



## Plataformas audiovisuais, TV transnacional e práticas discursivas de identificação

## Audiovisual platforms, transnational television, and discursive practices of identification

Natalia Engler Prudencio<sup>i</sup>

Thiago Siqueira Venanzoni<sup>ii</sup>

<sup>i</sup> Jornalista graduada pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), mestre e doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. E-mail: nataliapru@gmail.com. O presente trabalho foi realizado com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), Brasil. Processo nº 2024/10933-9.

<sup>ii</sup> Doutor em Meios e Processos Audiovisuais pela ECA/USP. Docente de Audiovisual no Centro Universitário Fiam-Faam. Pesquisador do Grupo de Pesquisa Impactos do Streaming no Audiovisual Brasileiro. E-mail: thiago.venanzoni@gmail.com.

**Resumo**

O artigo propõe um debate sobre a atuação das plataformas audiovisuais globais, em especial o projeto transnacional da Netflix, e os discursos acionados por elas em redefinições e afirmações de identidade e identificação como práticas culturais. A pergunta que pretendemos responder é: se durante o século XX a televisão foi uma mídia relevante nas reafirmações das práticas culturais, como isso se apresenta a partir das plataformas e dos novos cenários apresentados pelo avanço tecnológico? A proposta parte da concepção de uma televisão transnacional, da discussão da era pós-transmissão e do resgate da discussão de identificações como práticas discursivas. A hipótese é de que o emblema da diversidade é acionado como discurso unificador pelas plataformas, colocando questões sobre o que este discurso mobiliza.

**Palavras-chave**

práticas discursivas, identificação, diversidade, televisão transnacional, plataformas audiovisuais globais.

**Abstract**

The article proposes a discussion on the role of global audiovisual platforms –particularly focusing on Netflix, the most successful transnational project– and the discourses they mobilize in the redefinition and assertion of identity and identification as cultural practices. The central question we aim to address is: if, throughout the twentieth century, television was a key medium in reaffirming cultural practices, how does this dynamic manifest in the context of platforms and the new scenarios shaped by technological advancement? Our theoretical approach draws on the concept of transnational television (Straubhaar et al., 2021), the discussion of the post-broadcast era (Wark, 2022), and the understanding of identification as a discursive practice (Hall, 2000). Our hypothesis is that diversity functions as a unifying discourse mobilized by platforms, raising questions about the purposes this discourse serves.

**Keywords**

discursive practices, identification, diversity, transnational television, global audiovisual platforms.

A presença das plataformas audiovisuais no cotidiano brasileiro se coloca cada vez mais como um dado da realidade incontestável<sup>1</sup>. É evidente que seria precoce afirmar que há uma substituição do modelo tradicional televisivo, o *broadcast*, pelo consumo de plataformas — Straubhaar et al. (2021) falam de uma multiplicidade estratificada em que o consumo de TV nacional convive com o de conteúdo transnacional via *streaming*, com comportamentos que variam segundo classe social, local etc. —, mas parece necessário enfrentar desde já o debate sobre os impactos das produções nas práticas culturais e nas transformações e traduções na sociabilidade no país.

Um dos debates mais candentes neste momento se coloca diante da regulação das plataformas audiovisuais globais no território brasileiro. Ainda que não seja o objeto de discussão deste artigo, não há como separar os diálogos. Ao se pensar no imperialismo cultural acionado por essas produções distribuídas em plataformas, outros temas vêm a reboque, como a necessidade de regulamentação. E é nesse campo que se pretende, com este texto, trazer o debate sobre as práticas discursivas como um articulador conceitual e estrutural relevante não apenas ao se pensar os modelos regulatórios mas, sobretudo, para compreender os impactos dessas plataformas globais nas práticas culturais do país.

Desse modo, introduzimos a questão recuperando o contexto histórico das disputas discursivas em relação aos fluxos audiovisuais desde a chegada do cinema ao Brasil, chegando ao cenário atual de fluxos transnacionais que passaram a desterritorializar fronteiras. Passamos então à discussão do modo como as plataformas audiovisuais globais, em especial a Netflix, participam das práticas culturais e discursivas que afetam as formações de identidades, sobretudo o modo como o recurso ao emblema da diversidade serve para a formação de um público global que se identifica com valores cosmopolitas. Concluímos indicando alguns dos pontos de atenção para o debate sobre essa questão.

## Hollywood e hegemonia

Não é novidade a discussão sobre o imperialismo cultural, em destaque o estadunidense, no consumo de produtos audiovisuais no Brasil. As marcas discursivas da disputa por hegemonia na circulação visual — de imagem em movimento e, *a posteriori*, do cinema falado e do audiovisual mais amplo — são notórias em nosso país desde a ascensão do primeiro cinema em escala global, em especial a produção

<sup>1</sup> O Brasil é, desde 2020, o terceiro mercado mundial da Netflix, totalizando mais de 16 milhões de assinantes. Considerando que mais de três pessoas, em média, consomem os conteúdos em uma mesma conta, pode-se chegar em um dado provisório de quase 50 milhões de pessoas que têm acesso à plataforma. Ver mais em: <https://jovemnerd.com.br/noticias/filmes/brasil-e-o-terceiro-maior-mercado-da-netflix-e-segunda-maior-base-de-assinantes>. Acesso em: 25 jan. 2025.

estadunidense que, enfrentando dificuldades na difusão em seu território (Butcher, 2024), foi em busca de mercados para além de suas fronteiras.

Duas dimensões se apresentam nesse contexto, uma mais generalista e outra mais específica à forma como se inicia, em bases discursivas, a presença dessas produções no Brasil. A primeira dimensão diz respeito ao que Walter Benjamin já havia observado em seu célebre texto de 1929, “A obra de arte na era da sua reproduibilidade técnica”: o fato de que o cinema, assim como a fotografia, transfigura a situação da arte ao quebrar a forma ritualística de sua presença e notar a circulação massiva como parte inerente da arte reproduzível. O cinema, dessa forma, desde o seu surgimento, é marcado por uma característica inovadora para a arte até aquele momento: a de ser global – o que se mostrou mais claramente desde as primeiras décadas do século XX.

A segunda dimensão – mais específica, como mencionado anteriormente –, diz respeito a esse movimento em relação à circularidade das produções cinematográficas e, em especial, à presença das primeiras advindas dos Estados Unidos em território brasileiro. Como pondera Butcher, à medida que produtores e exibidores foram construindo consensos em torno de patentes e modelos de negócio, ainda na primeira década do século XX, foram se formando em paralelo os oligopólios da indústria cinematográfica. A síntese desse momento é o fim da disputa de produtores existentes no período, mais notoriamente com a Edson e a Biograph, e a formação da Motion Pictures Patents Company (MPPC) entre 1908 e 1909.

A MPPC orientou sua atuação em torno de dois objetivos principais: por um lado, organizar a produção e a distribuição para atender à demanda de exibição; por outro, inibir produtores, distribuidores e exibidores independentes – isto é, aqueles que não aderiram às exigências do licenciamento, seja por opção própria ou por terem sido excluídos pelo “Trust” – numa tentativa de controlar o mercado por completo (Butcher, 2024, p. 63).

Essa tradução de hegemonia que Butcher identifica na segunda década do século passado se materializaria em ações imperialistas na ampliação do público consumidor. Entre as apreciações do pesquisador encontram-se as dezenas de cartas trocadas entre a embaixada estadunidense no Brasil e o seu país, em que constam, com riqueza de detalhes, explicações e considerações sobre o mercado de cinema, o estado da arte da produção, exibição e licenciamentos. Nessa toada, demonstra Butcher, passa a haver “litígios envolvendo o registro de marcas e patentes no Brasil” (Butcher, 2024, p. 96). Essa pressão jurídica ocasionou, entre outras mudanças, uma alteração profunda na legislação brasileira referente à propriedade intelectual. Assim, os oligopólios estadunidenses foram minando uma autonomia de produção

e distribuição no país, ao passo que, além de ganhar os *royalties* do licenciamento, ganhavam também o mercado nacional, em especial o Rio de Janeiro.

É possível supor que esse pensamento de construção de hegemonia referendado em produtoras como a Edson e a Biograph, que formaram a MPPC, era algo que já organizara discursivamente o que viria a ser a enunciação do cinema estadunidense e da formação de Hollywood. Ou seja, mais do que algo que mais tarde se naturalizou como sentido de cinema global, Hollywood e o cinema estadunidense formataram um projeto de oligopolização e construção de hegemonia global e, posteriormente, uma projeção e discursividades de domínio dos mercados em diversos territórios em todo o mundo.

De alguma forma o cinema e o audiovisual estadunidenses anteciparam ou experimentaram primeiramente o que é notado pelo teórico Arjun Appadurai (2009). Na perspectiva do autor, esse universo desterritorializado que marca o mercado liberal globalizado tensiona a formação de novos imaginários e, por que não dizer, identidades. E essas paisagens imaginadas, a partir da noção apresentada por Appadurai, só são possíveis se provocadas justamente por um avanço sobretudo tecnológico. Ou seja, apenas os modelos de fluxos informacionais que aderem à capacidade fluida de comunicação conseguem de algum modo transpor as fronteiras físicas dos territórios.

Importante ressaltar dois aspectos desse pensamento. O primeiro, que interessava ao teórico compreender os impactos que essas novas tecnologias, no final dos anos 1990 e começo dos 2000 — quando havia muito otimismo sobre elas —, provocariam na compreensão e autorreferenciação das identidades territoriais. Esse pensamento sociológico será compartilhado com outras filiações, em especial de pesquisadores e teóricos do chamado Sul Global. Um segundo ponto a ser pensado é que, no início do cinema, ainda nas passagens de eras entre o cinema silencioso, mudo e falado, não se evidencia propriamente o fluxo tecnológico como parte de uma quebra das fronteiras territoriais, como será altamente perceptível na virada do século XX para o XXI.

Ou seja, havia formas ainda bastante eficazes de proteção territorial e soberania nacional ao se pensar também a produção cultural. Pode-se afirmar que nesse período as tecnologias operavam mais no sentido de troca de modelos e informações entre produtoras e distribuidoras do que como parte de um domínio decisivo do mercado, ao menos no Brasil<sup>2</sup>. Não por acaso, o cinema e o audiovisual

<sup>2</sup> Vale a pena destacar que, apesar de haver formas mais robustas de proteção à cultura nacional nesses períodos específicos, não é possível menoscabar o arranjo discursivo dos financiadores do cinema estadunidense, atrelado ao governo nacional daquele país, em tomar o mercado brasileiro já naquele período, algo que veio a se concretizar de forma decisiva ao menos nos últimos cinquenta anos.

brasileiros, entre as décadas de 1930 e 1970, de diferentes modos e de forma bastante evidente, serviram como meio de reiteração de uma identidade nacional compreendida pelas formas de governo nessas décadas<sup>3</sup>.

Além disso, é preciso apontar que há uma distinção entre a penetração do cinema estadunidense no Brasil e o desenvolvimento da televisão. Embora os públicos locais em toda a América Latina tenham tido seus gostos cultivados por um cinema largamente estadunidense desde a chegada dessa mídia à região nos anos 1920-1930, o que garantiu alguma popularidade também às produções televisivas criadas pelas mesmas companhias de Hollywood e importadas nos anos 1950-1970, desde os anos 1960 começou a ficar evidente a preferência dos públicos latino-americanos por produções e gêneros locais (Straubhaar et al, 2021).

Isso se refletiu, por exemplo, no desempenho inicial da TV Globo, lançada em 1965 no Rio de Janeiro em parceria com a Time-Life — a programação largamente importada dos Estados Unidos deixou a emissora em último lugar em audiência, o que só mudou com a troca do comando da empresa e uma guinada para a produção local (Straubhaar et al, 2021). Entretanto, devido a esses anos de cultivo do público pelo cinema hollywoodiano, as produções estadunidenses conseguiram manter uma vantagem em relação a importações de outros países.

Entretanto, esse modelo parece ter mudado ao longo das últimas décadas e os fluxos comunicacionais atrelados ao avanço brutal das tecnologias de comunicação passaram a desterritorializar fronteiras, em uma realidade mais alarmante do que a apresentada por Appadurai. Cabe a este artigo, portanto, avaliar as dimensões hoje apresentadas pelo campo informacional e comunicacional, a partir das plataformas, oferecendo destaque ao subcampo do audiovisual como participante das práticas culturais e discursivas que afetam as formações de identidades.

### Identidade e identificação na era pós-transmissão

O que se anuncia na realidade atual, ao que parece, é um emblema que passa a interferir nos modelos de autorrepresentação e identidade atuantes nas práticas sociais e culturais. Vale a pena apresentar e trazer à discussão as considerações de Philippe Coulangeon (2014) que, de algum modo, compreendendo essa nova realidade que se apresentou a partir da década de 2000, faz uma análise sobre o conceito de *habitus* de Pierre Bourdieu e traz uma perspectiva crítica atrelada ao modelo construído pelo sociólogo francês. Como relembra o autor, no modelo exposto por Bourdieu, o estilo de vida do indivíduo é produto de um

<sup>3</sup> Essas práticas de fortalecimento de uma identidade nacional podem ser referidas tanto na construção de um gênero audiovisual como operadas pela chanchada de produtoras nacionais, casos de Cinédia e Vera Cruz, e as relações delas e seus donos com o Estado Novo de Getúlio Vargas, como igualmente no desenho institucional do Projeto Nacional de Cultura de 1974, e com ele a proposta de reformulação da Embrafilme como forma de domínio da distribuição de cinema no país.

conjunto das disposições e das estruturas de percepção e de ação incorporadas nos diversos estágios da socialização que refletem as características sociais do seu meio. Desse modo, as classes sociais se distinguem uma das outras pela sucessão e pela transmissão de certos traços culturais que condicionam os comportamentos individuais em grande número de áreas (hábitos alimentares, atitudes morais, opiniões políticas, gostos, práticas culturais etc.). Esses *habitus* de classe participam da edificação de fronteiras simbólicas entre os grupos sociais e ajudam a reforçar sua coesão interna (Coulangeon, 2014, p. 20).

Um segundo operador conceitual que se estabelece na estrutura proposta por Bourdieu, relembraria Philippe Coulangeon, é o de legitimidade cultural que, em resumo, diz respeito à relação de poder e à hierarquização dos gostos e hábitos culturais. Ou seja, algumas práticas são mais legítimas do que outras e formam um sistema em que estas, ao mesmo tempo, integram-se, em diferentes graus, e se excluem mutuamente. Na estrutura do sociólogo francês, a marca desse poder seria o volume e a natureza dos capitais que os indivíduos detém, tanto do capital econômico, referente ao seu patrimônio, como do capital cultural, indexado pelo grau de escolaridade. De acordo com Coulangeon, como leitor de Bourdieu, é esse duplo princípio “que estrutura simultaneamente o espaço das posições sociais. A classe ‘dominante’ e a classe ‘dominada’ se subdividem em ‘frações de classe’: a ‘fração dominante’, sobretudo situada do lado do polo do capital econômico, e a ‘fração dominada’, mais do lado do polo cultural” (Coulangeon, 2014, p. 21).

Como forma de contraposição ao que se poderia pensar ser uma estrutura anacrônica — uma vez que haveria um impacto temporal grande sobre ela, na medida em que tem como base a sociedade francesa de 1960 —, que perderia validade em outras dimensões territoriais da sociabilidade, o autor apresenta algumas vertentes de contraposição, ao longo das décadas, às análises empíricas de Pierre Bourdieu. Talvez a que mais nos interesse seja a ofertada pelos Estudos Culturais a partir de 1980, em que os estilos de vida e as identidades parecem ser mais instáveis do que estruturados, como apresenta-se em Bourdieu.

Ou seja, a partir de uma reflexão que surge no interior das discussões sobre práticas culturais, a proposta é pensar o sujeito como um processo contínuo de autodefinição que independeria dos critérios refletidos pela estrutura bourdiana. Entretanto, podemos pensar aqui em um duplo sentido: ao tempo que existe uma autodefinição do sujeito sobre sua identidade, não nos parece diferenciar-se essa potencialidade de um capital econômico que se direciona a favorecer esse caminho de identificação do sujeito — ou seja, a mediação de si também ocorre a partir de um capital econômico dominante que atua nessa formação de identidade.

É interessante notar que o próprio modo de produção da Netflix remete ao pensamento de Bourdieu, pois se apoia na distinção cultural como forma de se posicionar para uma classe cosmopolita global que possui tanto o capital econômico para pagar por serviços de *streaming* como também o capital cultural para “apreciar” o que se convencionou chamar de *quality TV* [TV de qualidade] (Straubhaar et al, 2021). Jenner (2018) argumenta que faz parte dessa estratégia o tratamento de temas relacionados à diversidade e à representação em suas produções — mais à frente o texto irá se dedicar a esse aspecto. Refletindo sobre a estrutura apresentada por Coulangeon ao ler Bourdieu, essa estratégia constrói um campo de identificação ao trazer temas que as narrativas ficcionais produzidas pela TV aberta, ainda predominante adensadas nas classes populares na América Latina, não consegue trazer. A partir desse fator, portanto, de que forma poderíamos pensar as produções de sentidos e discursos nas relações sociais atuais, atravessadas pelas plataformas? E como as formações de identidade se dariam nessa conjuntura?

Da mesma maneira realizada por Benjamin em seu célebre texto, já aqui mencionado, e que na relação trazida por ele sobre a arte reproduzível e o olhar sobre as massas, Coulangeon e tantos outros sociólogos, tais como Raymond Williams e Renato Ortiz, refletiram sobre a televisão como a mídia mais bem acabada no seu papel social, ao menos quando pensamos as transformações da sociabilidade no século XX. Não é impreciso afirmar que o projeto televisivo, nos mais distintos territórios, define uma série de complexidades sociais identificadas na formação de laços sociais e formativas das discursividades próprias das nações.

Entretanto, hoje se encontram nas relações outros modelos de mediação e circularidade audiovisual que diferem dessas mídias tradicionais e provocam novas formas de relação mútua. A socióloga McKenzie Wark (2022) vai identificar as mediações e a circulação em plataformas no cenário atual como uma “era pós-transmissão”. Para a autora, o que difere em grande medida o *broadcast* televisivo ou cinematográfico deste momento atual da pós-transmissão é a relação com a atenção dada às plataformas. Se no período anterior as indústrias culturais compreenderam que o lazer pode ser uma espécie de *commodity*, em que a atenção tem um valor atribuído pelo mercado, que marcadamente assumimos pelos números e dados de audiência de um produto, na era da pós-transmissão não apenas essa atenção tem valor atribuído como ela tem registros e rastros.

De acordo com Wark, na era atual a informação se constitui como uma “força organizadora tão difundida que se infiltrou em nossa visão de mundo [...]. O que consideramos ‘tecnologia’ nos dias de hoje muitas vezes significa, na verdade, tecnologias que instrumentalizam a informação” (Wark, 2022, p. 17). Ainda que possa

parecer uma ideologia menos resignada e um olhar mais catastrófico diante da conjuntura e das políticas das plataformas, há um fator de unificação na fala da socióloga: o de que as plataformas contribuem para afirmar uma visão de mundo pessoal, quase pública, ainda que realizada em seu ambiente privatizado. Em outras palavras, as plataformas mediam a produção de identidades a partir de um lugar que afeta as subjetividades e processos de identificação.

É importante retomar o conceito de identidade que nos traz Stuart Hall (2000) e as diferenças entre identidade e identificação. O teórico passa a perguntar se ainda há uma validade em se desconstruir o conceito de identidade, numa ideia de rasura ao que fora pensado até ao momento da escrita de seu artigo. Ao se pensar a performatividade como marca da identidade na nova fase da modernidade, escapa, diz Hall, uma possibilidade de dialética do conceito. Assim, mais do que rasurar o que existia antes na perspectiva da identidade, seria aglutinar as novas formas de reflexão sobre o conceito ao que já existia. A saída para Hall, portanto, é a de não pensar sobre identidade, mas sim sobre identificação, considerando as práticas discursivas como operantes nessa relação entre subjetividade e as relações sociais.

Concordo com Foucault quando ele diz que o que nos falta, neste caso, não é “uma teoria do sujeito cognoscente”, mas “uma teoria da prática discursiva”. Acredito, entretanto, que o que este descentramento exige — como a evolução do trabalho de Foucault claramente mostra — é não um abandono ou abolição, mas uma reconceptualização do “sujeito”. É preciso pensá-lo em uma nova posição — deslocado ou descentrada — no interior do paradigma. Parece que é na tentativa de rearticular a relação entre sujeitos e práticas discursivas que a questão da identidade — ou melhor, a questão da *identificação*, caso se prefira enfatizar o processo de subjetivação (em vez da prática discursiva) e a política da exclusão que essa subjetivação parece implicar — volta a aparecer (Hall, 2000, p. 103).

Diante desse olhar sobre a identificação, assim como apresenta Hall, parecemos ter uma trama interessante para compreender a era da pós-transmissão e das plataformas nessa equação. Se já não podemos pensar tãoativamente em uma identidade nacional como forma de amálgama e mediação que as mídias estabelecem, como era possível no auge do *broadcast* (sobretudo televisivo), e tão pouco é aconselhável apostar todos os caminhos na construção de performatividade subjetiva - isto é, que sempre parece restar algo de fixo na marcação identitária dos sujeitos -, o percurso da identificação e as práticas discursivas são uma chave interessante para compreender as legitimações e reconhecimentos que ocorrem a todo instante na enunciação subjetiva existente nos conteúdos circulantes das plataformas. Ou seja, mais do que uma relação passiva e distanciada com a identidade, como ocorria com produtos audiovisuais nas formas de transmissão, o

que se visualiza na lógica das plataformas, ou era da pós-transmissão, é uma relação nunca presenciada anteriormente de práticas discursivas e, consequentemente, identificação — a partir da noção de Hall.

Importante ressaltar que a teórica McKenzie Wark, ao se referir à pós-transmissão, está se referindo às *big techs* que operam redes sociais — sendo que, cada vez mais, torna-se evidente seu controle por multibilionários do Vale do Silício, como os produtos oferecidos pela Meta, ou o X, antigo Twitter, adquirido pelo bilionário extremista de direita Elon Musk<sup>4</sup>. Entretanto, nesses nomeados feudos digitais, como podemos pensar as plataformas globais e audiovisuais, como Netflix, Max, Disney+? Certamente é necessário diferenciá-las das demais *big techs*, mas aproveitar-se de certas conclusões mais evidentes no espaço digital.

### Diversidade e cosmopolitismo

Em palestra conferida na USP, em 2023 (Palestra [...], 2023), Straubhaar demonstra como a Netflix e outras plataformas audiovisuais cumprem um papel mais próximo do que poderíamos nomear como um padrão televisivo global, buscando uma certo “meio do caminho” entre um projeto político pós-transmissional e o *broadcast* tradicional. A distinção, em relação à tradição, é que essas plataformas aderem a um projeto transnacional. Straubhaar relaciona esse projeto a um produto de alcance global como *Round 6*, produzido pela Netflix na Coreia do Sul. De acordo com o pesquisador, este é o produto mais bem acabado do modelo da plataforma, pois é de baixo custo, por ser produzido em outro país, e muito rentável, pois seu processo de identificação global conferiu uma audiência enorme à produção.

Como apontam Straubhaar et al. (2021, p. 179, tradução nossa),

parte do que torna a Netflix particularmente interessante entre os serviços de streaming é sua estratégia explícita de globalização, no nível da produção e da oferta de televisão, da promoção e distribuição de televisão através de fronteiras culturais variadas, e seu apelo no sentido de ser global e cosmopolita de um modo desejável, para atrair seu público-alvo<sup>5</sup>.

Se pensarmos na chave da relação transnacional que a plataforma ocasiona em suas produções originais, entende-se esse meio do caminho, entre um projeto pós-transmissional, valendo-se das mesmas estratégias das demais *big techs*, padronizadas por algoritmizações e datificação de seus usuários, mas com uma faceta

<sup>4</sup> Aliás, nos lembra Wark (2022), ainda que visionemos o perfil nessas redes sociais como algo pessoal e da esfera do eu, podemos passar a ver também como um produto que está a serviço desses espaços digitais. Que, como percebe-se mais claramente agora, são espaços privatizados e com proprietários.

<sup>5</sup> No original: “part of what makes Netflix particularly interesting among streaming services is its explicit strategy of globalization, at the level of production and supply of television, the promotion and distribution of television across various cultural boundaries, and its appeal to being global and cosmopolitan in a desirable sense, to appeal to its target audience”.

de *broadcast*, criando em muitos lugares um incômodo às mídias de transmissão tradicionais. No caso do Brasil, a mídia televisiva tradicional ainda permanece bastante presente na vida social do país, mas alguns exemplos de narrativas originais produzidas por aqui dão a dimensão desse projeto transnacional das plataformas.

Peguemos um exemplo para pensar sobre esse projeto transnacional: o filme *Tudo bem no natal do ano que vem*, produção brasileira protagonizada por Leandro Hassum e lançada em 2021 como um filme original Netflix. A narrativa é reconhecida pelo público por já ter sido acionada em várias outras produções estadunidenses durante as décadas, em especial os filmes de Natal, uma tradição do cinema daquele país. O personagem principal, que odeia o Natal, é atingido por um acontecimento: quando ele cai e bate a cabeça, passa então a viver todo dia como se fosse Natal. O que diferencia essa produção nacional de outras estrangeiras é a língua. Trata-se de um filme falado em português brasileiro, entretanto, todas as outras marcas discursivas da produção trazem reminiscências das narrativas similares estadunidenses, inclusa nessas marcas e imagens a forma como o Natal é comemorado no país financiador do filme.

Assim, alguns caminhos são articulados pela plataforma para formar um público consumidor adaptando-se a características locais, mas a todo instante trazendo marcações do seu traço mais imperialista e unificador, próprio de uma hegemonia global. Nessa estrutura, um emblema em que as plataformas parecem apostar nesse projeto transnacional e global é articulado à noção de diversidade e a forma como ela é construída discursivamente na enunciação desses produtos originais e na própria comunicação institucional dessas empresas.

Como aponta Thiago Venanzoni (2021, p. 213), “ao ocupar novos territórios e suas identidades”, plataformas audiovisuais globais têm se valido da diversidade como valor apropriado para atingirem seus consumidores em um mercado global, sendo “constante reconhecê-la como emblema discursivo em narrativas e formas de distribuição audiovisual, inclusive, como parte das identidades das companhias, produtoras e empresas”. Assim, “as identidades renovadas apresentadas por essas plataformas geram identificações e construções de mercados” desterritorializadas (Venanzoni, 2021, p. 213), a partir de uma percepção de mobilidade de grupos minoritários em diversos âmbitos da sociedade (Bianchini; Camirim, 2019).

De acordo com Asmar, Raats e Audenhove (2023), que analisaram um conjunto de oitocentos comunicados de imprensa divulgados pela Netflix, a estratégia da diversidade é um aparato-chave para a expansão transnacional da empresa e serve de justificativa para a diversificação de conteúdo e para atrair públicos mais amplos. Nesse sentido, para garantir a circulação e recepção transnacional de suas produções, a plataforma apela a ideais de liberalismo, democracia e diversidade

em seu conteúdo e na promoção dele, valores indicativos de uma cultura global, os quais representam “um conjunto de normas compartilhadas que não apenas ressoam através (da maioria) das culturas, mas também se relacionam com as experiências (da maior parte) dos espectadores individuais” (Asmar; Raats; Audenhove, 2023, p. 26, tradução nossa)<sup>6</sup>.

É preciso ressalvar, no entanto, que o uso que a Netflix faz da diversidade aponta para dilemas colocados décadas antes pelo processo de globalização. Na visão de Renato Ortiz (2015), no processo de globalização emerge a ilusão de um mundo nivelado pelas mesmas expectativas e necessidades de consumo a partir da perspectiva unicamente tecnológica e econômica. No entanto, em seu ponto de vista, o mundo está integrado em um mercado global e interconectado por tecnologias de comunicação, mas não se tornou homogêneo — o que se apresenta é um conjunto diferenciado de unidades sociais que coexistem na situação global. É nesse contexto que o diverso e a diferença são ressignificados e passam de maldição (como na Babel bíblica) a riqueza, patrimônio da humanidade (como na Convenção Internacional de Proteção e Promoção da Diversidade Cultural, elaborada pela Unesco em 2005).

Segundo Ortiz, nesse contexto em que temos a necessidade de buscar respostas consensuais para problemas comuns, mas as grandes teorias e narrativas totalizantes e universalizantes do passado perderam força em face justamente da valorização das diferenças, a diversidade cultural passa também a ser valorizada como um traço essencial das sociedades humanas, e “as qualidades positivas, antes atribuídas ao universal, deslocam-se para o ‘pluralismo’ da diversidade” (Ortiz, 2015, pos. 5).

Embora a valorização das diferenças seja componente central das lutas pelo reconhecimento social de grupos historicamente subalternizados, ela também se impõe ao mundo dos negócios, bem como serve a seus propósitos diante de um mundo globalizado. Dessa perspectiva, segundo Ortiz (2015), o mundo passa a ser encarado como um conjunto diversificado de segmentos nos quais o consumo se faria, desvinculados de territórios nacionais ou regionais, sendo esses segmentos compreendidos como comportamentos afins, que podem ser trabalhados em suas especificidades e transnacionalidades. Na visão da literatura de marketing e administração de empresas que o autor analisa, “importa recortar no mercado global segmentos semelhantes, que constituiriam as ‘universalidades’ das estratégias de marketing” (Ortiz, 2015, pos. 84). Essa perspectiva da necessidade de um recorte transnacional de segmentos também é associada a um discurso de ampliação das liberdades individuais e de um pluralismo centrado no indivíduo, por meio da diversificação das escolhas de consumo.

<sup>6</sup> No original: “a set of shared norms that not only resonate across (most) cultures, but also speak to the experiences of (most) individual viewers”.

Nesse sentido, a Netflix parece ser capaz de levar ao extremo essa segmentação transnacional de seus usuários por meio da coleta massiva de dados sobre hábitos de consumo e preferência dos indivíduos em diferentes culturas. O sistema da Netflix conta com mais de dois mil clusters de preferências que medem o conteúdo segundo seu tom, timbre e sentimento, e permitem que a plataforma se direcione a seus usuários segundo suas preferências de gêneros narrativos em vez de a partir de fronteiras culturais tradicionais (Straubhaar et al., 2021).

É desse modo que “a Netflix usa seu complexo sistema de tagueamento de conteúdo e de dados de espectadores para localizar ‘as comunidades globais mais relevantes com base nos gostos e preferências pessoais de um membro’” (Elkins, 2019, p. 382, tradução nossa)<sup>7</sup>. E esses “clusters/comunidades de gosto podem evidenciar momentos de afinidade inesperada entre pessoas de diferentes origens” (Elkins, 2019, p. 383, tradução nossa)<sup>8</sup>, oferecendo um sistema de recomendação de natureza altamente individualizada — o que exemplifica a perspectiva de Ortiz (2015) de que a segmentação transnacional de mercados pode se associar a um pluralismo centrado no indivíduo.

Esse sistema se torna recurso para a segmentação de um mercado global e se junta ao acionamento do emblema da diversidade — que também produz momentos de afinidade entre pessoas de diferentes origens, bem como busca legitimar as práticas comerciais da plataforma em um cenário em que a diversidade se tornou fator unificador em um mundo globalizado. É desse modo que, segundo Ortiz (2015), a noção de diversidade ata os homens de negócio a uma cadeia de significados que transcende o discurso empresarial e diz respeito a uma série de ideias cultivadas no interior da modernidade-mundo, que são encapsuladas pela diversidade quando esta assume um valor universal: reconhecimento, igualdade, direitos, valorização do outro, multiculturalismo, cidadania, pluralismo, democracia.

No entanto, o “uso” que se faz da diversidade desloca seu sentido ao orientar-se sobretudo pelos princípios de racionalidade e eficiência em que se ancora a empresa moderna. Ou seja, para Ortiz (2015), a instrumentalidade se sobrepõe a valores, e a proposta de diversidade, nesse caso, não se apoia verdadeiramente em fundamentos morais ou éticos, mas sim na praticidade, nas vantagens competitivas apontadas nessa literatura: ganhar acesso ao mercado em mudança, recrutar e incentivar os melhores talentos, expandir a criatividade, reforçar a sobrevivência através da resistência e da flexibilidade etc. Nesse contexto, o esforço do

<sup>7</sup> No original: “Netflix uses its complex systems of content tagging and viewer data to locate ‘the most relevant global communities based on a member’s personal tastes and preferences’”.

<sup>8</sup> No original: “taste clusters/communities can highlight moments of unexpected affinity between people from different backgrounds”.

marketing transcultural deve ser distinguir semelhanças e diferenças dos grupos de consumidores, compará-las e retirar uma perspectiva comum a seu respeito.

É o que, como já mencionamos, pode ser visto no modo como a Netflix tem se apropriado da noção de diversidade. Asmar, Raats e Audenhove (2023) identificam cinco características do que a Netflix entende por diversidade:

1. diversidade racial e étnica: representação global de comunidades marginalizadas, com investimentos em entidades locais para promover diversidade na televisão ao redor do mundo;
2. diversidade de gênero: representação de mulheres em frente e atrás das câmeras, com investimentos e colaborações com organizações supranacionais;
3. diversidade sexual: inclusão em frente e atrás das câmeras de personagens e protagonistas LGBTQIA+ fortes, além da promoção de discussões explícitas sobre sexualidade e consentimento, sobretudo voltadas para o público jovem;
4. diversidade de idade: desenvolvimento e promoção de jovens talentos ao redor do mundo;
5. diversidade linguística: investimentos em conteúdos produzidos fora dos Estados Unidos e em dublagem e legendagem.

Os autores identificam que essas dimensões sustentam quatro estratégias principais por meio das quais a Netflix promove sua marca de diversidade: diferenciação frente à concorrência; representação, ao promover a narrativa de que há na plataforma uma história para cada gosto, identidade e personalidade (essa estratégia é mais voltada para o público jovem e busca promover a programação da Netflix como via para esses espectadores negociarem seu caminho por entre as complexidades da sociedade); indigenização, pela expansão das produções locais; e cosmopolitismo, ao se promover globalmente como veículo de tolerância e empatia, um ator justo e progressista (Asmar; Raats; Audenhove, 2023). Consequentemente, para os autores, a estratégia de diversidade permite que a Netflix apele para um quadro global de experiências e ideais, direcionando-se ao mesmo tempo a nichos de audiência — ou segmentos transnacionais, nos termos de Ortiz (2015).

O foco em segmentos transnacionais de públicos pode ser conectado ao argumento de Straubhaar (Palestra [...], 2023) de que a Netflix busca constituir um público espectador transnacional mobilizando seu capital simbólico e conectando-o ao consumo cultural global, a uma classe média alta global de valores cosmopolitas. Assim, o que se observa é que, para transpor fronteiras nacionais e regionais e estratificar seu público transnacionalmente diante de um mercado globalizado,

bem como para se diferenciar da concorrência, a Netflix busca, por meio do recurso ao emblema discursivo da diversidade, ligar sua marca a valores cosmopolitas — reconhecimento, igualdade, direitos, valorização do outro, multiculturalismo, cidadania, pluralismo, democracia —, que, como aponta Ortiz (2015), são encapsulados pela diversidade quando esta assume um valor universal.

Desse modo, plataformas de *streaming* como a Netflix tornam o fato de ser global parte de sua marca, pedindo que consumidores e outros integrantes da indústria a vejam como representante de uma forma benevolente de globalização, caracterizada por ideias cosmopolitas progressistas de conexão internacional e intercultural, e buscando legitimar seus negócios globais e suas práticas como humanistas e cosmopolitas “em vez de sem rosto, matemáticas e predatórias” (Elkins, 2019, p. 377, tradução nossa)<sup>9</sup>.

Nesse percurso, a Netflix acaba por interferir em representações de identidade nacional e por exercer um novo tipo de imperialismo cultural, mais complexo do que aquele descrito na introdução deste artigo, baseado no acúmulo de dados individuais sobre preferências dos usuários e em fluxos comunicativos multidirecionais que podem ser compreendidos a partir do conceito de interdependência assimétrica (Penner, Straubhaar, 2020)<sup>10</sup>.

### Imperialismo de plataformas e gramática transnacional

Antes de delinear alguns modos como essas estratégias se refletem em representações de uma identidade brasileira, cabe mencionar que a Netflix vem expandindo seus investimentos em produção de conteúdos fora dos Estados Unidos, inclusive na América Latina, sobretudo de filmes e séries de gêneros narrativos que possam fazer sucesso localmente, mas que tenham potencial de aderência em públicos estrangeiros (Penner, Straubhaar, 2020). Essa estratégia complexifica um cenário anterior de fluxo televisivo majoritariamente unidirecional.

Assim, segundo Penner e Straubhaar (2020), o que se observa atualmente é um cenário de desenvolvimento dependente-associado, em que uma multinacional, como a Netflix, associa-se a produtoras e profissionais locais, propiciando um crescimento paralelo de ambas as partes, ainda que assimétrico. Para Straubhaar (2023), essa associação oferece a produtoras locais a oportunidade de realizar conteúdos que não poderiam ser feitos para a TV local, propiciando maior diversidade

<sup>9</sup> No original: “rather than faceless, mathematical, and all-consuming”.

<sup>10</sup> Straubhaar propõe o conceito como uma forma de reenquadrar a questão da dependência cultural na América Latina, ao observar a escolha ativa dos públicos por produções locais ou regionais quando disponíveis, o que complexifica o fluxo comunicacional Norte-Sul. A noção de interdependência assimétrica leva em conta a resistência de culturas e subculturas em contextos de “relações nas quais países se encontram em posições desiguais de poder e iniciativa política, econômica e cultural” (Penner, Straubhaar, 2020, p. 143).

e um contrafluxo de televisão a partir de países do Sul Global e de países produtores menores do Norte Global (Straubhaar et al., 2021).

Vale observar que a taxa de distribuição internacional de conteúdos produzidos na América Latina pela Netflix já ultrapassa a distribuição internacional de filmes da região, tornando a plataforma uma facilitadora de um fluxo aumentado de mídia a partir da América Latina, embora ainda predominem produções anglófonas entre seus conteúdos originais, o que abre preocupações sobre um nova onda de imperialismo midiático (Straubhaar et al., 2021). Essas preocupações dizem respeito também ao fato de que as decisões financeiras e de produção vêm sendo tomadas nos Estados Unidos, o que estende uma lógica hollywoodiana existente, como no padrão de uma Hollywood global (Straubhaar et al., 2021).

É crucial, nesse sentido, compreender quem controla as decisões e quem se beneficia financeiramente de ser dono do serviço. Como apresentam Straubhaar et al. (2021), no campo de estudos críticos ao imperialismo de plataforma tem sido ressaltado que, embora conteúdos advindos de diversos lugares possam fluir por meio de uma plataforma global, o controle e os benefícios financeiros fundamentais estão centrado na base de operação nos Estados Unidos. Além disso, plataformas são frequentemente monopólios em suas áreas de atuação (embora a Netflix enfrente mais concorrência do que Facebook ou Google, mas de concorrentes igualmente estadunidenses) e controlam a navegação dos usuários, sugerindo conteúdos por meio da acumulação de *big data* e do uso de algoritmos para prender a atenção e o tempo dos consumidores. Reflexos negativos disso têm sido observados, por exemplo, em recentes alterações nas políticas de uso do X e das plataformas da Meta, que podem facilitar a circulação de discurso de ódio e desinformação — um lembrete do caráter privatizado e proprietário desses espaços, como argumenta Wark (2022).

Embora economistas políticos enfatizem esse caráter imperial da estrutura e das operações das plataformas por conta de sua natureza de monopólio/oligopólio, seu grau de dominância e controle e seu alcance global, para Straubhaar et al. (2021) o cenário é de multiplicidade e interdependência assimétrica: é possível observar a coexistência de nacionalismo, nacionalização, dependência, regionalismo, imperialismo cultural e globalização, a depender da nação ou região, do nível da atividade, da classe dentro de sociedades estratificadas, dos produtores e distribuidores, das empresas e plataformas envolvidas e de que nível do fluxo estamos olhando.

No ponto que nos interessa disso que pode ser tanto tomado tanto como fluxos mais policênicos e transversais do streaming, quanto como uma nova forma de imperialismo, merece ser examinado o caráter fundamentalmente transnacional das

produções originais da Netflix, que não são desenvolvidas para públicos nacionais e então exportadas, mas têm um público global em mente desde o início. Segundo Jenner (2018), todos esses originais Netflix incluem, independentemente de onde foram produzidos, pelo menos um elemento da “gramática do transnacionalismo”, como: “gênero [quality TV], uma versão da história que se apoia fortemente no pós-modernismo, estética, compromisso com um humanismo progressista ou uma negociação das línguas de tradução que leva em conta a diversidade dos níveis de habilidade e as preferências culturais” (Jenner, 2018, p. 231, tradução nossa)<sup>11</sup>.

Sem adotar propriamente o mesmo vocabulário, Rios, Meimardis e Mazur (2024) discutem a ambiguidade dessa estratégia transnacional da Netflix, que ao mesmo tempo que cria um ambiente diversificado para histórias e profissionais que não tinham espaço nos meios nacionais tradicionais, também reacende tensões entre interesses estrangeiros e locais, sobretudo em relação à construção de significados sobre o Brasil e sobre a identidade brasileira que estão sendo apresentados ao mundo, o que remete às discussões apresentadas no início deste texto sobre a construção da identidade nacional por meio do audiovisual e sobre o fato de que as plataformas mediam a produção de identidades.

A partir da análise de produções originais da Netflix no Brasil realizadas entre 2016 e 2023, e da cobertura da imprensa local, os autores apontam que, em relação à TV Globo, a Netflix tem apresentado uma maior diversidade cultural brasileira, mas que seus conteúdos tendem a reforçar a supremacia dos Estados Unidos ao impor à indústria audiovisual local a cadeia de produção e a linguagem televisiva estadunidenses, o que “retira das produções audiovisuais brasileiras sua distintividade cultural” (Rios; Meimardis; Mazur, 2024, p. 3).

Além de discutir o modo como a plataforma explora gêneros narrativos e paisagens que têm ocupado espaço limitado na TV brasileira, os autores identificam na abordagem da Netflix para retratar o Brasil

um compromisso com três perspectivas distintas de globalização. Em primeiro lugar, a plataforma emprega o *Exotismo Cultural Específico*, exemplificado em produções como *Cidade Invisível* (2021-2023), *O Cangaceiro do Futuro* (2022) e *Sintonia* (2019-), em que elementos culturais e localizados exclusivamente do Brasil servem para cativar um público interessado em perspectivas exotizadas do país. Em segundo, o *Estereótipo Internacional*, que envolve o reforço intencional de facetas globalmente reconhecidas e associadas ao Brasil, como a bossa nova ou o futebol. *Coisa mais linda* (2019-2020) e documentários que apresentam figuras proeminentes como Pelé e Neymar demonstram este aspecto. Ao mesmo tempo, séries como

<sup>11</sup> No original: “genre, a version of history that relies heavily on postmodernism, aesthetics, a commitment to liberal humanism or a negotiation of translation languages that takes diversity in skill levels and cultural preferences into account”.

*DNA do crime* (2023-), 3% (2016-2020), *Irmandade* (2019-2022) e *O Mecanismo* (2018-2019) propagam ativamente estereótipos relacionados com ideais de pobreza, violência e corrupção no país. Por fim, a Netflix emprega a estratégia de *Neutralização Universalista* em produções como 3% (2016-2020), *Onisciente* (2020) e *A Sogra Que te Pariu* (2022-), em que a estrutura narrativa é concebida para ser universalmente acessível, aderindo aos modelos de reconhecimento ocidentais (em particular, estadunidenses). Esse modelo neutralizado é concebido para ser geograficamente intercambiável, garantindo a compreensão sem esforço num espetro de culturas globalizadas (Rios; Meimardis; Mazur, 2024, p. 12).

Dentre essas perspectivas, Rios, Meimardis e Mazur destacam que “a neutralização a partir de um ideal ocidental de universalidade, em especial, molda as produções ficcionais da plataforma desenvolvidas no Mundo Majoritário” (Rios; Meimardis; Mazur, 2024, p. 12). Os autores citam como exemplo as críticas em relação à comédia *A sogra que te pariu* (2022-2023), que causou estranhamento porque, ainda que apresente um elenco conhecido do público por comédias televisivas nacionais, não reflete o humor brasileiro ao adotar a estética das sitcoms afro-estadunidenses.

Nesse sentido, cabe nos determos mais demoradamente sobre a série *Cidade invisível*, em que é possível se observar uma combinação das perspectivas do exotismo e da neutralização. Embora a primeira não chegue a surpreender — visto que a produção suscitou críticas em nosso próprio país por se apropriar de imaginários dos povos indígenas como elementos exóticos, se não folclóricos, em uma narrativa que se passa no espaço urbano do Rio de Janeiro —, é curioso como mesmo um conteúdo de aparência irredutivelmente local pode se mostrar, à segunda vista, estranhamente desterritorializado.

Em primeiro lugar, a série, que acompanha um policial ambiental (Marcos Pigossi) no Rio de Janeiro às voltas com um mistério que envolve entidades sobrenaturais, tem a totalidade de seus protagonistas interpretada por atores brancos, ainda que um deles seja a entidade indígena Cuca (Alessandra Negrini), apresentando uma imagem de brasiliade que não corresponde à diversidade de rostos e corpos nem do contexto urbano retratado. Em segundo lugar, o Rio de Janeiro é apresentado como mero pano de fundo, uma cidade genérica onde os personagens transitam, cujo modo de vida cotidiano já tão retratado no audiovisual nacional não é reconhecível. A cidade é filmada sobretudo em enquadramentos fechados, e nem mesmo são explorados seus marcos turísticos mundialmente reconhecidos. A casa do protagonista também não se assemelha à arquitetura da cidade, e a desterritorialização é tamanha que parte da trama se passa em uma vila de pescadores que mais se assemelha a uma comunidade ribeirinha amazônica do que a uma vila caiçara do litoral do sudeste. Trata-se de um Rio de Janeiro intercambiável com qualquer outra cidade litorânea do Brasil — por vezes podemos

pensar estar diante de imagens de Salvador, por exemplo — ou mesmo do mundo, com mínimas alterações da trama.

Após críticas em relação à primeira temporada, a segunda se transfere para a Amazônia, mas especificamente Belém, e introduz alguns personagens relevantes interpretados por atores de origem indígena, remetendo a uma associação entre a perspectiva do exotismo cultural específico e a estratégia de diversidade da Netflix, aqui presente enquanto diversidade étnica, de gênero (há uma nova coprotagonista na figura de uma policial indígena) e linguística. No entanto, ainda podemos observar uma desterritorialização no modo como Belém é filmada de maneira semelhante ao Rio de Janeiro na primeira parte da produção, bem como nos trânsitos entre a cidade e um garimpo no meio da floresta que ignoram as grandes distâncias amazônicas. Nessa representação das cidades de forma genérica, *Cidade invisível* se apresenta como uma narrativa de suspense sobrenatural geograficamente intercambiável, que poderia ser adaptada a outro cenário com poucas alterações, oferecendo representações da identidade brasileira que ao mesmo tempo se apoiam no exotismo e se diluem em uma neutralidade que se propõe universalista.

Assim, podemos concordar com Rios, Meimardis e Mazur (2024), que enxergam a Netflix como um agente estrangeiro que oferece um palco global e novas possibilidades de narrativas e formatos aos produtores brasileiros, mas que altera as lógicas industriais locais e a própria essência cultural das produções com sua prática de demandar conteúdo localizado, mas que se adeque a modelos tidos como “universais” — ou, poderíamos também dizer, cosmopolitas, alinhados ao objetivo de constituir um público espectador transnacional ligando sua marca a ideais cosmopolitas progressistas de conexão internacional e intercultural e de diversidade.

### Considerações finais

O público transnacional de características cosmopolitas ao qual a Netflix busca apelar seria, segundo Straubhaar et al. (2021), de pessoas com atitudes menos focadas no local ou nacional e mais em serem cidadãs do mundo, e os indicadores desse cosmopolitismo (que têm correlação com o índice de consumo de conteúdos televisivos estadunidenses na América Latina) seriam: interesse por outras culturas, interesse em assistir noticiário de outros países, interesse por viagens para o exterior e interesse por comidas estrangeiras (Straubhaar et al., 2021).

Considerando-se que, como já apontamos, as plataformas mediam a produção de identidades a partir de um lugar que afeta as subjetividades e processos de identificação, cabe, no entanto, questionar de que se trata essa cultura cosmopolita. Seria de fato uma cultura que aprecia e valoriza a diversidade e as diferenças em

todas as suas formas, ou estamos tratando, na realidade, da cultura estadunidense apenas reempacotada sob um verniz de pluralismo, já que reconhece-se que esta é a segunda cultura do mundo todo (Straubhaar, 2023)?

Não cabe a este texto oferecer uma resposta final a essa questão, mas Salsabila (2021) vai nesse sentido ao apontar fatores como a promoção da língua inglesa e a referência à cultura estadunidense como cruciais para que produções feitas em outros países tenham sucesso no mundo todo, promovendo a cultura anglófona como a verdadeira cultura global. Ele exemplifica essa tendência a partir de séries como *Sex education* e *Elite*, ambientadas respectivamente na Inglaterra e na Espanha, mas que apresentam estilos de vida bastante americanizados. No contexto brasileiro, poderíamos lembrar novamente da comédia *A sogra que te pariu*, citada por Rios, Meimardis e Mazur (2024).

Embora não nos inclinemos a aderir a argumentos sobre o risco de uma homogeneização cultural completa — pois, como pontua Ortiz (2007), é preciso que os objetos da cultura mundializada sejam atualizados no cotidiano local para se realizarem enquanto elementos culturais —, tendemos a concordar com o argumento de Salsabila (2021) de que a Netflix serve-se de ideais de diversidade e cosmopolitismo para suscitar identificações com uma ideologia de consumismo estadunidense que permite que seu sistema opere de forma desvinculada de fronteiras de regiões, países, cidades, sociedades ou comunidades. Podemos identificar a já mencionada potencialidade de um capital econômico que favorece determinado caminho de identificação do sujeito, mediando a formação de identidades.

Assim, devemos evidenciar sempre a questão, a respeito de cada produção original Netflix, de como ocorrem as dinâmicas de interdependência assimétrica no nível institucional — até que ponto a cultura local pode ser reconhecida ou ganhar poder de influência global sem voltar-se a um olhar norte-americanizado sobre o território — e, no nível subjetivo, quais são as identificações suscitadas por essas produções audiovisuais de grande circulação global, criadas e postas em circulação a partir de mecanismos que visam oferecer experiências altamente individualizadas, e como elas se inserem na vivência das identidades e diferenças em termos mais coletivos.

Essa nos parece ser, em essência, a mesma discussão apresentada por Wark (2022) em relação às redes sociais e as plataformas operadas por *big techs* globais: até que ponto a dimensão pública, ainda que dentro de uma experiência individual, não é tomada pelas opções e escolhas de uma empresa privada. No caso da Netflix, podemos refazer a questão: até que ponto as identificações não são objetivadas por escolhas e opções de uma empresa global privada. Esse parece ser um ponto de atenção para o debate sobre as práticas culturais e discursivas ao se pensar as plataformas audiovisuais globais.

## Referências

- APPADURAI, A. *As dimensões culturais da globalização*. Lisboa: Teorema, 2009.
- ASMAR, A.; RAATS, T.; AUDENHOVE, L. V. Streaming difference(s): Netflix and the branding of diversity. *Critical Studies in Television*, v. 18, n. 1, p. 24-40, 2023.
- BIANCHINI, M.; CAMIRIM, B. Mais histórias, mais vozes: Netflix e a promessa da diversidade na tela. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v. 17, n. 31, 2019.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reproduzibilidade técnica. *Obras escolhidas*, v. 1: magia, técnica, arte e política (Ensaios sobre literatura e história da cultura). São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.
- BUTCHER, P. *Hollywood e o mercado de cinema no Brasil: princípios de uma hegemonia*. Belo Horizonte: Editora Letramento, 2024.
- COULANGEON, P. *Sociologia das práticas culturais*. São Paulo: Edições Sesc, 2014.
- ELKINS, E. Algorithmic cosmopolitanism: on the global claims of digital entertainment platforms. *Critical Studies in Media Communication*, v. 36, n. 4, p. 376-389, 2019.
- HALL, S. Quem precisa de identidade?. In: SILVA, T. T. da (Org.); HALL, S.; WOODWARD, K. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- JENNER, M. *Netflix and the re-invention of television*. Cham: Springer International Publishing, 2018.
- ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- ORTIZ, R. *Universalismo e diversidade*. São Paulo: Boitempo, 2015. E-book.
- PALESTRA Netflix e Disney: novos e velhos padrões de televisão global. Com Joe Straubhaar. [São Paulo: s. n.], 2023. 1 vídeo (1 h 48 min 56 s). Canal Labidecom ECA — USP. Disponível em: [https://youtu.be/ubJjRcmf\\_TY](https://youtu.be/ubJjRcmf_TY). Acesso em: 20 jul. 2024.
- PENNER, T. A.; STRAUBHAAR, J. Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix: um mapeamento dos países produtores. *MATRIZes*, v. 14, n. 1, p. 125-149, 2020.
- RIOS, D.; MEIMARIDIS, M.; MAZUR, D. À sombra da dominância: produção audiovisual nacional à moda Netflix. *Intexto*, n. 56, 2024.

SALSABILA, K. Netflix: Cultural diversity or cultural imperialism? *Rubikon: Journal of Transnational American Studies*, v. 8, n. 1, p. 15-27, 2021.

STRAUBHAAR, J. et al. *From telenovelas to Netflix: transnational, transverse television in Latin America*. Cham: Palgrave Macmillan, 2021.

STRAUBHAAR, J. Novos fluxos do audiovisual e as audiências na América Latina. *Mídia e Cotidiano*, v. 17, n. 1, p. 219-235, 2023.

VENANZONI, T. S. Diversidade em plataformas globais de distribuição. *Revista GEMInIS*, v. 12, n. 1, p. 212-226, 2021.

WARK, M. *O capital está morto*. São Paulo: Editora Funilaria, 2022.