

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

Desde que passaram a integrar os catálogos dos serviços de *streaming*, os documentários brasileiros estão em evidência, figurando entre os mais assistidos. O gênero sempre teve um público nichado, mas parece ter encontrado um caminho para alcançar audiências maiores, vide a repercussão de obras como *Democracia em vertigem* (Netflix, 2019). Esse movimento, no entanto, ocorre simultaneamente a um aumento da concorrência provocada pela importação de conteúdos audiovisuais dos Estados Unidos. Diante das complexidades promovidas pela estratégia de transnacionalização implementada pela Netflix, que ora parece favorecer o audiovisual brasileiro, ora surge como nova ameaça de imperialismo cultural, propomos uma análise do catálogo de documentários originais disponíveis na versão brasileira do serviço, a fim de mapear os países produtores e a real participação do Brasil nessa composição.

Palavras-chave:

Documentário brasileiro; *streaming*; fluxos de informação; imperialismo midiático

Introdução

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

¹ Trabalho apresentado no PT 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

salas de exibição, onde a bilheteria arrecadada quase sempre esteve abaixo das expectativas.³ Mais do que uma questão de preferência do público, o desempenho desses filmes 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 (Silva, 2010; Gimenez et al., 2015).

Para complicar a situação, diferentemente do que ocorre 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 integra a programação da TV aberta. E mesmo com algum espaço garantido nos canais por assinatura, a penetração dessas obras ainda é bastante limitada, devido à uma reduzida base de clientes desse serviço no país.

No entanto, se considerarmos os dados de audiência divulgados pela própria Netflix, filmes e séries documentais incluídos em seu catálogo têm alcançado um público considerável. Em 2023, o filme *Isabella: O Caso Nardoni* (2023) registrou 14,8 milhões de visualizações, enquanto *Congonhas: Tragédia Anunciada* (Netflix), com 6,4 milhões de visualizações, foi o documentário mais bem colocado no relatório do primeiro semestre de 2025 (Netflix, 2025).

A visibilidade que esses documentários têm conquistado está relacionada a um novo modelo de produção, distribuição e consumo audiovisual. O advento da internet e o estabelecimento de uma cultura digital impactaram os diferentes setores de mídia. 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 (*Subscription Video On Demand* - SVOD), hoje liderado pela Netflix, com 325 milhões de clientes em todo o mundo (UOL, 2026). Ao contrário das emissoras da televisão tradicional, distribuídas por radiodifusão ou a cabo e organizadas em torno da grade de programação fechada, a chamada “televisão distribuída pela internet” segue a lógica do catálogo, em que uma grande variedade de títulos pode ser acessada de

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).

forma assíncrona, possibilitando maior autonomia ao usuário (Lobato; Lotz; Thomas, 2018; Lotz, 2018).

Se até 2019 essa reconfiguração vinha ocorrendo gradualmente, a emergência sanitária provocada pela pandemia da covid-19 e a consequente necessidade de manter o distanciamento social impulsionaram a adesão aos serviços de SVOD. Nesse período, a Netflix conquistou 37 milhões de novas assinaturas (Estigarribia, 2021). 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 conteúdo audiovisual. 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, aumentaram a oferta de documentários em seus catálogos.⁴ Afinal, a mesma pandemia que possibilitou a aquisição de novos clientes, também paralisou diversas produções, impedindo que novos títulos de ficção pudessem ser lançados.⁵ 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.

A demanda por documentários se manteve aquecida nos anos seguintes devido à estratégia adotada pela Netflix, e seguida pela concorrência, que consiste em investir na produção de conteúdo original exclusivo.⁶ Parte desse investimento é direcionado a produções locais dos países em que a companhia opera, inclusive o Brasil, trazendo oportunidades a produtores independentes que, via de regra, sempre dependeram dos editais públicos de fomento para conseguir viabilizar

⁴ Segundo dados divulgados pela empresa estadunidense Parrot Analytics, entre janeiro de 2018 e março de 2021, a oferta de séries documentais aumentou 63%, enquanto a demanda por títulos desse gênero subiu 142% (Torres, 2021).

⁵ A pandemia de covid-19, iniciada em meados de março de 2020, causou uma paralisação na indústria audiovisual global, suspendendo ou atrasando gravações de filmes, séries e novelas. As obras ficcionais foram as mais afetadas devido a complexidade logística dessas produções, com equipes maiores e necessidade interação entre os atores, exigindo a adoção de protocolos e reinvenção das formas de trabalho para garantir a segurança de equipes e elenco.

⁶ 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 (Spangler, 2025).

seus projetos. Presente em mais de 190 países, a Netflix possibilita ainda uma distribuição de alcance global, ampliando, ao menos potencialmente, a audiência das produções brasileiras para além do território nacional. O documentário de Petra Costa, *Democracia em Vertigem* (2019), por exemplo, ao ter os direitos de exibição adquiridos pela Netflix, foi lançado mundialmente, gerando grande repercussão e conquistando, inclusive, uma indicação ao Oscar.

Se por um lado o investimento da Netflix em produções locais parece favorecer o audiovisual brasileiro ao possibilitar novas opções de fomento e distribuição, por outro a atuação da empresa em nosso país também vem sendo interpretada como uma nova ameaça a um setor que historicamente sempre precisou disputar espaço com empresas estrangeiras do entretenimento, já que as produções nacionais passaram a concorrer com uma leva de conteúdos importados dos Estados Unidos, reacendendo o debate sobre imperialismo midiático.

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, de caráter exploratório, adota uma metodologia mista, envolvendo tanto uma abordagem quantitativa, que consiste na 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. A primeira parte traz uma contextualização sobre a Netflix, focando no estabelecimento da empresa no país e sua atuação como agente da indústria audiovisual brasileira. Na sequência, apresentamos os dados reunidos a partir do levantamento proposto. Finalizamos com um debate sobre como as estratégias implementadas pelo serviço de *streaming* estadunidense apontam para uma atualização do imperialismo midiático. Esse tipo de estudo é importante para que seja possível confrontar o discurso de diversidade cultural que tem sido adotado com frequência pela Netflix com o que realmente vem sendo praticado por ela no mercado brasileiro.

1. Netflix, um novo agente da indústria audiovisual brasileira

A Netflix surgiu em 1997 nos Estados Unidos como um serviço de aluguel e vendas de fitas VHS e DVDs enviados através dos correios, em um mercado que, na época, era liderado pela Blockbuster. Em 2010, a empresa passou a oferecer, mediante assinatura mensal, acesso on-line a um catálogo de filmes e séries licenciados do cinema e da televisão, tornando-se uma das pioneiras do segmento de *streaming* de vídeo (Ladeira, 2013).⁷

Ao lançar o *thriller* político *House of Cards* (2013), a Netflix deixou de ser apenas uma distribuidora digital de títulos de terceiros e passou a investir na produção do próprio conteúdo, identificados com o selo *Netflix Originals*. O objetivo era ficar menos dependente dos grandes estúdios de Hollywood e dos canais de televisão que, diante de seu sucesso, passaram a enxergar a companhia como uma concorrente direta e a dificultar o licenciamento de obras (Penner; Straubhaar, 2020). Em 2020, por exemplo, a Disney decidiu retirar todos os seus títulos do catálogo da Netflix, passando a disponibilizá-los apenas em seu próprio serviço, a Disney+ (Doliveira, 2020).

Com o aumento da competitividade por assinantes dentro dos Estados Unidos devido ao surgimento de outros serviços de *streaming*, como Amazon Video e Hulu, a Netflix deu início a uma agressiva expansão de mercado, passando a atuar em diversos países em um curto período. Segundo De Marchi e Ladeira (2023), o início das operações da Netflix fora de seu país de origem teria seguido um certo padrão, no qual a companhia buscava se antecipar a outros serviços de vídeo e à regulação local do mercado de serviços de VOD.

No Brasil, por exemplo, a Netflix fez sua estreia em 2011, oferecendo um catálogo composto majoritariamente por títulos dos Estados Unidos. A empresa passou então a prospectar clientes entre os assinantes de TV paga, que vivia um período de crescimento entre os anos 2010 e 2014, quando a base de assinantes saltou de 9,8 para 19,6 milhões de domicílios. Nos anos

⁷ O YouTube foi lançado antes da Netflix, em 2005, mas os dois serviços diferem no modelo de negócios: enquanto o primeiro é uma plataforma de vídeos alimentada por conteúdos produzidos pelos próprios usuários, o segundo disponibiliza filmes e séries produzidas ou licenciadas por ela. Além disso, enquanto o acesso ao YouTube é gratuito, mediante exibição de publicidade (*Advertising-Based VOD - AVOD*), a Netflix tem acesso restrito aos assinantes (*Subscription VOD - SVOD*). Somente em 2015, o YouTube passou a disponibilizar também um serviço premium mediante assinatura mensal.

seguintes, entretanto, essa base encolheu para 9,3 milhões (ABTA, 2024), tendo contribuído para isso, principalmente, a concorrência dos serviços de *streaming*.

Mesmo contando com uma consolidada indústria audiovisual, até o início da década de 2010, eram escassos os serviços de SVOD existentes no país, com a maioria das iniciativas restritas à retransmissão de conteúdos exibidos na televisão. Além disso, a ausência de uma regulação do *streaming* ofereceu um cenário propício para que a Netflix ganhasse rapidamente o mercado, posicionando-se como o principal serviço digital de distribuição de vídeo sob demanda (De Marchi; Ladeira, 2023). De acordo com um pacote comercial entregue a agências para a venda de publicidade, no terceiro trimestre de 2024, a Netflix ultrapassou a marca de 25 milhões de clientes no Brasil, consolidando o país como o segundo maior mercado consumidor do serviço em número de assinantes, atrás apenas dos Estados Unidos, onde o total de clientes passa de 60 milhões (Folha, 2025). Os números indicam, portanto, que o mercado brasileiro é relevante para a Netflix, o que explica o investimento feito pela companhia em produções locais. A primeira delas foi a série de ficção científica *3%*, lançada em 2016. Já entre os documentários, a primeira obra original brasileira nunciada pela companhia foi o filme *Laerte-se* (2017), uma produção da Tru3 Lab, dirigida por Lygia Barbosa e Eliane Brum, que acompanha a trajetória da cartunista Laerte Coutinho, abordando sua jornada de autodescoberta e transição de gênero.

Desde então, a Netflix lançou diversos títulos sob o selo *Originals*, como os filmes *Isabella: O Caso Nardoni* (2023), *Democracia em Vertigem* (2019), *Amarelo: É Tudo Pra Ontem* (2020), *Racionais: Das Ruas de São Paulo Pro Mundo* (2022), *Doleira: A História de Nelma Kodama* (2024), *A Vítima Invisível: O Caso Eliza Samudio* (2024) e *Apocalypse nos Trópicos* (2025). No formato de séries documentais, os destaques vão para *Anitta: Made in Honório* (2020), *João de Deus: Cura e Crime* (2021), *Elize Matsunaga: Era Uma Vez um Crime* (2021), *3 Toneladas: Assalto ao Banco Central* (2022), *Se Eu Fosse Luísa Sonza* (2023), *O Ninho: Futebol e Tragédia* (2024) e *Congonhas: Tragédia Anunciada* (2025).

A crescente demanda por produções locais para suprir os catálogos da Netflix e de outros serviços de *streaming* por assinatura gerou, inicialmente, um otimismo entre os produtores independentes, algo compreensível diante do cenário político desfavorável para o audiovisual

brasileiro. Em 2019, o candidato da extrema-direita, Jair Messias Bolsonaro, venceu as eleições presidenciais no Brasil. Sempre crítico ao cinema nacional, Bolsonaro acusou os cineastas brasileiros de fazerem apologia ao comunismo e atentar contra a família e a moral. Ao assumir o poder, extinguiu o Ministério da Cultura, ameaçou a autonomia da Agência Nacional do Cinema (Ancine), censurou filmes e realizou uma série de manobras para restringir o acesso às verbas do Fundo Setorial Audiovisual (FSA) e impedir a implementação da Lei Rouanet. Nesse contexto, a Netflix se tornou uma nova opção de fomento à produção nacional (Mazui, 2019; Putti, 2019).

Mas é importante destacar que o investimento em produções desse tipo é uma tática importante da estratégia da Netflix para se estabelecer em um mercado nacional, já que é a partir da parceria firmada com produtoras independentes locais que a empresa se posiciona como um agente da indústria audiovisual naquela região (Lobato, 2019; Meimaridis; Mazur; Rios, 2020). Em sua expansão transnacional, a Netflix entendeu que, mais do que distribuir filmes e séries estadunidenses, é necessário fomentar a produção de conteúdos que atendam às demandas específicas das audiências de diferentes nações em que a companhia atua. É possível reconhecer, portanto, que há um esforço da empresa em adotar práticas de regionalização ou nacionalização de seus catálogos (Jenner, 2018), mas esse esforço é motivado por interesses essencialmente comerciais.

Para De Marchi e Ladeira (2023), “o argumento de que plataformas digitais internacionais, como a Netflix, tenham se tornado um *player* relevante para a indústria audiovisual brasileira é equivocado”, uma vez que “o investimento em produções brasileiras é diminuto” e “não parece ser suficiente para escoar a capacidade produtiva da indústria audiovisual brasileira” (p. 12). Embora o país represente cerca de 8% da base total de assinantes da Netflix, existe uma desconexão entre a participação do mercado brasileiro e os investimentos que recebe. Em 2024, a companhia investiu cerca de US\$ 16,2 bilhões em conteúdo próprio (Spangler, 2025), mas direcionou para as produções brasileiras apenas R\$ 1 bilhão, cerca de US\$ 180 milhões, o que representa pouco mais de 1% do seu orçamento global (Ravache, 2023).⁸

⁸ Para a conversão dos valores foi utilizada a taxa média de câmbio - real/dólar que, em 2024, foi de R\$ 5,39.

Essa disparidade pode ser percebida na baixa oferta de títulos originais brasileiros no catálogo da Netflix Brasil. Segundo o levantamento realizado Penner e Straubhaar (2020), até maio de 2018, o acervo era dominado por produções anglófonas (75,2%), especialmente dos Estados Unidos (57,9%), enquanto o Brasil ocupava a décima posição com nove títulos (1,3%), dois deles documentários. De Marchi e Ladeira (2023), por sua vez, apontam que, até dezembro de 2019, havia apenas 22 títulos nacionais disponíveis, sendo quatro documentários. Apesar da importância, esse tipo de estudo ainda é escasso na literatura brasileira sobre o *streaming*.

Comparar a proporção de títulos encomendados em relação aos licenciados, bem como a de conteúdo estrangeiro e nacional, e também avaliar a origem do conteúdo estrangeiro nas bibliotecas nacionais, fornece uma maneira básica, porém útil, de compreender as semelhanças e diferenças na estratégia/estratégias de catálogo do serviço. (Lotz, 2022, p. 135 -136, tradução nossa).⁹

Partimos então da mesma premissa dos pesquisadores citados acima e espelhamos suas metodologias para revisitar o catálogo da Netflix Brasil, buscando atualizar esses dados, mas tendo como recorte, desta vez, o gênero documentário.

2. O catálogo de documentários originais da Netflix Brasil

A tecnologia do *streaming* e o modelo de negócios dos serviços de vídeo sob demanda por assinatura permitem uma estratégia de catálogo diferente da estabelecida no sistema *broadcasting*. Enquanto na TV linear os canais normalmente licenciam programas por um período mais curto, pois estão interessados em impulsionar a audiência em horários específicos, a Netflix e outros serviços de SVOD buscam adquirir direitos de longo prazo que criam uma estabilidade significativa no catálogo. De acordo com as categorias propostas por Lotz (2021; 2022), o catálogo da Netflix é construído a partir de duas principais estratégias. A primeira envolve as “aquisições”, ou seja, conteúdos adquiridos de outros estúdios, que detêm os direitos de propriedade da obra, através de contratos de licenciamento que podem ou não incluir direitos de exclusividade. A

⁹ No original: “Comparing the ratio of commissioned to licensed titles and of foreign and domestic content, and also assessing the source of foreign content in national libraries, provides a basic but useful way to appreciate the similarity and differences within the library strategy/strategies of the service.”

segunda, como já vimos, ocorre quando a Netflix investe na encomenda de novas obras, estabelecendo parcerias com produtoras independentes locais responsáveis pela produção. Nas “comissões” a empresa financia totalmente os custos de produção, enquanto nas “co-comissões”, o orçamento e os direitos sobre a obra são divididos com outros agentes. As encomendas são mais onerosas e arriscadas, pois é impossível prever se farão sucesso com os assinantes, mas oferecem à companhia um controle criativo que não pode ser obtido nas aquisições.

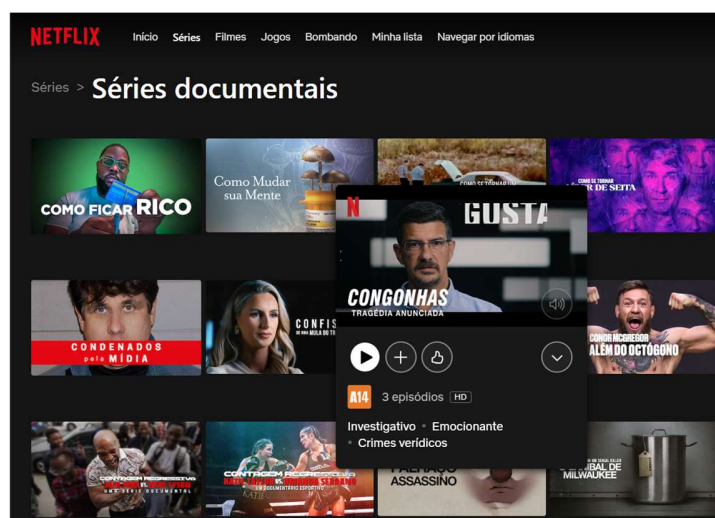
Dito isso, até o dia 29 de agosto de 2025, data deste levantamento, o catálogo disponível na versão brasileira da Netflix contava com 7.061 títulos, dos quais 951 eram documentários. Entre esses, foram mapeadas 834 produções documentais do selo “Originais Netflix”, conteúdo comissionado ou licenciado com exclusividade para distribuição nacional, sendo 395 filmes e 439 séries. Os dados demonstram a predominância do selo “Originais Netflix” em relação às obras licenciadas sem exclusividade, que somam 117 títulos.

Para acessar a totalidade dos títulos do gênero documentário disponíveis no catálogo brasileiro da Netflix foram consultadas as abas “filmes” e “séries”, selecionando o gênero a partir dos termos “Documentários” e “Séries documentais”. Já os conteúdos do selo “Originais Netflix” puderam ser identificados por seu logotipo característico, a letra “N” em vermelho que fica destacada na parte superior esquerda da miniatura de cada obra.¹⁰ O selo, no entanto, abarca tanto os conteúdos comissionados quanto os conteúdos licenciados com exclusividade, de forma que é impossível distinguir entre essas duas modalidades somente consultando o catálogo. Para Penner e Straubaahr (2020, p. 136) essa seria uma “estratégia mercadológica” adotada pela Netflix que, interessada em se consolidar como a maior produtora audiovisual do mundo, “infla” a quantidade de títulos entendidos como “produção original” para dar a impressão de que a maior parte das obras que compõe o seu catálogo foi patrocinada por ela, quando na verdade a companhia apenas adquiriu os direitos exclusivos de exibição. Um caso exemplar, nesse sentido, é o documentário

¹⁰ Desde outubro de 2025, a Netflix removeu o ícone que sinalizava os títulos originais. Atualmente, para identificar esses títulos, é necessário acessar a página de detalhes de cada obra através do link “saiba mais” ou assistir ao *teaser*. A mudança é parte de uma reformulação da interface do usuário anunciada em maio do mesmo ano (Moore, 2025).

Laerte-se (2017), lançado sob o selo “Netflix Originals”, mas que atualmente aparece como indisponível no catálogo do serviço devido a restrições de licenciamento.

Figura 1: *Layout da Netflix com destaque para o selo Originals*



Capturas de tela da Netflix

O catálogo da Netflix possui alguns títulos que, apesar de inseridos nas abas de filmes e séries documentais, fazem parte de outros gêneros de não-ficção, tais como *realities*, *talk shows*, registros de apresentações musicais, espetáculos teatrais e *stand-ups comedy* e uma profusão de *making-offs*, vídeos promocionais dos filmes e séries lançados pelo serviço, contendo curiosidades dos bastidores. Até a data deste levantamento, esses conteúdos eram sinalizados pelo logotipo “Especial Netflix”, mas essa sinalização também foi removida durante a última atualização do site. Com o objetivo de gerar um relatório que contemplasse especificamente filmes e séries documentais, optamos por desconsiderar esses títulos para esta pesquisa.

Para identificar os países produtores de cada obra, foi acessada a base de dados do site IMDB, versão Pro, da Amazon, onde foi possível consultar o título original de cada obra, ano de

lançamento, duração, países de origem e produtoras envolvidas.¹¹ Entre os títulos originais ou licenciados com exclusividade pela Netflix disponíveis no catálogo brasileiro há realizações de 45 países diferentes, o que sugere, a princípio, uma diversidade na origem das produções oferecidas. Na Tabela 1 é possível verificar a participação na programação, de acordo com o país produtor.

Tabela 1: *Países produtores dos documentários originais e licenciados com exclusividade pela Netflix no Brasil*

Posição	País	Título	Participação Percentual
1	Estados Unidos	567	56,25%
2	<i>Reino Unido</i>	166	16,47%
3	<i>Espanha</i>	30	2,98%
4	<i>França</i>	25	2,48%
5	<i>México</i>	23	2,28%
6	<i>Índia</i>	22	2,18%
7	<i>Alemanha</i>	21	2,08%
8	Brasil	21	2,08%
9	<i>Canadá</i>	15	1,49%
10	<i>Argentina</i>	14	1,39%
11	<i>Austrália</i>	12	1,19%
12	<i>Itália</i>	11	1,09%
13	<i>Coreia do Sul</i>	7	0,69%
14	<i>Japão</i>	7	0,69%
15	<i>Singapura</i>	7	0,69%
16	<i>África do Sul</i>	5	0,50%
17	<i>Colômbia</i>	5	0,50%
18	<i>Chile</i>	4	0,40%
19	<i>Dinamarca</i>	4	0,40%
20	<i>Uruguai</i>	4	0,40%
21	<i>China</i>	3	0,30%
22	<i>Israel</i>	3	0,30%
23	<i>Nova Zelândia</i>	3	0,30%
24	<i>República Tcheca</i>	3	0,30%
25	<i>Bélgica</i>	2	0,20%
26	<i>Noruega</i>	2	0,20%
27	<i>R. Democrática do Congo</i>	2	0,20%
28	<i>Suécia</i>	2	0,20%
29	<i>Tailândia</i>	2	0,20%
30	<i>Arábia Saudita</i>	1	0,10%

¹¹ Esse levantamento foi realizado manualmente pelo autor, consultando título por título, e preenchendo planilhas para mensurar os resultados.

31	<i>Áustria</i>	1	0,10%
32	<i>Eslovênia</i>	1	0,10%
33	<i>Finlândia</i>	1	0,10%
34	<i>Geórgia</i>	1	0,10%
35	<i>Grécia</i>	1	0,10%
36	<i>Hungria</i>	1	0,10%
37	<i>Indonésia</i>	1	0,10%
38	<i>Irlanda</i>	1	0,10%
39	<i>Marrocos</i>	1	0,10%
40	<i>Países Baixos</i>	1	0,10%
41	<i>Polônia</i>	1	0,10%
42	<i>Portugal</i>	1	0,10%
43	<i>Sérvia</i>	1	0,10%
44	<i>Turquia</i>	1	0,10%
45	<i>Ucrânia</i>	1	0,10%
Total		1008 ¹²	100%

Entretanto, logo percebe-se uma distribuição desigual dos títulos entre os países produtores. Somente os Estados Unidos são responsáveis por aproximadamente 56,3% dos conteúdos exclusivos disponíveis. Se somadas as produções dos EUA a de outros países anglófonos (Reino Unido, Canadá, Austrália, Nova Zelândia e Irlanda), a discrepância se torna ainda maior, com o total que 75,8% de todo catálogo de “Originais Netflix”.

O continente africano é o que possui menos países produtores, apenas África do Sul, Congo e Marrocos entram na lista, com oito títulos no total, representando 0,8% do catálogo “Originais Netflix” disponível no Brasil. Na América Latina, o cenário é um pouco melhor, apesar da ampla desvantagem em relação a quantidade de títulos norte-americanos, europeus e asiáticos. Há produções do México, Brasil, Argentina, Colômbia, Chile e Uruguai, com 71 títulos no total. O país mais bem posicionado em relação a quantidade de obras disponíveis é o México, com 23 produções, seguido de Brasil (21 títulos), Argentina (14 títulos), Colômbia com 5, Chile e Uruguai, que aparecem em último, empatados com 4 títulos cada. No total, os seis países da América Latina

¹² A soma total de títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix até o dia 29 de agosto de 2025 era 834. Entretanto, o número apresentado como total na tabela é maior (1008) devido a soma das coproduções. Como a origem das coproduções e simultaneamente de dois ou mais países, um título, nesse caso, gera múltiplas saídas na coluna “país. Por exemplo, o documentário *Democracia em Vertigem* (2019), exibido com exclusividade pela Netflix no Brasil, é uma coprodução entre Brasil e Reino Unido.

compreendem cerca de 7% do total de títulos originais ou licenciados com exclusividade disponíveis no catálogo brasileiro da Netflix.

Figura 2: *Títulos originais ou licenciados com exclusividade*

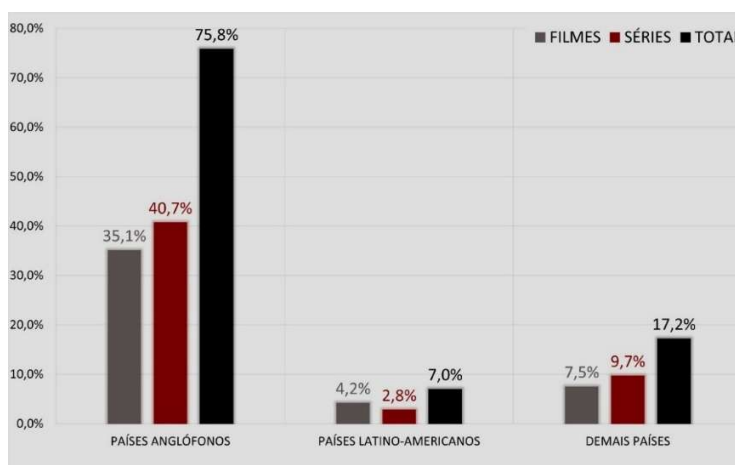


Gráfico elaborado pelo autor.

Jenner (2018) aponta um projeto de desterritorialização do conteúdo audiovisual através dos catálogos, que passam a ser preenchidos por obras de diversos países, especialmente dos Estados Unidos. Essa hegemonia dos países anglófonos pode ser observada até mesmo entre as produções latino-americanas, já que dos 71 títulos produzidos por países da América Latina, 16 (cerca de 22,5%) são em coprodução com países anglófonos, como Estados Unidos e Reino Unido. O caso mais célebre é o da série documental *Bandidos na TV* (2019), que narra a história do apresentador Wallace Souza, acusado de planejar uma série de assassinatos na cidade de Manaus, e noticiá-los em seu próprio programa de TV em busca de audiência. Apesar de gravada no Brasil e falada em português, a série foi desenvolvida pelas produtoras britânicas Caravan Media e Quicksilver Media, com suporte das produtoras brasileiras VIVA Produções e Terra Vermelha Filmes.

Além disso, alguns títulos disponíveis no catálogo da Netflix, embora apresentem histórias e personagens brasileiros, foram encomendados a produtoras estrangeiras. O filme *Brasil 2002: Os Bastidores do Penta* (2022), que relembra a conquista da seleção brasileira de futebol, é uma coprodução entre Reino Unido (Collective Media Group), Estados Unidos (Entourage Sport & Entertainment) e Uruguai (Trailer Filmes). As séries *Vai, Anitta* (2018), *Neymar: O Caos Perfeito* (2022), também foram produzidos por empresas sediadas nos Estados Unidos. A participação de produtoras estrangeiras em títulos considerados nacionais, inclusive descritos no site da Netflix como “obras brasileiras”, é algo frequente, reafirmando o caráter transnacional de suas produções. No caso dos documentários sobre a cantora pop Anitta e o jogador de futebol Neymar, brasileiros conhecidos internacionalmente, a atuação de produtoras estadunidenses teria como objetivo chancelar as produções para o mercado global. Essa estratégia, no entanto, acaba por mascarar o real investimento da empresa em produções locais.

Das 34 produtoras envolvidas na produção de títulos brasileiros mapeados neste levantamento, 15 são estrangeiras, com destaque para Estados Unidos (9) e Reino Unido (4). Já entre as produtoras nacionais, o levantamento aponta para uma histórica concentração no eixo Rio-São Paulo, com seis delas sediadas na cidade do Rio de Janeiro e treze na capital paulista, como é possível observar na figura 3.

Figura 3: *Localização das produtoras*

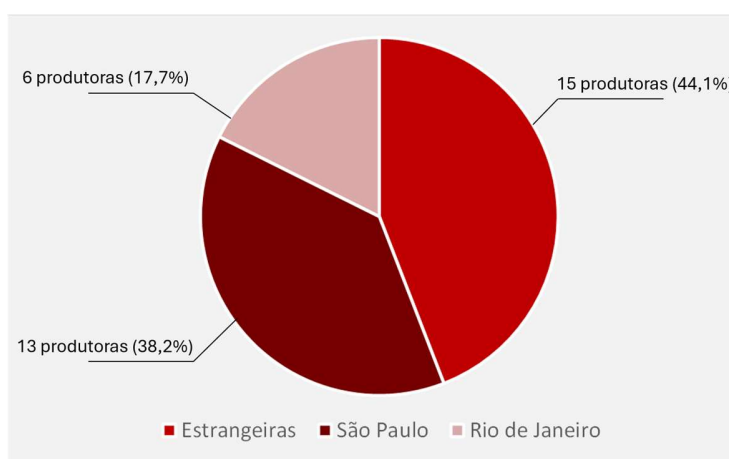


Gráfico elaborado pelo autor.

Além da disparidade entre Brasil e Estados Unidos, no que diz respeito à origem das produções documentais disponíveis no catálogo de originais da Netflix Brasil, os dados reunidos nesta pesquisa também mostram uma disputa por protagonismo na América Latina entre Brasil e México. De Marchi e Ladeira (2022) descrevem como uma mudança nas estratégias da Netflix transferiu, em 2020, o escritório central da companhia de São Paulo para a Cidade do México, frustrando quem acreditava que o Brasil se tornaria uma das bases de operação na América Latina para o mercado global. À frente do Brasil e com 23 documentários no catálogo, “o México se coloca como um centro importante de produção audiovisual na região” (p. 12), especialmente na categoria *true crime*, na qual o país contribui com dez títulos.¹³ O *true crime* narra casos criminais verídicos, como assassinatos, roubos, sequestros e desaparecimentos. Além de temas marcados por violência e cobertura de tragédias, essas obras possuem em comum uma abordagem investigativa, na promessa de revelar algo novo sobre o caso, instigando, assim, a curiosidade do espectador. O *true crime* também é maioria no catálogo de documentários originais brasileiros, dos 21 títulos disponíveis, nove são do tipo criminais. A repercussão gerada por títulos como *Isabella: O Caso Nardoni* (2023) e *Elize Matsunaga: Era Uma Vez Um Crime* (2021) sugerem que a fórmula tem se mostrado bem-sucedida junto à audiência.¹⁴ Entre os temas mais abordados nesses documentários também estão a música, com cinco títulos, e o esporte, com quatro títulos.

Em sua dissertação, Trindade (2011) já havia identificado uma predileção do público de cinema por documentários musicais e esportivos. Filmes com esses temas concentraram as maiores bilheterias entre os anos 2000 e 2010.¹⁵ Esses temas seguem em alta no *streaming*, com títulos que exploram a vida e obra de músicos populares. *AmarElo: É Tudo Pra Ontem* (2020) traz os bastidores de um show do rapper Emicida, enquanto a cantora Anitta é tema de três séries

¹³ Em fevereiro de 2025, o coCEO da Netflix, Ted Sarandos, anunciou um investimento de US\$ 1 bilhão no país nos próximos quatro anos (Lang, 2025)

¹⁴ *O Caso Nardoni* (2023) alcançou 14,8 milhões de visualizações de acordo com o relatório de engajamento divulgado pela Netflix no segundo semestre de 2023, enquanto *Elize Matsunaga: Era Uma Vez Um Crime* (2021), mesmo cinco anos após seu lançamento, segue aparecendo na lista dos mais assistidos do serviço. No entanto, Rios (2022) alerta sobre os riscos de confiar em dados divulgados pelos serviços de SVOD, uma vez que não há meios para validá-los, sendo a divulgação de *charts* com números de visualizações uma forma de apresentar as séries originais como casos de sucesso.

¹⁵ *Vinícius* (2005), de Miguel Faria Jr. e *Pelé Eterno* (2004) de Aníbal Massaini Neto são dois dos três documentários de maior bilheteria na história do cinema brasileiro, atraindo 271 e 257 mil espectadores, respectivamente (Ancine, 2023).

documentais da Netflix, sendo que o mais recente foi lançado no final de 2025, após este levantamento. Os documentários esportivos tratam, quase que invariavelmente, de futebol, como o filme sobre o jogador Vinícius Jr e a série sobre Neymar Jr.

Figura 4: *Temáticas dos documentários*

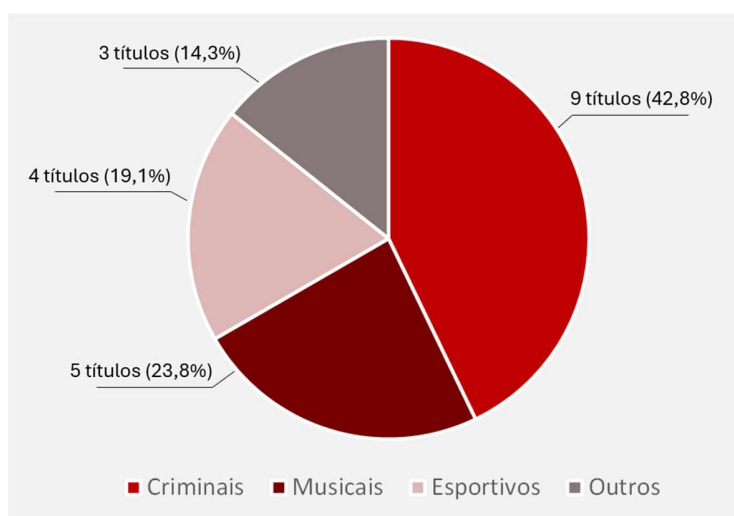


Gráfico elaborado pelo autor.

Ao analisar a ascensão do Discovery, Chris (2002) reconhece que o canal por assinatura estadunidense foi responsável por revigorar o documentário ao dedicar praticamente toda a sua programação a um gênero que quase havia desaparecido da televisão comercial, “proporcionando aos cineastas independentes novas oportunidades para produzir e transmitir os seus trabalhos” (p. 11, tradução nossa).¹⁶ Mas destaca como os documentários exibidos pelo canal não estavam mais pautados por pesquisas aprofundadas e atenção a questões sociais e políticas. A maioria dos títulos reproduzia um modelo do jornalismo investigativo ou abordava temas polêmicos que tendiam ao sensacionalismo e promovendo a própria indústria do entretenimento, algo similar que é encontrado hoje no catálogo da Netflix. Também é possível traçar outros paralelos entre as duas companhias, ambas nascidas nos Estados Unidos, que implementaram uma expansão global

¹⁶ No original “*providing independent filmmakers with new opportunities to produce and televise their work.*”

favorecidas pelas políticas de “livre fluxo de informação” e pela ausência de regulação do setor midiático diante dos avanços tecnológicos que permitiram seus respectivos modelos de negócio.

3. Debate sobre imperialismo midiático

O levantamento realizado a partir do catálogo de documentários comissionados ou licenciados com exclusividade na versão brasileira da Netflix aponta para uma assimetria entre a oferta de produções estadunidenses e latino-americanas, reafirmando a hegemonia midiática dos Estados Unidos, e dos países anglófonos em relação a outras nações do mundo, especialmente as do sul global. A constatação dessa assimetria em diferentes pesquisas sobre os serviços de SVOD realizadas nos últimos anos (Penner; Straubaahr, 2020; De Marchi; Ladeira, 2022; Araújo; Mendes, 2025) reacende o debate sobre imperialismo cultural, conceito surgido no pós-guerra, quando países outrora colonizados passaram a reivindicar sua independência. Mesmo independentes, essas nações continuaram a refletir uma condição de colonialidade imposta, dessa vez, pela dominação cultural estadunidense. Schiller (1971) descreve a ascensão dos Estados Unidos como potência econômica, e como os meios de comunicação foram usados para sua defesa, consolidação e expansão ao substituir o modelo de colonização europeu pela persuasão.

Os EUA passaram, então, a promover a ideia de “livre fluxo de informação”, na qual a circulação irrestrita de ideias e bens culturais entre diferentes nações garantiria o sucesso dos países em desenvolvimento. No entanto, esse livre fluxo levou apenas à liberalização dos mercados, permitindo que os Estados Unidos ampliassem sua influência cultural sobre outras nações (Araújo; Mendes, 2025).

Se se tratasse de uma influência recíproca, haveria uma situação de intercâmbio cultural equilibrada, legítima e conveniente. Porém, quando a cultura de um país central e dominante se impõe unilateralmente sobre os países periféricos em detrimento da integridade cultural destes últimos, então estamos diante de uma situação de imperialismo cultural. (Beltrán; Cardona, 1982, p. 27)

Além da atuação do governo norte-americano, o imperialismo cultural também é praticado por corporações privadas, especialmente as do setor de mídias. 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, Mazur e Rios (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. “Nesse contexto, a Netflix se posiciona como um agente importante ao disponibilizar produções não-anglófonas em seu catálogo e, mais importante, começar a investir em indústrias locais de países periféricos, como o Brasil e a Coreia do Sul, por exemplo” (p. 9-10).

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, e que países como Espanha, Coreia do Sul e Japão tenham se tornado importantes polos de produção, “por outro lado, esse mesmo contrafluxo parece estar sendo cooptado por grandes empresas estadunidenses, que se apropriam da agenda da diversidade cultural para o seu benefício, assegurando, assim, a sua própria centralidade nas relações de produção e distribuição” (Araújo; Mendes, 2025, p. 124).

A transnacionalização implementada pela Netflix busca equalizar demandas globais e locais nos países em que opera, e o investimento da companhia em produções de diferentes países consiste, portanto, em uma tática para se estabelecer em mercados nacionais, absorvendo particularidades culturais e de idioma em determinados conteúdos, mas sem abrir mão do protagonismo. Isso pode ser observado na hegemonia dos Estados Unidos e países anglófonos no catálogo, e na supervisão/ intervenção direta da companhia em produções locais.

Ao propor o conceito de “interdependência assimétrica”, uma abordagem que busca relativizar o imperialismo cultural promovido pelos Estados Unidos, Straubhaar *et al.* (2024), argumentam que a cooperação entre a Netflix e novos produtores independentes impulsiona a economia local, e que produtores latino-americanos ganham espaço no fluxo global de televisão. Para isso, no entanto, esses produtores precisam estar submetidos a um mecanismo que beneficia majoritariamente grandes companhias de mídia estadunidenses, e que dá aos executivos baseados nos EUA o poder de aprovar, financiar e moldar as produções.

Considerações finais

Os serviços de SVOD têm se consolidado como uma janela de exibição estratégica para o gênero documentário ao superar barreiras históricas de distribuição enfrentadas no cinema e na televisão. Apesar disso, os dados coletados a partir do catálogo de documentários da Netflix Brasil apontam que, embora o serviço de *streaming* tenha ampliado a circulação de títulos nacionais, o investimento da companhia em produções latino-americanas, e mais especificamente brasileiras, ainda é insuficiente para competir de forma minimamente equilibrada com os conteúdos estadunidenses ou de países anglófonos, maioria absoluta no catálogo de documentários. O levantamento também apontou como o México tem se destacado na produção de filmes e, especialmente séries documentais no contexto latino-americano, superando o Brasil, mesmo dentro do catálogo da Netflix brasileira.

Ao menos no que diz respeito aos documentários, a estratégia de construção de catálogo adotada pela Netflix no Brasil está menos apoiada no comissionamento de obras, como comprova o baixo número de produções originais brasileiras, e mais na aquisição de títulos através de contratos de licenciamento sem direitos de exclusividade. Dos 117 títulos dessa modalidade, 30 são nacionais: uma série (*Inhotim: Arte Presente*, 2018) e 29 filmes, obras que foram lançadas comercialmente nos cinemas ou circularam por festivais. No catálogo há desde clássicos do cinema documental brasileiro, como *Edifício Master* (2002), de Eduardo Coutinho, até lançamentos mais recentes, como *Retratos Fantasmas* (2023), de Kléber Mendonça Filho. É através desses títulos

que a Netflix busca implementar a customização de seu catálogo e diminuir a discrepância entre conteúdo nacional e estrangeiro.

O investimento nos documentários nacionais, ainda que incipiente, faz parte de uma estratégia de transnacionalização implementada pela Netflix ao buscar se estabelecer em países periféricos, mas sem um comprometimento real em fortalecer a produção local. O alcance global da Netflix permite que as obras brasileiras circulem no mercado internacional, mas essas produções permanecem condicionadas a decisões tomadas fora do país, configurando uma atitude imperialista. Diante desse cenário, torna-se indispensável ampliar as políticas públicas de fomento ao audiovisual e buscar alternativas de distribuição que garantam maior autonomia à produção nacional.

Nesse debate, ganha centralidade a urgência da regulação do *streaming* no Brasil. A aprovação de medidas que exijam cotas de conteúdo nacional, maior transparência nos dados de audiência e mecanismos de contribuição para o fomento audiovisual, como a cobrança da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine), pode reduzir as assimetrias aqui observadas e assegurar condições mais equilibradas de competição entre produções nacionais e estrangeiras.

Em novembro de 2025, o Projeto de Lei 8.889/2017 foi aprovado na Câmara dos Deputados, mas o texto proposto pela Strima, associação que representa os interesses dos serviços de *streaming* atuantes no Brasil, desagradou os profissionais do audiovisual, que apontam a necessidade de fazer ajustes antes de a votação chegar ao Senado (Monteiro, 2025). O ponto mais criticado diz respeito à destinação dos recursos arrecadados: em vez de ir para o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), usado para fomentar a produção nacional, o PL prevê a possibilidade de os serviços de SVOD abaterem uma parte do valor devido como contrapartida ao investimento em atividades do setor audiovisual. Segundo os críticos, na prática, o valor arrecadado seria administrado pelas próprias companhias estrangeiras, que poderiam usá-lo para financiar seus próprios conteúdos, de acordo com seus próprios parâmetros estéticos, transformando o dinheiro público em investimento privado (Rosário, 2025).

A depender de qual versão do texto for sancionado, o Projeto de Lei poderá fortalecer a produção nacional, garantindo uma participação mais efetiva e diversa dos documentários brasileiros nos catálogos dos serviços digitais, ou ceder ainda mais poder a empresas estrangeiras como a Netflix, configurando assim uma ameaça à soberania econômica, cultural e política do país.

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.

ANCINE. **Listagem de filmes brasileiros lançados comercialmente em salas de exibição – 1995 a 2022**. Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA. Disponível em: [<https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/cinema/arquivos-pdf/listagem-de-filmes-brasileiros-lancados-1995-a-2022.pdf>]. Acesso em 30 jan. 2026.

ABTA - Associação Brasileira de Televisão por Assinatura. **Evolução do número de assinantes de TV por assinatura**. Disponível em: https://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp. Acesso em: 18 set. 2024.

ARAÚJO, Mayara; MENDES, Aline. Diversidade em xequê: 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.

CHRIS, Cynthia. All Documentary, All the Time? Discovery Communications Inc. and Trends in Cable Television. **Television & New Media**, v.3, n. 7. 2002.

CURRAN, James & SEATON, Jane. **Power without Responsibility**: Press, Broadcasting, and the internet in Britain. Londres: Routledge, 2018, 8a ed. Parte 2.

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.

DOLIVEIRA, Matheus. Veja o que sai da Netflix com a exclusividade do Disney+. **Exame**. 29 de agosto de 2020. Disponível em: [<https://exame.com/casual/baque-para-a-netflix-disney-remove-producoes-da-pixar-e-marvel-na-terca/>]. Acesso em 15 jan. 2026.

ESTIGARRIBIA, Juliana. Netflix bate recorde de 200 milhões de assinantes em meio à pandemia. **Exame**. 19 de janeiro de 2021. Disponível em: [<https://exame.com/negocios/netflix-bate-recorde-de-200-milhoes-de-assinantes-em-meio-a-pandemia/>]. Acesso em 12 out. 2025.

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. **Folha/ UOL** 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.

LADEIRA, J. M. Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2010. in **Revista Contracampo** - vol. 26 n.1 - Niterói, 2013.

LANG, Jamie. Netflix Unveils \$1 Billion Mexican Investment Over the Next 4 Years. Variety, 20 de fevereiro de 2025. **Variety** Disponível em: [<https://variety.com/2025/film/global/netflix-1-billion-dollars-mexico-churubusco-studios-1236313889/>]. Acesso em 30 set. 2025.

LIMA, Jéssica Valéria. A Popularização de produções originais sobre crimes reais pela plataforma de *streaming* Netflix. **Revista GEMInIS**, v. 16, p. 124-141, 2025.

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

LOTZ, A. D. Um modelo para a produção de cultura: o modelo do assinante. *In*: CASTELLANO, M.; HOLZBACH, A. (org.). **TeleVisões: Reflexões para além da TV**. Rio de Janeiro: E-papers, 2018.

LOTZ, A. D. In between the global and the local: Mapping the geographies of Netflix as a multinational service. **International Journal of Cultural Studies**, v. 24, n. 2, p. 195-215, 2021.

LOTZ, A. D. **Netflix and streaming video: the business of subscriber-funded video on demand**. Polity Press, 2022.

MAZUI, Guilherme. 'Se não puder ter filtro, nós extinguiremos a Ancine', diz Bolsonaro. **G1**. 19 jul. 2019. Disponível em: [<https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/07/19/se-nao-puder-ter-filtro-nos-extinguiremos-a-ancine-diz-bolsonaro.ghtml>]. Acesso em: 30 jan. 2025.

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.

MONTEIRO, Thaís. Regulação do streaming: quais as divergências do setor? **Meio & Mensagem**. 11 ago. 2025. Disponível em: [<https://www.meioemensagem.com.br/midia/regulacao-do-streaming-quais-as-divergencias-do-setor>]. Acesso em: 30 jan. 2026.

MOORE, Kasey. Netflix Removing Original Branding From Movie and Series Tiles – Here's Why. 13 out. 2025. **What's On Netflix**. Disponível em: [https://www.whats-on-netflix-com.translate.google/news/netflix-removes-netflix-original-branding-label-from-tiles-onweb/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt&_x_tr_pto=tc]. Acesso em: 10 jan. 2026.

NETFLIX. **Tudum by Netflix: Global top 10 non-English movies**. Disponível em: <https://www.netflix.com/tudum/top10/films-non-english>. Acesso em: 23 jul. 2025.

NETFLIX. **What we watched: a Netflix engagement report** – Views from July to December 2023. 12 dez. 2023. Disponível em: [<https://about.netflix.com/en/news/what-we-watched-a-netflix-engagement-report>]. Acesso em: 30 jan. 2026.

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.

PUTTI, Alexandre. 7 filmes nacionais que foram atacados pelo governo Bolsonaro em 2019. **Carta Capital**. 30 dez. 2019. Disponível em: [<https://www.cartacapital.com.br/cultura/7-filmes-nacionais-que-foram-atacados-pelo-governo-bolsonaro-em-2019/>]. Acesso em: 30 jan. 2026.

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.

RAVACHE, Guilherme. Netflix investe R\$ 1 bilhão até 2024. **Valor Econômico**. 28 set. 2023. Disponível em: [<https://valor.globo.com/opiniaao/guilherme-ravache/coluna/netflix-investe-r-1-bi-no-brasil-ate-2024.ghml>]. Acesso em: 15 jan. 2026.

RIOS, Daniel. Fabricando números: uma análise sobre dados de visualização das séries Originais Netflix. **Galáxia**, v. 47, 2022, pp.1-21. (São Paulo, *online*), 2022.

ROSÁRIO, P. M. A lei do streaming e o risco de um novo colonialismo digital. **Mídia Ninja**. 8 dez. 2025. Disponível em: [<https://midianinja.org/a-lei-do-streaming-e-o-risco-de-um-novo-colonialismo-digital/>]. Acesso em: 11 jan. 2026.

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

SILVA, Hadija Chalupe da. **O filme nas telas: a distribuição do cinema nacional** - São Paulo: Ecofalante, 2010.

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.

STRAUBHAAR, Joseph D. et al. A interdependência assimétrica revisitada: Netflix adiciona múltiplas camadas ao fluxo global da comunicação. In: **Encontro Anual da Compós**, 33., 2024, Niterói. Anais eletrônicos... Niterói: Galoá, 2024. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2024/autores/joe-straubhaar?lang=pt-br>

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.



XVIII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Faculdade Cáspier Líbero. De 11 a 13 de novembro de 2025.



TORRES, Kevin. Documentaries become fastest-growing streaming genre. **KDVR**. 6 abr. 2021.
Disponível em: [<https://kdvr.com/news/local/documentaries-become-fastest-growing-streaming-genre/>].
Acesso em: 9 jan. 2026.

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.