



REVISTA
DE
**CULTURA
VISUAL**

e-ISSN 2184-1284

N.º 11 | 2023

Movimentos do *Streaming* e Identidade Cultural na Nova Ordem dos *Remakes* Transnacionais

Streaming Movements and Cultural Identity in the New
Order of Transnational Remakes

<https://doi.org/10.21814/vista.4420>

e023006

Alexis Parrot 



© Autores

Movimentos do Streaming e Identidade Cultural na Nova Ordem dos Remakes Transnacionais

<https://doi.org/10.21814/vista.4420>

Vista N.º 11 | janeiro – junho 2023 | e023006

Submetido: 23/11/2022 | Revisto: 13/02/2023 | Aceite: 13/02/2023 | Publicado:
07/06/2023

Alexis Parrot

<https://orcid.org/0000-0001-6438-6078>

Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense,
Niterói, Brasil

O advento das plataformas de *streaming* instaurou novas demandas e paradigmas, gerando uma necessária reconfiguração dos processos de criação e produção dos conteúdos e formatos televisivos. Categoria recorrente da televisão tradicional, o *remake* transnacional passa a se manifestar com outros contornos, submetido a uma nova ordem de práticas e significados. Da exibição local à global, o que se ganha e o que se perde na tradução? A partir da proposta de uma sistematização das estratégias empregadas pela indústria do *streaming* na realização e exibição de *remakes* transnacionais, o presente artigo organiza um percurso apoiado na análise de algumas franquias transnacionais de ficção seriada da era do *broadcasting* (*The Office* [O Escritório] e *Bron/Broen* [A Ponte]) e do *streaming* (*Dix Pour Cent* [Dez por Cento] e *La Casa de Papel* [A Casa de Papel]), reconhecendo o papel de liderança da Netflix no setor. Estruturada cronologicamente em "movimentos", tal sistematização se inspira na analogia criada por Erwin Panofsky (1978) entre o filme e a catedral medieval e caminha em paralelo à *timeline* histórica dos modelos de negócios da Netflix, conforme convencionada por Laura Osur (2016). Espera-se que as conclusões obtidas ofereçam subsídios pertinentes para o debate sobre *remakes* transnacionais na televisão, destacando sua contribuição para os processos de afirmação cultural e construção identitária das realidades que representam.

Palavras-chave: adaptação, *streaming*, *remakes* transnacionais, ficção televisiva seriada, identidade cultural

Streaming Movements and Cultural Identity in the New Order of Transnational Remakes

The advent of streaming platforms established new demands and paradigms, generating a necessary reconfiguration of the creation and production processes of television content and formats. A recurring category of traditional television, the transnational remake starts to manifest itself with other contours, submitted to a new order of practices and meanings. What is gained and lost in translation from the local to the global exhibition? From the proposal of a systematisation of the strategies employed by the streaming industry in the production and exhibition of transnational remakes, this article organises a path supported by the analysis of some transnational franchises of serialised fiction from the broadcasting era (The Office and Bron/Broen [The Bridge]) and the streaming era (Dix Pour Cent [Ten Percent] and La Casa de Papel [Money Heist]), recognising the leading role of Netflix in the industry. Structured chronologically in "movements", such systematisation draws on the analogy created by Erwin Panofsky (1978) between film and the medieval cathedral and moves alongside the historical timeline of Netflix's business models, as convened by Laura Osur (2016). Hopefully, the conclusions obtained offer relevant inputs for the debate on transnational remakes in television, highlighting their contribution to the processes of cultural affirmation and the identity construction of the realities they represent.

Keywords: adaptation, streaming, transnational remakes, television serial fiction, cultural identity

Então, percebi que poderia aprender coisas que não conseguiria de outra maneira, a não ser reproduzindo-as.

— James Benning, "Interview: James Benning on *The United States of America*"

Introdução

Em 2017, a diretora Sofia Coppola afirmou à revista *The Hollywood Reporter* que na sua família o termo *remake* sempre teve o peso de um palavrão: "meu pai dizia que ninguém faz um *remake* a não ser para ganhar dinheiro. Não há outra razão" (Rooney, 2017, para. 2). A declaração pode ser vista como fina ironia ao próprio trabalho, uma vez que àquela altura ela percorria o circuito de festivais com *The Beguiled* (O Estranho que Nós Amamos), longa pelo qual acabara de receber o prêmio de direção em Cannes e justamente um *remake* do filme homônimo de 1971, dirigido por Don Siegel. A exemplo da opinião do cineasta de *Apocalypse Now* (*Apocalypse Agora*; 1979), críticas generalistas e desabonadoras sobre o *remake* se manifestam ainda hoje, geralmente ancoradas em uma suposta incapacidade de originalidade por parte daqueles que o realizam

ou no aspecto estigmatizante de caça-níqueis que parece assombrar esta categoria audiovisual, quer seja no cinema ou na televisão.

No âmbito acadêmico, porém, a percepção é outra e a discussão bem mais fértil. Autores como Jennifer Forrest, Leonard Koos e Sven Lütticken se alinham ao posicionamento do crítico francês André Bazin (1985/2018) que, há mais de 60 anos e na contracorrente do pensamento da época, já enxergava virtudes nos empréstimos narrativos e adaptações feitos pelo cinema. Para Forrest e Koos (2002), é justamente o caráter comercial inerente ao *remake* que convida à desconfiança e desafia a desnudá-lo para reconhecer o que há nele de crítica à sua própria natureza. Por sua vez, Lütticken (2004) crê ser possível (e prefere) um tipo de *remake* que veja "o 'original' não como um *Vorbild* a ser seguido... mas como algo a ser questionado e pervertido" (p. 116). Somam-se à discussão as vozes de Heinze e Krämer (2015), que defendem o *remake* como uma prática cultural complexa, organizada em torno mais de uma tradução do que de uma cópia, a partir do caráter dialógico que este estabelece com sua matriz.

Apesar da perspectiva exclusivamente cinematográfica de tais argumentos, não se pode ignorar sua pertinência para uma compreensão abrangente do *remake* enquanto fenômeno televisivo transnacional e suas implicações em questões relacionadas à cultura e à identidade, sobretudo no contexto da subscrição de vídeo *on demand*. É preciso também voltar a atenção para a pesquisa dedicada às articulações entre televisão, mídia e cultura, com vasta literatura disponível. Nesta trilha, Castelló Cogollos (2004) aponta para a influência histórica dos meios de comunicação sobre a construção identitária e sua aptidão de criar mitos e símbolos, capazes de interferir diretamente na maneira como os indivíduos se posicionam em relação ao seu entorno, que será interpretado pela cultura. Para Hall (2013/2016), o termo “cultura” diz respeito a uma realidade existencial expressa em um conjunto não de coisas, mas de práticas e significados partilhados; na produção de sentido e senso de pertencimento, indicando a centralidade do domínio simbólico na vida em sociedade.

Países e territórios assumem, então, papel fundamental nos discursos identitários, porque as culturas nacionais são uma das principais fontes de identidade cultural (Hall, 1992/1999) e a televisão se estabelece como o mais poderoso meio de comunicação para difundir e mesmo criar esta identidade nos contextos interconectados e industrializados do mundo moderno (Castelló Cogollos, 2004). Uma vez que a coprodução internacional, a adaptação de formatos e o estabelecimento de franquias vêm se firmando como pedras de toque da cadeia produtivo-comercial do *streaming*, desvendar os meandros deste tipo de operação torna-se parte indispensável do esforço para entender o que é e como funciona a televisão de nosso tempo.

Aberta como nunca a novas possibilidades, a televisão está no epicentro de um maremoto de reciclagens e adaptações. Mehdi Achouche (2017) encara o fato com entusiasmo ao afirmar que "as formas modernas de *remake*, subordinadas à serialidade, reinterpretação, reinvenção e *sampling*, colocam em primeiro plano as mecânicas da narração contemporânea e oferecem, ironicamente, novas maneiras

para a televisão se reinventar" (p. 77).

Para que não nos percamos na correnteza, mesmo antes de estabelecer uma definição mais exata para o *remake*, talvez seja prudente delimitar alguns exemplos do que não pode ser considerado estritamente como tal. Como os *revivals* — novas temporadas que dão sequência a séries previamente canceladas antes de um desfecho ou propriamente finalizadas, que trazem de volta os mesmos atores e atrizes em papéis já vistos anteriormente (como ocorrido com *Arrested Development* [De Mal a Pior] — Fox, 2003–2006; Netflix, 2013–2018; *Gilmore Girls* [Raparigas Gilmore] — WB, 2000–2006; CW, 2007; Netflix, 2016; e *Murphy Brown* — CBS, 1988–1998; 2018). Independentemente de quanto tempo tenha se passado até a retomada, representam simples continuações, porque "para se qualificar como um *remake* no nível textual, um novo enunciado deve cancelar qualquer forma de continuidade narrativa com o seu predecessor" (Achouche, 2017, p. 62). Com isto em mente e pelo mesmo motivo, *prequels* (como *Better Call Saul* [É Melhor Chamar o Saul]; AMC, 2015–2022, com eventos que se antecipam cronologicamente àquilo visto em *Breaking Bad* [Rutura Total]; AMC, 2008–2013) e *spin-offs* (como *Frasier*, NBC, 1993–2004, cujo protagonista foi alçado a este posto após ter sido um personagem coadjuvante em *Cheers* [Aquele Bar]; NBC, 1982–1993), não se enquadram na categoria.

Determinadas as balizas a excluir o que não diz respeito ao objeto deste estudo, me servirei dos conceitos de *remake* e adaptação, conforme definidos por Gemzøe (2020):

eu uso o termo "*remake*" para descrever uma nova versão de propriedade intelectual dentro de uma mesma mídia, isto é, quando se realiza uma nova série de televisão baseada em uma antiga. De acordo com esta definição, um filme baseado em um livro não seria um *remake*. (...) "Adaptação" é usado como um termo guarda-chuva, cobrindo todas as novas versões de propriedade intelectual, incluindo filmes baseados em livros e séries de televisão baseadas em outras séries de televisão. (p. 108)

Assim, as inúmeras versões produzidas em diferentes países a partir da *sitcom* inglesa *The Office* (O Escritório; BBC, 2001–2002) ou da série policial sueco-dinamarquesa *Bron/Broen* (A Ponte; SVT1/DR1, 2011–2018) são *remakes*, embora também sejam adaptações. Os exemplos selecionados não são aleatórios; representam a vertente clássica televisiva do *remake* transnacional, gozando hoje de crescente apelo e influência, quer seja pelas possibilidades de experimentação de linguagem e intervenção cultural que oferece ou pela expectativa de retorno comercial. Da tradução de aspectos específicos de narrativas originalmente produzidas em um outro país, espera-se que resultem produtos com tramas e personagens identitariamente aclimatados ao novo contexto cultural e ao mercado particular em que serão exibidos.

O grau de transformação varia substancialmente de um caso para outro mas, quando realizado com sucesso, as origens do programa

resultam tão bem mascaradas que torna-se improvável o público perceber tratar-se do *remake* de um programa criado em outro país. (Perkins & Verevis, 2015, p. 679)

Enquanto esta operação ocorria na esfera do *broadcasting*, o jogo de ressignificações solicitado pelo *remake* era mais claro, uma vez que o público alvo de cada produção (territorialmente delimitado pelo alcance da transmissão), servia de referência cultural para a adaptação. Porém, já a partir da chegada da televisão paga — propiciando a internacionalização dos canais — e efetivamente com o advento das plataformas de *streaming* — com alcance multinacional via internet —, a equação se complexificou. Se antes programas eram reformatados de um contexto regional para outro contexto regional visando uma audiência restrita, no *streaming* a escala de consumo passou a ser global. Nesta passagem do local para o global¹, como são afetadas as questões ligadas à representação identitária? O que se perde e o que se ganha na tradução?

Metodologia

O presente artigo se insere no campo dos estudos de adaptação televisiva e, por meio da análise simbólico-interpretativa de casos significativos, pretende investigar parâmetros que vêm sustentando há décadas o filão do *remake* transnacional no modelo do *broadcasting* em contraposição a novas abordagens, conforme praticadas pelas plataformas de *streaming* e estabelecendo uma nova ordem para o segmento.

Sobre as práticas da televisão tradicional, o *corpus* a ser trabalhado abarcará as já citadas *The Office* e *Bron/Broen*. A seleção seguiu dois critérios: relevância e abrangência. Como indicativo de relevância, considerou-se a quantidade de países para os quais sua exibição foi licenciada, denotando tanto o respaldo da crítica quanto o interesse do público. A britânica *The Office* foi licenciada para mais de 80 países e o procedural policial *Bron/Broen* para mais de 200. Quanto à abrangência, a régua utilizada foi também quantitativa, porém, em relação ao número de *remakes* produzidos em outros países, localizados em pelo menos três continentes do globo.

Além de episódios esparsos de todas as séries citadas no texto, foram assistidas

¹Inúmeros campos do conhecimento como a geopolítica, a sociologia e a comunicação vêm se dedicando aos estudos da globalização e oferecem definições para termos indispensáveis para o desenvolvimento desta pesquisa, como "local" e "global" — "conceitos-gêmeos", conforme nomeados por Jean-Sébastien Guy (2016, p. 42). Para Peruzzo e Volpato (2009), "a noção de local engloba desde aspectos técnicos, como os limites físicos — rios, oceanos, lagos, montanhas, diferenças climáticas, características de solo, aspectos político-econômicos —, até diversidade sócio-cultural, histórica, de identidade, linguística, de tradições e valores, etc." (p. 146). O conceito de global associa-se obrigatoriamente ao fenômeno da globalização e se contrapõe àquilo determinado como local: "o global seria como uma rainha em um jogo de xadrez e o local, o rei. O global/a rainha é capaz de grandes movimentos pelo tabuleiro ao passo que o local/o rei só pode ser movido uma casa por vez. Tanto o global e o local podem ser vistos como peças de xadrez se engajando um com o outro em um espaço aberto comum" (Guy, 2016, p. 43).

na íntegra a *The Office* original e sua versão estadunidense (NBC, 2005–2013), assim como a matriz sueco-dinamarquesa *Bron/Broen* e as duas temporadas já lançadas de seu *remake* germânico *Der Pass* (O Passaporte; Sky Deutschland, 2019–), além de *House of Cards* (Casa de Cartas), *Dix Pour Cent* (Dez por Cento) e *La Casa de Papel* (A Casa de Papel), somadas à primeira temporada de *La Casa de Papel Coreia* (A Casa de Papel Coreia; Netflix, 2022).

Movimentos de uma Partitura em Construção

Na paisagem televisiva do século XXI, em que os serviços de *streaming* se estabeleceram e reinam, a audiência foi expandida globalmente, mas pulverizada em inúmeros mercados nacionais. Estabeleceu-se um novo breviário de práticas, influenciando até na definição de modelos de coprodução — inclusive entre *players* e produtoras baseados em diferentes países. Ainda que a coprodução internacional seja uma constante no universo cinematográfico desde os anos 1940, o modelo teve desenvolvimento mais lento na televisão. Com exceção dos Estados Unidos, até finais dos anos 1980 agentes reguladores vogavam pela proibição de operadores estrangeiros de televisão em seus territórios em nome da manutenção de uma soberania cultural (Chalaby, 2016). O posicionamento fortalecia a presença nacional das emissoras de televisão aberta, que apenas incrementavam a programação majoritariamente de produção própria com a compra a baixo custo de produtos prontos de outros países (Hilmes, 2014).

Mesmo entendendo que os serviços de *streaming* funcionam de forma operacionalmente descentralizada em relação à sua sede corporativa — a exemplo da definição da Netflix feita por Ramon Lobato (2018) como uma série de "serviços nacionais ligados por meio de uma arquitetura de plataforma comum" (p. 244) —, é possível observar políticas gerais estabelecidas por um "quartel-general", coordenando conceitualmente cada um destes tentáculos espalhados pelo mundo. Ainda assim, seria ingênuo não admitir as implicações ideológicas contidas neste panorama, uma vez que as maiores empresas globais de *streaming* (Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ e HBO Max) operam territorialmente a partir dos Estados Unidos e sob a égide de valores e símbolos cristalizados no imaginário do país. Uma das principais críticas a esta supremacia estaria na homogeneização sofrida em escala global pelos formatos televisivos a partir de um ponto de vista essencialmente estadunidense, processo traduzido pelo termo "americanização" (Moran, 2011).

Abordando especificamente a questão da ficção seriada e seus fluxos de produção, licenciamento e exibição transnacionais (um contexto em que os *remakes* ocupam lugar de destaque), sistematizei em *movimentos* a dinâmica na qual vêm operando as plataformas de *streaming* até o presente². A nomenclatura inspira-se na

²Por obedecerem a outra lógica de mercado, excluem-se desta sistematização plataformas de curadoria, com exibição de filmes e conteúdos licenciados de caráter estritamente autoral, artístico ou educativo (como Mubi; e no Brasil, SPCine Play e Itaú Cultural Play, por exemplo); plataformas de aluguel de filmes (como Looke); e a Apple TV+ porque, ainda que pertencendo

equivalência proposta por Erwin Panofsky (1978) entre o filme e a catedral medieval, ambos produzidos

através de um esforço cooperativo em que todas as contribuições têm o mesmo grau de permanência... o papel do produtor correspondendo, mais ou menos, ao do bispo ou arcebispo; o do diretor ao do arquiteto-chefe; o dos roteiristas ao dos conselheiros escolásticos, estabelecendo o programa iconográfico; e o dos atores, operadores de câmera, montadores, técnicos de som, de maquiagem e demais especialidades aos daqueles cujo trabalho conferia a entidade física ao produto terminado, desde os escultores, pintores de vitrais, fundidores de bronze, carpinteiros e pedreiros habilitados até os cavouqueiros e lenhadores. E se conversarmos com cada um desses colaboradores, ouviremos de cada um, em perfeita *bonna fides*, que a sua parte é importantíssima - o que é verdade, na medida em que é indispensável. (pp. 337-338)

No rastro de Panofsky e por uma questão de escala, se os produtos cinematográficos podem ser assim considerados, por que não equiparar metaforicamente aqueles realizados para a televisão a uma sinfonia? Em sua execução, cada naipe de uma orquestra sinfônica corresponderia às áreas de produção, técnica e artística, e o *showrunner* assumiria o papel de maestro à frente de um coletivo de profissionais (desempenhando funções tão importantes quanto insubstituíveis) reunidos para interpretar o trabalho de um compositor (o roteirista). Uma grade de programação (ou um catálogo de plataforma) seria, então, como o programa da temporada anual de concertos promovidos pela instituição provedora da orquestra; uma sequência de execuções de variadas obras que precisam fazer sentido vistas em conjunto, tal fossem uma partitura única.

Estabelecida esta imagem, podemos também considerar cada um dos aspectos da suma dos processos de produção televisivos como sinfonias, da mesma forma como proposto acerca de seus produtos. Daí a ideia de organizar em *movimentos* os estágios pelos quais estes processos vêm se desenvolvendo. No recorte delineado, esquematizei uma estrutura cronológica dividida em três movimentos que se sucedem, sem se anular: à medida que um deles se estabelece, passa a conviver concomitantemente com os outros.

No *primeiro movimento*, plataformas de *streaming* pagavam pelo direito de exibição de programas finalizados e já exibidos de diversos canais de vários países do mundo, disponibilizando-os para outras regiões. O procedimento não difere daquilo praticado por canais e emissoras durante toda a era do *broadcasting*, a não ser pelo fato de representar a totalidade do conteúdo colocado à disposição dos assinantes de empresas como Netflix e Amazon Prime. Sem o apoio de um acervo próprio de conteúdos audiovisuais à disposição (ao contrário, por exemplo, da HBO Max e Disney+, que começariam a operar anos depois, mas já com uma

ao mesmo espectro comercial que Netflix ou Amazon Prime Video, sua atuação é marcada exclusivamente pela produção dos conteúdos que exhibe — um ponto fora da curva dentro do ecossistema da subscrição de vídeo *on demand* abordado neste estudo.

coleção robusta de produtos desde o lançamento) a conduta estabeleceu-se como única regra possível no momento em que seu catálogo começava a ser montado.

Ao fazer o levantamento histórico da evolução dos modelos de negócios da Netflix, Laura Osur (2016) propõe uma *timeline* dividida em três fases. Este *primeiro movimento* coincide com a segunda fase, iniciada em 2007 segundo a compilação da autora. Neste período, a Netflix funcionou exclusivamente como um *syndicator*, mimetizando uma prática corriqueira da televisão tradicional estadunidense.

No *segundo movimento*, a partir de 2012 e acompanhando uma bem-sucedida iniciativa da Netflix, as plataformas passaram a coproduzir programas em parceria com canais e produtoras de vários países do mundo (novas temporadas de programas antigos e programas originais, além de *remakes*), criando, inclusive, um intercâmbio entre diferentes *players* de diversas nacionalidades, de forma impensável para os padrões praticados por canais e emissoras da televisão tradicional.

Curiosamente (ou sintomaticamente), a primeira produção assinada pela Netflix — um fato inédito até então no universo dos serviços de *streaming* — foi um *remake* transnacional, a série política *House of Cards*, versão estadunidense da minissérie homônima britânica (BBC, 1990). No ano seguinte foi a vez de *Orange Is the New Black* (*O Laranja É o Novo Preto*; Netflix, 2013–2019); não um *remake*, mas uma adaptação literária. A iniciativa causou total reviravolta no mercado, apontando o caminho que toda a concorrência seguiria daí para frente. Osur (2016) defende que a estratégia da "programação original" recorrente (senão obrigatória) na indústria do *streaming* a partir de então, se baseou na visão da Netflix de, mais uma vez, visitar antigas fórmulas da televisão e incorporá-las. Neste caso, bebendo da fonte da televisão a cabo, notadamente da HBO. Ainda acompanhando a proposta da autora, este segundo movimento emparelha-se com a terceira fase histórica da Netflix, em que a empresa passa a funcionar como uma rede de televisão de internet.

Outra série que merece destaque é *Dix Pour Cent*, produção do canal France 2 e exibida originalmente na televisão aberta francesa, a primeira a integrar igualmente o *primeiro* e o *segundo movimento*, dentro da proposta do artigo. Após ter sido licenciada e incorporada ao catálogo da Netflix, passou do sucesso doméstico ao global e não tardou a engrossar as fileiras do *franchising*. Duas dessas versões, a indiana e a sul-coreana, são coproduções da própria plataforma.

A trama da série diz respeito a uma agência de talentos em Paris que vive uma etapa crítica, fazendo com que os sócios entrem em guerra para redefinir a liderança da empresa após a morte de seu fundador. Constituída da nata do cinema francês, a clientela da agência se reveza a cada episódio em participações especiais ao longo de quatro temporadas. Encarnando versões nem sempre lisonjeiras de si mesmos, Juliette Binoche, Isabelle Huppert, Fabrice Luchini e Jean Dujardin, entre outros, estabelecem um jogo que embaralha biografia e ficção. A série é uma bem urdida (e divertida) crítica a características marcantes

de nossa época, como a mercantilização da celebridade, a busca pela fama e o consumo massivo e proliferação dos *reality shows* (e da falsa impressão de realidade que os sustenta).

A aceitação unânime da série junto à crítica e público fez com que as plataformas e canais concorrentes desejassem ter cada uma a sua própria *Dix Pour Cent* e, com esta meta, se lançaram à coprodução e ao licenciamento. Já são cinco *remakes* transnacionais até o momento: o inglês *Ten Percent* (Agência; Amazon Prime Video, 2022); o indiano *Dix Pour Cent Bollywood* (Dez por Cento Bollywood; Netflix, 2022), o turco *A Agência* (HBO Max, 2022), o sul-coreano *Agência de Celebridades* (Netflix, 2022) e o italiano *Call My Agent: Itália* (Liga ao Meu Agente: Itália; Sky, 2023); além de versões em desenvolvimento em mais oito países da Ásia e Europa (*'Call My Agent!' Updates: More Global Remakes for the Hit French Series Under Development*, 2022).

Finalmente, no *terceiro movimento*, as plataformas passam a investir em *remakes* de suas próprias produções, realizados em países outros que não aquele do programa original. Mais uma vez, é a Netflix a estrear a prática, com o *remake* *La Casa de Papel Coreia* (Netflix, 2022), sobre o qual discorrerei detidamente mais adiante. Primeiro, é necessário voltar algumas casas do tabuleiro para examinar as circunstâncias que guiaram os fluxos internacionais e trocas culturais da produção televisiva durante a era do *broadcasting*, pavimentando o caminho para que se chegasse até este ponto.

Um Mundo Repleto de Escritórios, Pontes e Fronteiras

Desde que a reformulação de *sitcoms* britânicas encontrou êxito entre o público estadunidense nos anos 1970, o intercâmbio entre a produção televisiva dos dois países se reconfigurou totalmente. Se antes o licenciamento para exibição de programas ingleses era capaz de angariar apenas uma limitada audiência na televisão pública dos Estados Unidos, a repercussão positiva e o sucesso de audiência alcançado por séries como *All in the Family* (Uma Família às Direitas; CBS, 1971–1979) e *Sanford and Son* (Sanford e Filho; NBC, 1972–1977) — *remakes* das inglesas *Till Death Us Do Part* (Até que a Morte Nos Separe; BBC, 1966–1975) e *Steptoe and Son* (Steptoe e Filho; BBC, 1962–1974), respectivamente —, estabeleceram um novo paradigma para a presença de produtos britânicos no mercado de televisão norte-americano. Ainda que nas décadas seguintes resultados tão favoráveis só tenham encontrado corpo por meio da adaptação de formatos de *reality* e competição — sedimentando uma relação de altos e baixos, mas nunca abandonada, como descreve Steemers (2011) —, o advento do *remake* de *The Office* devolveu à categoria o antigo *status*.

Totalizando nove temporadas, sete a mais do que sua matriz inglesa, *The Office US* (NBC, 2005–2013) escolheu ser fiel à matriz apenas no episódio piloto, buscando a partir daí personalidade própria e maior sintonia com a tradição

da comédia e o imaginário dos Estados Unidos. Abriu-se mão do cinismo para apostar no *nonsense*, refletindo o que seria para o ator e escritor inglês Stephen Fry (2012) uma diferença basal entre o senso de humor de estadunidenses e britânicos. Para Fry, mesmo na comédia, estes últimos tenderiam ao flerte com o fatalismo e à admiração pelo heroísmo trágico.

O herói cômico americano é um espertinho que está acima das próprias piadas e acima dos idiotas que o cercam (...). Nós [os britânicos] queremos interpretar o fracasso. Todos os grandes heróis de comédia britânicos são pessoas que desejam uma vida melhor e em quem a vida caga de uma altura terrível, e cuja dignidade é ameaçada constantemente por um mundo que só os deixa na mão. (Fry, 2012, 00:01:36)

O dia a dia da subsidiária regional de uma grande empresa de vendas de material de escritório conta hoje com *remakes* produzidos e exibidos por emissoras de televisão de 12 países e três continentes. O que permaneceu comum a todas as versões foi o humor tirado das querelas cotidianas das relações pessoais e de poder no ambiente de trabalho, retratadas metalinguisticamente por meio das gravações de um suposto documentário sobre um escritório e seus funcionários.

A encarnação indiana do programa, com duas temporadas já exibidas, vem recebendo duras críticas desde a estreia em 2019 justamente pelo excesso de fidelidade ao original. Rohan Naahar (2019), articulista do *Hindustan Times*, de Nova Delhi, questiona o porquê de se realizar um *remake* que seja "cópia carbono" do original — como o *Vorbild* evocado por Lütticken (2004). No jogo do *remake* os limites impostos em nome da fidelidade não raro se apresentam como uma questão central para a adaptação, porém, a grande *débâcle* ocorre quando a tradução de uma realidade local para outra deságua na subversão do espírito crítico, resultando na afirmação daquilo que originalmente era reprovado ou denunciado. Apesar do enorme sucesso e da comédia eficaz de *The Office US*, para Booth e Ekdale (2011) a *sitcom* foi "americanizada" no trânsito continental e seu subtexto passou a legitimar a hegemonia burocrática antes satirizada pelo original inglês.

The Office [US] se posicionou como um lugar em que a burocracia existe tautologicamente: a burocracia está lá não para favorecer o mercantilismo, mas pelo bem da burocracia. (...) A versão britânica satiriza a ideia de um escritório burocrático exagerando o constrangimento e permitindo que seus mais simpáticos personagens escapem para encontrar um trabalho mais satisfatório. Mas no escritório americano, até nossos heróis se tornam enredados na teia da hegemonia. Talvez haja um erro de tradução não entre os detalhes de uma e outra, mas na própria ideia de sátira: o escritório americano é uma sátira higienizada, uma paródia que não morde. (Booth & Ekdale, 2011, p. 206)

A análise remete à diferenciação postulada por Fry (2012) sobre como a comédia

de um e outro país trabalha a temática do fracasso. Da *The Office* inglesa para sua contrapartida norte-americana, a crítica à falta de humanidade do mundo corporativo assumiu segundo plano quase subliminar, abrindo mão da veia política para provocar risos mais inocentes. Apesar do sucesso ao redor do mundo, a série não poderia estar mais distante ideologicamente do texto que a originou.

Outra série prolífica em *remakes* transnacionais é *Bron/Broen* (ponte, em tradução literal). Um corpo deixado no meio exato da ponte Oresund, que liga Suécia e Dinamarca, obriga as forças policiais dos dois países a conduzirem em conjunto a investigação. Volta à cena a velha história dos dois tiras antagônicos que se tornam parceiros pela força das circunstâncias e acabam superando as diferenças graças ao convívio e pelo bem do trabalho. A jovem oficial sueca designada para o caso, Saga Noren, possui uma mente brilhante para resolver crimes, mas é incapaz de compreender protocolos básicos do convívio social — provavelmente em função de algum tipo de autismo funcional, embora isso nunca seja declarado. A ela irá se unir Martin Rhode, um detetive dinamarquês de meia idade, cujos princípios éticos foram se dilatando ao longo da carreira.

Bem-sucedida incursão do *nordic noir*³ na televisão, por si só a série original já é representativa das interações transnacionais sobre as quais este artigo se debruça, uma vez que se trata de coprodução entre as emissoras públicas de televisão dos dois países em que a trama é ambientada⁴. A depender da região retratada nas adaptações, a ponte do título pode se transformar em túnel ou montanha — afinal, o que de fato importa são as articulações que se dão em torno da divisa territorial entre duas nações. Trazendo para o centro do palco questões candentes da pauta política europeia (tais como terrorismo, ascensão da ultradireita e imigração), a narrativa de *Bron/Broen* já reverberou em seis outras versões. Ainda que cada novo braço da franquia trabalhe problemas específicos de uma diferente fronteira, o espírito politizado da fonte escandinava tem se mantido. Robert A. Saunders (2017) aponta como uma das marcas do programa a capacidade de mostrar "o poder e a fragilidade das fronteiras internacionais" (p. 708). Elogiando a consistência em relação ao original de seus dois primeiros *remakes* — o norte-americano (*The Bridge*; A Ponte; FX, 2013–2014), ambientado na divisa entre Estados Unidos e México; e o franco-britânico (*The Tunnel*; O Túnel; Sky Atlantic/Canal+, 2013–2017), que transforma o túnel submerso do Canal da Mancha em cena de crime — Saunders (2017) ainda declara:

trocando tensões intraescandinavas por conflitos políticos mais ro-

³Subgênero escandinavo da literatura policial.

⁴Vale recordar que no contexto europeu, ao contrário dos Estados Unidos ou mesmo da realidade brasileira, o modelo de televisão pública é a regra e não a exceção. Em uma coprodução transnacional a preocupação com o interesse público da programação encontra os mais variados graus de importância e prioridade, a depender da afiliação dos coprodutores ao campo da televisão comercial ou pública. Trata-se não da única, mas apenas de mais uma das peças a serem movidas e consideradas no tabuleiro geopolítico sobre o qual ocorrem as manobras da coprodução transnacional, mesmo que exercitada de forma cada vez mais colaborativa e com espaços reais de negociações de parte a parte (Hilmes, 2014).

bustos no Rio Grande e através do Canal Britânico, *Bron/Broen* produz dissonância textual no traslado de lugar para lugar. Ainda assim, a série mantém a essência crítica sobre assuntos prementes do mundo globalizado de hoje, providenciando coerência intertextual ao espectador do conjunto de séries (ao menos nos termos de sua intervenção geopolítica). (p. 109)

A versão germânica, *Der Pass* (Sky Deutschland, 2019–), se passa na fronteira entre Alemanha e Áustria e na primeira temporada recupera a figura do Krampus, monstro que acompanha São Nicolau durante os festejos natalinos para castigar quem não se comportou durante o ano, segundo as lendas dos alpes austríacos. Apesar de uma mudança completa no perfil dos protagonistas e da construção de uma trama diversa (centrada na investigação de *serial killers*), preservou-se o subtexto político.

Ao se espriar mundo afora, tanto a sátira social de *The Office* quanto o *thriller* político-policial de *Bron/Broen* mostram que a busca por estabelecer com sua matriz alguma coerência intertextual (como asseverado por Saunders, 2017) e não uma relação de estrita fidelidade, usando-a mais como trampolim do que como lastro, pode ser o melhor caminho para o êxito de um *remake*. Em se tratando de *remakes* transnacionais, o cuidado deve ser redobrado para que não se caia no truque fácil das representações calcadas em meras equivalências ou comparações.

Dedicar-se a produzir representações de um grupo específico (abordando inclusive suas imperfeições e contradições) é um processo não só de afirmação, mas de construção identitária. Como preconizou Benedict Anderson (1983/2008), "as comunidades se distinguem não por sua falsidade/autenticidade, mas pelo estilo em que são imaginadas" (p. 33).

O Lugar da Netflix na Indústria do *Streaming* ou "Leve-me ao Seu Líder"

Ainda que o algoritmo — este oráculo do nosso tempo — siga superutilizado pela plataforma, iniciativas da Netflix focadas na experiência do usuário e na inclusão elegem como prioridade elementos que não passam de mero detalhe aos olhos de outras empresas. A preocupação com legendagem, dublagem e audiodescrição dos produtos oferecidos em seu catálogo ou o investimento constante no incremento do número e da capacidade de servidores dedicados redundam em uma navegabilidade mais satisfatória, gerando maior potencial para a captação e retenção de assinantes — ou "clientes", como as próprias empresas de *streaming* se dirigem à sua base não mais de "telespectadores", mas de "consumidores".

Simples mecanismos como o "top 10" ou a organização do catálogo em determinados gêneros e subgêneros servem de base para que a concorrência reformate

igualmente suas interfaces. Além de ter lançado os alicerces definidores do que seria e de como procede uma rede de televisão de internet (Osur, 2016), a Netflix também desenhou no processo a globalização do entretenimento sob uma visão neoliberal da economia, reduzindo a própria audiência a apenas mais uma *commodity* do mercado da televisão (Mirrlees, 2013).

Ideologicamente, a construção do catálogo da Netflix apoia-se na estratégia de oferecer "uma variedade de discursos, gêneros e estéticas que possam atender a cada nicho consumidor do seu serviço" (Quinan, 2019, p. 2). A estas prerrogativas soma-se a obediência a um receituário notadamente liberal que tenta promover (a) cor local para fisgar o interesse dos nichos nacionais em que atua e (b) diversidade (ainda que muitas vezes generalizada), em nome de um verniz de tolerância e posicionamento político, ancorado em exigências políticas da contemporaneidade — como aquelas expressas em movimentos que se opõem à xenofobia, ao fascismo e a preconceitos étnicos, raciais e de gênero. Em paralelo, há ainda a se considerar as normas postas pela legislação de cada país em que atua, inclusive com a observância de cotas para produtos locais, como determinado no âmbito da Comunidade Europeia⁵. A partir daí, não é de se admirar que as coproduções envolvendo diversas nacionalidades tenham se estabelecido fortemente em seu *modus operandi*. Nesta conjuntura, as franquias baseadas no modelo do *remake* transnacional vêm assumindo maior relevância, ainda que nem sempre com a mesma lógica em que se baseava a televisão tradicional.

A franquia diz respeito ostensivamente ao licenciamento e é comumente associada a times esportivos, *fast food* e indústrias de serviços. No entanto, é também uma estratégia cada vez mais adotada por produtores de televisão que procuram vender conceitos, bem como programas, através de fronteiras nacionais. A ideia da franquia empresarial é baseada em um acordo entre o proprietário de um conceito (o franqueador) que celebra um contrato com um agente independente (o franqueado) para utilizar um modelo específico de venda de bens de serviços sob a marca do primeiro. (Keane & Moran, 2008, p. 156)

A predominância dos formatos sobre os gêneros verificada na era da mídia pós-*broadcasting* (Moran, 1998) encontrou no mecanismo da franquia um pródigo veículo para suprir necessidades e interesses da indústria televisiva em sua escalada global porque, afinal, "é mais fácil copiar o sucesso de alguém do que se arriscar com uma nova ideia ainda não testada" (Keane & Moran, 2008, p. 168). Sob o ponto de vista comercial, a relativa segurança quanto ao investimento em novos produtos pode explicar o destaque assumido pelo modelo da franquia transnacional — mas não só isso. Se o *remake* transnacional já nos levava na direção de "comunidades imaginadas", suas franquias refletem toda a carga de transformações carregada no bojo do escalonamento global da produção televisiva

⁵A Comissão Europeia revisou as Normas para os Serviços de Mídia Audiovisual de 2016 propondo a cota mínima de 20% de conteúdo europeu para todos os serviços de streaming - incluindo aqueles baseados nos Estados Unidos, como Netflix e Amazon" (Lobato, 2018, p. 247).

e ajudam a ampliar o conceito de Anderson (1983/2008) para a grandeza, segundo Arjun Appadurai (1996/2004), de "mundos imaginados": universos construídos pela imaginação historicamente situada de grupos e pessoas espalhados pelo mundo.

A nova economia cultural global tem que ser considerada uma ordem complexa, estratificante, disjuntiva, que já não podemos compreender nos termos dos modelos centro-periferia preexistentes (mesmo os que podem explicar centros e periferias múltiplos). (...) Um fato importante no mundo em que hoje vivemos é que em todo o globo muitas pessoas vivem nesses mundos imaginados (e não apenas em "comunidades imaginadas"), sendo portanto capazes de contestar e por vezes até de subverter os mundos imaginados na mente oficial e na mentalidade empresarial que as rodeia. (Appadurai, 1996/2004, pp. 50–51)

Das "comunidades imaginadas" aos "mundos imaginados", a teia social das identidades que os constituem e dos discursos que os representam firma seus alicerces em uma polifonia de vozes cada vez mais ampla e diversa; daí sua riqueza e capacidade de intervenção sobre a realidade. Recordando a afirmação de Castelló Cogollos (2004) sobre o poder da televisão em difundir e moldar identidades no mundo moderno, o formato televisivo assume papel chave na equação e "deve ser entendido como um processo de negociação cultural, em que novas formas de cultura são produzidas (...) e elementos culturais são amalgamados em vários níveis (produção, texto e reprodução) da cultura televisiva" (Keinonen, 2016, p. 2). Porém, para abordar o *remake* transnacional e suas franquias como agentes de intercâmbio cultural no contexto do *streaming*, é necessário olhar também através de uma outra lupa e determinar aquilo que é mera homogeneização nos processos simbólicos e industriais das rotas de comércio do entretenimento globalizado. Tomemos, por exemplo, o caso da franquia *Dix Pour Cent*.

Em *Ten Percent*, a versão britânica, a passagem do francês para o inglês se dá mais na ambientação do que propriamente na narrativa, fazendo com que o fundador da agência passe a ser o pai de seu principal sócio, destacando ainda mais o peso da família enquanto instituição social. Fora isso, a única mudança significativa observável é a sombra do Big Ben em substituição à da Torre Eiffel no cair da tarde. A versão indiana tem a exibição restrita a assinantes do mercado sul-asiático — o que condiz com ponderações levantadas ao longo do artigo. O *remake* turco, ao contrário, integra os catálogos disponibilizados para outros países que não a Turquia, o Brasil incluído. Apesar de manter a base crítica ao universo das celebridades proposta pela *Dix Pour Cent* original, perde-se na tradução o reconhecimento por grande parcela do público não turco dos artistas que se autointerpretam. Um interesse genuíno pelo país para além de suas fronteiras não estaria melhor abastecido com a exibição de programas originalmente turcos em detrimento da releitura de uma obra de outra nacionalidade? A exibição global para uma representação adaptada e tão regionalmente específica parece

mais um equívoco de programação do que propriamente uma oportunidade de visibilidade para a cultura otomana. Esta busca pela identificação com o público nacional é tão grande que até o caráter episódico da matriz é abandonado para dar lugar a uma narrativa de continuidade, própria do formato das telenovelas, produto largamente consumido pela audiência local.

Em situação ainda mais frágil apresenta-se o *remake La Casa de Papel Coreia*. Da série espanhola original (*La Casa de Papel*, Atresmedia, 2017–2019; Netflix, 2020–2021) foram mantidos a estética de filme policial hollywoodiano — efeito da *americanização* de uma programação global gestada e distribuída por *players* guiados ideologicamente por preceitos estadunidenses — e o plano da invasão e tomada de uma Casa da Moeda; mas ignoradas suas possíveis virtudes, o que era paródia se verteu em mera farsa.

Ambientada em uma improvável distopia que une as duas Coreias e preconiza uma vitória final do capitalismo, a série simula uma politização que de fato não possui, infantilizando militantes e movimentos políticos. A crítica ao capitalismo, força motriz da narrativa original, passa a ser enunciada diretamente nos diálogos e na narração em *off*, passando do subtexto ao didático e providenciando até uma justificativa moral para os atos criminosos da protagonista-narradora Tóquio.

Outro elemento digno de nota é a indumentária usada pela quadrilha. Sem qualquer contextualização do significado da máscara *hahoe* na tradição teatral coreana, o artefato se torna simples alusão ao disfarce utilizado na matriz espanhola. Como contraponto, pode-se recorrer à forma orgânica como a lenda do Krampus é trabalhada em *Der Pass*, assumindo a dupla funcionalidade de evocar a cultura popular austríaca ao mesmo tempo em que oferece chave dramática, enriquecendo e fazendo avançar a narrativa. Em *La Casa de Papel Coreia* a máscara *hahoe* assume condição genérica de *qualquer máscara* aos olhos da audiência global a que a série se dirige. Exilada de seu significado, passa a habitar apenas o terreno superficial de uma *coreanidade*⁶.

Podemos considerar esta operação como dano colateral causado pela cosmopolitização, conceito que o *streaming* vem se dedicando a implantar como *tabula res* de um novo tipo de programação multicultural, forjada para exibição global e que pressupõe uma resignificação ideológica da própria noção de fronteira, como a conhecemos.

A cosmopolitização atravessa fronteiras como um clandestino, como consequência imprevista de decisões mundanas de mercado: as pessoas desenvolvem o gosto por um determinado tipo de música pop ou por comida "indiana"; ou reagem a riscos globais separando o lixo ou mudando a dieta; ou investem seu dinheiro em Estados cujas políticas estejam de acordo com o ideal neoliberal de adequação aos

⁶O uso do termo "coreanidade" segue a aceção dada por Barthes (1957/2019) ao neologismo "sinidade", nas *Mitologias*: "a China é uma coisa, e a concepção que ainda há bem pouco tempo um pequeno-burguês francês tinha da China é outra: para essa mistura especial de sinetas, riquixá e casas de fumo de ópio, não há outra palavra possível a não ser sinidade" (p. 212).

imperativos do mercado global. (Beck, 2008, p. 19)

Produtos como *La Casa de Papel Coreia* (bem como seu lugar na estrutura de *movimentos* proposta por este artigo) refletem os esforços crescentes da Netflix em particular, mas da indústria do *streaming* em geral, tanto de despertar quanto de se aproveitar de uma "sensibilidade cosmopolita"⁷ (Jensen & Jacobsen, 2020, p. 16) no público. Calcada em "um tipo de fluxo notadamente diferente, não mais delimitado, limitado ou controlado pela língua, cultura ou políticas públicas nacionais que promovam uma programação nacional ou regional ou a identidade" (Straubhaar et al., 2021, p. 193), a prática aponta para um modelo comercial de dominação cultural, jogando por terra todo o potencial de intervenção simbólica na realidade e de construção identitária do *remake* transnacional.

Considerações Finais

Embora consciente dos riscos e dificuldades de sumarizar em tipologias ou esquemas as práticas de um ecossistema tão dinâmico e complexo quanto a televisão e seus processos de produção, lancei-me à tarefa de organizar a estrutura de movimentos proposta neste artigo por entender que a identificação de padrões (mesmo aqueles de recorte tão específico, como neste caso) pode ser, se não significativa, ao menos pertinente para o avanço dos estudos da área.

Pode-se afirmar que é do intercâmbio entre duas culturas regionais específicas que nasce o *remake* transnacional. Sua relevância reside na capacidade de afirmar a identidade cultural que representa e de auxiliar na construção da identidade do público a que se dirige. Se o público é local, reforça a identidade local (daquela "comunidade imaginada" específica); se global, contribui para o incremento de uma "sensibilidade cosmopolita" (parte inevitável da identidade dos "mundos imaginados").

Devido à presença global das plataformas de *streaming*, essa "sensibilidade cosmopolita" vem encontrando singular espaço de expansão entre os mais variados públicos. No entanto, graças à globalização do entretenimento, nos inúmeros mercados nacionais em que a indústria deste tipo de serviço se instalou, identifica-se uma estratégia em curso para a instauração de processos de cosmopolitização da audiência.

Pensando especificamente no *terceiro movimento* da estrutura ora proposta e em *La Casa de Papel Coreia*, me vem à mente uma das anotações dos *Incidentes*, de Roland Barthes (1987/2004). Pela dificuldade de escolher uma lembrança de

⁷Buscando entender porque as dinamarquesas *Bron/Broen*, *Borgen* e *Forbrydelsen* fizeram tanto sucesso ao redor do mundo, Jensen e Jacobsen (2020) identificaram sua capacidade de provocar este tipo de sentimento, e o definiram: "sensibilidade cosmopolita abrange de uma 'sensibilidade estilística' (o desejo claro das audiências de se envolver e se familiarizar com diversas influências culturais) a uma 'sensibilidade psicológica' (com a qual se apreciam e valorizam as diferenças culturais e sociais) até a uma sensibilidade mais 'ético-política' (com que o público critica estruturas sociais presentes como a desigualdade de gênero e o poder da mídia sobre a política)" (p. 16).

Paris para um conhecido no Marrocos, o autor acaba optando "pela recordação codificada, quer dizer, excessivamente inútil: uma Torre *Eiffel* de latão" (Barthes, 1987/2004, p. 26).

Para se adequar aos interesses comerciais e ideológicos da cosmopolitização, o *remake* transnacional é esvaziado de sentido, superficializando o diálogo e interação entre culturas. Alijado de sua vocação, torna-se apenas mais um desses *souvenirs* baratos de rodoviária, lembrancinha banal de um lugar distante que nunca chegaremos a conhecer. Se cada *movimento* expressa uma tendência ou padrão, devemos nos preparar para uma infestação de *torres de latão* nos catálogos das plataformas de *streaming*? — Esta é a pergunta que se impõe.

Nota Biográfica

Alexis Parrot é pesquisador, roteirista e jornalista. É mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, na linha mídia, cultura e produção de sentido e graduado em comunicação social pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Desenvolve pesquisas sobre ficção seriada na televisão e é membro do TeleVisões, grupo de pesquisa em televisão e novas mídias. Entre 2016 e 2023 foi responsável por uma coluna semanal de crítica de televisão no portal de notícias online Dom Total.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6438-6078>

Email: a.parrot@uol.com.br

Morada: PPGCOM UFF, Rua Professor Marcos Waldemar de Freitas Reis, s/n. Bloco A, Sala 202, Bairro São Domingos, Universidade Federal Fluminense – Campus Gragoatá, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil, CEP: 24210-201

Referências

Achouche, M. (2017). TV remakes, revivals, updates, and continuations: Making sense of the reboot on television. *Représentations Dans le Monde Anglophone*, 59–78.

Anderson, B. (2008). *Comunidades imaginadas - Reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo* (D. Bottmann, Trad.). Companhia das Letras. (Trabalho original publicado em 1983)

Appadurai, A. (2004). *Dimensões culturais da globalização - A modernidade sem peias* (T. Costa, Trad.). Editorial Teorema. (Trabalho original publicado em 1996)

Barthes, R. (2004). *Incidentes* (M. Laranjeira, Trad.). Martins Fontes. (Trabalho original publicado em 1987)

- Barthes, R. (2019). *Mitologias* (R. Buongiorno, Trad.). DIFEL. (Trabalho original publicado em 1957)
- Bazin, A. (2018). *O que é o cinema?* (E. A. Ribeiro, Trad.) Ubu Editora. (Trabalho original publicado em 1985)
- Beck, U. (2008). *Cosmopolitan vision*. Polity Press.
- Booth, P., & Ekdale, B. (2011). Translating the hyperreal (or how the *The Office* came to America, made us laugh, and tricked us into accepting hegemonic bureaucracy). In C. Lavigne & H. Marcovitch (Eds.), *American remakes of British television - Transformations and mistranslations* (pp. 193-210). Lexington Books.
- ‘Call My Agent!’ updates: More global remakes for the hit French series under development. (2022, 7 de novembro). Devdiscourse. <https://www.devdiscourse.com/article/entertainment/2241489--call-my-agent-updates-more-global-remakes-for-the-hit-french-series-under-development>
- Castelló Cogollos, E. (2004). Mecanismos de construcción de la identidad cultural en las series de ficción: El caso de la televisión autonómica en España. *Estudios Sobre las Culturas Contemporáneas*, X(20), 45-77.
- Chalaby, J. K. (2016). Television and globalization: The TV content global value chain. *Journal of Communication*, 66(1), 35-59. <https://doi.org/10.1111/jcom.12203>
- Forrest, J., & Koos, L. R. (2002). *Dead ringers - The remake in theory and practice*. State University of New York Press.
- Fry, S. (2012, 12 de novembro). *Stephen Fry on American vs. British comedy* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8k2AbqTBxao>
- Gemzøe, L. S. (2020). System and culture in format adaptation. *Series: International Journal of TV Serial Narratives*, 6(1), 107-119. <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/10460>
- Guy, J.-S. (2016). O que é global e o que é local? Uma discussão teórica sobre globalização. In F. Dane (Ed.), *Cadernos Adenauer - O global e o local, Ano XVI* (pp. 41-70). Fundação Konrad Adenauer.
- Hall, S. (1999). *A identidade cultural na pós-modernidade* (T. T. da Silva & G. L. Louro, Trans.). DP&A. (Trabalho original publicado em 1992)
- Hall, S. (2016). *Cultura e representação* (D. Miranda & W. Oliveira, Trans.). Apicuri; Editora PUC-Rio. (Trabalho original publicado em 2013)
- Heinze, R., & Krämer, L. (2015). Remakes and remaking – Preliminary reflections. In R. Heinze & L. Krämer (Eds.), *Remakes and remaking: Concepts – media – practices* (pp. 7-19). Transcript Verlag.

- Hilmes, M. (2014). Transnational TV: What do we mean by “coproduction” anymore? *Media Industries*, 1(2), 10–15. <https://doi.org/10.3998/mij.15031809.0001.203>
- Jensen, P. M., & Jacobsen, U. C. (Eds.). (2020). *The global audiences of Danish television drama*. Nordicom.
- Keane, M., & Moran, A. (2008). Television's new engines. *Television and New Media*, 9(2), 155–169. <https://doi.org/10.1177/1527476407313815>
- Keinonen, H. (2016). Television format as cultural negotiation - Studying format appropriation through a synthesizing approach. *VIEW Journal of European Television History & Culture*, 5(9), 1–12. <http://doi.org/10.18146/2213-0969.2016.jethc103>
- Lobato, R. (2018). Rethinking international TV flows research in the age of Netflix. *Television and New Media*, 19(3), 241–256. <https://doi.org/10.1177/1527476417708245>
- Lütticken, S. (2004). Planet of the remakes. *New Left Review*, (25), 103–119.
- Mirrlees, T. (2013). *Global entertainment media - Between cultural imperialism and cultural globalization*. Routledge.
- Moran, A. (1998). *Copycat TV - Globalization, programme formats and cultural identity*. University of Luton Press.
- Moran, A. (2011). Americanization, Hollywoodization or English-language market variation? Comparing British and American versions of *Cracker*. In C. Lavigne & H. Marcovitch (Eds.), *American remakes of British television - Transformations and mistranslations* (pp. 35–54). Lexington Books.
- Naahar, R. (2019, 7 de julho). The Office India review: Hotstar’s embarrassing remake is an unfunny, unnecessary carbon copy of the American classic. *Hindustan Times*. <https://www.hindustantimes.com/tv/the-office-review-hotstar-s-indian-remake-is-an-unfunny-unnecessary-carbon-copy-of-the-american-classic/story-seZWqaK4h4TLPsyyRElwzN.html>
- Osur, L. (2016). *Netflix and the development of the internet television network* [Tese de doutoramento, Universidade de Siracusa]. SURFACE.
- Panofsky, E. (1978). Estilo e meio no filme. In L. Costa Lima (Ed.), *Teoria da cultura de massa* (pp. 345–364). Paz e Terra.
- Perkins, C., & Verevis, C. (2015). Transnational television remakes. *Continuum - Journal of Media & Cultural Studies*, 29(5), 677–683. <https://doi.org/10.1080/10304312.2015.1068729>
- Peruzzo, C., & Volpato, M. de O. (2009). Conceitos de comunidade, local e região: Inter-relações e diferença. *Líbero*, 12(24), 139–152. <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/508>
- Quinan, R. (2019). Estratégias narrativas e políticas das produções brasileiras da Netflix. In M. Castellano, A. Holzbach, & M. Meimaridis (Eds.), *Anais do II*

Congresso TeleVisões (pp. 1–16). UFF.

Rooney, D. (2017, 18 de junho). Honoree Sofia Coppola talks ‘The Beguiled’ with John Waters at the Provincetown Film Festival. *The Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/sofia-coppola-talks-beguiled-john-waters-provincetown-1014530/>

Saunders, R. A. (2017). Small screen IR: A tentative typology of geopolitical television. *Geopolitics*, 24 (3), 691–727. <https://doi.org/10.1080/14650045.2017.1389719>

Stemers, J. (2011). British television in the American marketplace. In C. Lavigne & H. Marcovitch (Eds.), *American remakes of British television - Transformations and mistranslations* (pp. 1–16). Lexington Books.

Straubhaar, J., Santillana, M., Joyce, V. de M. H., & Duarte, L. G. (2021). *From telenovelas to Netflix: Transnational, transverse television in Latin America*. Springer Nature.

Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.