA ao longo de 20 anos (2002-2022), mas sobretudo a partir de 2013, que caracteriza a *Peak TV* - termo cunhado por John Landgraf em 2015 – para evidenciar a abundância na produção desse formato de ficção<sup>12</sup>. Porém, algumas análises sugerem que atualmente há certa saturação do mercado, em que a explosão de opções

---

<sup>12</sup> Embora os dados divulgados por Landgraf referentes ao ano de 2023 indiquem diminuição na quantidade de títulos produzidos, vale destacar que a situação de crescimento de oferta de séries se manteve em forte alta por 20 anos. Seu levantamento inclui somente as produções ficcionais roteirizadas em língua inglesa. Cf. [Peak TV Is Over: Number Of Original Series Falls For First Time In A Decade \(deadline.com\)](https://deadline.com/2024/03/number-of-original-series-falls-for-first-time-in-a-decade-1235888888/). Acesso em 07/03/2024.



gerou nos espectadores uma espécie de “paradoxo da escolha”, pois a abundância de conteúdos torna difícil a decisão sobre o que assistir<sup>13</sup>.

Caldwell (1995) discute as interações entre formato e práticas industriais relativas à produção e consumo de conteúdo. Por meio de análise histórica, depreende que os formatos de programas de televisão vão evoluindo ao longo do tempo de acordo com as mudanças tecnológicas. Gradualmente, a aceitação do público aumenta, como aconteceu, por exemplo, na transição de formatos do rádio para a TV – quando o poder visual da imagem parecia “uma força indisciplinada” (CALDWELL, 1995, p. 70)<sup>14</sup>. A indústria contemporânea do entretenimento, ao lado das dinâmicas complexas e interconectadas que ela molda, enfatiza interseções entre estética, cultura e, evidentemente, economia na produção de mídia. Por esta razão, é preciso reexaminar as práticas industriais e comerciais que atuam tanto na criação quanto na circulação do conteúdo audiovisual. Aqui se incluem as estratégias de marketing, distribuição e exibição que direcionam os modelos de negócios em todo o ciclo de vida da ficção televisiva seriada.

No que se refere à interrelação local-global, Castells (2009), afirma que as empresas de comunicação entendem que, “embora o capital e a produção sejam globalizados, o conteúdo dos meios é customizado para atender às culturas locais e à diversidade dos segmentos da audiência”<sup>15</sup>. O autor destaca ainda que, como ocorre em outras indústrias,

globalização e diversificação trabalham de mãos dadas. De fato, os dois processos são interrelacionados: somente redes globais podem dominar os recursos da produção global dos meios de comunicação, mas sua habilidade para conquistar participação nos mercados depende da adaptação de seu conteúdo ao gosto das audiências locais (CASTELLS, 2009, p. 72)<sup>16</sup>.

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

---

<sup>13</sup> Ver: MERIGO, C. **SXSW 2024: como o paradoxo da escolha matou a Era de Ouro da TV**. Disponível em: <https://www.b9.com.br/167058/sxsw-2024-morte-era-de-ouro-da-tv/#:~:text=O%20SXSW%20tem%20sido%20uma,at%C3%A9%20seu%20auge%20em%202022>. Acesso em 11/03/2024.

<sup>14</sup> No original: “an unruly force that disrupted the presentational goals of many early producers”.

<sup>15</sup> No original: “Although capital and production are globalized, the content of media is customized to local cultures and to the diversity of segmented audiences”.

<sup>16</sup> No original: “globalization and diversification work hand in hand. In fact, the two processes are intertwined: only global networks can master the resources of global media production, but their ability to conquer market shares depends on the adaptation of their content to the taste of local audiences”.

Muitas vezes, ao viajarem, as narrativas locais podem perder parte de sua dimensão cultural original (JENNER, 2021) devido não apenas ao desconhecimento da nova audiência a respeito de costumes, história, geografia, mitos, hábitos, leis, mas também pelos processos de tradução, legendagem e localização<sup>17</sup> que incorporam formas de expressão e aspectos culturais do país no qual o programa será exibido (TRINDADE, 2022).

Devido a essas especificidades, Moran e Keane (2004) consideram o comércio de formatos como uma “tecnologia cultural”. Os formatos organizam o fluxo de programas, contribuindo para a formalização e regulamentação deste trânsito, entre plataformas ou canais. O mercado de formatos permite que a produção televisiva passe a ser utilizada por algumas nações como instrumento de *soft power* (NYE, 2004), denotando a importância internacional de produtos culturais globais em termos geopolíticos e sociais. Assim, os formatos cumprem um papel na disseminação de culturas e valores. Nesse espaço competitivo internacional, os formatos passam por adequações para atender sensibilidades e preferências de cada público (SARI, 2023).

O objetivo de atrair audiências cada vez maiores amplifica perspectivas e a viabilidade de adaptações, as variações em relação ao formato original e a sua incorporação no que poderia se tornar um novo formato – considerando que eventuais variações podem se filiar a novos gêneros. Temos, então, o formato como estrutura de programa, que se consolida por meio de elementos repetitivos em cada episódio. Ou seja, o formato é uma ferramenta universal para diferentes variações e adaptações a distintos contextos locais (MONNET-CANTAGREL, 2023). Nessa perspectiva, o formato televisivo diz respeito à reprodução de programas ou séries, por meio de adaptações locais, em que a estrutura geral e a premissa originais são mantidas, mas detalhes específicos são ajustados e adaptados à cultura e às normas locais.

Como destacamos ao longo do artigo, as plataformas de streaming estimularam uma sucessão de mudanças no setor audiovisual, incrementaram como nunca o processo de comercialização de formatos de ficção televisiva seriada, em âmbito global, fazendo uso de estratégias que mesclam o local e o global. Além disso, operam dentro da atual lógica tecnológica das plataformas de entretenimento. A Netflix adota um complexo sistema de algoritmos que incide desde a recomendação personalizada a seus espectadores até os

---

<sup>17</sup> O termo localização se refere à inserção, na tradução, do contexto cultural e/ou linguístico de determinado mercado/região para o qual o texto é traduzido. Trata-se de uma tradução que utiliza expressões idiomáticas, gírias, vocábulos específicos, regionalismos para tornar o texto mais próximo do público que o consome.

processos de decisão para criação de conteúdo e sua circulação em um contexto globalizado de produção e consumo (ALZAMORA et al., 2017, JAHNKE, 2019).

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

#### 4. Trânsitos - Discussões e análises

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

Chalaby e Esser (2017, p. 4-5)<sup>18</sup> argumentam, no entanto, que “não há razão para uma emissora ou produtora de TV investir na produção e pagar licenciamento se não quiser integrar

---

<sup>18</sup> No original: “There is no rationale for a broadcaster or TV production company to invest in production and pay a licence fee if it is not to seamlessly integrate a format into the local culture. A format is transnational in character because it uses global rules to engineer a local drama”.

perfeitamente um formato na cultura local. Um formato tem caráter transnacional porque usa regras globais para arquitetar um drama local”.

Tendo em vista as alterações nos sistemas algorítmicos de recomendação da Netflix, focando agora menos nos gêneros audiovisuais e mais nas preferências individuais dos assinantes (JENNER, 2021), é possível notar um esforço em direção a temáticas e estéticas em que os gêneros se tornam mais palatáveis – e mais capazes de transitar por diferentes contextos culturais.

O gênero adolescente contemporâneo, por exemplo, em obras transnacionais não oriundas dos EUA, incorpora influências temáticas e estéticas daquele país. Pode-se ver isso em *Sex Education* (Netflix, 2019-) ou *How to Sell Drugs Online (Fast)* (Netflix, 2019-), o que estimula debates sobre as produções originais da Netflix quanto a políticas de criação de texto, potencial de comercialização e criação de categorias inclusivas de acordo com as temáticas abordadas (JENNER, 2021). Mas vale lembrar do conceito de glocalização para descrever a adaptação de convenções e gêneros importados para atender aos gostos das culturas locais, conforme já havíamos visto no passado com a popularidade de *Dallas* (CBS, 1978-1991) e suas diferentes adaptações na Europa Ocidental (ANG, 2010, p. 92). Ou ainda a telenovela *Yo soy Betty, la fea* (RCN, 1999-2001), fenômeno colombiano que ganhou o mundo em sua versão original e em diversos formatos adaptados localmente ao longo das duas primeiras décadas dos anos 2000.

Em um contexto brasileiro, podemos mencionar a circulação de telenovelas brasileiras por diferentes continentes e países que começa em 1974, com a exportação da telenovela *O Bem-Amado* (Globo, 1973) para o Uruguai, porém o primeiro roteiro de telenovela comercializado foi *Nino, o italianinho* (TV Tupi, 1969). Desde então, o Brasil se tornou um grande exportador de telenovelas e séries (LOPES; MUNGIOLI, 2012). A título de exemplo de venda de formato, podemos citar a telenovela *Marido em alquiler* (EUA, Telemundo 2013-2014) derivada da telenovela *Fina Estampa* (Globo, 2011-2012). Mais recentemente, foi anunciado que a telenovela *Avenida Brasil* (2012), após ter sido licenciada para mais de 140 países, foi comercializada como formato para a empresa Ay Yapim, produtora de dramas da Turquia<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Ver: REDAÇÃO. **Em acordo inédito, Globo vende formato de "Avenida Brasil" para sua primeira adaptação internacional.** Disponível em: <https://telaviva.com.br/17/10/2023/em-acordo-inedito-globo-vende-formato-de-avenida-brasil-para-sua-primeira-adaptacao->

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

Assim, concordamos com Eco (1994) e Martin-Barbero (2001) quando apontam o gênero como uma instância mediadora entre a obra e seu público. Como tal, o gênero dialoga com as particularidades culturais do lugar e dos indivíduos e, “nesse sentido, opera como um organizador do mundo na medida em que é por seu intermédio que se interpretam as narrativas que dão sentido às relações humanas” (MUNGIOLI, 2019, p. 160). Por sua vez, Mittell (2004) critica o caráter estático que as classificações genéricas podem assumir. Os gêneros, então, não se referem unicamente a características internas do texto, mas principalmente às externas, convencionadas pelas práticas industriais e das audiências. Em uma perspectiva mais ampla, cabe notar que o circuito de comunicação definido por Hall (2003) compreende gêneros e formatos como integrantes do processo comunicativo, constituindo práticas, hábitos e códigos que se retroalimentam em relação com a cultura. Servem, portanto, para criá-la e reafirmá-la.

## 5. Netflix – Estratégias e Práticas industriais

Considerando que as definições de gêneros e formatos variam de acordo com suas inserções culturais e estão sujeitas a classificações mercadológicas, ao desenvolvimento tecnológico e às interações com as audiências, pode-se inferir que a televisão distribuída pela internet inaugura mudanças neste cenário.

Vale, portanto, o registro cuidadoso e o monitoramento das práticas industriais da Netflix, seu alcance internacional e suas estratégias comerciais de produção e distribuição em relação aos gêneros e formatos por ela ofertados. Além disso, é uma oportunidade para compreender as diferenças de gêneros e formatos produzidos entre os mercados Netflix, averiguando se certos países e regiões do mundo aderem a um ou outro tipo de conteúdo, marcando vocações locais. Antes de apresentarmos os dados coletados, é seguro dizer que o

---

[internacional/#:~:text=O%20acordo%20prev%C3%AA%20a%20venda,negocia%C3%A7%C3%A3o%20com%20os%20poss%C3%ADveis%20exibidores.](#) Acesso em 16/03/2024.

contexto televisivo global na atualidade é marcado pela presença de formatos seriados, correspondendo ao que Silva (2014) denomina “cultura das séries” e que Jost (2012), por sua vez, conceitua como a emergência da “seriefilia”, estabelecendo um paralelo com a conhecida “cinefilia”.

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

A coleta de dados ocorreu em dois momentos distintos: maio de 2018 e fevereiro de 2020. Portanto, os dados referentes aos títulos e gêneros apresentados a seguir tomando como referência esses dois momentos de coleta e servem como base para algumas comparações que indicam tendências da Netflix em suas produções globais e locais. Acreditamos não ser necessário definir cada categoria de formato por serem amplamente utilizadas tanto no mercado de entretenimento audiovisual, quanto no campo dos estudos de televisão, conforme pode ser visto na sistematização referente ao primeiro movimento de coleta de dados (TAB.1).

TABELA 1

Formatos dos títulos originais Netflix – catálogo Brasil – em maio de 2018

<b>Formato</b>	<b>Títulos</b>	<b>Participação Percentual</b>
Série	182	29,03%
Filme	119	18,98%
Comédia <i>stand-up</i>	113	18,02%
Série de Animação	75	11,96%
Documentário	57	9,09%
Série Documental	39	6,22%
Reality Show	20	3,19%
Unitário	13	2,07%
<i>Talk Show</i>	6	0,96%
<i>Show</i>	2	0,32%
Programa Infantil	1	0,16%
<b>Total Geral</b>	<b>627</b>	<b>100%</b>

Fonte: Penner (2021).

Após a primeira sistematização, procedemos à segunda coleta de dados, conforme a tabela 2 a seguir.

TABELA 2  
Formatos dos títulos originais Netflix – catálogo Brasil – em fevereiro de 2020

Formato	Títulos	Participação Percentual
Série	449	29,26%
Filme	380	24,76%
Comédia <i>stand-up</i>	195	12,71%
Série de Animação	142	9,25%
Documentário	124	8,08%
Série Documental	111	7,23%
Reality Show	79	5,15%
Unitário	33	2,12%
<i>Talk Show</i>	14	0,91%
<i>Show</i>	5	0,33%
Programa Infantil	3	0,20%
<b>Total Geral</b>	<b>1.535</b>	<b>100%</b>

Fonte: Penner (2021).

Percebe-se, com base nos dados das duas coletas, que, em termos de formato, a produção da Netflix se manteve estável. Seja por não terem sido criados novos formatos industriais para a estruturação dos conteúdos, seja porque não houve mudanças dos formatos mais populares ou dos mais raros lançados ao longo dos anos que correspondem à coleta de dados, permanecendo a ordem de mais produzidos a menos produzidos inalterada – começando pelas séries e terminando nos programas infantis.

Os dados apontam para a priorização do formato seriado na produção original da empresa. Não apenas com as séries ficcionais, que encabeçam os investimentos com mais de 29% do total de títulos nos dois períodos analisados, mas também com outros formatos, como as séries de animação, as séries documentais e mesmo os *reality shows*, que, em geral, também são episódicos. O segundo formato mais popular entre os originais Netflix é o filme, consagrando as ficções nas duas primeiras posições.

Em terceiro lugar vêm os programas de comédia *stand-up*, o que é uma surpresa devido ao caráter particular e regionalizado da comédia. Por outro lado, essa distribuição faz sentido

ao avaliarmos seu baixo custo de produção. Além disso, pode representar um elo forte com os mercados locais, sendo coerente com a estratégia da Netflix de atrair públicos nacionais e regionais por meio da produção doméstica para direcionar o consumo de produtos globais.

A seguir, a Figura 1 apresenta a distribuição nos diversos formatos observados nas Tabelas 1 e 2.

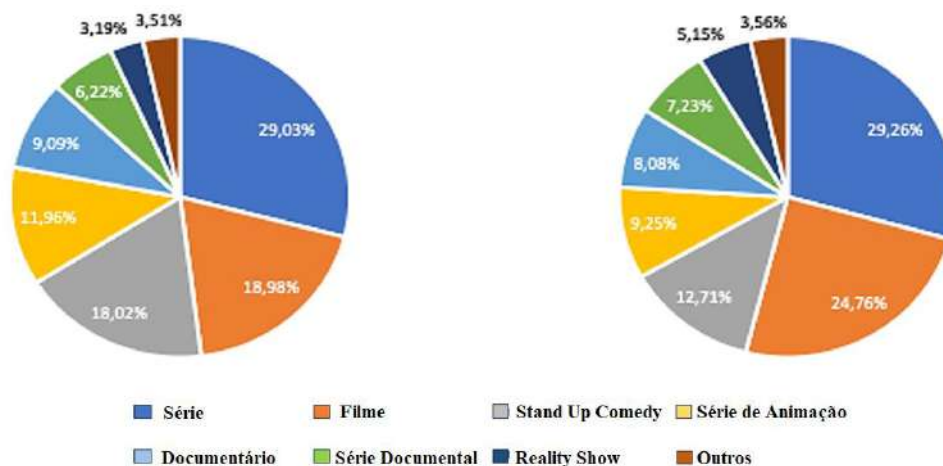


FIGURA 1 – Formatos dos títulos originais Netflix – catálogo Brasil – em maio de 2018 e em fevereiro de 2020  
FONTE - Penner (2021).

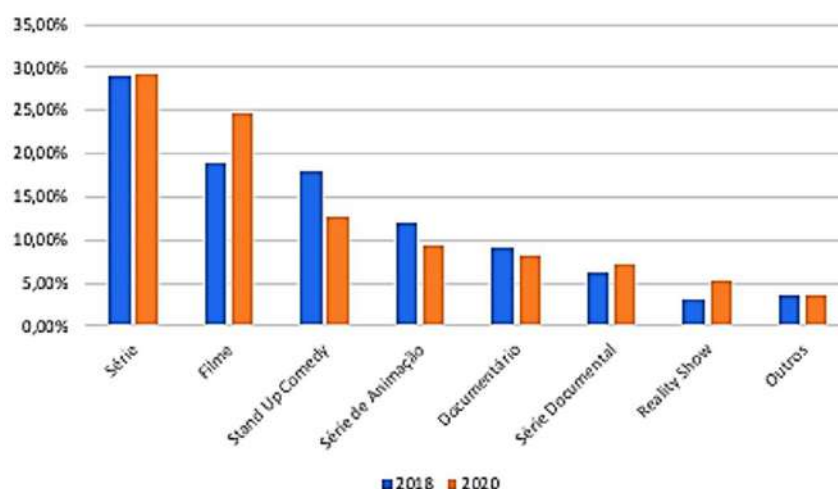
Ao analisar a distribuição dos conteúdos originais Netflix de acordo com seus respectivos formatos, fica evidente a predominância de séries e filmes de ficção. Também é notável o destaque de programas de comédia *stand-up*, de séries de animação e de documentários e séries documentais. Se somadas, essas duas últimas categorias chegaram à mesma participação percentual nos dois períodos de coleta de dados, 15,31% em 2018 e em 2020. Este fenômeno evidencia a importância do gênero documental na produção da Netflix – fato corroborado pelas premiações que esse tipo de material vem obtendo ao redor do mundo.

Como estratégia para uma visualização ainda mais apurada dos dados, optamos pela disponibilização do Gráfico 1. Com ele, é possível verificar comparativamente as informações sistematizadas nas Tabelas 1 e 2, levando em conta os dois períodos de coleta de dados.

#### GRÁFICO 1

Formatos dos títulos originais Netflix – catálogo Brasil – comparativo 2018 | 2020





FONTE: Penner (2021).

O gráfico 1 mostra a estabilidade da participação das séries na composição dos formatos dos originais Netflix. A mudança mais significativa se refere ao crescimento percentual da participação dos filmes entre os dois períodos de coleta de dados. O formato comédia *stand-up*, em contrapartida, apesar de ainda muito significativo, passou por uma redução, assim como as séries de animação e os documentários. Séries documentais e *reality shows*, por sua vez, cresceram proporcionalmente na coleta realizada em 2020, se comparados a 2018.

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

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

adaptáveis que podem ser reproduzidas transculturalmente, funcionando como uma das chaves de leitura necessárias para o trânsito de conteúdos entre grupos sociais distintos.

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

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

## 6. Considerações

Diante das remodelações do ecossistema comunicativo global, os formatos televisivos têm desempenhado um papel fundamental na internacionalização do conteúdo audiovisual, possibilitando que produções de diferentes países alcancem audiências globais e facilitando a assimilação em contextos transculturais (MORIMOTO, 2017). Assim, não se pode deixar de mencionar o potencial dos portais de streaming para uma possível promoção da diversidade cultural, circulando conteúdos em contextos multiculturais, em um circuito cuja complexidade tornaria impossível a compreensão mútua se não fosse a organização das produções em formatos que medeiam um “código” comum às audiências espalhadas por todo o mundo.

Apesar do alcance global das plataformas de streaming, a produção local continua a desempenhar um papel relevante em suas estratégias corporativas. A proximidade cultural (STRAUBHAAR, 2007), é um fator determinante na decisão sobre quais títulos consumir e contribui com a preservação e a promoção da identidade de uma comunidade, fortalecendo laços socioculturais entre indivíduos. Além disso, há uma parcela significativa da classe média

urbana, a maior parcela dos assinantes de plataformas como a Netflix, que procura títulos de países ou regiões específicas para diversificar seu consumo e garantir seu caráter cosmopolita.

Independentemente das motivações, o consumo de títulos locais em um contexto global se liga fortemente a questões culturais, que desempenham um papel significativo na produção de conteúdo televisivo distribuído por streaming. Os elementos sócio-históricos específicos de uma região têm grande influência na criação de narrativas próprias que se relacionam afetiva e emocionalmente com o público.

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

Como citamos anteriormente, ao apostar na transnacionalização de conteúdo, é colocado em marcha um processo de desculturalização (BIELBY, HARRINGTON, 2008, p. 89), com o objetivo de facilitar o consumo do formato em diferentes culturas e regiões. Nesse contexto, deve-se considerar ainda que as plataformas de streaming de grande alcance internacional como Netflix, Disney+ ou Prime Video, devido à sua operação centralizada sob a lógica dos algoritmos e da IA, acabam reduzindo bastante as possibilidades e abordagens criativas quando comparadas aos incontáveis canais de televisão ao redor do mundo, numa perspectiva concorrencial mais ampla. Esse tipo de paradoxo – repetição, abundância de conteúdos semelhantes e necessidade de invenção – foi debatido amplamente por Morin (2005) em termos da Indústria Cultural nos anos 1940-1960. Longe de enxergar somente repetição e falta de criatividade, o pensador francês afirma que o sistema de produção industrial padronizado da cultura necessita paradoxalmente da invenção e da criação para sua sobrevivência. No entanto, cabe-nos indagar se, no presente momento, devido à magnitude do alcance e do poder econômico das plataformas de streaming operadas sob a lógica da

algoritmização e da inteligência artificial em um regime de infocracia (HAN, 2022), qual será a dimensão da inovação e da criatividade em um cenário de concentração global de oferta, distribuição, consumo e circulação de conteúdo ficcional audiovisual.

## Referências

- ANG, I. A ficção televisiva no mundo: melodrama e ironia em perspectiva global. **MATRIZES** Ano 4, nº 1 jul./dez. 2010. São Paulo, Brasil p. 83-99.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo. Hucitec, 1992.
- BHABHA, H. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998
- BIELBY, D.; HARRINGTON, C. L. **Global TV: Exporting Television and Culture in the World Market**. New York; London: New York University Press, 2008.
- BURGESS, J; GREEN, J. **YouTube: Online Video and Participatory Culture**. 2009.
- CALDWELL, J. T. **Televisuality: Style, crisis, and authority in American television**. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1995.
- CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.
- CASTELLS, M. **Communication Power**. New York: Oxford University Press Inc., 2009.
- CHALABY, J. Drama without Drama: The Late Rise of Scripted TV Formats. 2015. **Television & New Media**. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1527476414561089?icid=int.sj-abstract.similar-articles.5>. Acesso em 17/03/2024
- CHALABY, J.; ESSER, A. The TV format trade and the world media system: Change and continuity. **International Journal of Digital Television**. April 2017. DOI: 10.1386/jdtv.8.1.3\_2 <https://www.researchgate.net/publication/316923161> The TV format trade and the world media system Change and continuity
- CHAMBAT-HOUILLON, M-F. Quand y a-t-il format? In: **Penser la création télévisuelle**, dir. Emmanuelle André, François Jost et al., Publications de l'université de Provence, 2009, 243-252. Disponível em: <https://hal.science/hal-02866195>, acesso em 01/03/2024.
- ECO, U. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- ESQUENAZI, J-P. **As séries televisivas**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2011.
- ESSER, A. Television Formats: Primetime Staple, Global Market. **Popular Communication**, 8: 273-292, 2010
- FUNG, A. The Globalization of TV Formats. In: OAKLEY, Kate, O'CONNOR, Justin (Eds.). **The Routledge Companion to the Cultural Industries**. New York: Routledge, 2015.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Lamparina, 2019.

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

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

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

JAHNKE, A. Netflix, Spotify, and How Data is Shaping the Arts. **BU Today**. Boston University, 2019. Disponível em: <https://www.bu.edu/articles/2019/data-arts/#>. Acesso em 16/03/2024

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

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

JOST, F. **Comprendre la télévision et ses prodogrammes**. Paris: Armand Colin, 2017

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MONNET-CANTAGREL, H. The Good Doctor et le pouvoir d’un format. **TV/Series**, 21, 2023. Disponível em: <http://journals.openedition.org/tvseries/7194> Acesso em 17/03/2024.

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

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

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

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

NETFLIX. **Shareholders Letter**. October 18, 2023. Disponível em: [https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc\\_financials/2023/q3/FINAL-Q3-23-Shareholder-Letter.pdf](https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2023/q3/FINAL-Q3-23-Shareholder-Letter.pdf) Acesso em 04/11/2023

NYE JR., J. S. The benefits of soft power. **Working Knowledge**. Harvard Business School. 2004. Disponível em: <http://hbswk.hbs.edu/archive/4290.html>. Acesso em 17/03/2024.

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

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

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

SARI, E. Korean Wave TV Dramas and Turkish Remakes of K-Dramas: The Politics of Intercultural Communication and Cultural Meanings of Modernization. **Journal of Social and Political Sciences**, 6(2), 212-229, 2023. DOI:10.31014/aior.1991.06.02.421. Disponível em: <https://www.asianinstituteofresearch.org>. Acesso em 17/03/2024.

SCHAEFFER, J-M. **Pour quoi la fiction?** Paris: Seuil, 1999.

SCOLARI, C. **Alfabetismo transmedia en la nueva ecología de los medios**. Libro Blanco del proyecto Transmedia Literacy. 2018. Disponível em: [http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL\\_whit\\_es.pdf](http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_whit_es.pdf) . Acesso em 17/03/2024.

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

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

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

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

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