



**UEPB**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS V - CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS  
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

**GIOVANNA LEAL NÓBREGA**

**A INFLUÊNCIA DA NETFLIX NA POPULARIZAÇÃO DAS PRODUÇÕES  
AUDIOVISUAIS DA COREIA DO SUL NO BRASIL**

**JOÃO PESSOA  
2022**

GIOVANNA LEAL NÓBREGA

**A INFLUÊNCIA DA NETFLIX NA POPULARIZAÇÃO DAS PRODUÇÕES  
AUDIOVISUAIS DA COREIA DO SUL NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação em Relações Internacionais da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito à obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais.

**Área de concentração:** Estudos Asiáticos, Inserção Internacional, Desenvolvimento e Relações Internacionais.

**Orientador:** Prof. Dr. Alexandre César Cunha Leite

**JOÃO PESSOA  
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

N754i Nóbrega, Giovanna Leal.  
A influência da Netflix na popularização das produções audiovisuais da Coreia do Sul no Brasil [manuscrito] / Giovanna Leal Nóbrega. - 2022.  
37 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Biológicas e Sociais Aplicadas, 2022.

"Orientação : Prof. Dr. Alexandre César Cunha Leite ,  
Coordenação do Curso de Relações Internacionais - CCBSA."

1. Plataformas de streaming. 2. Netflix. 3. Onda coreana.  
4. Popularização. I. Título

21. ed. CDD 344.1

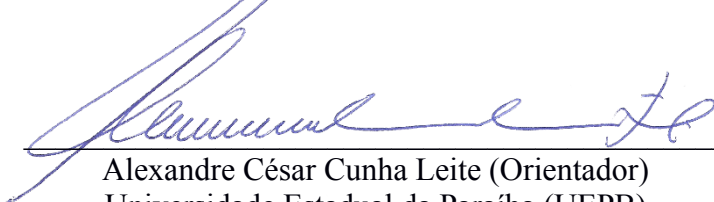
GIOVANNA LEAL NÓBREGA

**A INFLUÊNCIA DA NETFLIX NA POPULARIZAÇÃO DAS PRODUÇÕES  
AUDIOVISUAIS DA COREIA DO SUL NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Internacionais da Universidade Estadual da Paraíba como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Relações Internacionais.

Aprovada em: 16/11/2022.

**BANCA EXAMINADORA**



Alexandre César Cunha Leite (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Caio Csermak  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Jéssica Cristina Rezende Máximo  
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MINAS)

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Giovanni e Gilsette, a minha irmã Amanda, a minha avó e meu primo Raul, pelo apoio ao me acompanharem ao longo de minha jornada acadêmica e profissional.

Professor Filipe, coordenador do curso de Relações Internacionais, por sua disponibilidade e empenho sempre que precisei.

Ao meu professor orientador Alexandre Leite por toda a confiança no meu trabalho, toda a dedicação e orientações ao longo de minha formação.

Aos professores do curso de Relações Internacionais da UEPB, em especial, a Profa. Cristina Carvalho, Profa. Gabriela Barbosa e o Prof. André Pini, pela contribuição em minha formação profissional e as considerações que enriqueceram minha pesquisa e vou levar sempre comigo.

À minha psicóloga Carminha Lima, por toda a ajuda, apoio e confiança em mim em meio ao desenvolvimento deste trabalho.

Aos professores João Cica e ao professor Renato Saraiva por todos os conselhos e indicações de leitura.

Ao professor Paulo Menechelli cujo apoio e pesquisa me inspirou a escrever meu trabalho.

Aos meus amigos, André Carvalho, Polianna Portela por toda a ajuda dedicada a mim durante a construção dessa pesquisa.

Aos meus amigos, Janaína, Tainá, Kelly, Agda e Sibelle, por toda a paciência, companheirismo e força durante essa etapa de minha vida acadêmica e na construção deste trabalho.

*“Para que o poder seja bem aplicado e o jogador tenha a possibilidade e a capacidade de desequilibrar a balança do poder ao seu favor e se torne, ou se mantenha, como potência hegemônica, ele deve aprender a se articular dentro desse jogo” - Caio Barbosa Martinelli.*

## RESUMO

O fenômeno da Onda Coreana foi iniciado na década de 1990 e atingiu as audiências internacionais através das plataformas digitais. Levando isso em consideração, por meio de uma revisão de literatura narrativa, exploratória e qualitativa, o presente trabalho de conclusão de curso buscou apresentar a ascensão da Onda Coreana através das plataformas digitais focando na instrumentalização da Netflix. Com isto, foi observado a presença da disputa entre as plataformas para uma maior zona de influência e entre o destaque das produções, e usando o Brasil como recorte para análise.

**Palavras-chave:** Popularização. Plataformas de streaming. Netflix. Onda Coreana.

## **ABSTRACT**

The Korean Wave phenomenon began in the 1990s and has reached international audiences through digital platforms. Taking this into consideration, through a narrative, exploratory, and qualitative literature review, this course completion paper sought to present the rise of the Korean Wave through digital platforms focusing on the instrumentalization of Netflix. With this, it was observed the presence of the dispute between platforms for a greater zone of influence and between the prominence of productions, and using Brazil as a cutout for analysis.

**Keywords:** Popularization. Streaming Platforms. Netflix. The Korean Wave.



## 국문 초록

한류 현상은 1990년대에 시작되어 디지털 플랫폼을 통해 국제적인 관객들에게 다가갔다. 이를 고려하여 본 강좌 수료 논문은 서술형, 탐구형, 질적 문헌 검토를 통해 넷플릭스의 기악화를 중심으로 한 디지털 플랫폼을 통해 한류의 부상을 제시하고자 하였다. 이를 통해 더 큰 영향권을 위한 플랫폼과 생산의 저명성 사이에 논쟁이 존재하고 분석을 위한 컷아웃으로 브라질을 사용하는 것이 관찰되었다.

**핵심어:** 대중화. 스트리밍 플랫폼. 넷플릭스. 한류.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>A indústria do entretenimento e as plataformas digitais.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1</b>	<b><i>A construção da indústria audiovisual sul-coreana .....</i></b>	<b>12</b>
<b>2.2</b>	<b><i>A influência das plataformas digitais no conteúdo sul-coreano .....</i></b>	<b>16</b>
<b>3</b>	<b>Os produtos culturais sul-coreanos nas plataformas digitais no Brasil.....</b>	<b>20</b>
<b>3.1</b>	<b><i>A influência das plataformas digitais para popularização do conteúdo sul-coreano no mercado brasileiro .....</i></b>	<b>20</b>
<b>3.2</b>	<b><i>A contribuição da Netflix para a popularização do conteúdo sul-coreano .....</i></b>	<b>24</b>
<b>4</b>	<b>Análise da popularização do conteúdo sul-coreano na Netflix Brasil .....</b>	<b>26</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>32</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>33</b>

## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A Onda Coreana é o fenômeno da popularização de produtos culturais sul-coreanos iniciado na década de 1990 com a exportação de dramas para o Leste e Sudeste Asiáticos, incentivado por políticas do governo, participação dos *chaebols*, além dos valores culturais semelhantes e como resposta à crise asiática de 97 (Jang & Paik, 2012). Além de trazer benefício a longo prazo pela valorização da cultura sul-coreana, este fenômeno foi resultado do processo de construção do setor audiovisual, foi responsável por estabelecer o país como destaque no mercado cultural de exportação, além de ser responsável pela criação de grupos identitários que compartilham do mesmo objeto de afeto (Mazur, 2021). Isto é, reforçando a rentabilidade deste setor e garantindo a base necessária para a inserção da Coreia do Sul no mercado internacional (Chang & Park, 2019).

Dentre os setores, o kpop é um dos mais lucrativos, conseguindo render quase US\$5 bilhões por ano com shows, álbuns e produtos relacionados (Ortega, 2019). Com o advento da internet, este conteúdo atingiu uma audiência para além do Leste e Sudeste Asiático, consumidores iniciais da Onda Coreana, por facilitar a acessibilidade ao conteúdo audiovisual sul-coreano e responder demanda internacional deste conteúdo através de redes sociais, *fansubbers* e plataformas de vídeo (Costa & Fernandes, 2021).

No que concerne à presença da Onda Coreana no Brasil, este conteúdo estava disponível para a população apenas nas mostras de centros culturais ou universidades, nos cineclubes e nas regiões com maior concentração de imigrantes sul-coreanos em São Paulo até os anos 2000. Com a criação de plataformas digitais, houve a inserção de programas, dramas e filmes primordialmente com a criação dos *fansubbers*, sites feitos pelos fãs da cultura coreana no Brasil e depois, esse conteúdo foi para algumas plataformas de vídeo (Costa & Fernandes, 2012). Dentre estas, a Netflix se demonstra a preferida da maioria dos brasileiros (Sherlock Communications, 2021). Em virtude da dimensão do fenômeno da Onda Coreana, o presente trabalho de conclusão de curso buscou compreender de que forma a Netflix contribuiu para a popularização dos produtos audiovisuais sul-coreanos no Brasil.

A metodologia para este trabalho foi uma revisão narrativa de literatura através de documentos oficiais, estudos teóricos e sites de notícias buscando explorar de maneira mais completa o fenômeno da Onda Coreana e a contribuição das plataformas digitais e usando o Brasil como um estudo de caso e a Netflix como instrumento para dar mais profundidade ao impacto da Onda Coreana. No caso dos produtos audiovisuais disponibilizados pelas plataformas digitais, também foram utilizados websites, vídeos, gráficos e infográficos de

forma a explorar melhor a relação entre a produção do audiovisual sul-coreano e o uso de serviços de streaming e, em particular, a Netflix.

Por fim, este trabalho de conclusão de curso está organizado em 3 tópicos que abordam: a construção do setor audiovisual, disputa de plataformas e a contribuição da Netflix para a popularização do conteúdo sul-coreano. No primeiro tópico, este trabalho buscou apresentar a construção do setor audiovisual sul-coreano que serviu de base para o fenômeno da Onda Coreana e a contribuição das plataformas digitais para a disseminação deste fenômeno, para isto foi dividido em duas seções. A primeira considerando os esforços governamentais e privados para esta construção e a segunda a participação das plataformas de vídeo para inserir a Coreia do Sul no mercado internacional.

No segundo tópico, este trabalho selecionou o Brasil como país que foi influenciado pela Onda coreana e buscou apresentar como funciona a divulgação do conteúdo coreano no país. Desta forma, também foi dividido em duas seções: a primeira apresenta como foram construídas as bases para a distribuição deste conteúdo no Brasil; e a segunda seção informa sobre os fatores que indicam o protagonismo da Netflix como instrumento de popularização dos produtos sul-coreanos no Brasil. Por fim, o último tópico conclui este trabalho fazendo um apanhado de todas as contribuições da Netflix para a divulgação deste conteúdo.

## **2 A indústria do entretenimento e as plataformas digitais**

Este tópico buscou compreender a influência das plataformas digitais no processo de disseminação da Onda Coreana. Dessa forma, a sua argumentação foi dividida em duas partes visando abranger a totalidade do fenômeno: a primeira parte apresenta os fatores necessários para a construção do setor audiovisual sul-coreano após a Guerra das Coreias e a segunda parte aborda as implicações das plataformas digitais para a disseminação dos filmes, séries e programas em meio ao fenômeno da Onda Coreana.

### ***2.1. A construção da indústria audiovisual sul-coreana***

A construção do setor audiovisual sul-coreano remonta às políticas culturais provenientes do Plano Quinquenal de Desenvolvimento de 1993. A ascensão e sua divulgação para além das fronteiras regionais podem ser considerados produtos finais de um extenso processo de industrialização estimulada pelo Estado Sul Coreano e com contribuição do setor privado, também influenciados pela Guerra das Coreias e colonização japonesa devido esses fatores interferirem no desenvolvimento do seu parque industrial, e nas tendências dos

consumidores sul-coreanos na época e nos investimentos externos obtidos (Silva, 2011; Masiero et al, 2014).

No que se refere a sua infraestrutura, a literatura indica que houve contribuições do setor público e do setor privado para a industrialização da Coreia do Sul (Lima, 2017; Amsden, 1992). Políticas macro e microeconômicas, como o estabelecimento da Motion Picture Law (MPPL), a criação da Korean National University of Arts e da Korean Film Academy e a criação da Secretaria da Indústria Cultural, que foram adotadas para tornar o país líder mundial em setores como o de tecnologia da informação (Park, 2015; Masiero, 2014). Ainda no que se refere às políticas adotadas, cabe ressaltar o objetivo do plano de desenvolvimento *Segyehwa*, criado pelo presidente Kim Youngsam em 1994, que visou a abertura do mercado doméstico para os demais países (Park, 2015).

No que se refere ao cinema coreano, com o final da Guerra das Coreias, os filmes perderam o vínculo que tinham com as ideologias tal como no período da guerra, afinal o país estava em um período de reconstrução. Então, fenômenos sociais como a rápida urbanização, produção de mídia em massa e expansão da cultura popular indicam que a produção de filmes na época estava associada à produção em massa (Mee, 2007). Ainda na década de 1950, inicia a era *Chungmuro*, considerada a “era de ouro do cinema coreano”, quando as políticas governamentais estimularam a uma recuperação gradual do setor até 1980 (Mee, 2007).

Na década de 1960, o governo coreano passou a investir mais em desenvolvimento industrial por meio de financiamentos, benefícios fiscais e desvalorização da moeda até a década seguinte, visando estabelecer uma economia auto suficiente e suprir a ausência de doações internacionais (Silva, 2011; Masiero et al, 2014). Também houve o estabelecimento de uma estratégia econômica sul-coreana voltada ao efeito da taxa de câmbio desvalorizada que contribuiu para o rápido crescimento econômico do país na época, conhecido como o "Milagre do Rio-Han" (Silva, 2011; Masiero et al, 2014).

Ainda na década de 60, houve a regulamentação da televisão sul-coreana, que havia chegado ao país em 1956, com a maior parte da exibição sendo de programação estrangeira devido à escassa produção doméstica (Mazur, 2021; Mazur, Meimaridis & Rios, 2021). Antes, a indústria televisiva se limitava a divulgar propaganda governamental, porém, o setor se beneficiou de grande expansão com o fim da ditadura, a entrada de investimento privado e o desenvolvimento da televisão a cabo (Mazur, 2021).

Na década de 1970, a estratégia de desenvolvimento apostou no incentivo governamental às indústrias pesadas e à indústria do setor químico. Até aquele momento, a Coreia não tinha desenvolvido a sua indústria de bens de capital, o que limitava os efeitos dos

investimentos estrangeiros no país assim como a importação de bens de consumo de outros países. Estes foram alguns dos principais motivos para considerarem a mudança de investimentos em indústria de bens de consumo para indústrias do setor químico e pesadas, além da pressão dos militares por uma força militar autossuficiente (Masiero et al, 2014). Com essa mudança, observou-se que essa estratégia de desenvolvimento, apesar de levar à alta inflação, elevou a capacidade produtiva, elevou os investimentos e dentre outros, também contribuiu para expansão dos conglomerados Hyundai e Samsung *chaebols* (Masiero et al, 2014).

Os *chaebols* são conglomerados de empresas sul-coreanos, considerados muitas vezes semelhantes aos *zaibatsus* japoneses, são formados por grupos de empresas em estruturas holdings em que a empresa principal é controlada por uma família e que muitos foram criados durante a Guerra das Coreias (Masiero, 2003). Sobre os *chaebols*, Saraiva (2019) explica que, apesar da Coreia não ter herdado muitas indústrias pesadas após a Guerra das Coreias, este formato de empresas foi herdado do período colonial japonês, em que o governo garantia de taxas preferenciais de crédito e subsídios de preços em busca de uma resposta produtiva dos *zaibatsus* japoneses (Saraiva, 2019).

Segundo o livro "Asia 's Next Giant" de Alice H. Amsden (1992), o desenvolvimento de economias de países subdesenvolvidos no início do século XX, tais como Coreia do Sul, Taiwan, Brasil, Índia, México, Turquia, entre outros, dependeu do processo de industrialização através do aprendizado, isto é, inovando em suas práticas de desenvolvimentos dos setores, destacando-se com técnicas de know-how particulares (Amsden, 1992). As condições estruturais presentes nesses países, como baixos salários, subsídios estatais, qualidade dos produtos oferecidos e produtividade, e ausência na produção de novas tecnologias fizeram com que eles se focassem mais nas estratégias das empresas para se destacar entre os mercados (Amsden, 1992).

Amsden (1992) enfatiza o caso sul-coreano pela forma peculiar como o desenvolvimento tecnológico, a participação conjunta de instituições estatais e privadas favoreceram esse processo devido impulsionar a capacidade de produção dos setores através de benefícios fornecidos pelo Estado. O argumento de Amsden (1992) está em concordância com os argumentos apresentados por Moreira (2017), que aponta como importantes fatores para o sucesso do desenvolvimento coreano: o desenvolvimento tecnológico, o controle de benefícios financeiros dados pelo Estado, a privatização dos bancos, a divisão da propriedade privada ser a mesma da divisão industrial e a participação dos *chaebols* (Lima, 2017).

Durante a década de 1980, o desenvolvimento sul-coreano foi direcionado para a abertura de mercado buscando tornar a Coreia uma economia avançada e proporcionar o bem-estar dos cidadãos. Este objetivo foi projetado a partir da reconstrução de empresas que sofreram com os dois choques de petróleo da década de 70 e passando a investir indiretamente em atividades específicas ao invés de setores com o decreto do desenvolvimento industrial de 1986 (Masiero, 2003).

Ainda nos anos 80, sobre o cinema sul-coreano, o governo coreano era pressionado por autoridades americanas para flexibilização das normas de importações de dramas e filmes estrangeiros (Andrietta, 2020). Afinal, o governo havia estabelecido normas protecionistas para proteção do mercado doméstico, como o sistema de cotas estabelecidas em 1960, que limitavam a importação de filmes estrangeiros. Os longa metragens americanos eram mais lucrativos para os produtores nacionais do que simplesmente investir em uma nova produção doméstica. Ademais, neste mesmo período, a Coreia sediou os Jogos Olímpicos em 1988, o que atraiu a atenção internacional e aumentou o sentimento patriótico do país. Estes fatores apresentados na forma de um relatório Conselho Presidencial em Ciência e Tecnologia contribuíram para o estabelecimento da Secretaria da Indústria Cultural em que seria responsável pela Motion Picture Law (MPPL) de 1995, lei que formalizou os investimentos dos *chaebols* nas produções cinematográficas, e a flexibilização das normas no plano de desenvolvimento do presidente Youngsam (Park, 2015; Jang & Paik, 2012).

No que se refere ao setor audiovisual, estes grupos de empresas fizeram grandes investimentos na produção cinematográfica que por não obter grandes retornos, capital necessário para estas empresas se recuperarem da crise asiática no final de 1990, os *chaebols* acabam sendo direcionados ao mercado de exibição (Park, 2015; Andrietta, 2019). O primeiro conglomerado a investir no cinema sul-coreano foi a Samsung, que comprou os direitos autorais do blockbuster *Marriage Story* em 1992. Isto é, o retorno fornecido pela bilheteria do filme atraiu outros grupos para investir em direitos autorais e em equipamentos eletrônicos para a produção de outros longas e, com a MPPL de 1995, os investimentos passaram de cerca de 20% para cerca de 100%, entretanto, não foram considerados lucrativos, deixando grandes empréstimos e dívidas que se agravaram com a crise do IMF de 1997 (Jang & Paik, 2012; Park, 2015). Sendo assim, os investimentos passaram para o mercado de exibição (Mee, 2007).

No que se refere ao setor televisivo, ainda nesse período, com o aumento na venda de aparelhos televisivos, houve a demanda de nova programação, logo as empresas utilizaram-se do formato de dramas de TV japoneses para desenvolver a sua própria produção (Mazur,

2021). Foi a partir desse cenário de abertura do mercado e com os efeitos causados pela Crise Asiática de 1997 que a Coreia teve sucesso ao exportar seus dramas de TV. Afinal, não tinha como importar mais conteúdo estrangeiro por estar com recursos limitados devido à crise, então investiu em reduzir o custo de produção e, pela instabilidade gerada internacionalmente, acabou se destacando como exportador no mercado asiático (Mazur, 2021).

Diante do que foi apresentado, compreende-se como os investimentos públicos e privados construíram a base necessária para o setor audiovisual sul-coreano. Levando em consideração que os dramas foram beneficiados nesse processo, sendo o precursor da Onda Coreana, por ter uma boa resposta do público e o cinema ter permanecido em segundo plano, compreende-se também a popularidade internacional desses produtos coreanos. Assim sendo, a próxima sessão apresenta os resultados provenientes da exportação do audiovisual sul-coreano.

## ***2.2 A influência das plataformas digitais no conteúdo sul-coreano***

A Onda coreana (*Hallyu*) é definida como o fenômeno da popularização dos produtos culturais sul-coreanos, dramas de televisão, filmes, músicas e dança, e em menor frequência por moda, comida e idioma (Jang & Paik, 2012). Segundo a Korea Foundation for International Cultural Exchange, a *Hallyu* contribuiu com USD 9,5 bilhões de dólares na economia coreana em 2018. Este acúmulo de produtos culturais também influenciou no setor do turismo, no qual 55,3% dos turistas de uma pesquisa realizada pela Korean Tourism Organization (KTO) afirmam que a sua visita à Coreia do Sul estava relacionada a *Hallyu*, além de que o total gasto por esses turistas era cerca de USD 1.1 bilhões de dólares (Roll, 2021). Tal como exposto previamente, a *Hallyu* foi iniciada a partir da exportação de dramas de TV em 1990 com a flexibilização do mercado que difundiu esses produtos no mercado regional (Mazur, 2021).

Inicialmente essa exportação foi vista como positiva por alguns países da região da Ásia por possuir características identitárias semelhantes e posteriormente essa exportação foi expandida para outras regiões pelas redes sociais, distribuidores ilegais e plataformas de vídeo, tornando-se um fenômeno global (Jang & Paik, 2012). De fato, gerou o sentimento de revolta em alguns países devido a inserção do conteúdo cultural sul-coreano no território por conta de desavenças históricas ou uma grande dependência do conteúdo estrangeiro, como no caso do Japão e da China respectivamente. Todavia, as semelhanças culturais, o baixo custo de produção e a crise asiática que afetava os países na região fez com que esses produtos se tornassem uma opção mais adequada para preencher a sua programação (Jang & Paik, 2012).



Ademais, outro ponto que favoreceu a popularidade do conteúdo audiovisual sul-coreanos são o fato de que eles adaptam valores culturais estrangeiros às características intrínsecas a sociedade coreana permitiu com mais facilidade que a Onda Coreana chegasse as proporções atuais (Jang & Paik, 2012).

No que concerne ao impacto da Onda coreana nos países, a influência se diferencia para cada sociedade (Jang & Paik, 2012). No início, sobre a exportação do conteúdo televisivo, a China foi a grande importadora dos dramas de televisão sul-coreanos, no qual este sucesso foi constatado pelos repórteres da mídia chinesa definindo em mandarim o termo que significa “a Onda Coreana”, traduzido e romanizado para Hallyu em coreano. Acerca disto, dois hits na China que valem ser mencionados são “*What it is Love about*” e “*Dae Jang Geum*”. A literatura aponta que este sucesso se deu pelos valores compartilhados entre as duas culturas, que mesmo proveniente de um país estrangeiro criou um sentimento de identificação entre a audiência chinesa e foi ampliado para a audiência do Leste e Sudeste asiático (Mazur, 2021; Jang & Paik, 2012).

Conforme observado na literatura, essa proximidade com a China repercutiu em outros países no Leste e Sudeste Asiático, que pode ser explicada pela região compartilhando valores semelhantes tal como mencionado anteriormente (Mazur, 2021). Tal como observado no caso japonês que o sucesso do drama coreano *Winter Sonata* em 2002 é considerado um passo para relações diplomáticas positivas entre os dois países (Possa, 2021).

Por conta do perfil atrativo da Onda Coreana para os consumidores estrangeiros, esse fenômeno atraiu a atenção do governo, tornando-o um instrumento do *soft power* nacional (Mazur, 2021). Ressalta-se, portanto, o conceito de soft power criado por Joseph Nye Jr., definido como a habilidade de atores conseguirem “fazer com que os outros queiram os resultados que você quer” (Nye, 2019, p.8). Isto é, tornou possível estabelecer uma esfera de influência para o país através da contribuição do setor do entretenimento como uma parte da construção de uma imagem positiva para o país (Nye, 2019; Fan, 2010; Lee, 2022).

Este processo de construção de imagem ou *national branding* contou com o investimento do governo que passou de US\$10.9 bilhões de dólares em exportações em 2019 para 1,69 trilhões de won, equivalente a cerca de 1,24 trilhões de dólares, no ano seguinte (Possa, 2021; Fan, 2010). Outro benefício é através da imagem política do país, em que pode ser exemplificado pelos discursos do grupo BTS na Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU) em 2018 e em 2020, além da nomeação do grupo como enviado diplomático sul-coreano, sua apresentação do hit *Permission to Dance* na sede da ONU e o discurso sobre a consequência da pandemia para os jovens quando acompanhou o presidente

Moon Jae-in como “enviado diplomático para futuras gerações e cultura” na 76ª sessão da Assembleia Geral da ONU em 2021 (Al-Arshani, 2021; Lee, 2021).

### **Imagem 1**

*Presidente Moon Jae-in cumprimentando os membros do BTS na cerimônia para entrega de seus passaportes diplomáticos*



Fonte: (Kim, 2021).

Logo, a Coreia do Sul torna-se um mercado lucrativo para a empresa Netflix por aumentar o número de assinantes, permitir o acesso à região asiática e os dramas coreanos serem um produto muito popular no exterior, ou seja, o seu direito de exportação de produtos locais acaba sendo muito lucrativo para a empresa (Mazur, Meimaridis & Rios, 2021).

Com as plataformas digitais e redes sociais, como Youtube, Facebook, Twitter, Viki e Netflix, observa-se um grande aumento no alcance da Onda Coreana, tornando o conteúdo sul-coreano para países além da Ásia e Europa, especialmente no que se trata da música (Jang & Paik, 2012; Lee, 2022). Sobre isto, pode-se mencionar que a vitória do filme *Parasita* na edição do Oscar de 2020, o vídeo *Gangnam Style* do cantor Psy que ultrapassou um bilhão de visualizações no Youtube, o álbum *Map of the Seoul:7* garantiu o primeiro lugar para o grupo *BTS* no Billboard (Lee, 2022). Além disso, pode-se identificar a posição do Brasil nesse fenômeno como o 5º país que mais ouve músicas sul-coreanas no Spotify (Rakuten Advertising Investe Na Monetização Da Viki, 2021).

É neste cenário de popularidade dos seriados e filmes coreanos em que situa os recentes investimentos da Netflix nesse conteúdo. No final de 2020 e início de 2021, houve a

criação de um órgão administrativo da Netflix para coordenar as operações e o aluguel de um complexo para gravações no país. Além disso, convém citar que, assim como mencionado no próprio site da empresa, o investimento no país chega a 700 milhões de dólares somente durante o período de 2015 até 2021 (Expandindo a Presença Na Coreia, Netflix Começa O Ano Com Dois Novos Espaços De Produção, s.d.). Diante desses números, compreende-se que a preferência da empresa pelo mercado sul-coreano gera diferentes alterações no mercado, desde a modificação nas produções nacionais e preferências de usuários até a expansão do conteúdo sul-coreano para outras regiões (Kim, 2021).

Além do lucro proveniente da venda de produtos licenciados, a Onda Coreana também fatura com a venda e compra dos formatos de dramas de televisão. Dentre os exemplos conhecidos, é possível citar a versão chinesa (Keep Running) do reality show coreano Running Man, a versão estadunidense de mesmo nome do drama coreano The Good Doctor, as versões americana e brasileira do reality show The Masked Singer (Mazur, 2021). Como também, pode-se mencionar as versões coreanas de produções estrangeiras: as versões coreanas homônimas dos seriados americanos Designed Survivor, Suits, Criminal Minds e The Good Wife (Carneiro, 2021).

### **Imagem 2**

*Pôster de divulgação do remake americano à esquerda e “The Good Doctor” sul-coreano à direita*



Fonte: (Marciel, 2020).

Tal como a Coreia do Sul, o Brasil se tornou um grande produtor e exportador de telenovelas em 1970. Entre as novelas mais exportadas atualmente, as cinco mais exportadas e produzidas pela rede Globo são: Avenida Brasil, Totalmente Demais, A vida da gente,

Caminho das Índias e Da cor do pecado (Gilard, 2021). Sobre isto, convém mencionar que houve a premiação de telenovelas brasileiras no Seoul International Drama Awards, festival sul-coreano que elege as melhores novelas internacionais, como a novela “Órfãos da Terra” que foi indicada para 15ª edição, Sinhá Moça foi finalista de edição de 2007 e Passione recebeu o prêmio Silver Bird Prize em 2011 e foi finalista em outra categoria (Marques, 2020). Dessa forma, demonstra a presença sul-coreana no mercado de telenovelas, além de indicar uma possível aproximação com o Brasil, e um grande interesse internacional em conteúdo que não faz parte do eixo central, isto é, dos Estados Unidos e do Reino Unido (Mazur, 2021).

Após fortalecido o seu mercado doméstico, o setor audiovisual sul-coreano passa a investir na exportação de seus produtos e formatos, observando que os seriados sul-coreanos são de bastante interesse da audiência internacional, além de que, com o advento da internet, as plataformas digitais permitem que esse conteúdo se torne acessível para outros mercados. Sabendo disso, o próximo tópico faz um recorte nos países que foram impactados pela Onda Coreia e analisa os efeitos destas plataformas para popularização dos conteúdos no Brasil e a contribuição da Netflix para este impacto.

### **3 Os produtos culturais sul-coreanos nas plataformas digitais no Brasil**

Este tópico buscou focar em como a Onda coreana foi inserida na América Latina e, em especial o Brasil, reforçando o papel da Netflix para a expansão desse processo como ator internacional e como instrumento de divulgação de conteúdo. Dessa forma, esse tópico foi dividido em duas sessões: a primeira busca apresentar como o conteúdo sul-coreano alcançou consumidores brasileiros e como as plataformas de vídeo o tornaram mais acessíveis. Já a segunda sessão foca na apresentação da Netflix como um possível instrumento de difusão desse conteúdo no território brasileiro haja vista a presença de dramas, filmes e programas em seu catálogo disponibilizados para a população.

#### ***3.1 A influência das plataformas digitais para a popularização do conteúdo sul-coreano no mercado brasileiro***

No Brasil, a distribuição comercial do conteúdo sul-coreano ficou muito restrito ao nicho em que pertencia. Entre 1980 ao início dos anos 2000, o cinema era limitado às mostras de centros culturais ou universidades, aos cineclubes e as regiões com maior concentração de imigrantes sul-coreanos em São Paulo (Costa & Fernandes, 2021). No que se refere à televisão, serviço usado pela maioria da população brasileira (Straubhaar & La Pastina, 2003),

apenas os desenhos animados japoneses eram frequentemente exibidos nas programações das emissoras de televisão e sem a presença de qualquer dramas sul-coreanos (Urbano, 2020).

Com o advento da internet no início dos anos 2000, os programas e filmes encontraram um meio de alcançar a audiência brasileira. Alguns grupos de fãs brasileiros se organizaram para elaborar sites, *fansubbers*, muitas vezes sem fins lucrativos para legendar e disponibilizar esses produtos audiovisuais. Alguns dos fansubbers brasileiros ativos até o momento são Kingdom Fansubs<sup>1</sup>, Life Fansub<sup>2</sup>, Kkulbeol Fansub<sup>3</sup>, Movie Asian Fansub<sup>4</sup> e Unnie Fansub<sup>5</sup> (Urbano, 2020). Além de serem os pioneiros em possibilitar um acesso mais fácil para o conteúdo asiático, em especial os programas sul coreanos, esses grupos de fãs permitiram a criação da base para a inserção desse conteúdo no Brasil e da audiência disposta a consumir esse conteúdo e seus derivados, o que atraiu atenção de plataformas de vídeo (Urbano, 2020). Considerando a popularidade do conteúdo sul-coreano no país, a sua presença em catálogos de serviços de streaming reforçou a concorrência pelo mercado de vídeo entre plataformas digitais e as emissoras de televisão (Costa & Fernandes, 2021).

Sobre esta disputa de mercado, pode-se citar o Grupo Globo que alcança a maior parte da população brasileira diariamente, porém a ascensão de serviços de vídeo e distribuidores ilegais faz com que a empresa perceba a necessidade de inovação da programação e da acessibilidade do conteúdo através da criação da plataforma Globoplay (Amaral, Pereira & Conejero, 2021). Isto indica o perfil do consumidor da região, que passa a utilizar mais as plataformas digitais como forma de ter acesso ao conteúdo que lhe interessa e seu grande interesse por conteúdo novo, e apresenta a intensa disputa de influência entre as empresas de vídeo sobre demanda no mercado latino-americano que muitas vezes viram até a possibilidade de parcerias como forma de garantir seu espaço nesse mercado (Sherlock Communications, 2021).

Consoante a essa grande demanda de mais conteúdos sul-coreanos, foram criadas a antiga plataforma de vídeo intitulada Dramafever e o atual Viki que disponibilizaram estes programas, dramas de televisão e filmes, muitas vezes legendados pelos próprios fãs, para a audiência internacional (Costa & Fernandes, 2021). Estes sites são especializados em disponibilizar conteúdos asiáticos licenciados, usando dramas de televisão como o foco para a distribuição do serviço (Urbano & Araujo, 2017). O Dramafever encerrou as suas atividades

---

<sup>1</sup> <https://kingdomfansubs.forumeiros.com/>

<sup>2</sup> <https://lifefansub.com/>

<sup>3</sup> <http://kkulbeol.ucoz.net/>

<sup>4</sup> <https://movieasianfansub.forumeiros.com/>

<sup>5</sup> <https://unniefansubs.forumeiros.com/login>

em outubro de 2018 por decisão da Warner Bros, que alegou motivos comerciais para a decisão. Entretanto, durante seus nove anos de funcionamento, foi responsável por uma grande legião de fãs que consomem o conteúdo e acabam migrando para outros serviços (Freire, 2018).

O Viki, serviço ainda ativo de circulação de conteúdo asiático, iniciou suas atividades em 2008 com o chamado “Project ViiKii”. Após os dois primeiros anos de serviço já foi formatado e renomeado, além de ter garantido parcerias com cerca de 160 emissoras de vários países e outros investidores, promovendo a sua presença em outras plataformas como a Google TV e a Samsung TV e inaugurando escritórios em Singapura e Palo Alto (Urbano & Araujo, 2017). Atualmente o serviço possui 14,7 milhões de usuários internacionalmente, o Brasil está entre os 5 países que mais utilizam esse serviços, sendo o perfil da maioria dos usuários brasileiros: mulheres de 18 à 34 anos (Rakuten Advertising Investe Na Monetização Da Viki, 2021).

Outro instrumento que aponta esse interesse do público nos produtos audiovisuais coreanos é a presença de elementos transmídia, os quais geram um maior engajamento do público por trazer usuários de outras plataformas e setores, por exemplo, o canal do youtube *The Swoon* que divulga entrevistas, bastidores e jogos com elenco e produção dos dramas, programas e filmes coreanos (Costa & Fernandes, 2021).

Além disso, a presença de artistas sul-coreanos em séries ou filmes que muitas vezes atraem aquela audiência que já o acompanhava, como o drama de televisão *Snowdrop* que tem a presença da cantora *Jisoo* do grupo *Blackpink* e *Hwarang* que tem a presença dos cantores *Kim Taehyun* (V) do grupo *BTS*, o *Minho* do grupo *Shinee* e o cantor e ator *Park Hyung-sik* (Pinheiro, 2022).

### **Imagem 3**

*Pôster de divulgação do drama de televisão Hwarang (KBS, 2016)*



Fonte: (Hwarang: The Poet Warrior Youth, s.d.)

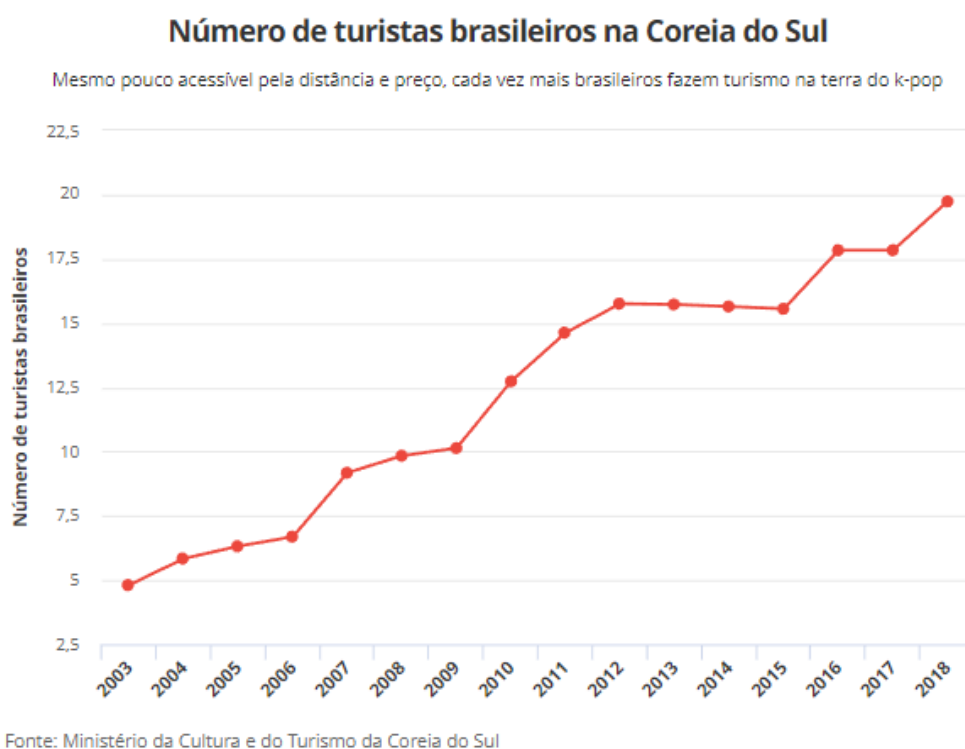
Diante da adaptação de valores ocidentais à cultura coreana nos dramas de televisão e a interligação entre vários setores como: as outras plataformas digitais que promovem os

dramas e filmes e os músicos que aparecem nesses programas, é possível observar um maior engajamento da audiência independentemente do país de origem (Paik, 2012, Chang & Park, 2019). Este sentimento de pertencimento proposto descrito por Maffesoli (2011) como fator para criação de um novo grupo e adaptado para o contexto dos fãs do grupo sul-coreano BTS no texto de Chang & Park (2019) foi possível por meio da internet como veículo conectando os fãs. De acordo com Chang & Park (2019), a intimidade na comunicação entre os artistas e os fãs através redes sociais cria um ambiente que mistura o público do privado, os valores universais presentes nas letras, a sua localidade transnacional por depender de plataformas digitais e a habilidade dos fãs de se organizar sem uma necessidade de organização física são as dimensões que compõe esse grupo de fãs internacional (Chang & Park, 2019; Maffesoli, 2011).

O grande consumo de filmes, programas e dramas de televisão reitera a criação de um fandom brasileiro consumidor dos produtos audiovisuais sul-coreanos e ajuda a explicar fenômenos em outros setores como: a disseminação do ensino de coreano no Brasil por exemplo nas escolas estaduais cariocas Olga Benário, Visconde de Cairu, e a Paulo de Frontin (Soupin, 2019) e o aumento de turistas brasileiros na Coreia do Sul por conta da Onda coreana. Segundo o Ministério da Cultura e do Turismo sul-coreano, 15.700 brasileiros visitaram a Coreia em 2013 e este número cresceu para 19.700 em 2018 (Possa, 2021; Ortega, 2019).

### **Gráfico 1**

*Fluxo de turistas brasileiros indo para a Coreia do Sul*



*Fonte:* (Ortega, 2019).

Consoante a grande popularidade do conteúdo coreano no Brasil e a concorrência de mercado entre as plataformas de vídeo, a Netflix decidiu se lançar no mercado brasileiro e anos depois adicionando conteúdo coreano em seu catálogo. Em vista disto, a sessão seguinte indica os fatores em que a Netflix contribuiu de maneira expressiva para a divulgação deste conteúdo.

### **3.2 A contribuição da Netflix para a popularização do conteúdo sul-coreano**

De acordo com o Relatório de consumo de streaming na América Latina 2021, houve um aumento de usuários de serviços de plataformas de streaming entre 2019 e 2021. Destes, 36 milhões de usuários são assinantes da Netflix na América Latina, sendo o serviço favorito de muitos usuários na região e de 63% dos brasileiros entrevistados para o relatório (Sherlock Communications, 2021). A Netflix surgiu como uma empresa de aluguel de DVDs e fitas em 1997, migrando para uma plataforma de vídeos sob demanda online em 2007 e logo se especializando no modelo de streaming, ou seja, modelo de disponibilização online de produtos audiovisuais, e iniciando a sua atividade no Brasil como parte de uma estratégia de abranger os espectadores da América Latina em 2011 (Urbano, 2020).



*Mapa demonstrando alcance internacional da Netflix*



*Figura 1. Alcance Mundial Netflix em 2019. Reproduzido de Netflix (<https://bit.ly/2XehfDc>).*

Fonte: (Straubhaar & Penner, 2020).

As características do modelo de distribuição de conteúdo pela Netflix são: a vasta oferta de conteúdo nacional disponibilizado para o conteúdo proveniente da estratégia de investimento em outros mercados, a promoção de novas formas de consumo e a autopromoção dos produtos com o selo “Originais Netflix”, garantindo uma visibilidade maior aos produtos existentes na plataforma (Urbano, 2020).

A Netflix possui diferentes produtos audiovisuais, títulos originais ou títulos em que a empresa comprou o direito de exibição, no seu catálogo sob o título de “Originais Netflix”. Isto garante conteúdo exclusivo que não poderá ser removido caso seja criada uma nova plataforma por outra produtora e uma menor variação no catálogo daquela região (Costa & Fernandes, 2021). Ademais, por conta de sua estratégia de distribuição e investimento em produções originais, também garante um grande volume de títulos para audiência que prometem exclusividade, fator importante no sucesso de plataformas de vídeo especialmente falando da América Latina, em que se observa uma grande disputa entre as plataformas pela região (Straubhaar & Penner, 2020; Sherlock Communications, 2021).

Outro ponto que é importante mencionar é o papel da empresa como ator no mercado internacional por dispor de um grande suporte de legenda e dublagem tornando o conteúdo acessível para todos os assinantes e seu algoritmo de recomendações de acordo com as preferências de cada indivíduo facilitando o consumo de vários títulos ou episódios de uma única vez (*binge-watching*) destacando a empresa entre as demais plataformas de vídeo sob

demanda, além da autopromoção dos seus conteúdos concentrado no valor comercial do título “Original Netflix” (Costa & Fernandes, 2021; Urbano, 2020). Este argumento também foi trazido na entrevista da Daniela Mazur para a Revista Intertelas (2021), quando afirma que a empresa já foi apontada como bastante importante para a Onda Coreana, mas ela também é uma corporação transnacional, presente em mais de 190 países, de interesses próprios garantindo destaque em meio às disputas de poder no mercado (Revista Intertelas, 2021). Logo, a sua consolidação no Brasil e seu desempenho na distribuição e produção do conteúdo sul-coreano são fatores essenciais para o sucesso da empresa como instrumento da disseminação desse conteúdo, pontos também argumentados por Costa & Fernandes (2021).

No que se refere a Netflix Brasil, constavam 627 produções originais ou licenciadas com exclusividade para exibição nacional. Em primeiro lugar, o maior produtor de conteúdo era os Estados Unidos com 412 títulos e a Coreia do Sul estava com 16 produções, ficando em sexto lugar entre os países produtores constatados na Netflix Brasil (Straubhaar & Penner, 2020). Este número aumentou em fevereiro de 2021 para 65 originais Netflix provenientes da Coreia do Sul (Costa & Fernandes, 2021). Dentre os filmes sul-coreanos presentes na Netflix Brasil em 2021, observa-se *Okja*, *Invasão Zumbi* e *Hospedeiro*, e os seriados: *Love Alarm*, *Kingdom* e *Busted!* (Costa & Fernandes, 2021). Este aumento indica que observamos dois fenômenos: a disputa do mercado pelo conteúdo sul-coreano devido ao seu alto valor comercial, além da concorrência entre plataformas que se observava na América Latina em que a Netflix se destacou (Straubhaar & Penner, 2020).

Acerca da concorrência de plataformas, observou-se neste tópico que a Netflix garante determinado protagonismo por suas estratégias de formato e conteúdo inovadores, além de sempre buscar garantir a sua presença no mercado doméstico dos países, acabando com os limites dos mercados nacionais e reforçando a relação de poder entre plataformas e a necessidade de fatores que reforcem seu destaque no mercado internacional.

#### **4 Análise da popularização do conteúdo sul-coreano na Netflix Brasil**

A Onda Coreana promoveu as condições para a circulação da cultura sul-coreana em outros países através da flexibilização do setor do audiovisual, adaptando pontos ocidentais a valores sul-coreanos (hibridização) e incentivo do setor. Por consequência disto, observou-se a criação de uma audiência disposta a consumir os produtos provenientes da Coreia do Sul, essencial para consolidar a popularidade do fenômeno, que vê nas plataformas digitais uma maneira de ter maior acesso ao conteúdo desejado (Jang & Paik, 2012).

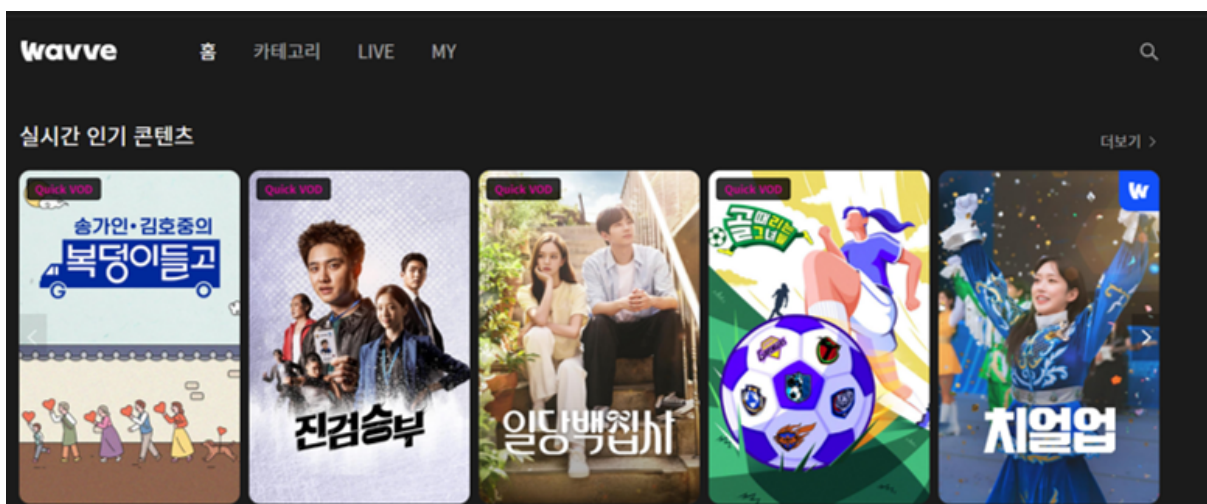
Concomitantemente, as plataformas de vídeo buscavam recursos que lhe garantissem a dianteira dentro do concorrido mercado de vídeo e os produtos da Coreia do Sul, que não são apenas populares externamente, foram considerados o meio pelo qual estas empresas de vídeo adentraram o mercado asiático. Afinal, a demanda internacional pelo conteúdo sul-coreano foi o fator necessário para que a Netflix usasse da preferência dos consumidores da cultura sul-coreana como forma de aumentar o número de assinantes dentro da região asiática e se beneficia com essa audiência construída através da Onda Coreana para garantir sua posição como maior produtoras de conteúdos originais (Mazur, Meimaridis & Rios, 2021) Tal como mencionado anteriormente, vital para os serviços em meio a disputa por assinantes.

Sobre o conteúdo sul-coreano, a empresa já possuía este conteúdo em seu catálogo antes do início de suas atividades na Coreia do Sul em 2016 (Mazur, Meimaridis & Rios, 2021). No entanto, não houve o mesmo sucesso em se inserir no mercado nacional sul-coreano já que a empresa era vista como uma estrangeira ameaçando os distribuidores nacionais (Mazur, Meimaridis & Rios, 2021). Logo, enfatizou a necessidade de emissoras de televisão, ainda maioria do serviço consumido na Coreia, a investir nesse formato. É a partir disto que surge a plataforma de streaming POOQ controlada pelas três grandes emissoras sul-coreanas, KBS, MBC e SBS em 2011 e a Oksusu foi criada pela a empresa de telecomunicações SK Broadband em 2016 (Mazur, Meimaridis & Rios, 2021).

Embora a Netflix tenha encontrado resistência para entrar no mercado doméstico sul-coreano já que chega em um mercado bem estruturado e muito disputado, com 10 milhões de assinantes até 2019 e a Oksusu com 4 milhões de assinantes, a vantagem destas plataformas logo foi reduzida tal como indicado por Mazur, Meimaridis & Rios (2021), a partir de seu investimento em coproduções e produções locais, além da compra de direitos de exibição e alimentado pela demanda internacional de títulos coreanos estimulado pela Hallyu (Mazur, Meimaridis & Rios, 2021). Então, estas duas plataformas foram fundidas na Wavve em 2019 como mais uma concorrente no mercado audiovisual (Mazur, Meimaridis & Rios, 2021).

### **Imagem 5**

*Captura de tela da página inicial da plataforma Wavve*



Fonte: (Wavve(웨이브), s.d.).

Em meio a esta disputa entre conteúdo internacional e nacional, a Netflix passa a investir nas produtoras domésticas sul-coreanas como forma de entrar no mercado asiático e tornar o conteúdo mais acessível para aqueles que já eram fãs internacionais e apresentar para quem não tinha conhecimento anteriormente, como apresentado pela Kim Min-young, a diretora responsável pelo conteúdo original internacional na região da Ásia e Pacífico (Mazur, Meimaridis & Rios, 2021; Ji-Young, 2018; Yoon & Martin, 2021). De 2015 a 2020, o investimento foi de aproximadamente US \$700 milhões em filmes, séries e programas sul-coreanos para compor o catálogo da empresa (Yoon & Martin, 2021). Apenas no ano passado, US \$1 bilhão de dólares dos US \$17 bilhões reservados para investimentos em produção estrangeiras foram destinados à produção da Coreia do Sul (Yoon & Martin, 2021).

Dentre as produções em que a empresa investiu, convém destacar o drama original Netflix adicionado mais recente na plataforma: *Squid Game* ou *Round* (2021), que foi possível produzir em 2021 com o investimento da multinacional americana Netflix e 95% da audiência era de público internacional (Yoon & Martin, 2021), mais uma vez reforçando a demanda internacional por este conteúdo. De acordo com Yoon and Martin (2021), o roteirista e diretor Hwang Dong-hyuk passou quase uma década tentando conseguir investimentos de produtoras nacionais para a produção para tentar se sustentar, porém não conseguiu e chegou a parar de escrever o roteiro por ter que vender o seu próprio computador (Yoon & Martin, 2021).

### **Imagem 6**

*Cena do drama sul-coreano Squid Game (2021) da Netflix*



Fonte: (Yoon & Martin, 2021).

Em pouco tempo de exibição, o seriado já havia garantido o primeiro lugar de conteúdo mais assistido da plataforma com 111 milhões de visualizações e a quinta maior demanda da empresa (Katz, 2019; Zandt, 2021). Em 2021, o drama atingiu a marca de primeiro lugar no top10 da empresa em mais de 90 países e o trailer de Squid Game, no canal do Youtube da Netflix, ultrapassou 18 milhões de visualizações, passando o recorde de Lupin e Bridgeton (Yoon & Martin, 2021). Como também, o Squid Game recebeu 6 das 14 categorias em que foi indicado na edição de 2022 do Emmy, premiação de programas de televisão, incluindo melhor ator para protagonista Lee Jung-jae e melhor direção para o diretor Hwang Dong-hyuk (Yeo, 2022).

### **Imagem 7**

*Ator Lee Jung-jae e Hwang Dong-hyuk na cerimônia do Emmy*



Fonte: (Yeo, 2022).

Diante desse cenário, ressalta-se, portanto, a noção de *interdependência complexa* para compreender as relações de poder entre as produtoras que influenciam na consolidação de uma audiência estável para aquele conteúdo, gerando esta descentralização de conteúdo notável no mercado de vídeo. Isto é, a teoria das Relações Internacionais que abrange a leitura das relações entre sociedades dentro dessa dinâmica transnacional, valorizando a participação de organizações privadas e não governamentais e a noção de poder (Nye & Keohane, 1971).

Segundo Keohane e Nye (1971), há 4 dimensões importantes onde ocorrem essas relações transnacionais em que se observa a participação de pelo menos um ator que não é o Estado: comunicação com a troca de conhecimentos ou valores, trocas financeiras, trocas de mercadorias e também o trânsito de pessoas. Assim, essas relações afetam a atitude dos atores internacionais (não-governamentais, privados e estatais) por suas ações terem grandes consequências ao depender da reação internacional, geram um ambiente de pluralismo ao associar o interesse de atores domésticos com atores transnacionais, aumentam a habilidade dos Estados de influenciarem outros atores e podem levar a ascensão de atores que podem ter consequências para a política do Estado (Nye & Keohane, 1971).

Além de que estas relações podem reforçar o grau de dependência que o Estado tem das organizações transnacionais, um dos pontos centrais da teoria, tendo em vista que a sua integração no sistema internacional é consequente do seu grau de comprometimento com as relações internacionais, explicado por Keohane e Nye (1971) através dos conceitos de

sensibilidade e vulnerabilidade (Nye & Keohane, 1989), e de outras variáveis mencionadas anteriormente (Nye & Keohane, 1971).

Com relação especificamente às relações de poder em trocas econômicas políticas e culturais, vale citar o paradigma de dependência cultural para compreender a circulação de produtos culturais (Martín-Barbero, 2001) o conceito de interdependência assimétrica, definido por Straubhaar (1991), para indicar a relação desigual de poder entre os países, ambos adaptados como variáveis para compreender a distribuição do conteúdo do leste asiático pela Netflix na América Latina (Straubhaar & Penner, 2020; Martín-Barbero, 2001). Além disto, sob o conceito de *proximidade cultural* (Straubhaar & Penner, 2020), vale lembrar que, apesar das diferenças culturais, assim como foi apresentado anteriormente, o Brasil e a Coreia compartilham o mesmo formato dramático representado nos dramas de televisão e telenovelas o que pode indicar um ponto em que os consumidores brasileiros poderiam se identificar e proporcionar uma futura parceria entre os países (Urbano & Araujo, 2017). Desse modo, essas teorias corroboram com a ideia de que estamos observando dois fenômenos distintos: a disputa entre os filmes, seriados e programas por uma zona de influência considerando o seu valor comercial no mercado audiovisual, como também a concorrência de plataformas de vídeo que se fortaleceu ao mesmo em que ocorria a ascensão da Onda Coreana e a popularidade destes conteúdos crescia (Straubhaar & Penner, 2020). Este cenário também foi mencionado pelo professor Luiz Augusto Duarte Dantas da USP que apresenta as plataformas de streaming como um instrumento para que as produções de países em desenvolvimento terem alcance global (Medeiros, 2022).

Assim, em virtude dos pontos apresentados nesta seção, conclui-se que a existência de grande disputa no mercado das plataformas digitais fez com que as empresas apostassem em conteúdo de outros centros de produção, incluindo o coreano, gerando a pluralidade de produções disponíveis para consumo internacional. Sob o setor audiovisual, compreendemos a pluralidade existente no setor midiático: garantindo abertura para conteúdo fora da zona hegemônica dos países anglófonos, aproximando o mercado sul-coreano do brasileiro e indicando uma possibilidade de trocas comerciais favoráveis a ambos (Mazur, 2021). Ao mesmo tempo, o sentimento de pertencimento a um grupo transnacional e o caráter híbrido das produções desenvolvidas pela Coreia do Sul pela Onda Coreana tornou todo esse fenômeno um instrumento valioso para o alcance da estratégia da empresa de abranger outras regiões. Logo, enfatiza o valor dos produtos culturais para as plataformas digitais, em especial a Netflix, além de destacar o seu papel de destaque devido a peculiaridade das suas operações.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de conclusão de curso buscou analisar a contribuição da Netflix como instrumento para expandir o alcance da Onda Coreana, processo extenso de popularização dos produtos culturais sul-coreanos que atualmente chegou ao alcance internacional. De início, o governo contribuiu com medidas para a construção de setores industriais de base que proporcionaram o surgimento de conglomerados *chaebols*, essenciais para o investimento no setor do entretenimento de forma a garantir a sua produtividade.

Na década de 80, uma série de fatores contribuíram para uma menor atuação do Estado, tais como: os efeitos da Crise do petróleo e, em respeito ao setor audiovisual, as pressões de empresas estrangeiras para abertura de mercado. Sob o audiovisual, esses fatores culminaram no plano de desenvolvimento governamental de 1993, que garantiu a flexibilização das normas, presença dos *chaebols* na produção cultural e construção de academias e universidades para formação de cineastas. Este plano de desenvolvimento foi o ponto inicial para as empresas partirem para investir no mercado internacional, dando início à Onda Coreana.

Inicialmente limitado na região asiática, a Onda coreana foi facilmente disponibilizada para a audiência internacional com o advento das redes sociais, distribuidores ilegais e plataformas de vídeo. A demanda internacional para o acesso a estas produções fez com que várias empresas logo disputassem pela adesão desse conteúdo ao seu catálogo, garantindo o aumento no alcance da Onda Coreana, reforçando a lucratividade dos produtos licenciados e das adaptações dos formatos de dramas de TV, além de reforçar a disputa por mais consumidores no mercado audiovisual.

Esse cenário é destacado quando analisado a Netflix, tendo em vista que a empresa viu a popularidade deste conteúdo como um instrumento para o aumento no número dos seus assinantes internacionais (aqueles que já consumiam produções sul-coreanas ou não) e inserção no mercado asiático, além da lucratividade dos filmes, séries e programas. Como parte de sua estratégia de ampliar os mercados em que a empresa está inserida, a Netflix passa a investir no direitos de exibição de produtos licenciados e em produtos locais que possam ser reajustados para a audiência internacional. Portanto, observando a popularidade existente da Onda coreana, a empresa adiciona aqueles com valor comercial para seu catálogo.

Assim, o presente trabalho observou que iniciou uma grande concorrência entre as plataformas digitais e as emissoras de televisão no mesmo período em que a Onda Coreana estava em construção por meio da quantidade de produções sul-coreanas em plataformas digitais, custos de investimento das produções sul-coreanas, visibilidade internacional através



da participação em fóruns internacionais e premiações. Então, foi possível concluir que a empresa, apesar de não ter contribuído com a construção da Onda Coreana, serviu como instrumento para ampliar a popularização dos filmes, dramas e programas sul-coreanos para a audiência internacional tendo em vista sua posição de destaque no mercado audiovisual internacional. Como também, vale ressaltar que o presente trabalho não se aprofundou em temas mais específicos devido ser um tema bem recente e carece de análises mais aprofundadas, além de ainda estar em construção. Contudo, aponta disponibilidade de elaboração de análises mais profundas caso haja a continuação da pesquisa ou elaboração de pesquisas adjacentes posteriormente.

## REFERÊNCIAS

Al-Arshani, S. (2021, 15 de Setembro). *Korean boy band BTS has been sworn in as presidential envoys and given diplomatic passports*. Insider. Recuperado de: <https://www.insider.com/bts-presidential-envoys-diplomatic-passports-2021-9>

Amaral, H. V. do, Pereira, J. G. D., & Conejero, M. A. (2021). A adaptação do Grupo Globo ao negócio do streaming: O caso Globoplay. *Revista De Casos E Consultoria*, 12(1), e27008. Recuperado de <https://periodicos.ufrn.br/casoseconsultoria/article/view/27008>

Amsden, H. (1992). *Asia's Next Giant: South Korea and Late Industrialization (Oxford Paperbacks)* (Revised ed.). Oxford University Press.

Andrietta, G. (2020). A Exibição de cinema na Coreia do Sul. A exibição de cinema na Coreia do Sul. *Revista do Centro de Pesquisa e Formação*, N° 11. Recuperado de: [https://portal.sescsp.org.br/online/artigo/149\\_83\\_GABRIELA+ANDRIETTA](https://portal.sescsp.org.br/online/artigo/149_83_GABRIELA+ANDRIETTA) Acesso em 18 de set de 2022.

Andrietta, G. (2019). Políticas para a exibição cinematográfica: a experiência internacional. *Políticas Culturais em Revista*, 12(1), 209-227.

Carneiro, C. (2021, 16 de agosto). *5 melhores remakes coreanos de séries americanas*. Koreapost. Recuperado de: <https://www.koreapost.com.br/entretenimento/tv/5-melhores-remakes-coreanos-de-series-americanas/>

Chang, W., & Park, S. E. (2019). THE FANDOM OF HALLYU, A TRIBE IN THE DIGITAL NETWORK ERA: The Case of ARMY of BTS. *Kritika Kultura*.

Costa, A. P. S. L., & Fernandes, H. C. (2021). Netflix como alternativa para a distribuição e exibição de filmes sul-coreanos no Brasil. *LÍBERO*, (47), 158-178.

*Expandindo a presença na Coreia, Netflix começa o ano com dois novos espaços de produção*. (s.d.). About Netflix. Recuperado de: [https://about.netflix.com/pt\\_br/news/expanding-our-presence-in-korea-netflix-production-facilities](https://about.netflix.com/pt_br/news/expanding-our-presence-in-korea-netflix-production-facilities)

Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97–103. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.16>

Freire, R. (2018, 19 de outubro). *DramaFever acabou: como usar o Viki, alternativa para assistir a doramas*. TechTudo. Recuperado de: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/10/dramafever-acabou-como-usar-o-viki-alternativa-para-assistir-a-doramas.ghtml>

Gilard, N. S. W. E. V. E. (2021, 14 de dezembro). *Confira as 10 novelas brasileiras mais exportadas e os países que mais compram*. Gshow. Recuperado de: <https://gshow.globo.com/podcast/novela-das-9/noticia/confira-as-10-novelas-brasileiras-mais-exportadas-e-os-paises-que-mais-compram.ghtml>

Goldberg, L. (2017, 5 de janeiro). *500 Scripted Shows?! How Netflix, Amazon Are Sending Originals to All-Time Highs*. The Hollywood Reporter. Recuperado de: <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/500-scripted-shows-how-netflix-amazon-are-sending-originals-all-time-highs-960859/>

*Hwarang: The Poet Warrior Youth*. (s.d.). KBS World TV. Recuperado de: [https://kbsworld.kbs.co.kr/program/view.php?pg\\_seq=1077](https://kbsworld.kbs.co.kr/program/view.php?pg_seq=1077)

Jang, G, & Paik, W. (2012). Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy. *Advances in Applied Sociology*. 02. 10.4236/aasoci.2012.23026.

Ji-Young, S. (2018, 25 de janeiro). *Netflix to push boundaries of Korean media content*. The Korea Herald. Recuperado de: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180125000871>

Katz, B. (2021, 28 de setembro). *Netflix Is Surging Again Thanks to Surprise Hit ‘Squid Game.’* Observer. Recuperado de: <https://observer.com/2021/09/netflix-squid-game-sex-education-subscribers-q3-earnings/>

Kim, H. (2021, 20 de janeiro). *Netflix sweeps S. Korean content market*. The Korea Economic Daily Global Edition. Recuperado de: <https://www.kedglobal.com/korean-contents/newsView/ked202101190010>

Kim, U. (2021, 14 de setembro). *Watch: BTS Visits President Moon Jae In At Blue House For Ceremony Of Appointment As Special Envoy*. Soompi. Recuperado de: <https://www.soompi.com/article/1488605wpp/watch-bts-visits-president-moon-jae-in-at-blue-house-for-ceremony-of-appointment-as-special-envoy>

Kim, Y. C., Kim, D. J., & Kim, Y. (Eds.). (2008). *South Korea: Challenging globalisation and the post-crisis reforms*. Elsevier.

Lee, S. T. (2022). Film as cultural diplomacy: South Korea’s nation branding through *Parasite* (2019). *Place Branding and Public Diplomacy*, 18(2), 93-104.

Lee, M. Y. H. (2021, 20 de setembro). *More than 1 million people watched the U.N. General Assembly online — when K-pop band BTS took to the podium*. Washington Post. Recuperado de: <https://www.washingtonpost.com/world/2021/09/20/bts-at-unga/>

Lima, U. M. (2017). O debate sobre o processo de desenvolvimento econômico da Coreia do Sul: uma linha alternativa de interpretação. *Economia e Sociedade*, 26(3), 585–631.

<https://doi.org/10.1590/1982-3533.2017v26n3art3>Maffesoli, M. (2011). O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa.

Marciel, I. (2020, 23 de maio). *The Good Doctor: as semelhanças e diferenças com a versão coreana*. Mix De Séries. Recuperado de: <https://mixdeseries.com.br/the-good-doctor-as-semelhancas-e-diferencas-com-a-versao-coreana/>

Maffesoli, M. (2011). O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa.

Marques, I. (2020, 13 de agosto). *Novela brasileira, Órfãos da Terra, é finalista de prêmio Coreano*. KoreaIN. Recuperado de: <https://revistakoreain.com.br/2020/08/novela-brasileira-orfaos-da-terra-e-finalista-de-premio-coreano/>

Martinelli, C. B. (2016). O jogo tridimensional: o hard power, o soft power e a interdependência complexa, segundo Joseph Nye. *Conjuntura Global*, 5(1).

Martín-Barbero, J. (2008). Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. In *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*.

Masiero, G., Hee, M. J., Seung-won, J., & Won-ho, K. (2014). Coreia do Sul: políticas industriais, comerciais e de investimentos.

Masiero, G. (2003). As lições da Coreia do Sul. *GV-EXECUTIVO*, 1(2), 17-21.

Mazur, D., Meimaridis, M., & Rios, D. (2021). O mercado de streaming na Coreia do Sul: disputas internas e a invasão estrangeira. *Novos Olhares*, 10(1), 88-101. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2021.175837>

Mazur, D. (2021). A Indústria Televisiva Sul-Coreana no Contexto Global. *Ação Midiática—Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura.*, 22, 172-191.

Medeiros, A. P. (2022, 3 de agosto). Blog. Jornal Da USP. <https://jornal.usp.br/atualidades/coreia-do-sul-ganha-espaco-no-mercado-de-filmes-global-am-eacando-protagonismo-dos-eua/>

Mee, H. K. (2007). Korean Cinema: from origins to renaissance. Recuperado de: <https://www.koreanfilm.or.kr/eng/publications/history.jsp> Acesso por último em: 12 de set. de 2022.

Nye, J. S., & Keohane, R. O. (1971). Transnational Relations and World Politics: An Introduction. *International Organization*, 25(3), 329–349. <http://www.jstor.org/stable/2706043>

Nye, J. S., & Keohane, R. O. (1989). *Power and Interdependence* (2nd ed.). Recuperado de: <https://hostnezt.com/cssfiles/internationalrelations/Power%20and%20Interdependency%20Keohane%20and%20Nye.pdf>

Ortega, R. (2019, 24 de maio). *K-pop é poder: Como Coreia do Sul investiu em cultura e colhe lucro e prestígio de ídolos como BTS*. G1. Recuperado de:

<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-i-vestiu-em-cultura-e-colhe-lucro-e-prestigio-de-idolos-como-bts.ghtml>

Pae, P. (2019, 29 de agosto). *South Korea's Chaebol*. Bloomberg US Edition. Recuperado de: <https://www.bloomberg.com/quicktake/republic-samsung>

Park, M. S. (2015). South Korea cultural history between 1960s and 2012. *International Journal of Korean Humanities and Social Sciences*, 1, 71-118.

Pinheiro, J. (2022, 14 de agosto). *K-Dramas com idols de K-Pop na Netflix e Viki*. TecMasters. Recuperado de: <https://tecmasters.com.br/lista-k-dramas-idols-k-pop-netflix-viki-rakuten/>

Possa, J. (2021, 28 de agosto). *De BTS a "Parasita", entenda como a Coreia do Sul aplica o "soft power"*. Poder360. Recuperado de: <https://www.poder360.com.br/internacional/de-bts-a-parasita-entenda-como-a-coreia-do-sul-aplica-o-soft-power/>

*Rakuten Advertising investe na monetização da Viki*. (2021, 12 de fevereiro). Propmark. Recuperado de: <https://propmark.com.br/rakuten-advertising-investe-na-monetizacao-da-viki/>

Revista Intertelas. (2021, 15 de setembro). *Ásia em Pauta com Daniela Mazur – "A Netflix e a indústria audiovisual sul-coreana: parceria, ou novo imperialismo"?* Recuperado de: <https://revistaintertelas.com/2021/06/30/asia-em-pauta-com-daniela-mazur-a-netflix-e-a-industria-audiovisual-sul-coreana-parceria-ou-novo-imperialismo/>

Roll, M. (2021, 21 de outubro). *Korean Wave (Hallyu) - Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture*. Martin Roll. Recuperado de: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>

Saraiva, R. (2019). Rivalidade emergente e desenvolvimento a convite: caminhos divergentes para a industrialização tardia de Brasil e Coreia do Sul.

Sherlock Communications. (2021, 19 de junho). *Relatório Consumo de Streaming na América Latina 2021*. Recuperado de: <https://www.sherlockcomms.com/pt/relatorio-stremaing-latam/>

Silva, R. L. M. (2011). Ciclos sistêmicos de acumulação e o "milagre do Rio Han". *Revista da Sociedade Brasileira de Economia Política*, 1(29)

Soupin, E. (2019, 12 de novembro). *Fenômeno k-pop impulsiona ensino de coreano em escolas públicas do Rio*. G1. Recuperado de: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/11/13/fenomeno-k-pop-impulsiona-ensino-de-coreano-em-escolas-publicas-do-rio.ghtml>

Straubhaar, J.D., & Penner, T. A. (2020). Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix: um mapeamento dos países produtores. *MATRIZES*, 14(1), 125-149.

Straubhaar, J.D., & La Pastina, A. (2003). Television and hegemony in Brazil. *Globalization of corporate media hegemony*, 151-168.

Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). Introduction to electronic commerce and social commerce. Springer.

Urbano, K., & Araujo, M. (2017). Os novos modelos de distribuição e consumo de conteúdo audiovisual asiático nas redes digitais: o caso dos dramas de TV na Netflix BR. *Simpósio ABCiber*, 2586-2603.

Urbano, Krystal. (2020). Produções televisivas japonesas e sul-coreanas na Netflix Brasil: apontamentos iniciais. 10.18568/CMC.V17I50.2164.

Wavve(웨이브). (s.d.). Recuperado de: <https://www.wavve.com/>

Yeo, G. (2022, 13 de setembro). *Series lead Lee Jung-jae is now the first-ever Asian actor to win Outstanding Lead Actor in a Drama Series*. NME. Recuperado de: <https://www.nme.com/news/tv/squid-game-lee-jung-jae-historic-win-2022-emmy-awards-3308948>

Yoon, D., & Martin, T. W. (2021, 5 de outubro). *Netflix's 'Squid Game' Is the Dystopian Hit No One Wanted—Until Everyone Did*. WSJ. Recuperado de: <https://www.wsj.com/articles/netflixs-squid-game-is-the-dystopian-hit-no-one-wanteduntil-everyone-did-11633183200>

Zandt, F. (2021, 13 de outubro). *Squid Game Becomes Netflix's New Number 001*. Statista Infographics. Recuperado de: <https://www.statista.com/chart/25957/most-watched-netflix-shows-in-first-28-days-since-release/>