

## NETFLIX, FORMATOS, MODELOS DE PRODUÇÃO E O MITO ONIPRESENÇA DA TELEVISÃO: UMA ANÁLISE DE GÊNERO A PARTIR DO REALITY SHOW “THE ULTIMATE BEASTMASTER”

Rafael MORAES, (UFF)<sup>1</sup>

**Resumo:** A Netflix vem testando modelos de produção até então sem precedentes num contexto de convergência das cadeias de comunicação. Se destacando na produção de séries documentais e de ficção, é possível observar que aos poucos a empresa vêm testando outros gêneros televisivos, como os talk shows e mais recentemente reality shows. Essa pesquisa visa relacionar quais são as dinâmicas entre esse modelo de negócio a partir de uma análise de gênero, tendo como objeto o reality show Ultimate Beastmaster e suas particularidades dentro de uma cadeia globalizada de formatos de televisão rodeada pelo mito a onipresença.

**Palavras-chave:** Televisão; Netflix; Gênero; Formato; Reality Show.

**Abstract/Resumen:** Netflix has been testing production models for then unprecedented in a context of convergence of communication chains. The series of documentaries and fiction, such as talk shows and more recently reality shows. These researches aim at what are as dynamic between the business model of a gender analysis, having as object the Ultimate Beastmaster reality show and its particularities within a globalized chain of television formats.

**Keywords/Palabras clave:** Television; Netflix; Genre; Format; Reality Show.

### INTRODUÇÃO

Esse artigo visa relacionar quais são as dinâmicas entre formatos e modelo de negócio a partir de uma análise de gênero, tendo como objeto de estudo o *reality show Ultimate Beastmaster*. Entendendo que o gênero televisivo reality show possui maior potencial de adaptação a contextos locais através de adaptações em formatos predefinidos, torna-as então objeto de curiosidade dessa pesquisa refletir na forma como esse modelo de negócio funcionaria em um contexto de convergência midiática, tendo como enfoque a Netflix.

A televisão vive um momento de grandes alterações. Com o surgimento de plataformas num contexto de convergência das cadeias de comunicação, a Netflix vem se destacando ao testar modelos de produção até então sem precedentes. Dentro de sua produção televisiva, a empresa vinha investindo em séries documentais e de ficção. No entanto, é possível observar que aos poucos a empresa vêm testando outros gêneros

---

<sup>1</sup> Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Pesquisador do Núcleo de Pesquisa em Televisão e Novas Mídias (TeleVisões) e do Laboratório de Pesquisa em Culturas e Tecnologias da Comunicação (LabCult). E-mail: ribeiro605@gmail.com.

televisivos, como os *talk shows* e *reality shows*, mas não existe nenhum exemplo e adaptação de formato em contextos locais pela empresa até o lançamento de *The Ultimate Beastmaster*.

*The Ultimate Beastmaster* é um *reality show* de competição esportivo com provas de obstáculos dentro de um percurso chamado de “*The Beast*”. Lançado em fevereiro de 2017 para o mundo todo, o programa conta com competidores de diferentes países que possuem preparo físico de atleta. Com duas temporadas lançadas, a cada temporada diferentes países competem entre si. Para cada país, a Netflix produziu uma versão local, uma vez que uma dupla de apresentadores de cada país também acompanham as gravações.

## GÊNERO E FORMATO

Indo contra o entendimento de gênero como apenas um modelo de classificação, Mittel (2004) defende sua importância na organização de práticas televisivas. Procurando distanciar a abordagem tradicional da literatura ou cinema, o autor defende uma análise que leve em consideração as características de cada mídia. “Os gêneros funcionam em quase todas as facetas da televisão - organizações corporativas, decisões políticas, discursos críticos, práticas de audiência, técnicas de produção, estética textual e tendências históricas” (MITTEL, 2004, p. 11, tradução nossa).

Num contexto de convergência das cadeias de comunicação (JENKINS, 2008), a televisão vive um momento de grandes alterações. Com o surgimento de plataformas que potencializam o consumo de conteúdo televisivo em diferentes mídias, ampliam-se as possibilidades de produção, distribuição, além do potencial de surgimento e apropriação de linguagens que tenham influência da internet. Surfando nessa onda com suas séries originais, a Netflix vem desde 2013 testando as fronteiras entre as mídias ao criar um modelo de produção determinada por características da economia política da televisão. A partir do ponto de vista dos novos modelos de produção televisiva, como entender e reconhecer seus gêneros?

Entendendo que não se pode discutir gênero apenas pela análise textual, o autor, partindo do ponto de vista dos estudos culturais, apresenta sua perspectiva teórica propondo que os gêneros podem ser abordados como formas de organizar experiências midiáticas em categorias. Sendo assim, gêneros podem ser classificados e organizados em categorias relacionadas a conceitos como valor cultural, audiência assumida e função social. Sua função depende de fatores que envolvem público, texto e indústria, sendo preciso considerar o que o produto significa para diferentes grupos culturais.

Com tantas variáveis, como diferenciar e categorizar produtos televisivos e suas apropriações em conjuntura com as reconfiguração de modelos a partir convergência das mídias? Mittel admite que o gênero, como conceito categórico, extrapola casos específicos, se aproximando do entendimento de gênero televisivo para Machado (1999). A partir da perspectiva de gênero de Bakhtim<sup>2</sup>, Machado reconhece que existem padrões criados por orientações feitas com o uso de linguagem, mas que estão em constante transformações uma vez que estão inseridos em uma cultura dinâmica.

A rigor, poder-se-ia dizer que cada enunciado concreto é uma singularidade que se apresenta de forma única, mas foi produzido dentro de uma certa esfera de intencionalidades, sob a égide de uma certa economia, com vistas a abarcar um certo campo de acontecimentos, atingir um certo segmento de telespectadores e assim por diante. Dessa maneira, malgrado único em sua ocorrência singular, ele ilustra ou espelha uma determinada possibilidade de utilização dos recursos expressivos da televisão, um certo conceito de televisão, e isso se expressa não apenas nos seus conteúdos verbais, figurativos, narrativos e temáticos, como também no modo de manejar os elementos dos códigos televisuais. (MACHADO, 1999, p. 144)

Sendo assim, é possível concluir que o gênero é um agente fundamental para a circulação dos produtos. Muito mais do que um modo de classificação, o conceito de gênero potencializa a produção e circulação de conteúdos a proporcionar uma estabilidade nos modos de organizar esses elementos nas esferas de intenção, permitindo dessa forma que seus elementos possam ser reconhecidos por espectadores.

---

<sup>2</sup> “Num certo sentido, é o gênero que orienta todo o uso da linguagem no âmbito de um determinado meio, pois é nele que se manifestam as tendências expressivas mais estáveis e mais organizadas da evolução de um meio, acumuladas ao longo de várias gerações de enunciadores. Mas não se deve extrair daí a conclusão de que o gênero é necessariamente conservador. Por estarem inseridas na dinâmica de uma cultura, as tendências que preferencialmente se manifestam num gênero não se conservam *ad infinitum*, mas estão em contínua transformação no mesmo instante em que buscam garantir uma certa estabilização.” (Machado, 1999, p. 143)

Levando em consideração que esse é um sistema dinâmico, é possível compreender o contexto de convergência em que a Netflix se situa como parte natural de uma ecologia midiática em constante transformação, para então se aprofundar nas aproximações e distanciamentos que esses novos atores terão nesse sistema.

Tendo em vista a importância da abordagem cultural do gênero e, portanto, sem perder essas perspectivas do horizonte, essa pesquisa também propõe um olhar comercial do gênero a partir de sua hibridização, tendo o *reality show* como objeto de análise. Mateus (2012) analisa o reality show como um gênero televisivo independente, mesmo que influenciado por diferentes linguagens.

Reality-show, ou programa televisivo de realidade, refere-se a um vasto e plural gênero televisivo autônomo, não obstante integrar e adaptar elementos de outros gêneros televisivos como o documentário, o concurso, o drama, a ficção ou a novela. Dotado de diversos formatos ou sub-gêneros, procede a uma muito singular midiaticização da interação social caracterizando-se por incidir a sua atenção na banalidade do cotidiano através do relato, na primeira pessoa, das tensões, conflitos e angústias que o indivíduo experimenta diariamente, na sua vida profissional, pessoal ou familiar. O reality-show consegue, por intermédio de perscrutação escopofílica generalizada, a criação de uma relação de caráter testemunhal e cúmplice com os espectadores, os quais se tornam, quasi-interlocutores na medida a que assistem à revelação confidente de si que os indivíduos publicamente aí operam. (MATEUS, 2012 p. 243)

Uma vez Mittel (2004) ressalta a importância de uma análise de gênero historicamente situada, é necessário então se traçar um panorama acerca do reality-show não só como gênero textual, mas também dentro da dinâmica da economia política da televisão. A partir da pesquisa de Chalaby (2012), é possível se traçar um panorama acerca desse gênero sob o ponto de vista dos formatos, uma vez que o reality-show foi um dos principais responsáveis pela emergência de uma indústria voltada para esse modelo de negócio.

A autora aponta que no final dos anos noventa houve uma transformação na indústria a partir do sucesso de adaptações locais do que viriam a ser considerados os “quatro grandes super formatos”: *Who Wants To Be A Millionaire*, *Survivor*, *Big Brother* e *Idols*, que ganharam adaptações em centenas de países, estabelecendo uma dinâmica de compra e venda de formatos pré-estabelecidos que viajam de país para país. No entanto, chama atenção para o fato de que apesar de ter ganhado força nos anos 90,



o mercado de formatos já era uma realidade na televisão britânica a algumas décadas, uma vez que a BBC já havia adaptado *game shows* estadunidenses na década de 50.

Se tornando uma potência comercial na década de 2000, Chalaby (2015) compreende o formato a partir da globalização da mídia no contexto de um sistema capitalista em expansão global. Esse sistema cria uma cadeia de negócios interdependente, resultando em uma conjuntura global de agentes econômicos que vão influenciar na economia política da televisão.

“Este comércio é de caráter sistêmico porque está estruturado pela cadeia de formatos da televisão, que atribui papéis e relacionamentos, mas também informa as estratégias comerciais e industriais dos agentes econômicos. Além disso, as commodities seguem as rotas comerciais e essas rotas seguem padrões.” (CHALABY, 2015, p. 17, tradução nossa)

A autora afirma a necessidade de compreender a televisão global no contexto do capitalismo histórico afim de evitar uma análise do que chama de “cosmopolita”, partindo do entendimento de que existe uma tendência um fluxo de compra-venda de formatos guiada a partir de uma ideia de “cosmopolitização”. Segundo a autora, o discurso do cosmopolitismo não consegue formar uma ligação nem entre cultura e economia, como entre a cultura e a história. Nesse sentido, uma vez que a pesquisa analisa o formato a partir de um caso da Netflix, é do interesse dessa pesquisa analisar de que forma o modelo da empresa (a partir do caso *Ultimate Beastmaster*) se relaciona com as dinâmicas apontadas por Chalaby.

## NETFLIX E O DISCURSO DE GLOBALIZAÇÃO

A Netflix foi fundada em 1997 como um serviço de aluguel de DVDs por correio, o que induziu a uma revolução no mercado que levou seu rival *Blockbuster* - que oferecia um serviço através de lojas físicas - à beira da falência. Dez anos depois, em 2007, acompanhando o surgimento e aprimoramento de tecnologias que potencializaram uma cultura de compartilhamento de filmes e programas de televisão na internet, a Netflix expandiu seu modelo de negócio, oferecendo um serviço de aluguel

de vídeos por streaming<sup>3</sup> através de um serviço de assinatura, que veio expandindo internacionalmente desde o seu lançamento no Canadá em 2010<sup>4</sup> e América Latina em 2011<sup>5</sup>.

Criando novos fluxos, a convergência das mídias deslocou a experiência do consumo de um meio específico, possibilitando que um programa de televisão pudesse ser consumido em diferentes telas, como computadores, *tablets* e celulares. Isso se deu sobretudo através do consumo pirata, o que colocou o modelo de negócio da Netflix como uma alternativa legal para o consumo de filmes e programas de televisão através de um serviço sob demanda pela internet que vem desde então acompanhando as transformações nos hábitos de consumo no campo do audiovisual.

Outro fator que vem destacado a Netflix é sua produção original. Desde 2013 a empresa vem produzindo conteúdo através do seu selo “Original Netflix”. Focando sobretudo na produção de séries<sup>6</sup>. Por não ser um modelo preso a uma grade de programação (ou comerciais), ela pode se permitir ser mais flexível no formato de suas produções próprias, possuindo séries com variados números de episódios e durações. Além disso, o lançamento de seu conteúdo original, liberado sempre de uma vez, chamou a atenção por incentivar o consumo em *binge-watching*, destacado a Netflix como uma empresa inovadora no sentido de expandir as possibilidades de produção audiovisual para além dos meios tradicionais (ROSSINI E RENNER, 2015).

Com isso, a cultura visual atual começa a prescindir da rígida relação entre meios e formatos à medida que filmes, séries, vídeos, novelas e documentários transitam de modo fluido em diferentes telas. A distribuição do conteúdo pela empresa analisada coloca em evidência novas formas de produção, licenciamento e distribuição de conteúdo audiovisual, que reorganizam os antigos acordos e protocolos de licenciamento entre produtores e distribuidores e sugerem uma nova forma para manter a expectativa (e a lucratividade) dos produtos audiovisuais: a liberdade do espectador. (ROSSINI E RENNER, 2015, p. 11)

---

<sup>3</sup> The New York Times. Disponível em: <https://goo.gl/cKvbYA>. Acesso em 20/01/2018

<sup>4</sup> CBC. Disponível em: <https://goo.gl/ivJ5GF>. Acesso em 20/01/2018

<sup>5</sup> Money. Disponível em: <https://goo.gl/427YM8>. Acesso em 20/01/2018

<sup>6</sup> A Netflix também produz filmes originais, tendo se destacado sobretudo com seus documentários. Uma vez que essa pesquisa se situa no campo dos estudos de televisão, não iremos nos aprofundar nesse aspecto, focando na produção televisiva da plataforma.

É possível observar particularidades inegáveis no modelo de negócio da Netflix principalmente pela sua natureza precursora, porém ainda assim suas produções seguem sendo determinadas pelos gêneros e formatos tradicionalmente associadas à economia política da televisão. Uma evidência é o fato das séries originais da empresa competirem em categorias de televisão em premiações<sup>7</sup>.

Com o sucesso de séries de ficção e documentário, a plataforma deu mais um passo em busca de uma produção televisiva mais variada e lançou em maio de 2016 o seu primeiro *talk show*, *Chelsea*<sup>8</sup>, com a comedianta Chelsea Handler. O programa era gravado com uma plateia e levado ao ar poucas horas depois de sua gravação internacionalmente<sup>9</sup>. Lançado com entusiasmo e um planejamento de 90 episódios por ano, em sua primeira temporada *Chelsea* possuía três edições por semana, sendo posteriormente reduzido a edições semanais em sua segunda temporada, seguido pelo seu cancelamento em outubro de 2017<sup>10</sup>. Apesar de *Chelsea* ter publicamente ter assumido a responsabilidade pela decisão do cancelamento, houveram rumores de que na verdade a motivação teria sido a péssima recepção do programa, boato que não foi comprovado uma vez que a Netflix não divulga seus números de audiência.

Apesar da possível baixa recepção de *Chelsea*, a empresa continua interessada em explorar gêneros televisivos que dialoguem com as particularidades de seu meio. Em 2017 a empresa lançou *Bill Nye Saves The World*. O *talk show*, onde o cientista recebe convidados em seu laboratório teve até o momento duas temporadas. Em janeiro de 2018 foi lançado *My Next Guest Needs No Introduction with David Letterman*<sup>11</sup>, um *talk show* mensal que até o momento só teve uma edição lançada com o ex-presidente Barack Obama, com previsão de que seus próximos convidados sejam George Clooney, Jay Z, Malala Yousafzai e Tina Fey.

Demonstrando disposição a investir em diferentes gêneros televisivos, estão previstos ainda o lançamento de programas de outros programas de variedade. Em conjunto com uma produtora local na Coreia do Sul, a Netflix está produzindo *Busted!*,

<sup>7</sup> Na Telinha. Disponível em: <https://goo.gl/1Fh2wa>. Acesso em 20/11/2018

<sup>8</sup> EW. Disponível em: <https://goo.gl/Zozo1r>. Acesso em 20/01/2018

<sup>9</sup> Variety. Disponível em: <https://goo.gl/pDVmmb>. Acesso em 20/01/2018

<sup>10</sup> Vanity Fair. Disponível em: <https://goo.gl/SWL1PF>. Acesso em 20/01/2018

<sup>11</sup> Deadline. Disponível em: <https://goo.gl/2nf1V7>. Acesso em 20/01/2018

um *game show* de variedades. Também está previsto o lançamento de *Joel McHale Show*<sup>12</sup>, um programa semanal de comédia com convidados especiais, esquetes e vídeos de televisão. Algo bastante similar ao que o apresentador fazia no extinto *The Soup*<sup>13</sup>.

Dentro desse contexto, destacamos o interesse da Netflix por formatos de reality show. Em 2016 foi lançada a primeira experiência da plataforma: *Chasing Cameron*, um reality que acompanhou Cameron Dallas, um *influencer* conhecido por seus vídeos no aplicativo *Vine*<sup>14</sup>, tendo disso cancelado após sua primeira temporada. Mais recentemente foi lançado o *reality show Ultimate Beastmaster*, que atualmente conta com duas temporadas e interesse dessa pesquisa por ser o primeiro reality show de competição original lançado pela empresa.

### UMA ANÁLISE DO CASO “*ULTIMATE BEASTMASTER*”

*Ultimate Beastmaster* é um reality show de competição em que seus competidores devem cumprir provas de obstáculos dentro de um percurso chamado de “*The Beast*”. Lançado em fevereiro de 2017 simultaneamente para o mundo todo, a cada episódio doze competidores enfrentam três provas de obstáculos que vão eliminando os participantes até restarem apenas dois, que disputarão em um quarto percurso com obstáculo um prêmio em dinheiro, o título de *Beastmaster* e a classificação para a grande final, quando os vencedores de todos os episódios se enfrentam e apenas um é coroado com o título de *Ultimate Beastmaster*.

O programa conta com competidores que possuem preparo físico para escalam paredes magnéticas, se pendurarem em cordas, e saltos longos e muitas habilidades físicas e por isso a maior parte dos competidores são atletas, o que denota um forte diálogo do formato do programa com o gênero esportivo. Para se inscrever no programa, é preciso comprovar habilidades físicas por vídeo em três testes e no formulário de inscrição são perguntados quais habilidades a pessoa tem, quais esportes já praticou e se já competiu individualmente ou como membro de um time uma

---

<sup>12</sup> Deadline. Disponível em: <https://goo.gl/CWhB5o>. Acesso em 20/01/2018

<sup>13</sup> The Soup foi um programa de variedades com 12 temporadas levadas ao ar pelo canal E!.

<sup>14</sup> Variety. Disponível em: <https://goo.gl/Qecyvr>. Acesso em 20/01/2018



competição esportiva sancionada internacionalmente (como as Olimpíadas e Jogos PanAmericanos).

Esta pesquisa analisou versões do primeiro episódio de cada temporada em quatro idiomas diferentes: Brasil e México na primeira temporada, França da segunda e Estados Unidos em suas duas temporadas em busca de analisar, a partir desse caso, o primeiro caso de formato de reality show produzido pela Netflix e suas possíveis aproximações e distanciamentos com modelos e práticas televisivas.

Num contexto de globalização, a televisão vêm intensificado sua interconectividade entre indústrias do mundo todo (WAINSBOARD, 2004), que se dá através de vínculos estruturais e institucionais entre sistemas de televisão e indústrias em todo o mundo, resultando em um negócio global cada vez mais integrado regido por práticas e objetivos similares. A dinâmica se reflete na popularidade dos formatos de televisão. Para Wainsboard (2004), a disseminação de formatos em escala internacional indica uma integração global da economia da indústria da televisão, bem como a padronização de seu conteúdo, visto que empresas são capazes de vender a mesma ideia para emissoras do mundo todo enquanto seu público assiste a suas variações nacionais através da formulação de um formato.

Seria limitador tentar entender a popularidade de formatos apenas pelo ponto de vista da estrutura dos sistemas televisivos. Ele também reflete onde economia e cultura se encontram em mercados globais. Fluxos internacionais de padronização, deslocando formatos provam que a audiência prefere conteúdo local e que reflita uma consciência local. Isso talvez pareça irônico apenas se você assumir que a globalização inevitavelmente elimina a diversidade cultural e leva a homogeneização. Entretanto, a dicotomia entre a globalização como agente de uma cultura comercial pastiche ou a força de hibridez e resistência cultural é falsa. A mídia global e o nacional não são ambíguos, mas, na verdade, integrados de maneiras complexas. (WAINSBOARD, 2004, p. 367)

Sendo assim, os formatos indicam que a televisão ainda permanece vinculada às culturas locais e nacionais, uma vez que seu sucesso está diretamente ligado à forma como ele será adaptado para contextos específicos afim de ser bem sucedido. Dessa forma, os formatos são moldados pela globalização da economia da mídia, mas também por suas culturas locais. Atualmente a Netflix está disponível em mais de 190 países e conta com mais de 118 milhões de assinantes, sendo quase 63 milhões fora dos Estados

Unidos<sup>15</sup>, de onde vem recebendo a maior parte dos novos assinantes, o que vem demandando esforços da empresa para conquistar e se manter mercados internacionais bastante distintos<sup>16</sup>, o que vem refletindo um refinamento em seu modelo de negócio e a busca por encontrar projetos internacionais interessantes em ser produzidos, como as séries *Clube de Cuervos* (México), *Marseille* (França), *As Telefonistas* (Espanha), *Dark* (Alemanha), *Suburra: la serie* (Itália) e *3%* (Brasil).

Nesse sentido, o formato de *Ultimate Beastmaster* possui particularidades. Diferente de outros *game shows* com provas de obstáculos, *Ultimate Beastmaster* conta com participantes de diferentes países que se enfrentam a cada episódio. Na primeira temporada, filmada na cidade de Santa Clarita, California, os países Estados Unidos, Alemanha, Coréia do Sul, Japão, México e Brasil receberam representantes. Além disso, a Netflix produziu uma versão do programa para cada um desses países contando duplas de apresentadores locais que atuam em diferentes campos: um no campo do entretenimento (atores, comediantes, apresentadores) e outro do esporte (atletas e jornalistas esportivos) que vão cumprir diferentes funções.

Através da análise dos episódios, é possível concluir que essa divisão é proposital, uma vez que cada um dos apresentadores vai adicionar uma camada diferente de narrativa ao programa. Na versão Mexicana, a *host* Inez Saintz, uma jornalista esportiva, é responsável por narrar e apresentar o perfil dos participantes e, durante o cumprimento da prova está sempre fazendo comentários analisando o desempenho físico dos competidores. Enquanto isso, sua dupla, Luis Ernesto Franco, um ator de novelas mexicano, cumpre de forma mais efetiva uma função de torcedor e patriota. Essa dinâmica também pode ser observada na versão brasileira, com os apresentadores Rafinha Bastos, um comediante, e Anderson Silva, um lutador campeão do UFC. Cabe ressaltar que essa separação não é rígida, uma vez que os apresentadores responsáveis por trazer um ponto de vista mais técnico para o programa também torcem e fazem comentários espontâneos. É comum que os apresentadores de todas as localidades interajam entre si, conforme os competidores vão enfrentando o percurso,

---

<sup>15</sup> No segundo trimestre de 2017, o número de assinantes de fora dos Estados Unidos ultrapassou o número de assinantes doméstico.

<sup>16</sup> Fast Company. Disponível em: <https://goo.gl/6gqoez>. Acesso em 20/01/2018

indo uns nas cabines dos outros. Dessa forma, todos os apresentadores de todos os países aparecem em todas as versões do programa.

Os formatos local dos programa, tirando o fato de dedicar um tempo para apresentar os competidores de cada país e trazer apresentadores locais que serão responsáveis por narrar o programa e ditar o clima da atração, não possui nenhuma particularidade. Isso pode ser observado nas vinhetas de abertura dos episódios, todas padronizadas. Percebe-se que existe um esqueleto referente à continuidade dos acontecimentos que vai moldar todas as edições internacionais, e, por cima disso são inseridos os contextos locais a partir da dinâmica entre os apresentadores e no enfoque aos participantes de suas nacionalidades.

A versão dos Estados Unidos no entanto é diferente das versões internacionais. Na primeira temporada, o programa foi apresentado por Terry Crews<sup>17</sup>, ator e ex-atleta e Charissa Thompson, apresentadora esportiva, o que demonstra um alinhamento à lógica traçada acima. No entanto, mesmo Terry Crews sendo conhecido pelo seu trabalho como comediante, sua performance no programa é bem mais controlada que de outros comediantes de outros países, como Rafinha Bastos. Em geral, os apresentadores estadunidenses possuem uma atitude mais neutra e menos agressiva em relação a outros países, se excluindo de uma dinâmica que eles criam entre eles.

Por exemplo, na segunda temporada existe uma rixa entre os apresentadores da franceses e italianos, um reflexo de uma rivalidade histórica entre os países que é abordada pelo programa de forma esportiva. A versão dos Estados Unidos, por sua vez, não criam dinâmicas “especiais” entre seus apresentadores, dando um tom de neutralidade que pode ser explicado pelo fato de que ao mesmo tempo que funciona como produto para sua audiência doméstica, a versão estadunidense está disponível em todos os países, diferente das versões locais. Observa-se que mesmo sendo a versão internacional, inevitavelmente o programa foca nas histórias e habilidades dos competidores estadunidenses.

---

<sup>17</sup> No Brasil, Terry Crews é conhecido principalmente pelos personagens Julius, em ‘Todo Mundo Odeia o Chris’ e Latrell em ‘As Branqueelas’.

Na segunda temporada diferentes países foram para a competição: México, Brasil, Alemanha, Japão e Coreia do Sul deram lugar para Espanha, França, Itália, China e Índia. Uma vez sendo internacional, a versão dos Estados Unidos foi a única a permanecer. Nos países que entraram na segunda temporada do programa, suas versões nacionais foram lançadas como primeira temporada, mesmo constando como “segunda” na versão internacional.

Nos países excluídos da competição, a Netflix (provavelmente posteriormente) reuniu as duplas de apresentadores locais dos países em estúdios separados, lançando segundas temporadas para suas versões locais com uma promessa de retorno das nações numa terceira temporada. Dessa forma, os apresentadores desses países não participam da interação com os apresentadores dos países que estão competindo.

## O MITO DA ONIPRESENÇA E CONSIDERAÇÕES FINAIS

No total existem onze versões de *Ultimate Beastmaster*, no entanto apenas a versão dos Estados Unidos está disponível em todos os países em que a Netflix está presente, limitando as versões dos outros países para apenas as localidades específicas. Sendo assim, para a realização dessa pesquisa, foi necessária a utilização de um aplicativo *VPN*<sup>18</sup>, permitindo a emulação de *IP*'s<sup>19</sup> dos países que possuem as versões que foram pesquisadas (portanto México e França). Dessa forma, a Netflix entende que estou acessando a plataforma no exterior, e, portanto, disponibilizar o catálogo daquele país.

Diferenças entre os catálogos da Netflix em diferentes países não é exatamente uma novidade. Sabe-se que essas diferenças ocorrem sobretudo pela questão do licenciamento de conteúdo, que varia de país para país. Em relação ao *Ultimate*

---

<sup>18</sup> “Uma Rede Particular Virtual (Virtual Private Network – VPN), como o próprio nome sugere, é uma forma de conectar dois computadores utilizando uma rede pública, como a Internet (a rede pública mais utilizada para este propósito). Para ajudar a entender melhor, pense em uma empresa que precisa interligar duas de suas filiais”. TecMundo. Disponível em: <https://goo.gl/ipibPn>. Acesso em 20/01/2018

<sup>19</sup> O IP (Internet Protocol) é o principal protocolo de comunicação da Internet. Ele é o responsável por endereçar e encaminhar os pacotes que trafegam pela rede mundial de computadores. Pacotes são os blocos de informações enviados na Internet e podem ser considerados como as cartas enviadas pelo serviço de correios. Os pacotes da Internet são divididos em duas partes: o cabeçalho, que, como um envelope, possui as informações de endereçamento da correspondência, e dados, que é a mensagem a ser transmitida propriamente dita. TecMundo. Disponível em: <https://goo.gl/mjjsLu>. Acesso em 20/01/2017



*Beastmaster* e partir desses dados, essa pesquisa entende que se estabelece um conflito, uma vez que a Netflix é detentora de todas as versões, mas deliberadamente limita a circulação das versões locais, limitando a representação desses países a um recorte da versão internacional.

A Netflix se situa em um contexto de consumo em que se é possível acessar conteúdos em aparelhos móveis como celulares, *tablets* e *notebooks*. Em tese, isso permite que seu conteúdo seja acessado de qualquer lugar a qualquer momento, reforçando o conceito de que a televisão, por não estar mais restrita a um aparelho doméstico, é onipresente (STEWART, 2016), discurso reforçado discurso jornalístico da televisão e refletindo no imaginário popular.

As discussões que implicam acesso podem ter um impacto de isolamento em muitos participantes de diferentes locais geográficos ou origens socioeconômicas. O mito da ubiquidade televisiva destaca o papel ainda desempenhado pela nação na distribuição e dispersão da mídia. Embora possamos viver na "aldeia global" de McLuhan, as fronteiras nacionais ainda são críticas na distribuição do conteúdo da mídia, especialmente na venda de direitos de distribuição. O efeito disso também é criar zonas nacionais de resposta, onde tornou-se difícil se envolver com conversas globais devido à disparidade na disponibilidade de conteúdo. (STEWART, 2006, p. 12)

No lançamento simultâneo da Netflix em mais e 130 países em 2017, Reed Hastings, fundador da empresa, afirmou que “você estão testemunhando o nascimento de uma nova televisão global. Com a ajuda da internet, nós estamos colocando o poder nas mãos do consumidor para assistir quando, onde e em que dispositivo quiser<sup>20</sup>”. Ao incorporá-lo em seu discurso institucional, a Netflix se mostra uma das molas propulsoras do mito da ubiquidade, o que é reforçado pela mídia.

Segundo Stewart (2016), isso negligencia o papel ainda desempenhado pelas fronteiras nacionais, como pode ser observado pelo caso *Ultimate Beastmaster*. Sendo o único formato da Netflix que ganhou versões locais, a empresa escolheu tornar todas as versões que não a estadunidense restritas ao seu próprio território, não levando em conta uma série de potenciais espectadores que o programa poderia ter fora de seus países. Por

---

<sup>20</sup> Telegraph. Disponível em: <https://goo.gl/vqQUif>. Acesso em 20/01/2018

exemplo, mais de 10% da população dos Estados Unidos tem ascendência mexicana<sup>21</sup>, sendo muitos deles imigrantes.

Contrariando o seu discurso de onipresença da televisão, a Netflix demonstra ter práticas incoerentes com o seu discurso ao decidir limitar o conteúdo a determinados territórios mesmo sendo o detentor dos direitos do formato e tendo produzido as versões locais, se aproximando de políticas mais parecidas com o modelo tradicional de televisão do que com uma “nova televisão global”.

Retomando a abordagem de Chalaby (2015) acerca do papel político desempenhado pelo formato como canalizador de um fluxo transnacional de um comércio de conteúdo, é possível traçar uma relação de seu papel nesse sistema com o mito da onipresença da televisão, visto que cria a sensação “cosmopolita” apontada pela autora. Relacionando com o discurso apresentado por Reed Hastings, é possível traçar que a empresa tenta se legitimar através de um discurso de posicionamento como uma empresa global, mas, a partir do estudo de caso de *Ultimate Beastmaster*, apesar da Netflix estar situada em um contexto transformação do consumo midiático, ela ainda replica modelos de uma economia política da televisão.

## BIBLIOGRAFIA

BAKHTIN, Mikhail (1986). **Speech Genres & Other Late Essays**. Austin: University of Texas.

CHALABY, Jean K. **At the origin of a global industry: The TV format trade as an Anglo-American invention**. *Media, Culture & Society*, 2012, 34.1: 36-52.

CHALABY, Jean K. **The advent of the transnational TV format trading system: a global commodity chain analysis**. *Media, Culture & Society*, 2015, 37.3: 460-478.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: entre gêneros/formatos e produtos**. In: Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-Intercom, Belo Horizonte: PUCMinas. 2003.

FECHINE, Yvana. **Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos**. In: Revista Symposium. Ano. 2001. p. 14-26.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.

---

<sup>21</sup> Migration Policy Institute. Disponível em: <https://goo.gl/HtzXWv>. Acesso em 20/01/2018

LOTZ, Amanda D. **The television will be revolutionized.** NYU Press, 2014.

MACHADO, Arlindo. **Pode-se falar em gêneros na televisão?**. Revista Famecos, 1999, 6.10: 142-158.

MATEUS, Samuel. **Reality-Show—uma análise de gênero.** Revista Comunicando, 2012, 1.1: 235-244.

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

QUAIL, Christine. **Anatomy of a format: So you think you can dance Canada and discourses of commercial nationalism.** Television & New Media, 2015, 16.5: 472-489. Mateus, S. (2012)

STEWART, Mark. **The Myth of Televisual Ubiquity.** Television & New Media, 2016, 17.8: 691-705.

WAISBORD, Silvio. **McTV: Understanding the global popularity of television formats.** Television & New Media, 2004, 5.4: 359-383.