

Entre fluxos e contrafluxos, a manutenção do imperialismo midiático via streaming: uma análise do catálogo de documentários da Netflix Brasil¹

Jefferson Mickselly Silva Chagas ²

Resumo expandido Painel Temático

Ainda que o Brasil seja um país com forte tradição no cinema documentário, já tendo produzido títulos de grande prestígio entre a crítica, o gênero nunca gozou de grande popularidade junto à audiência, encontrando dificuldades para se estabelecer como produto comercial viável nas salas de exibição, onde a bilheteria arrecadada quase sempre esteve abaixo das expectativas.³ Mais do que uma questão de preferência do público, o fraco desempenho dos documentários nas bilheterias reflete as limitações da indústria cinematográfica nacional, especialmente no que diz respeito à distribuição, dificultada pela atuação dos grandes estúdios norte-americanos de entretenimento que dominam o mercado cinematográfico (Silva, 2010; Gimenez et al., 2015). Para complicar a situação, diferentemente do que acontece em países como França, Espanha e Inglaterra, onde “o documentário destina-se preferencialmente à televisão, designada por muitos como o ‘ambiente natural’ do produto” (Trindade, 2011, p.13), no Brasil o gênero raramente aparece na programação da TV aberta, e mesmo com algum espaço garantido na TV paga, a penetração dessas obras ainda é bastante limitada.

No entanto, filmes e séries documentais lançados pelos serviços de streaming têm alcançado um público cada vez maior, à medida que também é cada vez maior o número de

¹ Trabalho apresentado no ET Arte, ciência e tecnologia: mídias emergentes e fluxos de informação do XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura. Faculdade Cásper Líbero - FCL, realizado nos dias 11 a 13 de novembro de 2025.

² Doutorando e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense – PPGCOM/UFF. E-mail: jmschagas@id.uff.br

³ De acordo com o Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro, em 2019 foram lançados comercialmente 167 filmes nacionais. Destes, 69 eram documentários, correspondendo a cerca de 41% dos lançamentos. O público total desses filmes, no entanto, foi de apenas 125.951 espectadores, o que equivale a menos de 1% da venda total de ingressos no país naquele ano, sugerindo um descompasso entre oferta e demanda (Ancine, 2019).

assinantes desses serviços. Em 2023, o filme *Isabella: o caso Nardoni* (2023) figurou no topo do *ranking* da Netflix em sua primeira semana de exibição com 5,7 milhões de visualizações (Folha UOL, 2023). No mesmo ano, a série *Vale o escrito: a guerra do jogo do bicho* (Globoplay) viralizou nas redes sociais, com direito a memes e ampla cobertura da mídia especializada, garantindo a nona colocação entre os dez conteúdos mais assistidos do serviço (Toledo, 2023). A atual popularidade dos documentários está relacionada a mudanças de âmbito global no modelo de produção, distribuição e consumo audiovisual. O advento da internet e o estabelecimento de uma cultura digital impactaram os diferentes setores midiáticos. Uma das mudanças mais significativas foi justamente o desenvolvimento da tecnologia do *streaming* e o surgimento de um mercado de vídeo sob demanda por assinatura (SVOD), hoje liderado pela empresa estadunidense Netflix com 301,7 milhões de clientes em todo o mundo (Vargas, 2025).

Se até 2019 essa reconfiguração do setor midiático vinha ocorrendo gradualmente, a crise sanitária provocada pela pandemia da Covid-19 e a consequente necessidade de isolamento social impulsionaram a adesão à “televisão distribuída pela internet” (Lobato et al., 2018). Impedidas de sair de casa, devido aos riscos de contaminação, as pessoas passaram a substituir a ida ao cinema e outras formas de entretenimento pelo consumo doméstico de filmes e séries, ampliando a demanda por serviços de streaming. Em 2024, entre os domicílios brasileiros com televisão, 43,4%, cerca de 32,7 milhões de pessoas, utilizavam algum serviço pago de streaming de vídeo (IBGE, 2025).

De olho numa audiência cada vez maior e mais diversificada, os serviços de SVOD, que sempre privilegiaram filmes e séries ficcionais, precisaram aumentar a oferta de documentários em seus catálogos. Afinal, a mesma pandemia que impulsionou a aquisição de novos clientes, também paralisou diversas produções, impedindo que novos títulos de ficção chegassem às plataformas. É nesse contexto de crise que os documentaristas, habituados a trabalhar com orçamentos mais baixos, equipes reduzidas e cenários desafiadores, passaram a suprir o estoque de novas histórias, ampliando a participação dos documentários no catálogo desses serviços (Nunes, 2020).

A demanda por documentários se manteve nos anos seguintes devido à estratégia adotada pela Netflix, e seguida por seus concorrentes, que consiste em investir na produção de conteúdo original exclusivo. Spencer Neumann, diretor financeiro da Netflix, afirmou que, em 2025, a empresa pretende direcionar cerca de 18 bilhões de dólares para a produção de conteúdos próprios, superando os 16,2 bilhões gastos no ano anterior (Spangler, 2025). Parte dessa produção é encomendada a produtoras locais dos países em que a companhia opera, inclusive o Brasil, trazendo oportunidades a produtoras independentes que, via de regra, dependiam dos editais públicos de fomento para conseguir viabilizar seus projetos (De Marchi; Ladeira, 2025).

Presente em mais de 190 países, a Netflix possibilita ainda uma distribuição de alcance global, ampliando, ao menos potencialmente, a audiência das produções brasileiras. O documentário de Petra Costa, *Democracia em vertigem* (2019), por exemplo, ao ter os direitos adquiridos pela Netflix, foi lançado mundialmente, gerando grande repercussão e conquistando, inclusive, uma indicação ao Oscar. Embora o filme já estivesse sendo bem recebido nos festivais de cinema ao redor do mundo, a sua distribuição pela plataforma de streaming impulsionou a carreira do longa. O êxito experimentado por alguns filmes e séries documentais nos serviços de SVOD tem empolgado documentaristas brasileiros que acreditam poder alcançar, via streaming, uma audiência maior que a experimentada em outras janelas de exibição.

No entanto, é necessário ir além dos casos bem sucedidos e privilegiar uma abordagem mais ampla e crítica que seja capaz de compreender as estratégias adotadas pelos serviços de SVOD. Um problema observado é que se por um lado a estratégia transnacional implementada pela Netflix favorece o audiovisual brasileiro ao possibilitar novas opções de fomento e distribuição de documentários, por outro as produções nacionais também passaram a concorrer com uma nova leva de conteúdos importados dos Estados Unidos, reacendendo o debate sobre imperialismo cultural (Schiller, 1971). Diante dessa contradição, este artigo tem como objetivo analisar o catálogo de documentários originais disponível na versão brasileira da Netflix a fim de mapear os países produtores e a real participação da produção nacional nessa composição. A pesquisa adota uma metodologia mista, envolvendo tanto uma abordagem quantitativa (contagem de títulos do catálogo e elaboração de gráficos comparativos dos países produtores) quanto

qualitativa, ao propor uma interpretação dos dados coletados a partir da revisão bibliográfica sobre o tema. Esse tipo de estudo é importante para que seja possível confrontar o discurso de diversidade cultural adotado pela empresa (Rios, 2024) com o que é realmente praticado por ela no mercado brasileiro.

Até o dia 29 de agosto de 2025, data deste levantamento, o catálogo disponível na versão brasileira da Netflix contava com 7.061 títulos, dos quais 951 eram documentários. Destes, foram mapeadas 834 produções do selo “Originais Netflix”, sendo 395 filmes e 439 séries.⁴ Entre os títulos há realizações de 45 países, o que sugere, a princípio, uma diversidade das produções ofertadas no catálogo. No entanto, logo percebe-se uma participação desigual entre os países produtores. Somente os Estados Unidos são responsáveis por 56,3% das obras disponíveis, e se somadas às produções de outros países anglófonos (Inglaterra, Canadá, Austrália, Nova Zelândia e Irlanda) a discrepância é ainda maior, totalizando 75,9% de todo o catálogo de originais.

Figura 1: *Documentários originais ou licenciados com exclusividade*

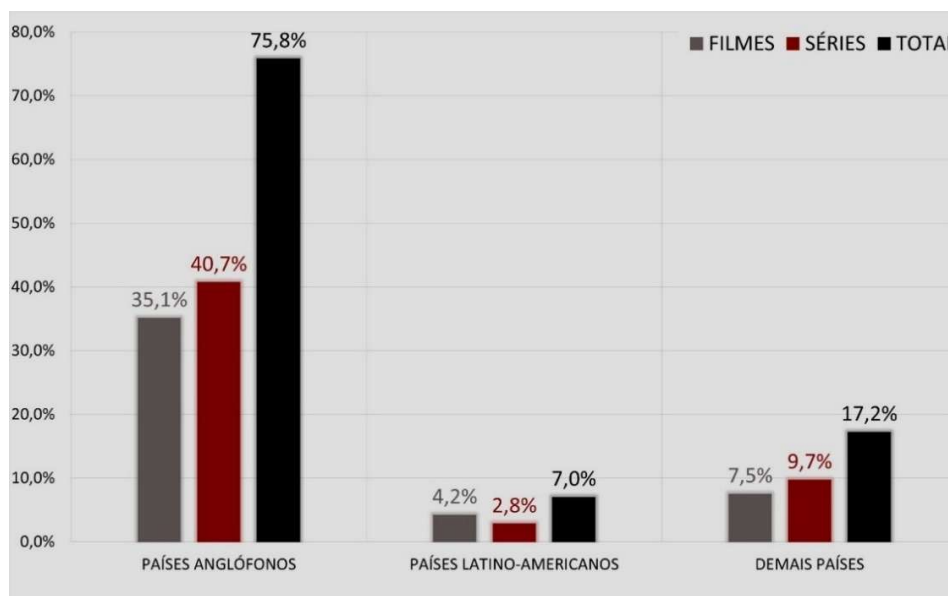


Gráfico elaborado pelo autor.

⁴ O selo “Originais Netflix” engloba indiscriminadamente tanto os conteúdos encomendados a produtoras independentes quanto as obras licenciadas, ou seja, que tiveram os direitos de exibição exclusivos adquiridos pela companhia para determinado país. O objetivo seria inflar a quantidade de títulos entendidos como originais (Penner; Straubhaar, 2020).

O país latino-americano mais bem posicionado em relação à quantidade de obras disponíveis é o México, com 23 produções, seguido de Brasil, com 21; Argentina, 14; Colômbia, 5, Chile e Uruguai, que aparecem empatados com 4 títulos cada. No total, as produções dos seis países da América Latina somam 71 títulos, representando 7,1% do total de títulos originais. Jenner (2018) descreve um projeto de desterritorialização do conteúdo audiovisual através dos catálogos, que passam a ser preenchidos por obras de diversos países, especialmente dos Estados Unidos.

O levantamento realizado revela uma assimetria entre a oferta de produções estadunidenses e latino-americanas, reafirmando as vantagens desiguais dos EUA em relação a outras nações do mundo, especialmente as do Sul global. Entre os elementos que caracterizam o imperialismo midiático apontado por Boyd-Barrett (1997), o treinamento de profissionais da mídia para abraçar valores dos países dominantes e a predominância da exportação de conteúdo midiático produzido por essas nações podem ser observadas na relação paternalista que a Netflix estabelece com os países da América Latina. As empresas transnacionais, como os serviços de SVOD, assumem um papel central na manutenção da “colonialidade do poder”, atuando para a perpetuação das desigualdades globais herdadas do período colonial (Quijano, 2005).

Para Meimaridis et al. (2020), a globalização e o desenvolvimento das tecnologias digitais possibilitaram alternativas para o compartilhamento e consumo de conteúdos periféricos, antes dificultado pelo modelo televisivo tradicional, mais delimitado geograficamente. Embora seja possível reconhecer a existência de um contrafluxo midiático global (Thussu, 2007), tendo em vista que produções não-estadunidenses estão conseguindo circular por outras regiões com relativo sucesso, esse mesmo contrafluxo tem sido cooptado por conglomerados dos EUA, que exploram a diversidade cultural, “assegurando, assim, a sua própria centralidade nas relações de produção e distribuição” (Araújo; Mendes, 2025, p. 124). A transnacionalização implementada pela Netflix busca equalizar demandas globais e locais nos países em que opera, ou seja, o investimento da companhia em produções locais consiste em uma tática para se estabelecer em mercados nacionais, absorvendo particularidades culturais e de idioma em determinados conteúdos, mas sem abrir mão do protagonismo (Lotz, 2020; Meimaridis et al., 2021).

Conclui-se que os serviços de SVOD têm se consolidado como uma janela de exibição estratégica para o gênero documentário com a promessa de superar barreiras históricas de distribuição enfrentadas no cinema e na televisão. O alcance global proporcionado por esses serviços e a maior visibilidade que algumas obras têm conquistado, inclusive em premiações internacionais, apontam para uma expansão de público, até então segmentado. Apesar disso, os dados coletados a partir do catálogo da Netflix Brasil mostram que o investimento da companhia em produções latino-americanas, e mais especificamente brasileiras, é insuficiente para corrigir as assimetrias diante dos conteúdos estadunidenses ou de países anglófonos, maioria absoluta no catálogo de documentários.

Além disso, por se tratar de uma companhia estrangeira, as obras brasileiras circulam no mercado global, mas permanecem condicionadas a decisões tomadas fora do país, configurando uma atitude imperialista. Diante desse cenário, torna-se indispensável ampliar políticas públicas de fomento do audiovisual e buscar alternativas de distribuição que garantam maior autonomia dos documentaristas. É urgente a regulamentação do setor de streaming no Brasil e a aprovação de medidas que assegurem cotas para o conteúdo nacional, maior transparência do uso de dados dos assinantes e mecanismos de contribuição para o fomento de produções brasileiras.

Palavras-chave

Documentário brasileiro; streaming; fluxos de informação; imperialismo midiático

Referências

ANCINE Agência Nacional do cinema. **Anuário estatístico do cinema brasileiro 2019**. Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual - OCA. Disponível em: [https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/publicacoes/arquivos.pdf/anuario_2019.pdf]. Acesso em: 31 ago. 2025.

ARAÚJO, Mayara; MENDES, Aline. **Diversidade em xeque**: imperialismo de Netflix e a universalização dos contrafluxos audiovisuais. Revista Eptic - v. 27 - n. 01 - jan.-abr. 2025.

BOYD-BARRETT, Oliver. **Cultural imperialism and communication**. Oxford Research Encyclopedia of Communication, 2018. Disponível em: [<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.678>]. Acesso em: 02 out. 2025.

DE MARCHI, L.; LADEIRA, J. M. **Originais Netflix**: um panorama da produção audiovisual da Netflix no Brasil 2016-2019. Famecos, v. 30, n. 1, 2023.

FOLHA/ UOL. **'Isabella: o caso Nardoni' é visto por 5,7 milhões em quatro dias e fica em 1º lugar na Netflix**. São Paulo, 26 de agosto de 2023. Disponível em: [<https://f5.folha.uol.com.br/cinema-e-series/2023/08/isabella-o-caso-nardoni-e-visto-por-57-milhoes-em-quatro-dias-e-fica-em-1o-lugar-na-netflix.shtml>]. Acesso em 12 out. 2025.

GIMENEZ, Fernando A. P.; ROCHA, Daniela T.; SANTOS, Fabiano L. X. dos. **Vinte anos da retomada**: dinâmica da concentração da produção e distribuição do filme brasileiro no mercado nacional – Revista Eptic - Vol. 17, nº 3, setembro-dezembro 2015.

IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2024**. Coordenação de Pesquisas por Amostra de Domicílios - PNAD. Rio de Janeiro, 2025. Disponível em: [<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/bibliotecacatalogo?view=detalhes&id=2102193>]. Acesso em: 31 ago. 2025.

JENNER, Mareike. **Netflix and the re-invention of television**. Springer, 2018.

LOBATO, Ramon; LOTZ, Amanda; THOMAS, Julian. **Internet-distributed television research: a provocation**. Media Industries 5.2 (2018).

LOTZ, Amanda D. **In between the global and the local**: mapping the geographies of Netflix as a multinational service. International Journal of Cultural Studies, p. 1-21. Nova York: SAGE Publ., 2020.

MEIMARIDIS, Melina; MAZUR, Daniela; RIOS, Daniel. **A empreitada global da Netflix**: uma análise das estratégias da empresa em mercados periféricos. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 11, n. 1, pp. 04-30, jan. / abr. 2020. Disponível em: [<https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/492>]. Acesso em: 31 ago. 2025.

NUNES, Leandro. **Documentários nacionais se fortalecem e ganham espaço no streaming durante a pandemia**. Terra, 24 de dezembro de 2020. Entretê. Disponível em: [<https://www.terra.com.br/diversao/tv/documentarios-nacionais-se-fortalecem-e-ganham-espaco-no-streaming-durante-a-pandemia,392daab4d71a6df0a4881a359343940dvgflsjc5.html>]. Acesso em 12 out. 2025.

PENNER, Tomaz Affonso; STRAUBHAAR, Joseph D. **Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix: um mapeamento dos países produtores.** Revista Matrizes - V.14 - Nº 1 jan./abr. São Paulo, 2020.

QUIJANO, A. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: LANDER, E. (Org.). **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas.** Buenos Aires: CLACSO, 2005. p. 227-278.

RIOS, Daniel. **Diversidade e dependência: Netflix e o campo de produção de séries no Brasil.** Tese (doutorado) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ 2024.

SCHILLER, H. I. **Mass communications and american empire.** New York: Kelley, 1969.

SPANGLER, Todd. **Netflix content spending, set to hit \$18 billion in 2025, is ‘not anywhere near a ceiling,’ CFO says.** Variety. Disponível em: [<https://variety.com/2025/digital/news/netflix-content-spending-2025-ceiling-cfo-1236328510/>]. Acesso em: 31 ago. 2025.

THUSSU, Daya Kishan. Mapping global media flow and contra-flow”. In THUSSU, Daya Kishan (ed.). **Media on the move: global flow and contra-flow.** London and New York: Routledge, 2007.

TOLEDO, Mariana. **Dos dez conteúdos mais vistos no Globoplay em 2023, sete são produções originais da plataforma.** 20 de dezembro de 2023. Tela Viva. Disponível em [<https://telaviva.com.br/20/12/2023/dos-dez-conteudos-mais-vistos-no-globoplay-em-2023-sete-sao-producoes-originais-da-plataforma/>]. Acesso em 12 out. 2025.

TRINDADE, Teresa Noll. **O documentário chegou à sala de cinema, e agora?** o lugar do documentário no mercado cinematográfico brasileiro na perspectiva de seus agentes: da produção à edição (2000 - 2009). Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes - Campinas, SP 2011.