

A EMPREITADA GLOBAL DA NETFLIX: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DA EMPRESA EM MERCADOS PERIFÉRICOS

**NETFLIX'S GLOBAL EFFORT: AN ANALYSIS OF THE COMPANY'S
STRATEGIES IN PERIPHERAL MARKETS**

MELINA MEIMARIDIS

Doutoranda e Mestre em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal Fluminense e graduada em Estudos de Mídia pela mesma Universidade. Pesquisadora associada ao TeleVisões (UFF) e ao projeto Série Clube (UFF).
E-mail: melmaridis@hotmail.com

DANIELA MAZUR

Doutoranda e Mestre em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal Fluminense e Bacharel em Estudos de Mídia pela mesma Universidade. Coordenadora do projeto Série Clube (UFF), dedicado ao estudo da ficção seriada televisiva. Pesquisadora associada ao MidiÁsia (UFF) e ao TeleVisões (UFF).
E-mail: danielamazur@id.uff.br

DANIEL RIOS

Doutorando e Mestre em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal Fluminense e Bacharel em Estudos de Mídia pela mesma Universidade. Pesquisador associado ao TeleVisões (UFF) e ao projeto Série Clube (UFF).
E-mail: daniel_rios@id.uff.br

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

Enviado em: 22 de dezembro de 2019 / Aceito em: 25 de maio de 2020

RESUMO

Este artigo visa debater sobre a expansão da Netflix em mercados periféricos, tendo em vista que, nos últimos anos, a empresa estadunidense tem investido em produções locais. Considerando as mudanças nos fluxos globais de produtos televisivos, serão analisadas as estratégias utilizadas pelo serviço de *streaming* no México, Brasil e Coreia do Sul. Observa-se que esses territórios são importantes mercados regionais e, por isso, a empresa aplica diversas táticas: desde parcerias com emissoras locais e descontos na assinatura, até a produção de séries focadas em corrupção ou que acionam códigos de nostalgia. Nesse processo, a Netflix se mostra disposta a desafiar os conglomerados midiáticos locais..

Palavras-chave: Netflix; Fluxos Televisivos; Séries.

ABSTRACT

This article aims to discuss Netflix's expansion in peripheral markets, considering that in recent years the US company has invested in local productions. Considering the changes in the global flow of television products, we analyze the strategies used by the streaming service in Mexico, Brazil, and South Korea. It is observed that these territories are important regional markets and, therefore, the company applies several tactics: from partnerships with local broadcasters and subscription discounts, even producing series that focus on corruption or trigger nostalgic elements. In this process, Netflix is willing to challenge local media conglomerates.

Keywords: Netflix; Television Flows; Series.

INTRODUÇÃO

Em 2016 a Netflix deu um importante passo em sua empreitada global. Disponibilizando seus serviços em mais de cem novos territórios, a empresa passou a estar presente em um total de 190 países. A pressão pela expansão se deu por diversos fatores. Dentre eles, um dos principais foi, sem dúvidas, o aumento na competição por assinantes dentro dos Estados Unidos em razão do surgimento de outros serviços de *streaming*, como a Amazon Prime Video, o Hulu, o YouTube Premium e tantos outros que ainda são limitados ao território estadunidense. Em janeiro de 2020, a Netflix tinha 177 milhões de assinantes ao redor do mundo¹. Dentre os importantes mercados audiovisuais que a empresa objetivou conquistar novos assinantes, se encontram três países pertencentes à periferia global: Brasil, Coreia do Sul e México. Os três contam com grandes indústrias locais de entretenimento, especialmente no que se refere à produção televisiva. Dessa maneira, se torna relevante para as pesquisas que abordam as empresas de *streaming* e, mais precisamente, a discussão sobre a transnacionalização dos fluxos televisivos, compreenderem as estratégias que a Netflix tem se utilizado para atrair novos assinantes dentro desses três grandes mercados da periferia global. Temos, portanto, aqui o intuito de lançar luz sob a estratégia da empresa de se posicionar como um produtor audiovisual global.

Contudo, é óbvio que a empresa ainda encontra uma série de empecilhos em meio a suas ambições. Os modelos de negócios já estabelecidos em cada país, a distribuição assíncrona de conteúdo global² e, principalmente, o licenciamento de conteúdo audiovisual em cada região, obrigam a empresa a customizar seu catálogo em cada país e/ou região. A despeito dessas dificuldades, a Netflix tem crescido mundialmente e cada vez mais se posiciona discursivamente como uma espécie de “*storyteller global*”, com produções que geram identificação ao redor do mundo, na tentativa de se estabelecer como mediadora das narrativas de caráter global. Tendo

1 https://markets.businessinsider.com/news/stocks/netflix-market-share-of-global-streaming-subscribers-dropping-ampere-2020-1-1028842997?fbclid=iwar1get8s59r-q7indczcvwdgvno_q3dkatxfsanannntpsm2velwoseif8 Acesso em 27 de maio de 2020.

2 Na televisão linear, o conteúdo é primeiro exibido dentro do território nacional, para depois ser distribuído para outros países. No caso das séries estadunidenses este processo pode levar de dias até meses.

em vista esse cenário, o presente trabalho visa analisar a estratégia transnacional da Netflix, que atualmente conta com mais de cinquenta séries originais estrangeiras.

Apesar de termos inúmeras ressalvas quanto ao posicionamento de uma empresa estadunidense e central como a grande contadora e mediadora de histórias do e para o “restante do mundo”, este artigo não abordará esse posicionamento por ora (consideramos, inclusive, a afirmação extremamente problemática e isso requer uma argumentação textual mais extensa do que a limitação traçada para este texto). Metodologicamente, o artigo está embasado na revisão da literatura pertinente sobre o tema e, também, na cobertura do que a imprensa nacional e internacional tem comentado acerca da Netflix, desde que a empresa começou a produzir conteúdo original em 2013. Para efetivar os objetivos propostos, o presente trabalho foi dividido em três partes: primeiro, apresenta-se a discussão sobre os fluxos televisivos pelo mundo em diálogo com as discussões sobre o imperialismo cultural e a globalização. Em seguida, contextualizamos a presença e a atuação da Netflix nos Estados Unidos e no mundo, analisando especificamente sua estratégia global por meio das discussões de Jenner (2018) e Lobato (2019). Na terceira parte, chegamos aos estudos de caso, onde examinamos a presença da empresa nos três países supracitados e abordamos algumas das produções originais Netflix desses mercados.

A entrada da Netflix em cada um desses países foi determinada, principalmente, por motivos econômicos e políticos: eles representam importantes mercados regionais para produções locais, são chaves de entrada para espaços de trocas com lógicas diferentes. Tanto México e Brasil, com o objetivo de atrair mais assinantes na América Latina, quanto Coreia do Sul, a fim de conquistar os públicos do Leste e Sudeste Asiático que já vivenciam o consumo regional da produção televisiva sul-coreana através do fenômeno *Hallyu*, que abarca a ascensão da cultura pop sul-coreana no cenário internacional (SHIM 2008; RYOO, 2009). Ressalta-se que a Netflix tem se mostrado cada vez mais interessada em desafiar os conglomerados midiáticos locais na tentativa de consolidar o seu discurso de “*storyteller global*”. Notadamente, a Televisa no México, a Globo no Brasil e as *Big Three* sul-coreanas, que abarcam as emissoras abertas KBS, SBS e MBC.

PERSPECTIVA HISTÓRICA DOS FLUXOS TELEVISIVOS

Embora o debate acerca da televisão tenha sido historicamente atravessado pela dualidade das lógicas do nacional/transnacional e pela ligação íntima do meio a um território nacional (CHALABY, 2005), Lobato ressalta que “tecnologias sucessivas minaram essa estrutura, complicando a dinâmica espacial da televisão” (2019, p.51, tradução nossa). A distribuição via cabo e satélite, dessa forma, foi capaz de expandir

o alcance da televisão para além das fronteiras nacionais. Nesse cenário, os Estados Unidos se consolidaram comercializando produções televisivas ao redor do mundo em um fluxo unidirecional (SINCLAIR; BACKA; CUNNINGHAM, 2000; WAISBORD, 2004). Esses fluxos eram, nas décadas de 1970 e 1980, predominantemente caracterizados pela lógica *“from the West to the rest”*, ou seja, saíam do Ocidente, especificamente dos Estados Unidos e do Reino Unido, para o *“restante”* do mundo (HALL, 1992; SINCLAIR; JACKA; CUNNINGHAM, 2000; WAISBORD, 2004). Uma ideia de fluxo único que desconsiderava outros agentes no cenário global e a complexidade dos mercados nacionais. A universalidade europeia e os valores ocidentais espalhados e enraizados pelo mundo através do imperialismo funcionavam como alicerces para essa centralidade cultural (WALLERSTEIN, 2006), que foi preservada pelo projeto de globalização.

Dentro do contexto do Imperialismo Cultural, Sinclair, Jacka e Cunningham afirmam que *“os padrões mundiais dos fluxos de comunicação, tanto em densidade como em direção, refletem os sistemas de dominação na ordem econômica e política”* (2000, p. 301, tradução nossa). No estabelecimento das emissoras televisivas ao redor do mundo, muitas delas, inclusive brasileiras, dependiam da importação de conteúdo estadunidense para serem exibidos regularmente em suas grades televisivas, principalmente porque essas indústrias audiovisuais ainda estavam se estabelecendo e não davam conta de produzir localmente conteúdo de qualidade para preencher a totalidade dos seus horários de exibição televisiva. As ansiedades dos teóricos sobre o Imperialismo Cultural foram, durante algum tempo, parte dos discursos acadêmicos dominantes, no entanto, com a ascensão e organização de sistemas de televisão em outros países e regiões, como América Latina e Leste da Ásia, e com a ascensão de outras perspectivas teóricas como Globalização, Pós-colonialismo e Pós-modernismo, o conceito de *“Imperialismo Cultural”* tornou-se cada vez menos sustentável.

Embora o conceito tradicional de Globalização tenha ajudado na construção da ideia de Ocidente como centro e as áreas *“restantes”* como periféricas (HALL, 1992; WALLERSTEIN, 2006), a polarização determinada pela Nova Ordem Global já não sustenta a complexidade dos fluxos culturais existentes. Com o surgimento de novas tecnologias e a popularização da internet como meio principal de divulgação e distribuição de conteúdo ao redor do mundo, o alcance e consumo de produtos televisivos produzidos por países de fora do eixo Estados Unidos-Reino Unido tem aumentado. O desenvolvimento de novas tecnologias da comunicação apresenta alternativas para compartilhamento e consumo de conteúdos *“periféricos”*. Contudo, deve-se considerar que as assimetrias que existiam entre o centro e a periferia, no que diz respeito a televisão e seus fluxos, estão no cerne desse novo modelo que integra televisão e internet. Então, embora os países periféricos tenham começado a se posicionar concre-

tamente em meio aos fluxos televisivos globais, investindo cada vez mais em mercados regionais e estratégias transnacionais (MAZUR, 2018), ainda sofrem dessas assimetrias que favorecem o centro, principalmente os fluxos anglófonos.

Os fluxos televisivos, então, têm se tornado cada vez menos unipolarizados, já que estamos vivendo um momento de ascensão e estabelecimento de novos agentes produtores e exportadores no cenário global. Na América Latina, países como Brasil, México e Colômbia conseguiram, especialmente por meio de suas telenovelas, transcender os limites locais ao se tornarem atraentes a um público global (STRAUBHAAR, 1991; ALVARADO, 2004). Recentemente, outros polos têm surgido, como, por exemplo, a Turquia, que se estabeleceu como o segundo maior exportador de ficção seriada televisiva³ do mundo atraindo grande interesse na Europa Oriental e no Oriente Médio (BERG, 2017; YANARDAGOGLU; KARAM, 2013).

Outro polo que se estabeleceu no mercado televisivo global foi a Coreia do Sul, que através do fenômeno da *Hallyu*, ou Onda Coreana, tem cativado telespectadores ao redor do mundo com seus K-dramas (dramas de TV sul-coreanos), até mesmo em países geograficamente e culturalmente distantes, como os da América Latina e da África (IADEVITO; BAVOLEO; LEE, 2010; KIM, 2017; MAZUR, 2018). Os K-dramas, graças aos fluxos do mercado regional do leste e sudeste asiático e aos investimentos nacionais em sua própria indústria cultural no final dos anos 1990, fizeram com que, em menos de dez anos, o país conseguisse se tornar independente de importações de conteúdos televisivos e, desde então, continuam expandindo suas exportações exponencialmente (JIN, 2007; SHIM, 2008). Os dramas de TV sul-coreanos são os produtos culturais da Coreia do Sul com o maior potencial de diálogo com a cultura regional do Leste da Ásia pelas suas narrativas que se aproximam culturalmente aos outros países (STRAUBHAAR, 1991). Por essa razão, são os grandes responsáveis pela construção da Onda Coreana como um fenômeno transnacional, já que foram os primeiros produtos nacionais a fazerem sucesso efetivo no mercado de exportação da região (SHIM, 2008) e potencializar a expansão global da televisão sul-coreana, que é um dos pilares mais importantes da formação da Coreia do Sul atual como uma das maiores produtoras e exportadoras de conteúdos culturais de caráter pop dentro da conjuntura do Leste e Sudeste Asiático, se consolidando como um polo estável de influência cultural na região (RYOO, 2009; JOO, 2011).

Apesar da crescente descentralização dos fluxos televisivos no cenário mundial, o acesso a produções televisivas internacionais ainda é bastante limitado. Nesse contexto, a Netflix se posiciona como um agente importante ao disponibilizar

3 <http://www.hurriyetdailynews.com/turkey-ranks-second-in-tv-drama-export-120144>. Acesso em 26 de novembro de 2019.

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. Embora só tenha se configurado como uma empresa de tecnologia⁴ em 2007, a Netflix, juntamente de outras plataformas e aplicativos que surgiram desde então, têm cada vez mais se aproximado das lógicas das indústrias de mídia (BALADRON; RIVERO, 2019; NAPOLI; CAPLAN, 2017).

A NETFLIX E SUA ESTRATÉGIA GLOBAL

Se a Netflix se destaca como um novo modelo de produção e distribuição de ficção seriada televisiva na indústria estadunidense, isso só foi possível graças ao desenvolvimento tecnológico que possibilitou o surgimento da “televisão distribuída pela internet” (LOTZ, 2017). Ao contrário das emissoras tradicionais da televisão linear⁵, pautadas pela grade de programação, a Netflix segue a lógica do catálogo, em que o conteúdo disponível pode ser assistido por seus usuários de forma não-linear. Ao se libertar do fluxo televisivo, a Netflix é capaz de se engajar “em um projeto de desterritorialização” (JENNER, 2018) com um catálogo que mescla produtos de diferentes países, em especial os estadunidenses, em uma interface organizada por seu algoritmo de recomendações no qual cada usuário acessa uma versão personalizada que é baseada em seus hábitos de consumo na plataforma. O catálogo de produtos da Netflix, embora seja diferente em determinados países/regiões, se torna importante na medida em que ele é o grande atrativo para conquistar novos clientes, mantê-los satisfeitos e evitar a rotatividade dos assinantes (ROBINSON, 2017). Cultivar um catálogo atraente, no entanto, tem se mostrado uma tarefa árdua para a empresa no contexto das chamadas *streaming wars*⁶, momento caracterizado pela proliferação de plataformas de *streaming* e disputas pela posse e/ou produção de conteúdos atraentes, sejam essas inéditas ou antigas.

Nos últimos anos, a Netflix vem investindo bilhões de dólares para financiar suas próprias produções e, dessa maneira, forjar uma biblioteca independente que não seja refém dos grandes conglomerados midiáticos estadunidenses. Ao comprar os direitos das duas primeiras temporadas de *House of Cards* (2013-2018) por 100 milhões de dólares⁷, a Netflix começou a oferecer mais dinheiro para os criadores de conteúdo do que os estúdios tradicionais, na tentativa de adquirir os roteiros mais requisitados

4 A empresa inicialmente surgiu como uma locadora de DVD e migrou para o streaming em 2007.

5 A televisão linear se caracteriza por ser aquela distribuída pela radiodifusão ou sistema de transmissão a cabo. Devido a suas demandas e protocolos operacionais ela organiza seus produtos em uma grade que divide as 24 horas diárias em faixas de programação. Para mais informações ver: Lotz (2017).

6 Alguns exemplos de matérias que detalham e caracterizam as *streaming wars* são: <https://www.theverge.com/streaming-wars>; <https://time.com/5736490/streaming-wars-disney-plus-apple-tv/>; <https://www.vulture.com/2019/11/new-streaming-services-2019-2020.html> Acesso em 21 de dezembro de 2019.

7 <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/02/economics-netflixs-100-million-new-show/318706/> Acesso em 11 de novembro de 2019.

e, assim, solidificar o seu lugar como uma produtora de programas de qualidade e distinção. Observa-se nesse processo que a empresa conseguiu atrair grandes nomes da televisão estadunidense, como os *showrunners* Ryan Murphy e Shonda Rhimes, e, também, diretores renomados do cinema como Ava DuVernay e Martin Scorsese⁸. Ressaltamos, no entanto, que o discurso de “distinção” da empresa deve ser considerado como, no mínimo, conflituoso, conforme argumentado por Castellano e Meimaridis (2016). Controvérsias à parte, as séries originais da Netflix oferecem uma solução para a criação de conteúdos exclusivos que servem para fidelizar a audiência. Além disso, por trás do interesse da empresa em se aventurar pela produção de séries, filmes, *reality shows*, dentre outros produtos, se encontra também uma antecipação da empresa de que os tradicionais conglomerados deixariam de licenciar seus produtos optando por lançar seus próprios serviços de *streaming*, dessa maneira, limitando o conteúdo disponível à Netflix.

Desde então, as *streaming wars* têm gradualmente se intensificado. Com a popularização do *streaming* como um modelo de consumo de produções audiovisuais, novos serviços de televisão distribuída pela internet começaram a conquistar o público: em um primeiro momento, com plataformas como a Amazon Video e a Hulu, ambas lançando produções originais em 2013; e, mais recentemente, com a Apple TV e a Disney+, lançadas no território estadunidense em 2019. Alternativamente, as emissoras abertas e fechadas de televisão também começaram a investir em suas próprias plataformas que proporcionam uma “redistribuição sob demanda para conteúdo que já esteja disponível ou [seja] familiar para o público local, às vezes com alguns exclusivos digitais inseridos” (LOBATO, 2019, p.63, tradução nossa), como é o caso da HBO GO nos Estados Unidos, da Blim no México e da Globoplay no Brasil.

Em um cenário em constante mudança e crescimento, a empreitada transnacional da Netflix, iniciada em 2010 quando expandiu seus serviços para o Canadá, oferece uma solução para os dilemas econômicos da empresa. Já em 2011, os serviços foram disponibilizados no Brasil, México e outros países da América Latina. Em 2016, a Netflix já marcava presença em toda África, Europa e Oceania, além de grande parte da Ásia, incluindo a Coreia do Sul. Concomitante a essa expansão, a empresa abriu escritórios ao redor do mundo em países como Cingapura, México, Inglaterra, Japão, Índia e Brasil. A sede da América Latina atualmente se encontra na Cidade do México⁹. Esses escritórios são utilizados para criarem campanhas de marketing e fomentar a criação de produtos

8 <https://www.newsweek.com/netflix-locking-down-some-hollywoods-biggest-names-816439> Acesso em 11 de novembro de 2019.

9 https://www.bloomberg.com/amp/news/articles/2020-01-31/netflix-moving-latin-american-base-to-mexico-as-ambitions-grow?fbclid=IwAR3iYxPSw1A3CeVgkuhMPo3Ds7bfDWRuHnyvN7vQ_0WC4qOldSAN-5y_Q4Y Acesso em 27 de maio de 2020.

que atendam às demandas específicas das audiências dessas nações (JENNER, 2018). Assim, mais do que apenas se inserindo em outros territórios, a Netflix tem lançado mão de diferentes estratégias para conquistar esses mercados nacionais.

Uma estratégia central da empresa é a inserção de produções “nativas” em seus catálogos locais, como no caso do Brasil, em que o catálogo disponível no país é repleto de filmes, séries, novelas e desenhos brasileiros. Devido às barreiras linguísticas em países onde a maior parte da população não é fluente em inglês, a empresa vem investindo em tradutores e dubladores para que seus produtos possam ser mais acessíveis. Ademais, a empresa também tem desenvolvido inúmeras produções voltadas para esses mercados nacionais, investindo em conteúdos locais e não falados em inglês (com versões dubladas e legendadas em inglês disponíveis no serviço), como, a produção francesa *Marseille* (2016–2018), a alemã *Dark* (2017–Presente) e a indiana *Sacred Games* (2018–Presente). Assim, nota-se certo esforço da empresa em adotar práticas de “regionalização e nacionalização” (JENNER, 2018, p.213, tradução nossa).

Dado o escopo global da indústria do entretenimento e das estratégias da Netflix, torna-se primordial “reconhecer as interseções do local e do global quando se trata de distribuição digital” (TRYON, 2013, p.11, tradução nossa). A seguir analisaremos a atuação da empresa em três países considerados como partes da periferia global e exploraremos a sua estratégia mercadológica de posicionar como um “*Storyteller Global*”. Levaremos em consideração aqui as especificidades culturais, políticas, econômicas e tecnológicas no que se referem a organização televisiva e de internet de cada país.

A NETFLIX NO MÉXICO

Como mencionado anteriormente, a chegada da Netflix no México ocorreu em setembro de 2011. No país, o acesso limitado à banda larga¹⁰, restrito a apenas uma pequena parcela afluente da população, e a prática da pirataria, que é amplamente difundida, se mostraram como empecilhos para a popularização do serviço de *streaming* no país. Além disso, a presença da Televisa, uma das maiores indústrias televisivas nacionais do continente americano, e da *America Móvil*, a maior empresa de telecomunicações da América Latina, também dificultaram o crescimento inicial da empresa. Entretanto, passados alguns anos, a empresa estadunidense se consolidou como a maior provedora de *streaming* (SVOD e OTT) do México (BALADRON; RIVERO, 2019). Todavia, mais recentemente está perdendo espaço para outros serviços vinculados às operadoras de TV fechada e empresas de telecomunicações locais, principalmente a *Blim*, serviço da Televisa (RIOS; SCARLATA, 2018).

10 A questão do acesso a uma internet rápida também foi um empecilho para o crescimento inicial da empresa em outras partes do mundo, como, por exemplo, no Brasil.

O interesse da Netflix no México se deve a diversos fatores. Em primeiro lugar, o mercado de *streaming* mexicano ainda não era regulamentado em 2011 e a empresa estadunidense não tinha praticamente nenhuma concorrência local. Ao mesmo tempo, o país possuía um público que era “faminto por cinema e televisão hollywoodiano” (CORNELIO-MARÍ, 2017, s/p, tradução nossa). Contudo, por mais animadoras que fossem essas características, o que tornava o México tão atraente para a Netflix era o fato de que o país era a porta de entrada para empresa na América Latina. Os países de língua espanhola na América Latina se configuram como uma “região geolinguística” (SINCLAIR, 1998) desejável para o consumo de produtos audiovisuais. Nesse cenário, o México possui um papel relevante produzindo, adaptando e distribuindo conteúdo para esse território (CORNELIO-MARÍ, 2017, s/p, tradução nossa). Objetivando atrair o público gigantesco dessa região geolinguística, a Netflix lançou mão de diversas estratégias para elaborar um catálogo que fosse atraente. Além de possuir uma biblioteca com inúmeras séries, filmes e documentários, a empresa também investiu em produtos voltados especificamente para os países de língua espanhola.

Assim que se instalou no México, a Netflix começou a investir na tradução de conteúdo por meio de legendas e dublagens em espanhol. De acordo com Cornelio-Mari, se tornou comum filmes e produções televisivas estrangeiras serem dubladas no “espanhol latino” ou “neutro”:

Esta variedade da língua, que difere substancialmente em vocabulário e pronúncia do espanhol castelhano, é construída na ideia de uma pronúncia e vocabulário “neutros” compreensíveis nas Américas. [...] Desenvolveu-se lentamente ao longo do tempo, a tal ponto que se tornou uma convenção usada nos principais estúdios de dublagem no México, Argentina, Chile, Colômbia e Venezuela (2017, s/p, tradução nossa).

Considerando que, devido à Proximidade Cultural o público tem preferência pelo conteúdo local ao invés do estrangeiro (STRAUBHAAR, 1991, 2003), a Netflix em 2011 começou a firmar parcerias com outros produtores mexicanos na tentativa de preencher seu catálogo com conteúdos nacionais e/ou regionais. A empresa fechou acordos de distribuição com canais de televisão pelos direitos de programas previamente exibidos no território doméstico. Um desses contratos foi com a Televisa, no qual a emissora mexicana forneceria três mil horas de conteúdo (não-exclusivo), que incluía as famosas telenovelas *Maria la del Bairro* (Televisa, 1995–1996) e *La Usurpadora* (Televisa, 1998). Mais tarde, em 2014, a Netflix comprou os direitos de exclusividade no México da telenovela *Camelia La Texana* (Telemundo, 2014) e adicionou ao seu catálogo o filme

nacional *La Dictadura Perfecta* (2014) após seu sucesso de bilheteria nos cinemas locais.

Contudo, sua investida em produções locais só se daria de fato em 2015 com a realização de sua primeira série mexicana original *Club de Cuervos* (Netflix, 2015–2019). A série foca em um time ficcional de futebol, o *Cuervos FC*, após a morte do dono do clube. Filmada localmente, a produção contava com um elenco majoritariamente mexicano. No entanto, devido à forte necessidade de atores com verossímeis habilidades futebolísticas, a produção também tinha profissionais de outros países latino-americanos e da Espanha. Embora seja uma produção local, nota-se que foi desenvolvida e produzida nos Estados Unidos, e foi roteirizada por escritores estadunidenses e mexicanos, primeiramente em inglês e, depois, os roteiros foram traduzidos para a língua espanhola. A empresa afirma ter levado seus roteiristas ao México para que eles pudessem se familiarizar com o país, porém o fato desta produção ter sido roteirizada majoritariamente por profissionais estadunidenses e produzida nos EUA, demonstra claramente a mão mediadora e centralizadora da empresa em produções audiovisuais ditas “globais”. Após críticas, a produção contou com roteiristas mexicanos a partir de sua segunda temporada.

Continuando sua investida em favor do público latino-americano, também em 2015, a Netflix lançou a série *Narcos* (Netflix, 2015–Presente), drama sobre os cartéis colombianos. *Narcos* possui diálogos majoritariamente falados em espanhol, conta com um elenco predominantemente latino e com a produção executiva do brasileiro José Padilha. Entretanto, novamente, se observa certa ambiguidade em relação ao caráter local da produção, que endossa a visão estadunidense sobre os fatos que levaram à ascensão de Pablo Escobar e do estabelecimento do tráfico de drogas na Colômbia. A este respeito, é notável que dentre todo o elenco latino, a série apresenta o ponto de vista do personagem Steve Murphy (Boyd Holbrook), um agente estadunidense da *Drug Enforcement Agency* (DEA), responsável pela narração da série. O personagem, assim, atua como mediador e intérprete dos significados dos acontecimentos históricos que ocorreram na Colômbia. A partir do sucesso da série, a Netflix produziu o *spin-off* *Narcos: México* (Netflix, 2018 – Presente), que narra a ascensão do cartel de Guadalajara na década de 1980.

Em 2017, a Netflix lançou sua segunda produção local: *Ingobernable*. A série é um drama político criado pelos mexicanos Epigmenio Ibarra, Veronica Velasco e Natasha Ybarra-Klor da *Argos Comunicación*, e estrelado pela atriz mexicana Kate Del Castillo. Apesar de produzido por uma empresa mexicana, este drama foi filmado nos Estados Unidos, devido às ligações pessoais da atriz com o narcotraficante Joaquín Guzmán (*El Chapo*). Somado a isso, a empresa também tem investido em outros formatos audiovisuais para além das narrativas seriadas, como os *reality shows* *Made in Mexico*

(2018) e *Nailed it! México* (2019-Presente) e o docu-series *Maradona in Mexico* (2019).

Com todas essas produções, a Netflix está disputando o espaço hegemônico dos produtores locais, o que tem tensionado o relacionamento da empresa com algumas empresas nacionais. A Televisa, a maior produtora de conteúdo de língua espanhola da região desde a década de 1950, optou por lançar seu próprio serviço de *streaming*, o *Blim*, em fevereiro de 2016. Os assinantes do novo serviço teriam a sua disposição 11 mil títulos, que correspondem a aproximadamente 13 mil horas de conteúdo nacional¹¹. Ao lançar seu próprio serviço, a empresa mexicana, após quatro anos de parceria com a Netflix, removeu todos os seus títulos do catálogo da plataforma estadunidense, disponibilizando esse conteúdo com exclusividade em seu serviço *online*. Com o *Blim*, a Televisa busca, então, se posicionar como o principal serviço de *streaming* para a América Latina e aposta na atratividade do conteúdo local para o público da região (RIOS; SCARLATA, 2018).

A NETFLIX NO BRASIL

Assim como no México, a Netflix chegou ao Brasil em 2011, um ano após começar o seu processo de expansão global. Apesar de seu discurso inicial ter sido pautado por uma não-concorrência com as emissoras locais, o que vemos no decorrer dos anos é exatamente a capacidade da plataforma de atrair cada vez mais a atenção de um público consumidor de ficções seriadas televisivas no país. De fato, as séries estrangeiras, principalmente as estadunidenses, estão presentes na televisão brasileira há décadas. Na rede aberta, elas frequentemente eram utilizadas para preencher espaços vazios na programação sendo chamadas, pejorativamente, de “enlatados”. Em paralelo, as emissoras de TV por assinatura começaram a exibir essas produções para atrair um nicho que buscava alternativas dos códigos estruturais narrativos e estéticos encontrados nas telenovelas nacionais (GOMES, 2016).

Por mais que os brasileiros já tivessem familiaridade com as séries estadunidenses, o crescimento exponencial da circulação desses produtos no Brasil se deu em meados dos anos 2000 com a popularização da internet no país, especialmente a partir da introdução do modelo de banda larga (bem mais veloz do que a internet discada). Essa tecnologia facilitou o consumo pirata das séries estrangeiras, fosse por meio da transferência de episódios via *torrent* ou da transmissão em tempo real de emissoras dos Estados Unidos. Somado a isso, também é no ambiente digital que observamos o surgimento de sites e comunidades específicas para disponibilização, legendagem e circulação de forma autônoma de cada novo episódio de séries populares, o que contribuiu para a existência de um público que consome esses

11 <https://variety.com/2016/tv/global/televisa-takes-on-netflix-1201713128/> Acesso em 13 de novembro de 2019.

produtos regularmente (MENDES MOREIRA DE SÁ, 2014).

Nesse sentido, a Netflix ao disponibilizar seus serviços no Brasil se aproveitou de um público já existente no país, que era menosprezado pelos canais da televisão aberta nacional e frequentemente recorria a ilegalidade para consumir produções estrangeiras, visto que a televisão a cabo no Brasil ainda é limitada a uma pequena parcela da população que pode pagar por ela (LOPES; GÓMEZ, 2016). Com um preço relativamente barato quando comparado com os pacotes de TV por assinatura, a Netflix rapidamente se popularizou pelo Brasil, sendo o país apelidado pelo CEO da empresa de “foguetete”, devido ao seu crescimento acelerado.

Na tentativa de conquistar assinantes brasileiros, a Netflix tem empregado diversas estratégias. Primeiramente, a empresa auxiliou os provedores de telecomunicações a melhorar o acesso à banda larga e incentivou os fabricantes de televisão para vender mais dispositivos de Smart TV no país. Além de ter aceitado por um tempo outras vias de pagamento além do cartão de crédito. Segundo, a empresa tem disponibilizado no catálogo nacional as temporadas completas de séries já finalizadas e que ocuparam por muitos anos espaços nas grades da televisão aberta e/ou a cabo brasileiras, como, por exemplo, *Friends* (NBC, 1994–2004) e *Fresh Prince of Bel-Air* (NBC, 1990–1996). A Netflix, também, disponibiliza com exclusividade títulos que ainda não foram exibidos no território nacional, que é uma estratégia essencial quando observamos a demanda do público pela diminuição da assincronia na distribuição de conteúdo entre o país de origem e o Brasil. Ou seja, a redução do tempo entre a exibição original de novos episódios e a disponibilização desses episódios no Brasil. Um exemplo disso foi a série *The Good Place*, que era transmitida pela NBC às quintas-feiras nos Estados Unidos e na manhã de sexta já estava disponível no catálogo brasileiro da Netflix. Alternativamente, a Netflix também incluiu em seu catálogo produções nacionais bem-sucedidas, como as novelas bíblicas da Record TV.

Em 2016, no entanto, a Netflix começou a investir na produção de séries nacionais. O pontapé inicial brasileiro se deu com o lançamento da série de ficção científica *3%*. A narrativa apresenta uma sociedade pós-apocalíptica onde os indivíduos são separados entre Perdedores e Vencedores. Assim que completa 20 anos, cada jovem tem direito a participar de um processo seletivo para provar que “merece” passar o resto da vida livre da miséria. Segundo Erik Barmack, vice-presidente de conteúdo da Netflix, uma das razões para o desenvolvimento da série foi baseada nos hábitos de consumo dos brasileiros, que assistem muitas produções internacionais de ficção científica¹². Essa lógica de produção se alinha com o discurso acerca das outras séries

12 <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/03/1748794-gosto-de-brasileiro-por-ficcao-cientifica-guiou-escolha-de-3-diz-executivo-da-netflix.shtml> Acesso em 18 de dezembro de 2019.

originais da empresa, que se utilizam de dados dos usuários para sondar os interesses do seu público e assim assegurar seus investimentos, prática que vem sendo caracterizada como pertencente à “Cultura do Algoritmo” (HALLINAN; STRIPAS, 2014).

Embora a crítica nacional tenha recebido 3% de maneira negativa (OLIVEIRA, 2017), em especial envolvendo questões técnicas como a qualidade da atuação e do design de figurino, no exterior a produção foi notavelmente aclamada (TERTO, 2017). Para o público estrangeiro, a série se destacou por ser uma distopia que apresenta questões de classe e trata de temas globais, como a desigualdade, por meio de um ponto de vista periférico. Segundo informações reveladas pelos próprios executivos da Netflix, 3% foi a série de língua não-inglesa mais assistida da plataforma¹³, perdendo o posto, apenas em 2017, após o lançamento da série espanhola *La Casa de Papel*.

Entretanto, vender histórias locais se mostra uma tarefa mais complexa quando a ficção se aproxima da realidade, como é o caso da segunda série brasileira produzida pela Netflix, *O Mecanismo*, lançada em março de 2018. Criada por José Padilha, responsável por títulos como *Tropa de Elite* e *Narcos*, essa ficção seriada é um drama político inspirado na *Operação Lava-Jato*, um conjunto de investigações que se tornou um escândalo político no Brasil em 2014 e o seu desenrolar culminou no impeachment da então presidenta Dilma Rousseff e na prisão do ex-presidente Lula da Silva, ambos do Partido dos Trabalhadores (PT). A narrativa gira em torno de Marco Ruffo (Selton Mello), um agente da polícia federal brasileiro que descobre um enorme esquema nacional de desvio e lavagem de dinheiro envolvendo políticos poderosos, estatais e empreiteiras.

A grande crítica envolvendo *O Mecanismo* é o fato de que a produção atuou como um agente de midiaticização parcial da atual crise política/institucional brasileira e, particularmente, da Operação Lava Jato. A série, ao longo de sua primeira temporada, apresenta os processos judiciais de forma romantizada, exibindo os agentes da lei como personagens virtuosos em seu combate contra a corrupção. Todavia, as recentes revelações sobre os bastidores da operação pelo jornal on-line *The Intercept Brasil*, apelidadas de Vaza Jato¹⁴, demonstram a articulação entre juízes e promotores para condenar e atacar a credibilidade de líderes petistas, influenciando os resultados da eleição presidencial de 2018. A série de reportagens da Vaza Jato serviram para desconstruir a narrativa de Padilha, que chegou a reconhecer seu “erro”¹⁵.

Acontece que, embora possa ser encarado e divulgado no resto do mundo como

13 <https://www.forbes.com/sites/danafeldman/2017/12/11/what-were-the-top-binged-shows-on-netflix-in-2017/#34e1ca9e1bbe> Acesso em 21 de dezembro de 2019.

14 Série jornalística “As mensagens da Lava Jato” publicada pelo *The Intercept Brasil* com múltiplas datas de publicação entre 09 de junho de 2019 e, até o fechamento do presente artigo, 12 de março de 2020. Disponível em: <https://theintercept.com/series/mensagens-lava-jato/> Acesso em 27 de maio de 2020.

15 <https://oglobo.globo.com/opiniao/artigo-mea-culpa-de-padilha-23693518> Acesso em 14 de novembro de 2019.

uma história ficcional voltada para o entretenimento, *O Mecanismo* também pode ser visto no contexto local como uma forma de midiaticização de acontecimentos nacionais que ainda estão em curso, principalmente tendo em vista que seu lançamento antecedeu as eleições daquele ano. Casos como esse não são exclusividade do contexto brasileiro e a Netflix já havia enfrentado debates parecidos com a produção israelense *Fauda* (*Yes Oh*, 2015–Presente).

De toda forma, tanto *3%* quanto *O Mecanismo* denotam uma preferência da Netflix por determinados tipos de gêneros e tramas que são semelhantes a outras produções originais da empresa ao redor do mundo, se alinhando com as mesmas lógicas e estratégias de confeccionar conteúdos para mercados globais a partir das especificidades locais. Por exemplo, é notável a presença de um público significativo que consome ficção científica, podendo ser observado tanto nas séries estadunidenses *Stranger Things* (Netflix, 2016–Presente) e *Lost in Space* (Netflix, 2018–Presente), quanto também na alemã *Dark* (Netflix, 2017–Presente) e na dinamarquesa *The Rain* (Netflix, 2018–Presente). De modo semelhante, a série de José Padilha parece se enquadrar na estratégia da empresa em produzir dramas nacionais pautados pela corrupção, como a italiana *Suburra* (Netflix, 2017–Presente) e a indiana *Sacred Games*.

Desde a estreia de *3%*, o catálogo de séries brasileiras produzidas pela Netflix só tem se expandido. Em 2018, a empresa lançou *Samantha!*, comédia que gira em torno de uma cantora famosa durante a década de 1980 tentando voltar a ser relevante na mídia. Em seguida, a empresa lançou *Coisa mais Linda*, produção, que se passa na década de 1950 e aborda a popularização do bossa nova no Rio de Janeiro. Ambas as produções se utilizam de um apelo à memória por meio da utilização de elementos narrativos e/ou estéticos nostálgicos. Essas produções nacionais revelam que a estratégia de “instrumentalização da nostalgia” (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2017), empregada pela Netflix em suas produções estadunidenses, também tem sido utilizada em séries originais da empresa que são produzidas em outros países. Para Jonathan Friedland, chefe de comunicação global da Netflix, o Brasil faz parte de um dos maiores mercados da empresa, afirmação que também se reflete no capital investido no país. Entre 2019 e 2020, a empresa planeja disponibilizar 350 milhões de reais em produções brasileiras, o que corresponde a cerca de 30 produções divididas entre séries, filmes e documentários¹⁶.

Semelhante ao cenário mexicano, o desafio da Netflix no Brasil é exatamente sua relação com os conglomerados midiáticos locais. Atualmente, uma das grandes concorrentes é a Globoplay, plataforma da Rede Globo. Além de disponibilizar suas

16 <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,netflix-vai-investir-r-350-milhoes-em-producoes-brasileiras-em-2020,70003067898> Acesso em 31 de outubro de 2019.

novelas clássicas, a empresa tem investido tanto na compra de séries estrangeiras celebradas pela crítica internacional, como *The Handmaid's Tale*, quanto na produção de narrativas seriadas exclusivas para a plataforma, como *Ilha de Ferro* (2018–Presente). Como estratégia de divulgação, a emissora tem veiculado o primeiro episódio das narrativas seriadas presentes no catálogo da Globoplay durante a faixa *Tela Quente*¹⁷, exibida no horário nobre das noites de segunda-feira. Assim, a Rede Globo se aproveita justamente de um espaço pautado pelo fluxo televisivo linear para tentar converter seu público em assinantes para a plataforma online.

Para além de questões envolvendo empresas globais contra locais, a disputa entre Netflix e Globoplay é interessante na medida em que observamos o cenário atual de uma forma mais ampla, marcado principalmente pela proliferação exponencial de veículos de *streaming*. Durante o *Wired Festival Brasil 2019*, o diretor executivo da Globoplay, Erick Bretas, comemorou a campanha feita pela plataforma para promover o drama estadunidense *Manifest* (2018- presente), que foi ao ar na Tela Quente em outubro de 2019. Bretas vê o relacionamento exclusivo da Globoplay com a televisão linear como a principal força da plataforma. Ele também critica o enquadramento combativo do momento atual da televisão: “eles estão chamando de guerra de streaming, mas eu diria que é uma festa de streaming” (BRETAS, citado em GALDO; MATSUURA, 2019). A visão do executivo é baseada na noção de que os consumidores agora têm mais opções. No entanto, consideramos controverso caracterizar um momento de intensa concorrência entre os conglomerados locais e estrangeiros como uma “festa”, predominantemente em vista da história recente da empresa. Isso pode ser visto no retorno de Bretas, que retomou sua posição na Globoplay em agosto de 2019, porque João Mesquita, que meses antes ocupava o cargo, foi contratado pela Amazon Prime. Essa ação foi considerada problemática, para dizer o mínimo, dado o conhecimento interno de Mesquita sobre os dados e pesquisas de mercado da Globoplay.

No Brasil, é visível o surgimento de plataformas ligadas a conglomerados midiáticos tradicionais. A Rede Record, por exemplo, possui o Play Plus, composto por títulos da emissora e de outros parceiros¹⁸ e o canal fechado Telecine tem a plataforma Telecine Play. Os provedores de TV por assinatura também possuem suas alternativas, como o NOW, serviço de *streaming* da Claro TV. Além disso, o contexto brasileiro também é marcado pela inserção de outras empresas e demais emissoras estrangeiras, como a Amazon Prime Video, a Fox Play e a HBO GO. Com tanta concorrência, o principal desafio da Netflix atualmente é permanecer relevante através de sua interface e de seu catálogo

17 Tradicionalmente, a *Tela Quente* exibia apenas filmes.

18 Além da Rede Record, o Play Plus também conta atualmente com programas dos canais de TV paga Disney XD e ESPN, além de emissoras de rádio como a Transamérica.

para que, assim, seus usuários ainda considerem o custo-benefício da assinatura atrativo.

Embora já esteja presente no Brasil há mais de 5 anos, a Netflix não precisa seguir nenhuma legislação específica para o tipo de serviço que oferece. Dessa forma, inúmeros debates têm sido levantados, principalmente no que diz respeito a regulamentação dessas empresas. Em outubro de 2019, entrou em audiência pública um projeto de lei do Senado que visa estipular novas regras para os serviços de *streaming*. Assim como a lei nº 12.485/2011, que obriga as emissoras de TV paga a exibirem uma cota de produção audiovisual brasileira em sua grade, o projeto prevê que as plataformas devam possuir uma parcela de conteúdo nacional em seu catálogo, além de terem que pagar um percentual em cima dos conteúdos disponíveis, a taxa da Condecine¹⁹.

Segundo a Agência Nacional do Cinema (Ancine), é preciso criar um regulamento próprio para o segmento dos vídeos sob demanda para “garantir estabilidade e segurança jurídica”²⁰. De fato, a regulamentação das plataformas de streaming tem se tornado um padrão em diversos países, tendo em vista o monopólio das empresas estadunidenses. A criação dessas medidas serve para “eliminar barreiras à entrada e criar estabilidade regulatória, bem como para proporcionar benefícios sociais como pluralismo, diversidade, acessibilidade, interconexão e acesso (objetivo sociocultural)” (IOSIFIDIS, 2016, p. 20, tradução nossa). No caso do Brasil e de outros países periféricos da América Latina essa questão se torna particularmente relevante, considerando as assimetrias existentes nas indústrias audiovisuais locais. O Brasil tem liderado a agenda de regulamentações de serviços de streaming na região (BALADRON; RIVERO, 2019). Já para os executivos da própria Netflix, uma solução seria criar medidas alternativas de fomento para garantir a confecção de obras audiovisuais²¹. Também como no caso da lei da TV paga, o projeto denota um certo temor de que empresas como a Netflix possam sufocar o mercado local, principalmente quando levamos em conta que algumas não só distribuem conteúdos como também participam ativamente de sua produção.

A NETFLIX NA COREIA DO SUL

Em comparação aos dois casos supracitados, a Coreia do Sul é apenas uma novata quanto a chegada da Netflix em seu mercado nacional. Como já mencionado anteriormente, em janeiro de 2016 a empresa completou a sua expansão para o resto do mundo (excetuando-se apenas Coreia do Norte, China e Península da Crimeia), e

19 Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional. O Condecine é um pagamento cobrado em cima da produção, exibição, distribuição ou licenciamento comercial de conteúdos audiovisuais. O valor recolhido compõe o Fundo Setorial Audiovisual (FSA) e é revertido para a produção nacional.

20 <https://ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/ancine-faz-recomenda-es-para-regula-o-do-v-deo-sob-demanda> Acesso em 03 de novembro de 2019.

21 <https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2019/10/sem-consenso-congresso-deve-regular-mercado-de-videos-sob-demanda> Acesso em 03 de novembro de 2019.

a Coreia do Sul foi um desses 130 novos países adicionados ao espaço internacional conquistado pela empresa estadunidense (KIM *et al*, 2016). A chegada da plataforma ocidental no país foi o segundo passo da sua difusão leste-asiática, que tinha se iniciado com a entrada da Netflix no Japão em 2015. A expansão pela Ásia é interessante à empresa especialmente porque 60% da população global se encontra no continente, com grande potencial de novas assinaturas. O estabelecimento da Netflix na Coreia do Sul também acarretou na compra e incorporação de diversos conteúdos sul-coreanos aos catálogos de outros países, como no caso do Brasil, que atualmente possui acesso a mais de uma centena de produções audiovisuais do país asiático. Até antes da chegada da Netflix na Coreia do Sul, o catálogo brasileiro possuía menos do que uma dezena de produtos sul-coreanos e, como podemos ver, em 2019 a situação se apresenta bem diferente.

Assim como no México e Brasil, a Coreia do Sul também possui uma forte e dinâmica indústria de produção televisiva local que alimenta o mercado nacional, por essa razão a importação de produtos estrangeiros é muito pequena e se além aos canais de TV fechada (SHIM, 2008). Então, a chegada da Netflix no país asiático não foi tão positiva quanto o esperado: a escassez de conteúdo local e a forte concorrência interna dificultaram que a plataforma conquistasse logo os consumidores sul-coreanos. Além disso, a Coreia do Sul é reconhecida mundialmente por ser o lar da internet mais rápida do mundo²², um dos países com o maior número de usuários de internet banda larga do mundo, além de ser um dos mais desenvolvidos tecnologicamente, então o cenário local do *streaming* já estava fortalecido antes mesmo da chegada da empresa estadunidense. Com acesso à internet de qualidade e com uma velocidade invejável, a Coreia do Sul seria o país perfeito para a Netflix expandir seu sucesso, contudo não foi fácil a entrada da plataforma nas casas e celulares dos sul-coreanos.

O fato de o país ser autossuficiente em produção televisiva e ter acesso facilitado à internet (principalmente nas grandes cidades)²³ e com alta velocidade, acabou criando um ambiente nacional em que as pessoas possuem muitas opções de fontes de entretenimento online, especialmente audiovisual. Parte do conteúdo televisivo no país é produzido para ser consumido exclusivamente em *smartphones*, como os *webdramas*²⁴. Além disso, hoje, a Coreia do Sul é conhecida como um dos maiores mercados asiáticos de vídeo por assinatura, já que, de acordo com dados da IHS Markit, os consumidores

22 <https://www.cnet.com/news/south-korea-gets-super-duper-fast-internet/> Acesso em 04 de dezembro de 2019.

23 Seul, capital do país, possui zonas de Wi-fi livre em grande parte da cidade, especialmente em parques, pontos turísticos, cafés, restaurantes e estações de metrô. Mais informações em: <https://seoulistic.com/quick-tip/10000-places-to-get-free-wifi-in-seoul-with-maps-and-apps-2/> Acesso em 26 de novembro de 2018.

24 Categoria de K-drama com episódios curtos (entre 10 e 15 minutos; os episódios de K-dramas em geral duram uma hora) com narrativas desenvolvidas para a internet e com objetivo de serem assistidas rapidamente no celular.

sul-coreanos gastaram em média de 97 dólares por usuário em serviços de vídeo por assinatura em 2016 e é estimado que em 2021 esse consumo total no país baterá a casa do 430 milhões de dólares²⁵. Nesse contexto tão efervescente, a Netflix chegou à Coreia do Sul com um catálogo pouco atraente, escasso de produções locais e cobrando mais caro que outras plataformas já existentes. O plano básico custava 9,500 won (em torno de 7,67 dólares)²⁶ e o premium, 14,500 won (pouco mais de 11,71 dólares), enquanto as plataformas nacionais *POOQ* (plataforma única de streaming com conteúdo das três principais emissoras sul-coreanas: KBS, MBC E SBS) e *Oksusu* tinham um custo-benefício mais interessante e com catálogos extensos de produções locais e internacionais.

Existiu uma resistência inicial dos sul-coreanos à Netflix no país, em razão do cenário do *streaming* local já ser forte e, também, porque esse mercado é considerado como um em que os consumidores têm menor disposição de pagar (KIM *et al*, 2016), além do fato da indústria da mídia sul-coreana estar atenta à força da Netflix e com intenção de boicota-la por medo da concorrência “global”²⁷. Tanto que, em setembro de 2019, as plataformas locais *POOQ* e *Oksusu* fundiram-se em uma só, a *WAVVE*, que atualmente é a maior do país em quantidade de assinantes (*POOQ* possuía em torno de 4 milhões de clientes e *Oksusu* possuía 10 milhões, então a fusão resultou em mais de 14 milhões de assinantes)²⁸. Essa fusão foi uma resposta direta da indústria midiática sul-coreana à presença da Netflix e Youtube no país e ela pretende se tornar a “Netflix da Ásia” criando parcerias com plataformas de *streaming* de outros países, como a hongconguesa *ViuTV* e a chinesa *iQiyi*, que já estão em cooperação com a *WAVVE*²⁹. Em abril de 2020, a *WAVVE* fechou uma parceria com a NBCUniversal para exportar conteúdo original da *Hallyu* através da plataforma estadunidense, se aliando assim com um dos concorrentes da Netflix.

Por essas razões, a Netflix tem testado uma nova estratégia de mercado, apostando em preços mais baixos e pacotes limitados a fim de atrair os consumidores sul-coreanos. Foram lançados o plano limitado à plataforma através de smartphones com o preço de 6,500 won (em torno de 5,25 dólares), 3,000 won (em torno de 2,42 dólares) mais barato que o pacote básico da Netflix, e também o plano semanal por 1,625 won,

25 <https://marketrealist.com/2019/09/netflix-cuts-price-to-attract-subscribers-in-south-korea/> Acesso em 06 de dezembro de 2019.

26 Para todos os valores mencionados neste documento, usamos a taxa de câmbio da última semana de maio de 2020. Um won sul-coreano valia aproximadamente 0,00081 centavos de dólar.

27 <http://koreabizwire.com/media-industry-divided-on-whether-to-block-or-promote-netflix/125968> Acesso em 26 de novembro de 2019.

28 <https://www.digitaltveurope.com/2019/08/22/korean-ftc-approves-pooq-and-oksusu-merger-paves-way-for-wavve-launch-in-september/> Acesso em 06 de dezembro de 2019.

29 <https://www.scmp.com/week-asia/economics/article/2181578/screen-grab-korean-broadcasters-join-forces-fight-netflix> Acesso em 06 de dezembro de 2019.

estimado em 1,31 dólar³⁰. Essa estratégia ficou em vigor por alguns meses na Coreia do Sul e em outros países asiáticos, como Índia e Malásia, mas no país peninsular esses pacotes não estão mais disponíveis. Assim, o número de assinantes começou a crescer, e já em outubro de 2019, a quantidade de inscritos sul-coreanos na plataforma estimava em mais de 2 milhões³¹, impressionando a indústria local com seu crescimento rápido³².

Em razão da situação do mercado quando chegou ao país, a Netflix investiu em novas estratégias, como adicionar conteúdo estrangeiro que não era exibido na televisão fechada sul-coreana e a comprar produções locais. Contudo, foi com a compreensão da força da cultura pop sul-coreana no mercado nacional e internacional, que a Netflix entendeu a necessidade de surfar junto a Onda Coreana (conhecida como *Hallyu*) e começar a produzir conteúdo que dialogasse com ela. A *Hallyu* é um fenômeno cultural de caráter transnacional que abrange a ascensão e consolidação da Coreia do Sul como um polo de produção e circulação de cultura pop, através de programação televisiva, música, filmes e outros artefatos culturais. O fenômeno deve o seu início e expansão aos Dramas de TV nacionais (CHUA; IWABUCHI, 2008; SHIM, 2008); o universo do audiovisual sul-coreano foi essencial para transformar o país em um dos centros mais conceituados e lucrativos de cultura pop no âmbito global atual.

A Netflix partindo, então, da estrutura midiática da Coreia do Sul, começou a apostar na produção de conteúdo original e sua primeira tentativa para esse mercado foi “Okja” (2017), um filme de arte dentro da concepção cinematográfica do país, dirigido pelo reconhecido cineasta sul-coreano Bong Joonho. Com diálogos em coreano e inglês, o filme conta a história de uma menina tentando salvar a vida de sua porca geneticamente modificada, já que uma multinacional quer sequestra-la. Esse primeiro filme original Netflix sul-coreano conquistou fama internacional e competiu pelo Palma de Ouro no Festival de Cinema de Cannes de 2017, tamanho o seu prestígio e qualidade. Com o sucesso do filme, a empresa buscou não só comprar licenças de dramas de TV sul-coreanos (conhecidos como K-dramas) para seu catálogo, mas também direitos exclusivos de exibição global, chamando esses de “Originais Netflix”, como “My only love song 마이 온리 러브송” e “A Korean Odyssey 화유기”.

Além disso, a empresa começou a investir em produções e coproduções, como o “Busted!” (2018), o primeiro original Netflix sul-coreano coproduzido pela empresa (junto a sul-coreana *SangSang*) e o primeiro a ter um elenco totalmente formado por sul-coreanos. A Netflix apostou em um formato televisivo muito famoso na Coreia do

30 <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190416000726> Acesso em 06 de dezembro de 2019.

31 <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20191112000731> Acesso em 07 de dezembro de 2019.

32 <https://advanced-television.com/2019/09/16/kagan-netflix-disrupts-south-korean-media-ecosystem/> Acesso em 07 de dezembro de 2019.

Sul e entre fãs da *Hallyu*: programa de variedade. “Busted!” apresenta um mistério a ser desvendado por uma equipe de celebridades que, como detetives, procuram pistas por Seul de um assassinato fictício. Liderados por Yoo Jaesuk, um dos apresentadores televisivos mais famosos do país, os detetives são Lee Kwangsoo e Kim Jongmin (dois grandes nomes dos programas de variedade no país), Oh Sehun (do grupo de K-pop EXO) e Park Min Young (conceituada atriz de K-dramas), formam um grupo aclamado dentro e fora da Coreia do Sul, representando a face da *Hallyu*. Com “Busted!”, a Netflix deixou claro que começava a entender o mercado audiovisual local e regional, capacitando a plataforma junto à *Hallyu*, que tem um alcance global gigante, tanto que o fenômeno cultural já conquistou mais de 90 milhões de fãs pelo mundo³³.

Atualmente, a Netflix fala em ser uma plataforma global que introduz ao mundo a produção audiovisual da *Hallyu*, “ajudando a Coreia a superar as fronteiras dos seus conteúdos”³⁴ (tradução nossa). A empresa tem operado no mercado sul-coreano através da sua sede em Singapura e promete aumentar sua equipe coreana a fim de focar em produção e distribuição de conteúdo local³⁵. Em 2019, foram lançados os dois primeiros K-dramas produzidos pela Netflix: “Love Alarm 좋아하면 울리는” e “Kingdom”. O primeiro é baseado em um dos *webtoons*³⁶ mais populares da Coreia, que conta a história de um aplicativo que diz ao usuário se alguém tem sentimentos românticos por ele e acaba perturbando a sociedade³⁷. O segundo é situado na dinastia *Joseon*, período medieval da Coreia, e conta a história do príncipe herdeiro que investiga uma misteriosa praga espalhada pelo reino, até que descobre se tratar de uma epidemia zumbi. Ambos tocam em interesses populares da cultura pop sul-coreana: os *webtoons*, os dramas históricos com um toque de fantasia e a própria temática zumbi que fez grande sucesso internacional com o filme sul-coreano “Invasão Zumbi 부산행” (2016), apresentando, já nas primeiras produções da plataforma, a pesquisa desenvolvida sobre o cenário pop do país asiático. O sucesso global dessas obras foi relevante, tanto que ambas foram renovadas para segundas temporadas³⁸.

Desde 2016, o catálogo de K-dramas na Netflix global cresceu, junto ao interesse dos consumidores. Em 2019, a empresa firmou parceria de três anos com uma empresa local de produção de K-dramas, tanto para produzir títulos inéditos, quanto transmitir

33 <https://www.forbes.com/sites/caitlinkelley/2019/01/11/bts-lead-growth-of-hallyu-90-million-fans-2018/#1bf8865a70bc> Acesso em 05 de novembro de 2019.

34 <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180125000871>. Acesso em 26 de novembro de 2019.

35 https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2018/05/688_248553.html Acesso em 26 de novembro de 2019.

36 É um estilo de história em quadrinhos online originário da Coreia do Sul e faz parte da *Hallyu*.

37 <https://en.yna.co.kr/view/AEN20170105010500315> Acesso em 26 de novembro de 2019.

38 A Netflix confirmou a renovação de “Kingdom” para uma segunda temporada antes mesmo do lançamento do K-drama na plataforma. Mais informações em: <https://variety.com/2018/digital/asia/netflix-go-ahead-second-season-of-koreas-kingdom-1203022961/> Acesso em 26 de novembro de 2019.

obras já consagradas desse estúdio. A Studio Dragon é reconhecida por K-dramas de sucesso na televisão sul-coreana, como “Goblin: The Lonely and Great God 쓸쓸하고 찬란하神 - 도깨비” (tvN, 2016) e “Hotel Del Luna 호텔 델루나” (tvN, 2019). O acordo entra em vigor em 2020, mas a parceria entre Studio Dragon e Netflix não é nova: os dois primeiros K-dramas da plataforma (“Love Alarm” e “Kingdom”) são desse estúdio, assim como outros títulos que foram adicionados ao catálogo (como “Signal 시그널” [tvN, 2016] e “Mr. Sunshine 미스터 션샤인” [tvN, 2018]). Para o representante do estúdio coreano, Choi Jin Hee, a parceria entre as duas empresas significa que “o conteúdo e a narrativa coreana são amados em todo o mundo”. E, para Ted Sarandos, diretor de conteúdo da Netflix, essa parceria “demonstra nosso compromisso com o entretenimento coreano e nos permite trazer mais dramas coreanos de primeira linha para os membros da Netflix na Coreia e em todo o mundo”³⁹.

Ao que tudo parece, então, a expansão da Netflix na Coreia do Sul é motivada por um desejo mais abrangente do que apenas atrair os consumidores sul-coreanos. Observa-se uma estratégia de se utilizar do sucesso da Onda Coreana para ir além da Coreia, na tentativa de chegar em países onde a *Hallyu* tem entrada mais facilitada do que a empresa estadunidense, especialmente nas nações do Leste e Sudeste Asiáticos. Assim, as produções sul-coreanas originais Netflix, facilmente dirigidas a esse público em razão de um histórico de importação de conteúdos televisivos da Coreia do Sul por esses países, se tornam veículos atrativos para a conquista de novos assinantes em novas partes do mundo. Contudo, o mercado interno sul-coreano ainda se apresenta como um desafio a ser desvendado pela empresa estadunidense.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não é por acaso que a Netflix decidiu investir no México, no Brasil e na Coreia do Sul. De fato, tanto o mercado mexicano quanto o brasileiro são centrais no contexto da América Latina. Ao mesmo tempo, a produção televisiva sul-coreana, através do fenômeno *Hallyu*, vem desde a década de 1990 conquistando o Leste e o Sudeste Asiático. Assim, todos os três países já se configuravam como importantes produtores audiovisuais em suas respectivas regiões, o que lhes proporciona um diálogo direto com seus vizinhos. Por isso, explorou-se ao longo deste trabalho a empreitada global da empresa de *streaming* nesses territórios periféricos, visando analisar as estratégias utilizadas pela empresa para se posicionar nesses espaços e fidelizar o público local.

Sem dúvidas, um dos sintomas de maior destaque está justamente no esforço da empresa estadunidense em desenvolver conteúdos voltados para esses países. No

³⁹ <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/netflix-firma-parceria-com-empresa-sul-coreana-para-transmitir-doramas-exclusivos-24093787.html> Acesso em 23 de novembro de 2019.

caso mexicano, há de se levar em consideração que a América Latina é uma “região geolinguística”, o que faz com que as produções em espanhol, com roteiristas e atores locais, se tornem cada vez mais interessantes para a Netflix. O que pode ser visto com as alterações feitas na segunda temporada de *Clube de Cuervos*. Já no caso brasileiro, observa-se que já existia um histórico de intenso consumo de ficções seriadas. Assim, por mais que não compartilhe a língua espanhola, o país também desempenha um papel estratégico nessa equação regional.

Por outro lado, no caso da Coreia do Sul, a Netflix demonstra o interesse em utilizar-se do sucesso de exportação da cultura pop do país, especialmente nas regiões do Leste e Sudeste Asiáticos, a fim de expandir seu mercado para esse lado do mundo. Uma vez que a Onda Coreana apresenta um impactante e expansível contrafluxo cultural no cenário global, a Netflix se propõe a surfar essa maré como um “mediador cultural”, enquanto simultaneamente apropria-se dos mercados conquistados por essa empreitada periférica da Coreia do Sul.

Ademais, evidenciamos em nossa análise que a empresa se utiliza de estratégias distintas para conquistar esses três mercados periféricos. Seja por meio de descontos, inclusão de produções locais no catálogo ou até mesmo a produção de narrativas locais que se utilizam de códigos já consagrados, como, a nostalgia. Dentre as estratégias que identificamos gostaríamos de chamar atenção para a predileção da empresa em produzir séries originais locais focadas em corrupção governamental, como, no caso de *O Mecanismo* no Brasil. Estudos futuros podem se concentrar nas controvérsias associadas à produção de narrativas de corrupção por uma empresa estadunidense que se diz “global” por meio do panorama da midiaticização e dos estudos pós-coloniais, dentre tantos outros.

Percebe-se que a estratégia de globalização da empresa é pragmática, no qual a circulação de conteúdo estadunidense é pensada junto a uma estratégia local (BALADRON; RIVERO, 2019). Ter apenas conteúdos estadunidenses em uma plataforma que se esforça para se posicionar como “global” não faz mais sentido em um cenário no qual polos de produção cultural periférica estão em ascensão. É necessário pensar em conteúdos locais a fim de capturar mercados considerados como de nicho. Ressalta-se também que a Netflix tem se mostrado cada vez mais interessada em desafiar os conglomerados midiáticos locais, em favor de concretizar seu grande objetivo mercadológico de se tornar uma mediadora audiovisual realmente mundial em todos os grandes mercados regionais que estruturam o que chamamos hoje de cenário global midiático.

REFERÊNCIAS

- ALVARADO, Ana Bertha Uribe. "As telenovelas mexicanas no México afuera". In: **Telenovela: internacionalização e interculturalidade**. LOPES, Maria Immacolata Vassalo (org.). São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- BALADRON, Mariela; RIVERO, Ezequiel. Video-on-demand services in Latin America: Trends and challenges towards access, concentration and regulation. **Journal of Digital Media & Policy**, v. 10, n. 1, p. 109-126, 2019.
- BERG, Miriam. **The Importance of Cultural Proximity in the Success of Turkish Dramas in Qatar**. *International Journal of Communication*, 11, 3415-3430. 2017.
- CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva. **Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 14, n. 2, p. 193-209, 2016.
- CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Produção televisiva e instrumentalização da nostalgia: o caso Netflix. **Revista GEMInIS**, v. 8, n. 1, p. 60-86, 2017.
- CHALABY, Jean K. (Ed.). **Transnational television worldwide: Towards a new media order**. Ib tauris, 2005.
- CHUA, Beng Huat; IWABUCHI, Koichi. **East Asian Pop Culture: Analyzing the Korean Wave**. Hong Kong University Press. Hong Kong, 2008.
- CORNELIO-MARÍ, Elia Margarita. "Digital Delivery in Mexico A Global Newcomer Stirs the Local Giants". In: **The Age of Netflix: Critical Essays on Streaming Media, Digital Delivery and Instant Access**. Cory Barker e Myc Wiatrowski (Ed). McFarland & Company: North Carolina, 2017, versão ebook kindle.
- GALDO, Rafael; MATSUURA, Sérgio (2019). "Especialistas debatem no Wired Festival Brasil formas de proteção contra as 'deepfakes'". **O Globo**. 2019. Disponível em <https://oglobo.globo.com/rio/especialistas-debatem-no-wired-festival-brasil-formas-de-protecao-contras-deepfakes-24110782>. Acesso em 26 de maio de 2020.
- GOMES, Laura Graziela. Novas tendências e desafios metodológicos nos estudos de consumo midiático. **Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos**. Rio de Janeiro: E-papers, p. 69-95, 2016.
- HALL, Stuart. The West and the Rest: Discourse and power. **The indigenous experience: Global perspectives**, p. 165-173, 1992.

HALLINAN, Blake; STRIPHAS, Ted. Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. **New Media & Society**, v. 18, n. 1, p. 117-137, 2016.

IADEVITO, Paula; BAVOLEO, Bárbara; LEE, Mónica Chinkyong. Telenovelas coreanas en América Latina: ¿una nueva forma de comunicación intercultural?. In **VI Jornadas de Sociología de la UNLP 9 y 10 de diciembre de 2010 La Plata**, Argentina. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología. 2010.

IOSIFIDIS, Petros. Globalisation and the Re-emergence of the Regulatory State. In: **Global Media and National Policies**. FLEW, Terry; IOSIFIDIS, Petros; STEEMERS, Jeanette (Eds). Palgrave Macmillan, London, 2016. pp. 16-31.

JENNER, Mareike. **Netflix and the Re-invention of Television**. Springer, 2018.

JIN, Dal Yong. **Reinterpretation of cultural imperialism: emerging domestic market vs continuing US dominance**. *Media, Culture & Society*, 29: 5, 753-771. 2007.

JOO, Jeongsuk. **Transnationalization of Korean popular culture and the rise of “pop nationalism” in Korea**. *The Journal of Popular Culture*, 44: 3, 489-504. 2011.

KIM, Min Sung; KIM, Eun; HWANG, ShinYoung; KIM, Junghwan; KIM, Seongcheol. Willingness to pay for over-the-top services in China and Korea. **Telecommunications Policy**, v. 41, n. 3, 197-207, 2016.

KIM, Suweon. Who watches Korean TV dramas in Africa? A preliminary study in Ghana. **Media, Culture & Society**, v.40, n.2, p.296-306, 2017.

LOBATO, Ramon. **Netflix nations: the geography of digital distribution**. NYU Press, 2019.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo; GÓMEZ, Guillermo Orozco. **(Re)Invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva: anuário Obitel 2016**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

LOTZ, Amanda D. **Portals: A treatise on internet-distributed television**. Michigan Publishing, University of Michigan Library, 2017. Disponível em: <https://quod.lib.umich.edu/m/maize/mpub9699689/> Acesso em 26 de novembro de 2019.

MAZUR, Daniela. **Um Mergulho na Onda Coreana, Nostalgia e Cultura Pop na Série de K-dramas “Reply”**. Niterói, RJ. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal Fluminense. 2018.

MENDES MOREIRA DE SÁ, Vanessa. Práticas digitais, níveis de envolvimento e pirataria: Um estudo sobre a recepção e distribuição informal de seriados de televisão no Brasil. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, E-compós**, Brasília, v.17, n.2, mai./ago. 2014.

NAPOLI, Philip; CAPLAN, Robyn. Why media companies insist they're not media companies, why they're wrong, and why it matters. **First Monday**, v. 22, n. 5, 2017.

OLIVEIRA, Rafael. "3%" – a primeira série brasileira da Netflix nasceu na USP. **Jornal da USP**. 2017. Disponível em: <http://jornal.usp.br/cultura/a-primeira-serie-brasileira-na-netflix-3-e-da-usp/> Acesso em 26 de novembro de 2019.

RIOS, Sofia; SCARLATA, Alexa. Locating SVOD in Australia and Mexico: Stan and Blim contend with Netflix. **Critical Studies in Television**, v. 13, n. 4, p. 475-490, 2018.

ROBINSON, Mary Jean. **Television on demand: Curatorial culture and the transformation of TV**. Bloomsbury Publishing USA, 2017.

RYOO, Woongjae. **Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean Wave**. *Asian Journal of Communication*, 19: 2, 137-151. 2009.

SHIM, Doobo. **The growth of Korean Cultural Industries and The Korean Wave**. In: *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*, v. 1, 15-32, 2008.

SINCLAIR, John. **Latin American television: A global view**. OUP Oxford, 1998.

SINCLAIR, John; JACKA, Elizabeth; CUNNINGHAM, Stuart. "Peripheral Vision," in **The Globalization Reader**, ed. Frank J. Lechner and John Boli, Oxford, Blackwell, p.301-306, 2000.

STRAUBHAAR, Joseph. Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity. **Critical Studies in media communication**, 8(1), 39-59, 1991.

_____. Choosing national TV: Cultural capital, language, and cultural proximity in Brazil. In: ELASMAR, Michael (Ed.). **The impact of international television: A paradigm shift**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 75-107. 2003.

TERTO, Amauri. A primeira série brasileira da Netflix, "3%" virou um baita sucesso nos EUA. **Huffpost Brasil**. 2017. Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/2017/03/17/primeira-serie-brasileira-da-netflix-3-virou->

[um-baita-sucess_a_21901598/](#) Acesso em 26 de novembro de 2019.

TRYON, Chuck. **On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies**. Camden: Rutgers UP, Print, 2013.

WAISBORD, Silvio. McTV: Understanding the global popularity of television formats. **Television & New Media**, 5(4), 359-383, 2004.

WALLERSTEIN, Immanuel Maurice. **European universalism: The rhetoric of power**. The New Press, 2006.

YANARDAGOGLU, Eylem; KARAM, Imad N. The fever that hot Arab satellite television: Audience perceptions of Turkish TV series. **Identities: Global Studies in Culture and Power**, 20:5, 561-579. 2013.