

Netflix como alternativa para a distribuição e exibição de filmes sul-coreanos no Brasil

**Netflix as an alternative for the distribution
and exhibition of south korean films in Brazil**

**Netflix como alternativa para distribución
y exhibición de películas surcoreanas en brasil**

Ana Paula Silva Ladeira Costa

Universidade Estadual de Goiás | ana.costa@ueg.br

Heloísa Castilho Fernandes

Universidade Estadual de Goiás | hcastilhof@gmail.com

Resumo: Este artigo pretende investigar de que modo a plataforma de *streaming* Netflix reconfigurou a distribuição de filmes sul-coreanos no Brasil. Partiu-se da hipótese de que a presença global da Netflix, com um catálogo voltado para diferentes nichos, facilita a circulação de tais obras, que antes eram exibidas majoritariamente em festivais e cinemas independentes. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa e exploratória, composta de pesquisa bibliográfica e consulta a dados de mercado. Os resultados preliminares apontam que a Netflix, através do licenciamento de produtos, investimento em parcerias na realização de obras originais e distribuição com exclusividade, é responsável pelo crescimento da produção e contato do espectador com o conteúdo sul-coreano.

Palavras-chave: distribuição; cinema sul-coreano; streaming; Netflix.

Abstract: This article's purpose is to investigate how the Netflix streaming platform reconfigured the distribution of South Korean films in Brazil. It was assumed that the global presence of Netflix, with a catalog aimed at different niches, eases the circulation of such films that were mostly reproduced in festivals and independent cinemas. For this, a qualitative and exploratory research was carried out, combined by bibliographic research and market data consulting. Preliminary results show that Netflix, through licensing of products, investment in partnerships in the making of original content and exclusive distribution, is responsible for the growth of production and viewer reception with South Korean content.

Key words: distribution; South Korean cinema; streaming; Netflix.

Resumen: Este artículo pretende investigar cómo la plataforma de streaming Netflix ha reconfigurado la distribución de películas surcoreanas en Brasil. Se asumió que la presencia global de Netflix, con un catálogo dirigido a diferentes nichos, facilita la circulación de este tipo de obras, que anteriormente se mostraban mayoritariamente en festivales y cines independientes. Para eso, se realizó una investigación cualitativa y exploratoria, compuesta por búsqueda bibliográfica y consulta a datos de mercado. Los resultados preliminares muestran que Netflix, a través de un enfoque innovador e invertido en asociaciones y contenido original, es responsable por el crecimiento de la producción y el contacto del espectador con el contenido surcoreano.

Palabras clave: distribución; cine de Corea del Sur; streaming; Netflix.

Introdução

Nos últimos 10 anos, 26 filmes sul-coreanos foram distribuídos e exibidos em cinemas comerciais brasileiros. Em contraste, no catálogo brasileiro da Netflix, estão disponibilizados 36 títulos, incluindo material original da plataforma. Em 2020, a visualização de conteúdos coreanos na Netflix Brasil aumentou em 120%, de acordo com a própria plataforma¹. Esses dados evidenciam o importante papel desempenhado pela Netflix na distribuição e na exibição de conteúdo sul-coreano no Brasil e na divulgação das obras asiáticas junto a um público mais amplo, despertando o interesse por obras audiovisuais dessa região.

Durante um longo período, a distribuição de filmes sul-coreanos no Brasil esteve concentrada apenas em mostras específicas de centros culturais, como o Centro Cultural Coreano no Brasil – localizado em São Paulo –, mostras temáticas e exposições de filmes em cinemas independentes. Nos dias atuais, com a ascensão das plataformas de *streaming* e outros processos de digitalização, a distribuição dos filmes sul-coreanos também passou por mudanças.

A partir do panorama exposto, propomos investigar a participação de tais obras cinematográficas no mercado brasileiro, bem como refletir sobre sua presença nos meios de distribuição digitais, que permitiram aumento do contato com o público.

É interessante notar que houve um intenso processo de mudança naquele mercado audiovisual, já que o cinema foi muito afetado durante a ditadura militar na Coreia do Sul, entre 1960 e final dos anos 1980. Como meio de controlar a indústria, leis e forte censura foram implementadas no setor a partir de 1962, fazendo com que as obras do país fossem de baixa qualidade e o conteúdo não despertasse interesse no público (ROSS, 2006). Porém, esse quadro começou a mudar no início dos anos 1990, com a criação de leis de incentivo e apoio ao cinema, criadas pelo governo sul-coreano, e o investimento de muitos conglomerados *chaebol*, que são operados por grupos familiares.

Como consequência, o mercado exibidor rapidamente aumentou e se tornou transnacionalizado, o que fez da Coreia do Sul o nono mercado exibidor, em termos de receita de bilheteria, e fortaleceu o sistema de integração vertical, que conecta investimento, distribuição e exibição (ANDRIETTA, 2019). A partir desse crescimento, nomes como Im Kwon Taek, Bong Joon-ho, Park Chan Wook, entre outros, se tornaram diretores de renome mundial.

Atualmente, com produções aclamadas, como *Parasita*² (Bong Joon-ho, 2019), *House of Hummingbird* (Kim Bora, 2018) e *Invasão Zumbi* (Yeon Sang-ho, 2016), o cinema sul-coreano ocupa um espaço de destaque no cinema mundial. Mas, apesar desse quadro favorável e da grande busca por esses filmes, sua distribuição é incerta.

Em 2019, filmes nacionais foram responsáveis por 51% da bilheteria (*box office*) da Coreia do Sul, segundo o Conselho de Cinema Coreano (KOFIC, na sigla original). Apesar do considerável volume de produções e do sucesso obtido por algumas obras, esses filmes

¹ Disponível em: <https://about.netflix.com/pt_br/news/what-we-watched-brazil-2020>.

² Após a evolução e a conquista do cinema sul-coreano em festivais, o filme *Parasita* (Bong Joon-ho, 2019) foi premiado em várias categorias no Oscar, em 2020, incluindo a de melhor filme. Esse resultado gerou um interesse inédito de outros países e plataformas pelo cinema sul-coreano e chamou a atenção do público para esse nicho.

raramente são distribuídos e exibidos em cinemas comerciais no Brasil; normalmente, são foco das distribuidoras independentes, e a exibição está centrada em cinemas independentes e mostras específicas, sendo atraente apenas para o público já interessado. Não são observadas estratégias de publicidade para encorajar novos espectadores, o que dificulta ainda mais seu alcance para o grande público.

Atualmente, porém, é possível notar o crescimento do mercado de distribuição desse nicho em plataformas de *streaming*. Devido à consolidação da Netflix no mercado brasileiro, é válido analisar seu importante papel na distribuição e na exibição de conteúdo sul-coreano.

Vale lembrar que, paralelamente, na Coreia do Sul, a plataforma tem investido também na produção de conteúdo original, de tal modo que são percebidas mudanças no processo de exportação de obras audiovisuais. Como resultado, hoje é possível encontrar grande quantidade de filmes originais, como *Okja* (Bong Joon-ho, 2017), *Sintonizada em Você* (Jung Ji-woo, 2018) e *Blackpink: Light Up the Sky* (Caroline Suh, 2020), além de séries e dramas sul-coreanos no catálogo da Netflix no Brasil.

A partir de uma pesquisa de caráter exploratório, constituída de pesquisa bibliográfica e análise de dados de mercado, buscou-se compreender de que modo a Netflix reconfigurou a distribuição de filmes sul-coreanos, principalmente no Brasil. Partimos da hipótese de que a presença global da Netflix, com um catálogo voltado para diferentes nichos, facilita a circulação de obras sul-coreanas no mercado.

É importante salientar que pesquisas que envolvem a Netflix como objeto de estudo esbarram em limitações, pois a plataforma não disponibiliza informações relevantes, como número de visualizações, valores de licenciamento de produções ou um catálogo oficial organizado, com produções exibidas em anos anteriores.

Políticas públicas de expansão e a internacionalização do conteúdo sul-coreano

Por conta da falta de regulamentação, a indústria cinematográfica sul-coreana encontrou dificuldades nos anos 1990. Seu desenvolvimento só aconteceu graças a uma junção de políticas governamentais voltadas para o fomento da área cinematográfica e ao apoio da iniciativa privada, por meio dos *chaebols*.

A Coreia do Sul teve uma experiência peculiar de adaptação à globalização, pois o Governo de Kim Young-sam (1993-1998) tomou medidas para abrir o mercado cinematográfico coreano e, ao mesmo tempo, inseri-lo no mercado de mídia global, dentro de um projeto de globalização do país que foi chamado de *seggyehwa* (“globalização”, em coreano). Essa política tornou-se um ponto de virada para a indústria cultural nacional, inserindo o capital doméstico no setor de entretenimento por meio dos grandes conglomerados familiares conhecidos como *chaebols* (ANDRIETTA, 2019, p. 217-218).

Com a abertura comercial e a crescente dominação dos Estados Unidos no mercado cinematográfico, *chaebols* como Samsung e Daewoo viram o potencial do crescimento do mercado audiovisual, aumentando seus investimentos no cinema, inclusive através de *joint*

ventures. Posteriormente, Samsung e Daewoo recuaram, mas empresas especializadas, como CJ Entertainment, Showbox e Lotte Entertainment, cresceram na distribuição, abrindo seus próprios cinemas *multiplex*³. Segundo Andrietta (2019, p. 219), com isso, “o mercado exibidor rapidamente aumentou e se tornou transnacionalizado, o que fez da Coreia do Sul o nono mercado exibidor em termos de receita de bilheteria”.

Paralelamente, com a extinção de antigos reguladores e órgãos, houve a criação do Ministério da Cultura e do Turismo e a elaboração de políticas importantes para o fomento da indústria audiovisual.

No que concerne ao fomento à indústria audiovisual, as políticas da Coreia do Sul podem ser separadas de três formas: (i) incentivos fiscais à infraestrutura da indústria, apenas concedidos no uso de tecnologia nacional; (ii) empréstimos às empresas para investimento na produção audiovisual, com condições especiais para pequenas e médias empresas; (iii) subsídios voltados diretamente aos produtores, isto é, à produção de conteúdo; e (iv) subsídios direcionados à infraestrutura e aos canais de distribuição de conteúdo (MUNIZ; SILVA, 2019, p. 15).

A criação dessas políticas estava firmada em uma estratégia de defesa do cinema nacional, após a observação de que filmes de *major*s estadunidenses estavam dominando as bilheterias. Segundo Muniz e Silva (2019, p. 17), “as políticas voltadas ao setor tiveram forte cunho industrialista e econômico, com ênfase: (i) nos canais de distribuição (transmissão) da produção nacional; (ii) desenvolvimento tecnológico interno; e (iii) internacionalização da produção”.

Diferentemente de políticas anteriores, o foco não estava inteiramente na produção, reconhecendo a importância dos canais de distribuição, para um crescimento equilibrado (MUNIZ, SILVA, 2019). O governo também investiu na infraestrutura, para desenvolver a tecnologia. De acordo com Sungeun (2008, p. 220 apud MUNIZ, SILVA, 2019, p. 16), “o apoio à infraestrutura – o DMS (Digital Magic Space, inaugurado em 2006) e outras instalações – foi destinado a todos os produtores. O objetivo é aumentar a capacidade produtiva e promover o estabelecimento precoce da distribuição digital”.

Outro apoio criado foi o Fundo de Desenvolvimento do Audiovisual, para recolhimento de recursos para financiamento, inclusive da exportação. “Os recursos utilizados neste programa vão para o financiamento da participação em festivais, operação e administração das produções fora do país. Além disso, o governo também financia a adaptação das obras à língua estrangeira para exportação”, explicam Muniz e Silva (2019, p. 16). Tais estímulos influenciaram o trabalho de empresas no ramo internacional a partir de 1999, como Mirovision, Cineclick Asia e CJ Entertainment, que puderam trabalhar também com filiais estrangeiras, aumentando assim a exportação, segundo Paquet (2009).

Como resultado dos investimentos mencionados, no final dos anos 1990, vários filmes sul-coreanos tiveram as maiores bilheterias domésticas, como *Marriage Story* (Kim Eui-suk,

³ Complexo exibidor de cinema com várias telas, em áreas contíguas.

1992), *The Contact* (Chang Yoon-hyun, 1997) e *Shiri* (Kang Je-kyu, 1999). Iniciou-se um novo período no cinema nacional, o Novo Cinema Coreano (SHIM; YECIES, 2016, p. 160).

Antes de 1998, as exportações anuais de filmes coreanos em geral somaram bem menos de \$1 milhão. [...] Devido aos esforços dessas empresas, e à crescente comercialização dos filmes coreanos, as exportações anuais saltaram para US \$6 milhões em 1999, para \$15 milhões em 2002 e para \$58 milhões em 2004 (PAQUET, 2009, p. 104, tradução nossa)⁴.

O aumento do reconhecimento externo do cinema sul-coreano e sua internacionalização estão relacionados também à atuação em festivais. Sem dúvidas, o Festival Internacional de Cinema de Busan, o Festival Internacional de Cinema Fantástico de Bucheon e o Festival Internacional de Cinema de Jeonju deram visibilidade aos filmes sul-coreanos para os países do ocidente, abrindo novos horizontes como um cinema de nicho legítimo, oportunidade provinda também da Onda Coreana.

Hallyu, ou a Onda Coreana, diz respeito à popularidade e à distribuição de bens sul-coreanos pelo mundo, envolvendo música, filmes, televisão e jogos. O fenômeno possui diversas fases, desde *Hallyu 1.0* e *Hallyu 2.0*. Na primeira, a partir do final dos anos 1990 até início de 2000, houve uma expansão por países do leste asiático através do cinema e dos dramas⁵, distribuídos pelas emissoras, e tornando-se uma sensação local. Já na segunda, com início em 2006, a expansão passa a ser global e se dá principalmente pelo K-POP⁶ e por jogos. Atualmente, ocorre uma inserção na *Hallyu 3.0*, com a previsão também da *Hallyu 4.0*, voltadas principalmente para cultura e estilo de vida, como moda e culinária (KIM, 2015).

Dramas como *Stars in My Heart* (1997), *Winter Sonata* (2002) e *Joia no Palácio* (2003) tornaram-se populares em diversos países do leste asiático, como China, Taiwan e Japão, e influenciaram um crescimento nesse setor, aumentando a exportação de programas televisivos em 27 vezes, saindo do total de \$5.5 milhões, em 1995, para \$150.9 milhões, em 2007 (JIN, 2012).

Com o desenvolvimento tecnológico, a partir de meados dos anos 2000, aprimoramento de celulares, computadores e o crescente uso de redes sociais, através da web 2.0, a criação de conteúdo por parte dos usuários tomou um papel essencial na segunda fase, que começou através de diversas plataformas digitais, as quais proporcionaram visibilidade e contato, principalmente entre jogadores e fãs de K-POP pelo mundo. A exportação de jogos da Coreia do Sul chegou a \$102 milhões em 2000; já em 2010 alcançou \$1.6 bilhões, tornando um dos principais setores culturais do país, juntamente com o K-POP, que em 2011 já havia exportado o equivalente a \$177 milhões (JIN, 2012).

⁴ No original: "Prior to 1998, annual exports of Korean films generally added up to well under \$1 million. [...] Due to such companies' efforts, and the growing marketability of Korean films, annual exports jumped to \$6 million in 1999, to \$15 million in 2002, and to \$58 million in 2004".

⁵ Formato de produção seriada muito comum na televisão asiática, com características e estilo específicos, que exploram diversos gêneros.

⁶ Gênero de música pop sul-coreana.

No meio cinematográfico, através da relação cultural entre os países, surgiram diversas coproduções, principalmente no nicho asiático. Assim, países como China, Coreia do Sul, Japão e Taiwan se beneficiam dessas produções (JIN; LEE, 2007).

Existem muitas dimensões para as coproduções, como elenco de diferentes nacionalidades, divisão de custos de produção ou investimentos na produção. Particularmente, houve grande expansão nos dramas, desde 2001, com acordos entre diversas emissoras, sendo o drama *Friends* (2002) a primeira colaboração entre Coreia do Sul e Japão.

Essa crescente estratégia também foi influenciada pela criação da Rede de Indústria Cinematográfica Asiática (AFIN), em 2005. No cinema, coproduções também foram exibidas em festivais, como *Sete Espadas* (Tsui Hark, 2005), colaboração entre Hong Kong, China e Coreia do Sul, presente no Festival de Cinema de Veneza, e mais recentemente a coprodução franco-coreana *A Visitante Francesa* (Hong Sang-soo, 2012) participou da competição no Festival de Cannes. Uma coprodução com os Estados Unidos foi o filme *D-War* (Shim Hyung-rae, 2007), e algumas coproduções sino-coreanas são *Mr. Go* (Yong-hwa Kim, 2013) e *A Wedding Invitation* (Ki-hwan Oh, 2013).

A internacionalização também se manifesta através de refilmagens internacionais, que, segundo Berthier (2007, p. 273, tradução nossa), consistem em “refazer um filme em um cenário nacional diferente do original”⁷. Tal estratégia pode ser vista como uma forma de expansão do cinema ou como uma adaptação de obras estrangeiras, e tem um foco econômico, já que há redução dos riscos na comercialização de obras que funcionaram em outros mercados (LABAYEN; MORÁN, 2017).

Entre as refilmagens já realizadas de filmes sul-coreanos, destacam-se o drama *Il Mare* (Lee Hyun-seung, 2000), que teve uma refilmagem norte-americana dirigida por Alejandro Agresti, pelo nome *A Casa do Lago* (2006); e o romance *My Sassy Girl* (Kwak Jae-yong, 2001), que também possui refilmagem norte-americana, dirigida por Yann Samuell, de nome *Ironias do Amor* (2008). Os filmes de suspense *Addicted* (Park Young-hoon, 2002) e *Oldboy* (Park Chan-wook, 2005) também foram refilmados para versões norte-americanas. O terror *A Tale of Two Sisters* (Kim Jee-woon, 2003) foi refilmado com nome *The Uninvited* (2009), dirigido pelos irmãos Guard. O filme *Miracle in Cell No. 7* (Lee Hwan-kyung, 2013) teve várias refilmagens na Índia, nas Filipinas, na Indonésia e na Turquia, versão disponível na Netflix. Também está prevista uma refilmagem para *Invasão Zumbi* (2016), com produção de James Wan⁸.

Produções coreanas também possuem grande potencial de exportação, inclusive através de adaptações norte-americanas de sucesso, como *The Good Doctor* e *The Masked Singer*, e, após a vitória no Oscar, *Parasita* está sendo adaptado como uma série na HBO. Entre os dramas com maior potencial para distribuição internacional, estão *My Husband Got A Family* (2012), *9 Seconds: Eternal Time* (2015), *Evergreen* (2018), *Immutable Law of First Love* (2015) e *Tempted* (2018)⁹.

⁷ Texto original: “volver a hacer una película en un ámbito nacional distinto del original”.

⁸ Disponível em: <<http://gg.gg/oljwd>>. Acesso em: 22 fev. 2021.

⁹ Disponível em: <<http://gg.gg/olk3n>>. Acesso em: 9 mar. 2021.

Distribuição e exibição de filmes sul-coreanos

A partir do processo de digitalização, a circulação de obras audiovisuais foi facilitada e otimizada, já que as tecnologias digitais reduzem custos de produção e distribuição, que são, obviamente, preocupações críticas nos modelos econômicos da indústria (LOTZ, 2007, p. 153). Através dessa otimização, também é possível atingir mais precisamente o público-alvo através de plataformas (KRAPP; FISCHER, 2020), que agora são vistas como a principal janela de muitos produtos audiovisuais, consolidando sua importância no mercado.

A recepção do conteúdo sul-coreano permanece vinculada ao cinema de nicho (ROSS, 2006), e quando o acesso ao conteúdo desejado não pode acontecer de maneira legal, a alternativa encontrada é voltar-se para a pirataria. “Na prática, os piratas podem ajudar a abrir mercados, ao experimentarem formas e fluxos alternativos de conteúdo de maneiras que os profissionais mais estabelecidos podem ficar relutantes em adotar” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 327). Essa prática não existe simplesmente para burlar leis, mas para ter acesso que não seria obtido de outra forma.

Os grupos consumidores de conteúdos específicos são denominados *fandoms*, e seus participantes, membros ativos de uma comunidade específica, são responsáveis por distribuir conteúdo, circular cópias não oficiais, realizar e vincular a legenda – *fansubbing* – e promover divulgação do material, muitas vezes sem retorno financeiro. “Esses grupos usam redes transnacionais em busca de algo diferente do que lhes é oferecido comercialmente e estão sempre dispostos a trabalhar duro ou a gastar um bom tempo para acessar esse conteúdo” (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 333). No Brasil, existem vários grupos de legendagem voltados para conteúdo sul-coreano, como Kingdom Fansubs¹⁰, Kkulbeol Fansub¹¹, Movie Asian Fansub¹² e Unnie Fansub¹³. No site *Movie Asian Fansub*, é possível encontrar mais de 260 legendas para filmes asiáticos, sendo mais de 170 sul-coreanos.

A Netflix utiliza a estratégia, conhecida como “cauda longa”, de oferecer um catálogo abrangente, que sirva a diversos públicos consumidores. A plataforma trabalha com os mais variados conteúdos, de vários países, gêneros e temáticas, buscando suprir diversos nichos e ampliar sua recepção, com as opções de recomendação, filtros e seleção pelo algoritmo do usuário (ANDERSON, 2006).

Cada vez mais, consumidores estão ecléticos e abertos a diversas influências, revelando a necessidade de providenciar diversos tipos de mídia para consumo, segundo Jenkins, Green e Ford (2014, p. 296):

a maioria das pessoas não se envolve apenas com material de nicho ou apenas com material de mídia de massa. [...] Às vezes, os textos de mídia de massa geram o tipo de paixão e interesse profundo muito frequentemente reservados aos interesses de nicho. Outras vezes, o material de nicho atrai o interesse do *mainstream*.

¹⁰ <https://kingdomfansubs.forumeiros.com/>

¹¹ <http://kkulbeol.ucoz.net/>

¹² <https://movieasianfansub.forumeiros.com/>

¹³ <https://unniefansubs.forumeiros.com/login>

Com o aumento e a validação dessas comunidades, os conteúdos consumidos e compartilhados por elas receberam maior atenção no meio comercial, possibilitando parcerias com plataformas de *streaming*, que perceberam o valor comercial e público desses produtos.

A exibição do cinema sul-coreano no Brasil

Com a falta de distribuição comercial de filmes asiáticos nos cinemas nacionais, a circulação foi mantida, por muito tempo, apenas por locadoras, localizadas em bairros de maior concentração de imigrantes coreanos em São Paulo. Segundo Yang (2011, p. 370), “entrando nos anos 1980 e 1990, começaram a surgir locadoras de vídeos e DVDs de filmes e programas de televisão coreanos”. Outro setor importante na distribuição, mesmo que através da pirataria, foi o *fandom*, com circulação de DVDs e, posteriormente, com plataformas digitais.

Através de mostras de centros culturais ou universidades, como a Mostra de Cinema Coreano no Brasil, e cineclubes, o cinema sul-coreano pôde ser exibido para um público maior. Algumas distribuidoras nacionais são responsáveis pela veiculação de filmes sul-coreanos nos cinemas, seguindo um padrão de filmes de arte, com algumas exceções, de acordo com a notoriedade de certos títulos.

Durante um período de 10 anos, apenas 26 filmes de origem sul-coreana foram exibidos nos cinemas brasileiros, segundo dados extraídos do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), mantido pela Agência Nacional do Cinema (Ancine) (Quadro 1).

Quadro 1. Filmes sul-coreanos exibidos nos cinemas comerciais entre 2009 e 2019

Ano de exibição	Título da obra	Gênero	País(s) produtor(es)	Distribuidora	Semanas em exibição	Público total durante período de exibição	Renda (em R\$)
2009	Fôlego	Ficção	Coreia do Sul	Pandora Filmes	10	713	3.645,50
2009	O Caçador	Ficção	Coreia do Sul	Imovision	7	2.885	27.725,30
2010	Mother – A Busca Pela Verdade	Ficção	Coreia do Sul	Paris	29	12.887	116.141,70
2010	Sede de Sangue	Ficção	Coreia do Sul	Paris	22	3.058	26.040,00
2011	Poesia	Ficção	Coreia do Sul	Imovision	22	19.408	196.787,62
2011	O Hospedeiro	Ficção	Coreia do Sul	Pandora Filmes	2	68	685,00
2012	Hahaha	Ficção	Coreia do Sul	Pandora Filmes	17	10.749	111.719,93
2013	Pieta	Ficção	Coreia do Sul	Califórnia	12	4.529	40.042,54
2013	A Visitante Francesa	Ficção	Coreia do Sul	Pandora Filmes	44	23.888	292.111,19
2013	Filha de Ninguém	Ficção	Coreia do Sul	Califórnia	12	3.746	44.169,41

2014	O Que Será de Nozes?	Animação	Canadá Coreia do Sul Estados Unidos	Playarte	54	245.534	2.756.151,34
2016	Cemitério do Esplendor	Ficção	Alemanha Coreia do Sul França Malásia México Reino Unido Tailândia	Zeta Filmes	13	4.195	58.529,61
2016	Certo Agora, Errado Antes	Ficção	Coreia do Sul	Zeta Filmes	14	2.876	38.320,98
2016	Um Dia Difícil	Ficção	Coreia do Sul	Fênix Filmes	9	1.846	17.331,77
2016	Invasão Zumbi	Ficção	Coreia do Sul	Paris	8	424.824	5.338.013,63
2016	O Lamento	Ficção	Coreia do Sul	Califórnia	8	673	9.281,66
2016	A Criada	Ficção	Coreia do Sul	Alphaville Filmes	19	39.623	564.921,02
2017	O Que Será de Nozes 2	Animação	Canadá Coreia do Sul Estados Unidos	Diamond Films	17	110.496	1.415.634,05
2017	Na Praia à Noite Sozinha	Ficção	Coreia do Sul	Zeta Filmes	9	4.328	48.679,68
2017	A vilã	Ficção	Coreia do Sul	Paris	3	4.326	81.478,28
2017	O Advogado	Ficção	Coreia do Sul	Contents 360	2	114	2.127,64
2018	O Motorista de Táxi	Ficção	Coreia do Sul	Califórnia	8	2.234	35.011,00
2018	O Dia Depois	Ficção	Coreia do Sul	Pandora Filmes	9	4.869	69.988,00
2018	A Câmera de Claire	Ficção	Coreia do Sul França	Pandora Filmes	26	13.791	208.936,00
2018	Em Chamas	Ficção	Coreia do Sul	Pandora Filmes	14	14.112	212.142,00
2019	Parasita	Ficção	Coreia do Sul	Alpha Filmes	9	183.283	3.282.732,00

Fonte: Elaboração das autoras, com base em dados do OCA-Ancine¹⁴.

A melhoria da internet no Brasil também influenciou o mercado audiovisual. O alcance da Netflix no país chega a 38,83%, com posicionamento em primeiro lugar no ranking nacional da categoria entretenimento de vídeo, por desktop (MÍDIA DADOS, 2020). Atualmente, há mais pessoas assistindo a vídeo sob demanda do que à TV aberta, com percentuais de 82% *versus* 73%, como também mostra o Mapeamento e Impacto Econômico do Setor Audiovisual no Brasil (2016, p. 237-238).

¹⁴ Dados disponíveis em: <<https://oca.ancine.gov.br/cinema>>.

A pirataria e o compartilhamento de arquivos também se tornaram as principais alternativas digitais para consumo de conteúdo sul-coreano no Brasil, com dramas, programas de entretenimento e filmes. Devido à grande demanda, surgiram algumas plataformas legais com vinculação desse material na internet, como DramaFever e Viki, com legendagem feita pelo *fandom*. São pioneiras na exibição de conteúdo asiático no Brasil, voltadas principalmente para dramas sul-coreanos, mas com inclusão de filmes e dramas de outros países asiáticos também.

Existe um pequeno número de plataformas que possuem tal conteúdo, explorando o mercado de nicho asiático, como Amazon Prime Video, À La Carte, Looke, Mubi, Netflix, Telecine e YouTube.

A Netflix, atualmente, conta com 36 filmes sul-coreanos em seu catálogo brasileiro¹⁵, número que supera a quantidade exibida em cinemas nacionais nos últimos 10 anos, fator que reflete seu papel e importância atual na distribuição cinematográfica:

a plataforma americana de streaming de filmes e séries Netflix se posiciona como um agente importante na observação desse contrafluxo midiático dos países do Leste Asiático no mercado global, ao disponibilizar produções não anglófonas em seu catálogo e, mais importante, começar a investir em indústrias televisivas locais dos países do Extremo Oriente, como o Japão e a Coreia do Sul (URBANO, 2020, p. 566).

Netflix: uma plataforma de produção, exibição e distribuição

A partir do processo de digitalização e das possibilidades trazidas pelo *streaming*, houve mudanças nos agentes audiovisuais e uma descentralização de poder em relação a produtores e distribuidores, segundo Lotz (2007). Com a distribuição alternativa, as empresas puderam disponibilizar serviços mais atraentes aos espectadores, como rápido acesso, controle sobre a escolha da programação e dispositivo de uso, assim como contato com uma quantidade mais variada de conteúdo.

A exibição através do *streaming* também concede a possibilidade de consumo não linear personalizado, diferente da programação fixa. Assim, o espectador segue sua própria agenda e define seus horários, cronograma e conteúdo. O *streaming* possibilita também a existência de fenômenos como *time-shifting* (gravar um programa para assisti-lo fora do horário de exibição normal) e *binge watch* (maratona de seriados ou filmes) (MASSAROLO; MESQUITA, 2016).

As novas possibilidades se unem também às redes sociais, conectando produtores e consumidores, gerando maior contato e influenciando o conteúdo exibido. “Com o *streaming* de vídeo, as plataformas de distribuição se movem do mercado de massa para o de nicho, diluindo fronteiras entre o produtor e consumidor” (MASSAROLO; MESQUITA, 2016, p. 4). O engajamento e a atividade do público podem instigar a aquisição, a renovação ou a transformação de conteúdo e promover mais espectadores.

¹⁵ Referente ao catálogo disponível em 18 de fevereiro de 2021.

A Netflix, que hoje ultrapassa 200 milhões de assinantes em mais de 190 países¹⁶, alcançou um papel inovador no mercado cinematográfico através de suas produções. “Se nos primeiros anos o *Netflix* era visto pelos estúdios de cinema e canais de televisão apenas como um “veículo”, [...] atualmente a empresa reconfigura, a nível global [sic], as dinâmicas de produção e distribuição audiovisual” (ROSSINI; RENNER, 2015, p. 7).

a Netflix trabalha com dois tipos de conteúdo, a saber: os “originais” e os chamados “2nd Run movies & TV shows”. Os conteúdos originais seriam divididos em dois: os de produção própria (como *Stranger Things* e *The OA*) e os licenciados (como *House of Cards* e *Orange is the New Black*). Já os conteúdos chamados de “2nd Run movies & TV shows” seriam conteúdos comprados para distribuição na Netflix após terem sido transmitidos na televisão convencional, a cabo ou de sinal aberto (URBANO, 2020, p. 567).

Suas produções, apesar de utilizarem-se de referências nacionais, também conseguem atingir o público estrangeiro: “há uma tendência da Netflix de produzir séries, filmes e outros formatos que fazem sucesso com o público local, mas também têm potencial para ganhar popularidade com o público estrangeiro” (PENNER; STRAUBHAAR, 2020, p. 134).

Por atuar localmente em mercados globais, deve submeter-se às condições de mercado e da cultura vigente em cada país. Nesse sentido, Lobato (2019, p. 116, tradução nossa) destaca que “o conteúdo deve ser classificado em conformidade com as leis locais; catálogos específicos de países devem ser programados e mantidos; as categorias de catálogo devem ser ajustadas para cada país para destacar o conteúdo local”¹⁷.

O esforço de atuar localmente ocorre de modo paralelo aos esforços de ampliar o catálogo de produções audiovisuais para consumo dos assinantes, incluindo a oferta de produções de diferentes gêneros e nacionalidades, que a princípio não estariam disponíveis em salas de cinemas comerciais ou emissoras de televisão, com obras independentes, servindo como mediadora na inserção desses filmes em outros círculos de exibição.

Na construção de seu catálogo, além de inovações e produções de pequenos circuitos, a Netflix busca por obras que já possuem atenção do público, seja por meios legais ou ilegais, conforme apontam Sigiliano e Faustino (2016, p. 15):

as razões que levam a empresa a fechar acordos milionários com os estúdios incluem complexas variáveis, que vão desde os títulos de maior audiência nos canais televisivos estadunidenses até a popularidade dos conteúdos nos sites de compartilhamento ilegal.

A expansão em diversos países e as possibilidades de exibição e distribuição estão também relacionadas aos baixos custos de entrega, capacidade de conteúdo quase ilimitada, publicidade direcionada e funcionalidade e interatividade de dispositivos (WATERMAN; SHERMAN; JEON, 2014, p. 18 apud OLIVEIRA; MARQUIONI, 2020, p. 7).

¹⁶ Disponível em: <<http://gg.gg/oljxp>>. Acesso em: 25 jan. 2021.

¹⁷ Texto original: “content must be classified to conform to local laws; country-specific catalogs must be programmed and maintained; catalog categories must be tweaked for each country to highlight local content”.

Em relação à distribuição, Lotz (2017, p. 26, tradução nossa) esclarece que

a *Netflix* segue uma estratégia de “nicho conglomerado”. A empresa atende a vários públicos, mas isso é muito diferente de uma estratégia de “massa”. Não licencia ou desenvolve uma série com a expectativa de que todos os espectadores da *Netflix* a valorizem, mas desenvolve ofertas com segmentos distintos de assinantes em mente¹⁸.

A distribuição pela internet também permite uma expansão exponencial das capacidades de oferecer conteúdo, além de eliminar a visualização baseada em local, que amarra o público de canais a cabo (LOTZ, 2007). Elimina, ainda, a necessidade de lançamentos “de sucesso”, que exigem grande público em pouco tempo.

Plataformas digitais e a Netflix na Coreia do Sul

Segundo Kim (2020), antes do lançamento da Netflix no mercado sul-coreano, em 2016, não havia serviços *over-the-top* (OTT) semelhantes no país, criando consequentemente uma nova competição entre grupos do setor, antes controlados majoritariamente por empresas de serviços de telecomunicações, emissoras, empresas de TV a cabo, portais da internet e IPTV¹⁹.

Atualmente, o mercado de serviço OTT sul-coreano consiste em cinco categorias diferentes: 1) telecomunicações e IPTV (SK, KT, LG), 2) transmissões terrestres (POOQ, WAVVE), 3) rede de televisão a cabo (CJ E&M, Hyundai, D’live), 4) portal em site da internet (YouTube, Naver, Daum, Kakao) e 5) fornecedores independentes de OTT (Pandora TV, Afreeca TV, Watcha Play, GOM TV) (KIM, 2020, p. 37, tradução nossa)²⁰.

Entre estes, Watcha Play, lançado no ano de 2016, seria o mais próximo ao modelo Netflix, com assinaturas mensais e recomendações de conteúdo na plataforma, porém, sem conteúdo original. Devido às características diferenciadas do mercado sul-coreano, a Netflix encontrou dificuldades para completa inserção, precisando competir com canais de televisão, com diversos valores de assinatura praticados naquele mercado e com as limitações do catálogo disponibilizado no país, segundo Dwyer et al (2018, p. 4561-4562, tradução nossa):

Os consumidores coreanos estão acostumados a serviços de vídeo gratuitos ou de baixo custo. [...] No entanto, a Netflix achou difícil obter conteúdo atrativo que atraia os espectadores coreanos e, como mostram nossos

¹⁸ Texto original: “Netflix pursues a ‘conglomerated niche’ strategy. The company services multiple audiences, but this is very different than a ‘mass’ strategy. It does not license or develop a series with the expectation that all Netflix viewers will value it, but develops offerings with distinct segments of subscribers in mind”.

¹⁹ Método de transmissão de sinais televisivos através de redes IP.

²⁰ Texto original: “Currently, South Korean OTT service market consists of five different categories: 1) telecommunication and IPTV based (SK, KT, LG), 2) terrestrial broadcasters based (POOQ, WAVVE), 3) cable television network based (CJ E&M, Hyundai, D’live), 4) internet portal site based (YouTube, Naver, Daum, Kakao) and 5) independent OTT providers (Pandora TV, Afreeca TV, Watcha Play, GOM TV)”.

dados, os consumidores têm várias opções de streaming na Coreia. O site Netflix oferece apenas cerca de 40 programas/filmes produzidos internamente. Como concorrente direto, o Watcha Play possui cerca de 6.000 produtos fabricados localmente²¹.

Para contornar essa situação, em 2018, a plataforma fez parcerias para licença de produtos com empresas televisivas como *tvN* e *JTBC*, e de TV digital, muito presente no país, e junção de benefícios com empresas locais inseridas no setor audiovisual, como LG, com a LG Uplus. No próximo ano, o engajamento à plataforma já havia aumentado consideravelmente. De acordo com Kang (2019 apud KIM, 2020, p. 24, tradução nossa), “em janeiro de 2019, os usuários da Netflix na Coreia do Sul aumentaram 65,6%, ultrapassando 2 milhões e no final de fevereiro, a Netflix atingiu aproximadamente 2,5 milhões de usuários coreanos”²². Em relação às assinaturas, a plataforma criou planos distintos, de diferentes preços, como forma de competição com os baixos preços de outras servidoras domésticas.

Outra estratégia utilizada para aumentar a base de assinantes foi a coprodução de conteúdo original e local, o que permitiu oferecer obras sul-coreanas para outros países. Alguns exemplos são o filme *Okja* (2017), participante do Festival de Cannes, o programa de variedades *O Jogo do Detetive* (2018), coproduzido com a empresa sul-coreana SangSang, e as séries *Kingdom* (2019) e *Love Alarm* (2019), resultando em uma quantidade triplicada de usuários sul-coreanos na Netflix.

Na Coreia do Sul, os dramas nacionais de emissoras ou outras fontes são 4.7 vezes mais populares do que os dramas da Netflix, enquanto, nos Estados Unidos, os dramas da Netflix são 5 vezes mais populares do que outros dramas coreanos²³. Com o aumento da demanda, os investimentos e a diversificação de conteúdo por parte da Netflix também aumentaram, vinculando-a a diversos gêneros, como estilo de vida, variedades e dramas de ação e fantasia.

Em 2019, buscando proteger o mercado e competir com a Netflix, foi criada a Wavve, pela empresa de telecomunicações SK Telecom, juntamente com algumas das maiores emissoras televisivas do país, *MBC*, *SBS* e *KBS*, fundindo serviços já existentes, como Oksusu e POOQ, e tendo como alvos a Coreia do Sul e também outros países asiáticos. Outra plataforma sul-coreana – Tving – também foi criada pela empresa midiática CJ Entertainment, em conjunto com a emissora *JTBC*, para integrar a competição. Em outubro de 2019, a Netflix já contava com 3.42 milhões de assinantes sul-coreanos ativos mensalmente, enquanto a Wavve, com 3.46 milhões de assinantes, e a Tving, com 2.54 milhões²⁴.

²¹ Texto original: “Korean consumers are accustomed to low cost or free video services. Most of the video services are provided at very low prices or even free of charge. [...] However, Netflix has found it difficult to obtain attractive content that can appeal to Korean viewers, and as our data show, consumers have numerous streaming options in Korea. The Netflix site offers only about 40 domestically produced programs/films. As a direct competitor, Watcha Play has about 6,000 locally made”.

²² Texto original: “in January 2019, Netflix users in South Korea jumped by 65.6%, exceeding 2 million and at the end of February, Netflix achieved approximately 2.5 million Korean users”.

²³ Disponível em: <<http://gg.gg/olk80>>. Acesso em: 9 mar. 2021.

²⁴ Disponível em: <<http://gg.gg/olk9j>>. Acesso em 15 out. 2020.

Conteúdo sul-coreano na Netflix Brasil

No Brasil, em 2019, as plataformas OTT “estariam presentes em 39% dos lares com TV, e haveria 26,5 milhões de clientes de serviços de vídeo OTT, o que é praticamente 85% dos lares com banda larga fixa”²⁵. Naquele ano, o país já contava com 78 plataformas de vídeo sob demanda, de variados modelos de negócio.

A Netflix foi disponibilizada no Brasil em 2011, como parte da expansão empresarial para países da América Latina. Ao explorar a diversidade de conteúdos, incluindo em seu catálogo e investindo em obras de variadas nacionalidades, a plataforma cria uma abordagem propícia à expansão e ao desenvolvimento de mercados globais (URBANO, 2020).

Sem dúvida, a Netflix tornou-se a maior janela comercial de exibição de conteúdo sul-coreano. Mesmo antes do início de atividades da plataforma na Coreia do Sul, em 2016, o catálogo brasileiro já contava com obras sul-coreanas, entre originais, licenciadas e licenciadas com exclusividade²⁶ (URBANO, 2020). Atualmente, o conteúdo disponibilizado chega a 170 obras²⁷, com lançamentos regulares de novas obras, demonstrando a abertura do mercado nacional para novas influências de mídias e nacionalidades e a mudança nos métodos de consumo.

Como a Netflix opta por não divulgar os resultados de audiência de seus produtos, é possível observar apenas o conteúdo disponível na plataforma, classificado no Quadro 2. Portanto, vale ressaltar que a pesquisa não dispõe de informações relacionadas ao número de acesso total de cada obra, valores de licenciamento e resultados obtidos em cada território.

Quadro 2. Conteúdo sul-coreano na Netflix Brasil até fevereiro de 2021

Formato	Original	Licenciado com exclusividade	Licenciado
Dramas	51	2	64
Filmes	9	11	16
Séries Animadas	1	–	7
Séries Antológicas	1	–	1
Stand-up	2	–	–
Variedades	1	–	4
Total	65	13	92

Fonte: Elaboração das autoras.

Interessante notar que, das 65 obras originais, 51 são do gênero drama. Acredita-se que esse tipo de conteúdo tenha mais potencial de circulação graças à base já estabelecida, influenciada por *fandoms* e gerando maior engajamento do público; a exploração do *star-system* também contribui para a boa recepção.

²⁵ Disponível em: <<http://gg.gg/olk9v>>. Acesso em: 15 jan. 2021.

²⁶ O conteúdo original é de autoria da Netflix, já as obras licenciadas podem ter, ou não, exclusividade de exibição na plataforma, podendo estar sujeitas também a mudanças ou finalização de contratos.

²⁷ Referente ao catálogo disponível em 28 de fevereiro de 2021.

Ao todo, são 36 filmes sul-coreanos vinculados ao catálogo brasileiro atual, sendo em sua maioria originais ou licenciados pela Netflix. Entre essas obras, algumas foram selecionadas para festivais internacionais, como *Invasão Zumbi* (2016), *Okja* (2017) e *O Hospedeiro* (2006). O catálogo é formado principalmente por filmes comerciais, e como gêneros mais explorados destacam-se o suspense e a ação, como é possível observar no Quadro 3. Essas características das produções sul-coreanas disponíveis no catálogo da Netflix se contrapõem às dos cinemas comerciais, que, nos últimos anos, exibiram filmes majoritariamente de arte, do circuito de festivais e do gênero drama, conforme se observa no Quadro 1.

Muitos filmes são estrelados por atores já conhecidos, de dramas ou de outros filmes, como Park Shin-hye, Kim Go-eun, Song Kang-ho, Gong Yoo, Steven Yeun e Yoo Ah-in, o que pode gerar mais interesse por parte do público.

Quadro 3. Filmes sul-coreanos na Netflix Brasil até fevereiro de 2021

Filme	Gênero	Direção	Tipo
A Bruxa: Parte 1 - A Subversão	Ação/Suspense	Park Hoon-jung	Licenciado
A Ligaçãõ	Suspense/Terror	Lee Chung-hyeon	Licenciado com exclusividade
A Special Lady	Ação	Lee An-Gyu	Licenciado
Blackpink: Light Up the Sky	Documentário	Caroline Suh	Original
Desenfreado	Ação/Terror	Kim Sung-hoon	Licenciado
Drug King	Drama	Woo Min-ho	Licenciado com exclusividade
High Society	Drama	Byun Hyuk	Original
Illang: A Brigada Lobo	Ação	Kim Jee-woon	Licenciado com exclusividade
Invasão Zumbi	Ação/Terror	Yeon Sang-ho	Licenciado
Jo Pil-ho: O Despertar da Ira	Drama policial	Lee Jeong-beom	Licenciado com exclusividade
Larva: Ilhados - O Filme	Comédia	Ahn Byoung-Wook	Licenciado com exclusividade
Nova Ordem Espacial	Ação/Aventura	Jo Sung-hee	Licenciado com exclusividade
O Gosto da Vingança	Ação	Kim Jee-woon	Licenciado
O Hospedeiro	Ficção Científica/ Suspense	Bong Joon-ho	Licenciado
Okja	Drama	Bong Joon-ho	Original
O Mistério das Garotas Perdidas	Suspense	Jang Jae-hyun	Licenciado com exclusividade
O Monstro da Água	Ação	Huh Jong-ho	Licenciado
O Perfeito Sr. Cha	Comédia	Kim Dong-kyu	Licenciado com exclusividade
Pandora	Drama	Park Jung-woo	Original
Psychokinesis	Ação	Yeon Sang-ho	Original
Rastros de um Sequestro	Suspense	Jang Hang-jun	Original
Revenger	Ação	Lee Seung-won	Original

Seoul Searching	Drama	Lee Benson	Licenciado
Sintonizada em Você	Romance	Jung Ji-woo	Licenciado com exclusividade
Sonhos Lúcidos	Ficção Científica/ Suspense	Kim Joon-sung	Original
Steel Rain	Ação	Yang Woo-seok	Original
Tempo de Caça	Ação/Suspense	Yoon Sung-Hyun	Licenciado com exclusividade
The Bros	Comédia	Chang You-jeong	Licenciado
The Chase	Suspense	Kim Hong-sun	Licenciado
The Negotiation	Suspense policial	Lee Jong-seok	Licenciado
The Reservoir Game	Documentário	Choi Jin-sung	Licenciado
The Witness	Suspense	Jo Kyu-jang	Licenciado
Um Dia Difícil	Ação/Suspense	Kim Seong-hun	Licenciado
Wish You	Romance	Do Joon Sung	Licenciado
26 Years	Suspense	Cho Keun-hyun	Licenciado
#Alive	Suspense/Terror	Il Cho	Licenciado com exclusividade

Fonte: Elaboração das autoras.

Outra abordagem para gerar maior engajamento do público é o uso de conteúdo transmídia, através de canais no YouTube, como o *The Swoon*, com vídeos de entrevistas e jogos com elencos e trechos e bastidores dos dramas, programas e filmes coreanos.

De acordo com a diretora de conteúdo original internacional, Kim Min-young, a Netflix busca ajudar o conteúdo sul-coreano a alcançar espectadores no exterior, incluindo não apenas os fãs já existentes de dramas coreanos, mas também aqueles que podem nunca ter tido a chance de conhecer programas e filmes daquele país²⁸.

Ao investir na produção de conteúdo original, a Netflix também consegue diminuir possíveis problemas em seu catálogo, como a variação das obras disponíveis em cada território. E também se assegura que estes conteúdos não serão futuramente retirados da plataforma, como o caso dos filmes da Disney, que agora possuem uma plataforma própria (PENNER; STRAUBHAAR, 2020).

Alguns dos recursos existentes na plataforma, para a circulação de conteúdo, são o suporte com legendas e dublagem em grande quantidade de idiomas e o algoritmo de recomendações, através do sistema de curadoria inteligente (MASSAROLO; MESQUITA, 2016). Este sistema considera a pluralidade de gostos e cria diferentes esferas para o usuário, conectando diferentes conteúdos, de maneira personalizada para cada assinante.

Logo, a consolidação no mercado nacional e o desempenho na distribuição e produção de conteúdo asiático podem ser apontados como fatores essenciais para sua mediação do conteúdo sul-coreano no Brasil.

²⁸ Disponível em <<http://gg.gg/olkab>>. Acesso em: 27 jan. 2021.

Considerações finais

Através do levantamento realizado nesta pesquisa, percebeu-se um inegável aumento na oferta de dramas, filmes ou programas de variedades sul-coreanos no Brasil. O alcance dessas obras atingiu um novo patamar a partir da chegada da Netflix, já que o país é hoje o terceiro maior mercado consumidor da plataforma de *streaming* no mercado mundial. Ao mesmo tempo, a ampla oferta de conteúdo sul-coreano no catálogo permite que a Netflix seja hoje uma importante mediadora de tais conteúdos em um contexto global. Esse movimento tem sido notado também em outras plataformas de *streaming*, que se mostram abertas a projetos e investimentos nesse nicho, com produções e vinculações em seus catálogos.

A Coreia do Sul faz parte da região de atuação da Netflix denominada Ásia-Pacífico, que também inclui outros importantes mercados, como Japão e Índia. Atualmente, é nessa região que a empresa cresce mais rapidamente e configura, hoje, 9% do total do canal (CANTORE; PAIVA, 2021, p. 53). Estima-se que, em 2021, a Netflix investirá cerca de US\$ 500 milhões na produção de conteúdo sul-coreano²⁹. Os investimentos em produção original permitem não apenas o aumento da base de assinantes no país, mas também a expansão de seu catálogo, com oferta de conteúdo que vem sendo bem recebido pelo público global desde a onda *Hallyu*. Desse modo, foi possível notar que muitas obras sul-coreanas realizadas pela Netflix possuem um caráter mais comercial, com temáticas consideradas universais e já popularizadas, a exemplo dos filmes *Sintonizada em Você* (2019) e *A Ligação* (2020). De certo modo, a neutralização de marcas locais facilita a comercialização e a recepção do público em outros mercados.

Por fim, salientamos que, através deste artigo, buscou-se contribuir para o histórico da constituição do mercado audiovisual sul-coreano no Brasil e das mudanças decorrentes do processo de digitalização e da chegada da plataforma Netflix. Compreendemos que tais processos envolvem relações culturais entre regiões e importantes mudanças nas práticas de recepção, no comportamento cada vez mais ativo dos consumidores e, por fim, culminam em tendências de circulação de formatos audiovisuais. Desse modo, pretende-se discutir em outro momento, através do levantamento de dados realizado, questões relativas às relações culturais, técnicas e conceituais promovidas pelo fluxo audiovisual sul-coreano.

Referências

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: a nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDRIETTA, Gabriela. Políticas para a exibição cinematográfica: a experiência internacional. *Políticas Culturais em Revista*, Salvador, v. 12, n. 1, jan/jun 2019. p. 209-227

²⁹ Disponível em: <<http://gg.gg/uop2o>>. Acesso em: 20 maio 2021.

BERTHIER, Nancy. Cine y nacionalidad: el caso del remake. In: POHL, B Burkhard; TÜRSCHMANN, J Jörg (Coords.). *Miradas “glocales”*: cine español en el cambio de milenio. Madrid, Frankfurt: Iberoamericana, Vervuert, 2007. p. 337-350.

CANTORE, Jacqueline; PAIVA, Marcelo Rubens. *Séries, o livro*. De onde vieram, como são feitas e por que amamos. Rio de Janeiro: Objetiva, 2021.

DWYER, Tim et al. Comparing Digital Media Industries in South Korea and Australia: The Case of Netflix Take-Up. *International Journal of Communication*, California, v. 12, p. 4553-4572, 2018.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da conexão*: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JIN, Dal Y.; LEE, Dong-Hoo. The Birth of East Asia: Cultural Regionalization through Co-Production Strategies. *Hybrid Media, Ambivalent Feelings*, v. 27, n. 2, p. 31-45, 2007.

JIN, Dal Y. The New Korean Wave in the Creative Industry: Hallyu 2.0. *II Journal*, Michigan, v. 2, n. 1, p. 3-7, 2012.

KIM, Bok-rae. Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, v. 5, n. 5, p. 154-160, out. 2015.

KIM, Soohyun. *Netflix's Winning Strategies in South Korea and Changes in South Korean OTT Industry*. 2020. 105 f. Dissertação (Mestrado em Estratégia e Gestão Internacional) – Seoul National University, 2020.

KRAPP, Peter; FISCHER, Gustavo. Cultura digital entre distribuição e remix. *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, v. 22, n. 2, p. 2-11, maio/ago. 2020.

LABAYEN, Miguel F.; MORÁN, Ana M. Remakes transnacionales: dinámicas industriales y estéticas. *Fonseca – Journal of Communication*, Salamanca, v. 14, n. 14, p. 59-73, jun. 2017.

LOBATO, Ramon. *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. New York: NYU Press, 2019.

LOTZ, Amanda D. *Portals: A Treatise on Internet-Distributed Television*. Mountain View: Michigan Publishing, University of Michigan Library, 2017.

_____. *The Television Will Be Revolutionized*. New York: NYU Press, 2007.

MAPEAMENTO e impacto econômico do setor audiovisual no Brasil. [S.l.]: Apro, Sebrae, FDC, 2016.

MASSAROLO, João C.; MESQUITA, Dario. Vídeo sob demanda: uma nova plataforma televisiva. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 2020, Goiânia. *Anais...* Brasília: Compós, 2016.

MÍDIA DADOS 2020. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo, 2020.

MUNIZ, Alex B.; SILVA, Luana M. R. A. Uma perspectiva estruturante e sistêmica para a reformulação da política cultural audiovisual. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE POLÍTICAS CULTURAIS, 10., 2019, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2019.

OLIVEIRA, Paula Barreto de; MARQUIONI, Carlos Eduardo. E. Plataformas *streaming* e as reconfigurações no modo de assistir TV: o caso Netflix. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2020, Salvador. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2020.

PAQUET, Darcy. *New Korean Cinema: Breaking the Waves*. New York: Wallflower Press, Columbia University Press, 2009.

PENNER, Tomaz Affonso; STRAUBHAAR, Joseph. Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix: um mapeamento dos países produtores. *MATRIZES*, São Paulo, v. 14, n. 1, p. 125-149, jan./abr. 2020.

ROSS, Miriam R. *What do you mean by 'Korean Cinema'?: The problem of distributing a 'national' cinema*. University of Glasgow, 2006.

ROSSINI, Miriam; RENNER, Aline. Nova cultura visual? Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo de audiovisual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2015.

SIGILIANO, Daiana; FAUSTINO, Eduardo. NETFLIX: Sistemas de Recomendação Inteligentes. *Revista Tecer*, Belo Horizonte, v. 9, n. 16, p. 13-26, maio 2016.

SHIM, Aegyung; YECIES, Brian. *The changing face of Korean cinema: 1960 to 2015*. New York: Routledge, 2016.

URBANO, Krystal. Produções televisivas japonesas e sul-coreanas na Netflix Brasil: apontamentos iniciais. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 17, n. 49, p. 561-578, set./dez. 2020.

YANG, Eun M. *A “Geração 1.5” dos imigrantes coreanos em São Paulo: identidade, alteridade e educação.* 2011. 507 f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade de São Paulo, 2011.

Ana Paula Silva Ladeira Costa

Professora efetiva do curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Estadual de Goiás (UEG). Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Pesquisadora de pós-doutorado junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

Heloísa Castilho Fernandes

Bacharel em Cinema e Audiovisual da Universidade Estadual de Goiás (UEG).