

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
INSTITUTO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

ISABELA VICARE FERNANDES RODRIGUES

Streaming e soft power: transformações nas dinâmicas de poder cultural na indústria
do entretenimento

São Paulo
2023

ISABELA VICARE FERNANDES RODRIGUES

Streaming e soft power: transformações nas dinâmicas de poder cultural na indústria
do entretenimento

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Relações Internacionais do
Instituto de Relações Internacionais da
Universidade de São Paulo como parte dos
requisitos para a obtenção do título de Bacharel
em Relações Internacionais.

Orientadora: Prof. Marislei Nishijima

São Paulo

2023



Este trabalho é dedicado a Aurora Vicare e Dercy
Fernandes, com amor e gratidão infinitos.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Michaela e Ismael, agradeço por sempre me apoiarem e acreditarem no meu potencial. Que alegria chegar até aqui com a sensação de dever cumprido. O caminho foi longo e eu não teria conseguido sem o amor incondicional das melhores pessoas que eu conheço.

Ao João, pelo amor e apoio nos momentos mais difíceis. Aprendo com você todos os dias e é um privilégio poder contar com o seu carinho, paciência e amor por tanto tempo. Que seja uma conquista dentre muitas que o futuro nos guarda.

Aos meus padrinhos, tia Má e tio Marcelo e aos padrinhos do coração, tio Alê e tia Pri. Dei muita sorte de nascer nessa família tão cuidadosa, carinhosa e engraçada. Essa conquista tem o dedo de vocês também.

Aos primos mais amados, Ju e Gabi. O futuro de vocês é brilhante e estou tão animada para ver o que vocês vão conquistar.

Aos meus amigos da USP e de fora dela, Malu, Rodrigo e Letícia. É lindo crescer junto de vocês e ver até onde nós chegamos e chegaremos. Nem parece que passou tanto tempo desde o dia da nossa aprovação.

À minha orientadora, professora Marislei, pelo apoio e suporte constante e à USP, um espaço cheio de oportunidades pelo qual eu sempre serei eternamente grata por ter o privilégio de participar.

E por fim, aos meus avós, Aurora e Dercy, por formarem a base da minha história, da minha família, do meu caráter, de mim. Espero que estejam orgulhosos.

VICARE, Isabela. **Streaming e soft power:** transformações nas dinâmicas de poder cultural na indústria do entretenimento, 2023, 39 p.. Trabalho de Conclusão do Curso (Bacharelado em Relações Internacionais) – Instituto de Relações Internacionais, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a influência do *video streaming* nas dinâmicas de soft power global, enfocando na transformação da indústria cinematográfica e no papel das plataformas de SVoD (*streaming video on-demand*) como ferramentas de poder cultural. Com o streaming desafiando as estruturas tradicionais de produção e consumo de conteúdo, há uma tendência em direção a produções internacionais. Para entender a dinâmica desse mercado, a metodologia emprega dados de popularidade de conteúdo de três grandes serviços de streaming (Netflix, Prime Video e Disney+) e usa o ranking da FlixPatrol para analisar a origem das produções mais assistidas, comparando-os com dados de bilheteria de cinemas tradicionais retirados da plataforma Box Office Mojo. O foco é nos conteúdos mais assistidos em 2022, visando entender o impacto presente de uma possível descentralização geográfica da indústria do audiovisual. Os resultados indicam uma tendência de redefinição do soft power na indústria audiovisual, com o destaque para dois estudos de caso analisados mais profundamente: a Coreia do Sul, que tem o aumento de *soft power* através da mídia como política de Estado e a Colômbia, que se apresenta como um fenômeno mais orgânico. A conclusão aponta para uma tendência crescente de descentralização geográfica do audiovisual, que por conseguinte, cria uma oportunidade para os países interessados em aproveitar este novo modelo de consumo exercerem o *soft power*.

Palavras-chave: Streaming de vídeo. Soft power. Poder cultural. Streaming video on demand (SVoD)

VICARE, Isabela. **Streaming e soft power:** transformações nas dinâmicas de poder cultural na indústria do entretenimento, 2023, 39 p. Trabalho de Conclusão do Curso (Bacharelado em Relações Internacionais) – Instituto de Relações Internacionais, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of video streaming on the dynamics of global soft power, focusing on the transformation of the film industry and the role of SVoD (streaming video on-demand) platforms as tools of cultural power. With streaming challenging traditional structures of content production and consumption, there is a trend towards international productions. To understand the dynamics of this market, the methodology employs data on content popularity from three major streaming services (Netflix, Prime Video, and Disney+) and uses the FlixPatrol ranking to analyze the origin of the most-watched productions, comparing them with traditional cinema box office data from the Box Office Mojo platform. The focus is on the most-watched content in 2022, aiming to understand the current impact of a possible geographical decentralization of the audiovisual industry. The results indicate a tendency to redefine soft power in the audiovisual industry, with a highlight on two case studies analyzed more deeply: South Korea, which has increased soft power through media as a state policy, and Colombia, which presents as a more organic phenomenon. The conclusion points to a growing trend of geographical decentralization in the audiovisual sector, which, in turn, creates an opportunity for countries interested in taking advantage of this new model of consumption to exercise soft power.

Keywords: Video streaming. Soft power. Cultural power. Streaming video on demand (SVoD)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	REVISÃO DA LITERATURA	18
2.1	<i>STREAMING E MÍDIA TRADICIONAL: UMA EXPANSÃO DO SOFT POWER.....</i>	18
2.2	<i>NETFLIX E A ASCENSÃO DO STREAMING DE VÍDEO.....</i>	21
3	DADOS E MÉTODOS	25
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	27
4.1	<i>CASO COLÔMBIA E AS TELENÓVELAS.....</i>	29
4.2	<i>CASO COREIA DO SUL E OS K-DRAMAS.....</i>	31
5	CONCLUSÃO.....	34

1 INTRODUÇÃO

Desde sua criação, o cinema e a televisão se mostraram importantes bens de tecnologia da informação e comunicação de bens de informação ao redor do mundo. Além da importância que tais indústrias representam para a economia global, seus produtos possuem um impacto imaterial na esfera cultural que foi amplificado nas últimas décadas através do processo de globalização. Este trabalho tem como objetivo analisar como a ascensão do modelo de negócios de streaming no mercado global pela última década pode ter alterado ou vir a alterar as dinâmicas de poder cultural entre os principais países produtores de conteúdo no formato de vídeos, tais como filmes e séries.

O conceito de *soft power* consiste no fio condutor dessa análise. Conceito definido nos anos 1990, *soft power* é a capacidade de um Estado influenciar o comportamento, interesses e valores de outro. Neste sentido, essa capacidade depende tanto da reputação de um Estado no sistema internacional quanto do fluxo de informação entre os múltiplos lados. Assim, produtos culturais, como obras do audiovisual, são considerados ferramentas importantes de asserção de *soft power* entre Estados. (NYE, 1990).

Historicamente, as maiores indústrias produtoras de filmes em número de produções localizam-se na Índia, Nigéria, China, Japão e Estados Unidos, nessa ordem. Todavia, em termos de lucro, Hollywood ainda domina o mercado global por uma margem muito significativa. Em 2019, os ganhos da indústria cinematográfica dos EUA totalizaram mais de 11 bilhões de dólares, mais que a soma dos outros nove maiores países produtores de filmes (BOX OFFICE MOJO, 2020). Embora o mercado de broadcast em vídeo seja mais complexo de mensurar, os quatro maiores conglomerados de mídia da história - Comcast, Disney, Sony, Time Warner -, que abrangem uma grande fatia do mercado televisivo, também são americanos.

Logo, é notável a dominação dos Estados Unidos neste setor, a qual pode ser explicada por uma confluência de três fatores históricos, segundo a perspectiva de estudos culturais. O primeiro deles sendo a concentração de mão-de-obra qualificada e recursos financeiros e tecnológicos na região de Los Angeles, que possibilita a produção de filmes mais caros e com tecnologia de ponta. O segundo, a presença de um mercado doméstico amplo, que possibilita a vantagem econômica das economias de escala. E por último, um sistema de distribuição e marketing robusto, cujas ligações com a indústria priorizam as exportações culturais norte-americanas em detrimento de produções locais menores de outros países. (CRANE, 2013)

Um possível quarto fator que contribuiu para essa dinâmica é a relação histórica de proximidade entre Washington e Hollywood. Fraser (2005) destaca a criação do *Motion Picture*

Producers and Distributors of America (MPPDA) em 1922, efetivamente um cartel monopolista dos cinco maiores estúdios de cinema da época, que marcou o início da relação mutuamente benéfica entre as produtoras e o governo. Enquanto o comitê de censura do MPPDA, liderado por figuras próximas ao governo ganhava carta branca para censurar o conteúdo das produções, Washington permitia acordos de exclusividade entre as salas de cinema e os estúdios ao redor do país. (SHAW, 2010)

Essa relação simbiótica entre indústria e governo evidencia que desde as primeiras décadas do cinema, antes até mesmo do boom da televisão, o governo americano já enxergava a exportação de produções audiovisuais como uma ferramenta relevante de poder cultural. A expansão veloz subsequente da indústria aponta para um fortalecimento desse cenário durante a Segunda Guerra Mundial e a Guerra Fria, dois períodos nos quais havia interferência ativa de Washington no conteúdo dos filmes produzidos por Hollywood. Assim, a utilização do cinema e da televisão como ferramentas de veiculação de ideais norte-americanos e construção de imagem negativa dos países adversários dos EUA era deliberada e encorajada, fenômeno que foi amplamente analisado por trabalhos acadêmicos da área. (SHAW, 2010) (GUZELIPEK, 2018)

Nesse contexto, o final da Guerra Fria e início da era da informação durante os anos 1990 representou um momento de refortalecimento da hegemonia da indústria cinematográfica hollywoodiana nas telas ao redor do mundo. Frequentemente apontada como a década dos blockbusters, os anos 1990 marcaram o início de uma cultura popular de massa afetada pela intensificação do processo de globalização. De fato, de 1990 a 1999, o *US Bureau of Economic Analysis* reportou um aumento de quase três vezes nas exportações de filmes, tanto em cinemas quanto em formatos de *home entertainment*, como por exemplo, o recém-criado VHS (SCOTT, 2002). As audiências internacionais não representavam mais do que apenas um complemento à receita doméstica dos filmes norte-americanos, mas se tornaram uma parte essencial dos lucros da indústria californiana posteriormente. Em 2005, as audiências internacionais corresponderam a 61,5% da receita de Hollywood, oficialmente ultrapassando o mercado interno americano. (CRANE, 2013).

Apesar do relativo espalhamento geográfico da audiência do cinema, a variedade dos filmes sofreu o efeito oposto durante o mesmo período. Vogel (1998) descreve o fenômeno de “dicotomização” do cinema com o advento da era dos blockbusters, contemporânea a seu artigo, na qual uma minoria de filmes (4 ou 5 por ano) é responsável por quase 80% do lucro de Hollywood. Além da maior aceitação por parte do público, os blockbusters também possuem maior longevidade nas telas do cinema: a megaprodução *Titanic* (1997), por exemplo, foi o

filme mais assistido mundialmente por 15 semanas consecutivas. (BOX OFFICE MOJO, [s.d]). O conteúdo dos filmes também sofre uma transformação, apostando em histórias simples e universais e produções de escala cada vez maior, atraindo a maior parcela da audiência (CUCCO, 2009).

A indústria permaneceu em relativa estabilidade desde então, com a única alteração que merece destaque sendo a ascensão da serialização do cinema através das franquias cinematográficas, sequências de filmes associadas a uma mesma propriedade intelectual, quer seja uma adaptação de outras mídias (por exemplo, os livros da saga Harry Potter ou os quadrinhos da Marvel Comics), quer seja de mídias originárias do cinema (o universo de Star Wars ou Jurassic Park). Nos anos 2010, as franquias dominaram as bilheterias globais e a literatura aponta para uma vantagem na performance destes filmes a um menor custo de distribuição, quando comparadas a filmes solo, desassociados a uma propriedade intelectual previamente estabelecida. A nostalgia e a familiaridade do público são fatores relacionados a esse cenário. (GIVEN, 2013)

Mesmo no que diz respeito ao universo televisivo, a história é bastante parecida. A primeira transmissão de televisão data de 1928. Pouco mais de 20 anos depois a televisão se tornou uma forma de entretenimento muito popular na década de 1950 na Europa e EUA, ganhando aderência em outros países algumas décadas depois, muito devido à diminuição de custos de produção dos aparelhos. (SNYMAN, 2019). Os anos 70 representaram uma mudança significativa na indústria com o advento da TV a cabo e do serviço de televisão por satélite no mercado norte-americano, que possibilitaram maior competição com os canais tradicionais e adentramento em regiões periféricas, respectivamente.

É importante ressaltar uma diferença chave entre o serviço de televisão e o cinema. O domínio de players nacionais e regionais na indústria televisiva é muito mais comum quando comparado ao quase monopólio de Hollywood nas telas de cinema. Este fato ocorre devido à própria natureza da televisão, cuja transmissão de sinal possuía um limite espacial geográfico e à maior atuação dos Estados como consequência – a maioria dos países possuem algum tipo de transmissão televisiva pública ou financiada por algum tipo de parceria pública e privada, sendo considerada um bem público. (DUNNETT, 2011)

A próxima progressão tecnológica que provocou mudanças significativas nas transmissões televisivas foi a criação da televisão digital, associada principalmente ao aumento da disponibilidade de computadores potentes a um custo final baixo ao consumidor. Sua popularização nos anos 80 e 90 possibilitou a disseminação de um produto novo: o vídeo sob demanda. O modelo de pay-per-view, semelhante a uma locadora digital, era o mais utilizado,

tendo sido criado pelos canais a cabo dos EUA nos anos 1990. Assim, a indústria permaneceu com poucas mudanças estruturais significativas até os anos 2010 e o domínio de players norte-americanos tanto na televisão tradicional através de empresas como a Comcast, quanto da televisão a cabo, com a HBO. (JENNER, 2023)

Todavia, o surgimento de um player importante, alheio à indústria cinematográfica tradicional, vêm se mostrando uma ameaça crescente ao status quo tanto do cinema quanto da televisão tradicional. Trata-se da também americana Netflix, criada em 1997 como um serviço de aluguel de DVDs, mas que introduziu timidamente no mercado em 2007 o modelo de *streaming video on demand* conforme conhecido hoje. O crescimento da Netflix a partir de seu lançamento foi notável a ponto de representar uma ameaça real ao oligopólio das gigantes tradicionais do audiovisual. Em termos de valor de mercado, a pioneira do modelo de streaming já é a quarta maior empresa de mídia do mundo em 2022 (INVESTOPEDIA, 2022).

Subsequentemente, as empresas tradicionais rapidamente lançaram seus próprios serviços de streaming concorrentes, como o Disney+ e o HBO Max, introduzidos no mercado em 2019. O potencial do mercado de streaming era significativo a ponto de impulsionar também empresas de outros segmentos a lançar suas próprias plataformas, como a Amazon, através do Amazon Prime Video e a Apple, com o recente Apple TV+. O impacto deste novo modelo de negócios foi notado profundamente na indústria, simbolizado por uma declaração de Reed Hastings, em julho de 2022: “A televisão tradicional estará morta em 5 a 10 anos” (THE VERGE, 2022).

Considerando o cenário descrito acima, o objetivo deste estudo foi investigar a possibilidade de produções de diferentes países, exibidas em streaming de vídeo, ter um potencial de aumentar o *soft power* destes Estados-nações. Neste sentido, são apresentadas uma investigação mais geral e dois estudos de casos: as novelas colombianas e os *k-dramas* da Coreia do Sul. Este estudo assume uma importância significativa no contexto em que as empresas de *video streaming* mantêm em sigilo o número de visualizações e outras informações relevantes de mercado, tornando-se uma contribuição valorosa para a compreensão deste segmento em ascensão.

A próxima seção apresenta um detalhamento da transformação que o modelo de negócios de SVoD representa conforme a literatura recente sobre o tema discorre. Desde a produção de conteúdo, passando pela distribuição e consumo, o streaming altera fundamentalmente as estruturas da indústria bilionária do audiovisual. Contudo, ainda é preciso analisar como essa transformação do mercado se reflete no universo de soft power e influências transnacionais para uma audiência cada vez mais global e globalizada.

Para isso, a seção 3 apresenta uma análise dos três maiores provedores de serviços de streaming quanto à origem de seus conteúdos mais populares, propondo também uma colaboração com a bilheteria do cinema tradicional para o ano de 2022. A seção 4 seleciona dois casos de destaque dentre os dados analisados e discorre sobre suas particularidades e principais diferenças. Finalmente, a última seção sintetiza os principais achados do estudo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 STREAMING E MÍDIA TRADICIONAL: UMA EXPANSÃO DO SOFT POWER

Em uma manchete do New York Times, de 2019, lê-se: “A era do streaming finalmente chegou. Tudo está prestes a mudar.” (NEW YORK TIMES, 2019). De um serviço pouco acessível devido às limitações tecnológicas para uma indústria bilionária em pouco mais de uma década, a ascensão do modelo de SVoD (*streaming vídeo-on-demand*) é uma das maiores evoluções do mercado de audiovisual dos últimos anos. Seus impactos vão desde a fase de conceptualização de filmes e séries até a própria maneira em que o consumidor assiste e interage com o conteúdo. Para compreender a extensão desse fenômeno, é relevante analisar as diferenças dos serviços de streaming quando comparados às mídias tradicionais (salas de cinema, VHS, DVD, Blu-ray), levando em consideração a definição de Christensen (1997) de inovação disruptiva, em seu livro intitulado “*O dilema da inovação*”.

O conceito de inovação disruptiva origina de Schumpeter (1976) e foi aprofundado por Christensen (2017), que se dedicou a entender por que grandes empresas vão à falência sob a ótica da inovação. A resposta veio através de uma categorização de tecnologias, que podem ser consideradas sustentadoras ou disruptivas. Tecnologias sustentadoras são aquelas que apresentam melhorias de desempenho, incrementais ou radicais, de produtos ou serviços já existentes. Este tipo de inovação geralmente é ligado ao *mainstream* de uma indústria, o que dificulta que empresas menores consigam competir com as já estabelecidas. Usualmente, empresas menores conseguem competir através de um segundo tipo de inovação tecnológica mais profunda – o que o autor chama de inovação disruptiva.

Em contrapartida, tecnologias disruptivas servem ao conceito de destruição criativa, de Schumpeter (1976). O princípio da destruição criativa é a evolução tecnológica impulsionada pela economia capitalista: através dela, novas empresas desenvolvem tecnologias que não irão apenas aprimorar um produto ou serviço já existente, mas sim atender a uma demanda nova do mercado, modificando, através desse processo, as práticas sociais, econômicas e relacionais do público.

Para ilustrar, um exemplo de tecnologia sustentadora para a indústria do cinema seria a popularização dos efeitos visuais em computação gráfica, na década de 1980. A implementação da tecnologia representou um marco para o entretenimento: diminuíram custos com cenografia e maquiagem e criou-se um mercado profissional. Porém, a tecnologia apenas adicionou à experiência da audiência, sem modificá-la profundamente. Além disso, os aspectos tradicionais de cenografia não deixaram de existir, sendo trabalhados em conjunto com os efeitos digitais

(RYU, 2007).

Por outro lado, o modelo de SVoD transformou profundamente a indústria do audiovisual. Ao conferir maior facilidade de acesso a seu catálogo extenso de filmes e transformar a experiência de assistir a uma produção em algo que pode ser feito de múltiplos dispositivos, os anos iniciais da Netflix já representaram uma disrupção a um mercado bem estabelecido: o de DVDs, e como consequência, o das locadoras. (PARK, 2017) Através da digitalização de seu acervo de filmes, o streaming criou uma forma de acessar e consumir conteúdo, respondendo a uma necessidade do mercado e adaptando-se a outras mudanças tecnológicas incumbentes, como a popularização da internet de banda larga, por exemplo. É natural, então, categorizar o SVoD como uma inovação disruptiva, segundo a definição do conceito.

Quando se analisa a experiência do usuário, é possível conceber a inovação disruptiva acarretada pelo modelo de streaming como uma transgressão no sentido de derrubar barreiras tradicionais do consumo de mídia através do cinema e da televisão. De acordo com Lee et al. (2018), uma das principais barreiras para a adoção de produtos premium de televisão a cabo são os preços ao cliente final. Tendo como base o público dos Estados Unidos, um pacote básico de TV a cabo custa, em média, três vezes e meia o valor de um combo de serviços de streaming “básicos”. Para o mesmo público, um mês de acesso à Netflix equivale ao preço médio de um ingresso de cinema, algo como US\$10 (CNET, 2023). Dessa forma, a entrada de tais *players* no mercado representou uma redução de preço significativa tanto no âmbito real, quanto no valor percebido desse produto: embora a experiência de ir ao cinema seja diferente a de assistir a um filme em um *streaming*, há um ganho percebido de custo-benefício quando comparado à extensão do catálogo da Netflix.

Todavia, apenas uma redução de preço significativa em um bem substituto não é o suficiente para classificar uma inovação de mercado como verdadeiramente disruptiva. E da mesma forma, apenas a redução percebida de preço não explica o modelo de negócios transformador do SVoD e seu caso de sucesso. Para tal, é necessário ressaltar as diferenças nas experiências de usuário do público do cinema e televisão versus os serviços de streaming. Com esse intuito, o termo “mídia tradicional” será utilizado para agrupar ambas as formas de acesso ao conteúdo midiático, o cinema e a televisão, de maneira a simplificar a análise comparativa.

A mídia tradicional se caracteriza por ser fixa a uma grade de programação pré-determinada. Uma pessoa que deseja assistir a um filme no cinema deve se deslocar até o local, escolher um filme dentre uma programação limitada a uma capacidade física do cinema e um horário também pré-determinado. Algo parecido ocorre com um programa na TV: o programa

será transmitido simultaneamente em um certo canal, dia e horário. O consumidor está delimitado não apenas à programação das mídias tradicionais, mas também ao ritmo de consumo. Ou seja, conteúdos serializados (como séries de TV e novelas) são disponibilizados em sua maioria, de maneira síncrona e gradual, e o consumidor possui controle limitado sobre a própria periodicidade do conteúdo.

Já a proposta dos serviços de SVoD é bastante inovadora em termos de flexibilidade. Uma assinatura de um destes serviços disponibiliza ao cliente o acesso e consumo a conteúdos de entretenimento a qualquer momento e ritmo, com o consumidor podendo pausar, pular ou escolher outro programa de acordo com o que preferir. Enquanto a mídia tradicional é atrelada ao conceito de programação, o streaming introduz ao consumidor o catálogo, com infinitas opções de programação, personalizadas não para o consumidor médio, mas para seus próprios gostos pessoais. Em relação a conteúdo serializado, a abordagem mais comum das empresas de SVoD é a de disponibilizar uma temporada inteira de uma vez só. Isso dá a liberdade ao consumidor de escolher a frequência que irá consumir aquele produto, com incentivos claros ao *binge-watching*, ou seja, a ação de maratonar um seriado ou programa durante um longo tempo, sem interrupções (RUBENKING, 2021).

Uma outra barreira para a qual os serviços de SVoD oferecem uma alternativa diferente das mídias tradicionais é a questão da tela. Mais uma vez, a Netflix é pioneira ao apresentar o conceito de um serviço multitelas e multidispositivo, enquanto a televisão tradicional é limitada à presença de um equipamento físico (como uma antena ou decodificador digital de sinal). Com uma assinatura de preço único, o consumidor dos serviços de streaming pode acessar e assistir ao conteúdo em um computador, celular, televisão *smart*, entre outros, com a maioria dos planos permitindo inclusive, múltiplos acessos simultâneos.

Não apenas essa mudança representa uma quebra da barreira espacial de acesso a conteúdo midiático de entretenimento, ela também abre uma possibilidade muito maior de consumo em termos de tempo. O conteúdo torna-se portátil, acessível em diferentes situações e locais não considerados anteriormente pelo mercado midiático. Uma pesquisa interna da própria Netflix revelou que 67% dos usuários estadunidenses da plataforma assistem à plataforma fora de suas casas. (WATERCUTTER, 2017) Consumir conteúdo audiovisual no transporte público ou durante o almoço, cenas habituais nos últimos anos, era algo pouco acessível antes do boom dos streamings. Dessa forma, há uma fatia maior de tempo disponível do consumidor para tal atividade.

Ademais, o streaming também representa uma transformação profunda na questão do conteúdo disponibilizado. Do ponto de vista de um produtor, ainda existem barreiras agressivas

ao acesso da audiência a um produto midiático nos meios tradicionais. Contratos de licenciamento, intermediação de empresas locais e pagamento de *royalties* ainda são tópicos comuns de negociação entre produtores e redes de distribuição de filmes e seriados, tanto para o cinema quanto para a televisão.

O SVoD, como um canal de distribuição transnacional e globalizado, centraliza os termos em uma determinada plataforma. O papel dos intermediários diminui consideravelmente e um produtor de conteúdo independente pode ganhar uma exposição outrora difícil de alcançar para seu produto cultural. Um exemplo é o do diretor independente sul-coreano Bong Joon-ho, cujo contrato de produção com a Netflix para o filme *Okja* (2017) foi representativo do enfoque da empresa em cinema internacional independente. Em uma entrevista ao *The Independent*, Bong elogia a atuação da Netflix para o financiamento do projeto, destacando o acesso de uma audiência global à sua obra. (LOUGHREY, 2017)

Com base nos pontos acima, é possível enxergar o surgimento do streaming de mídia como uma inovação disruptiva no mercado do entretenimento. A literatura atual sobre o tema discorre sobre a capacidade do serviço de derrubar barreiras, quer sejam de tempo, disponibilidade, local ou país, revolucionando a experiência da audiência e introduzindo novas dinâmicas a um mercado digital, globalizado e algorítmico.

2.2 NETFLIX E A ASCENSÃO DO STREAMING DE VÍDEO

O modelo de *streaming video on demand* (SVoD) surgiu em 2007, com a empresa de assinatura de DVDs Netflix introduzindo o modelo de *streaming web-based*, com o acesso ao conteúdo em tempo real através da internet, sem a necessidade de downloads. Embora outras empresas já oferecessem conteúdo através deste mesmo método, como o Napster para a música e o YouTube, para conteúdo em vídeo generalizado, a Netflix foi inovadora ao propor parcerias com as distribuidoras de filmes de maneira similar ao que era realizado para seus serviços de locação de DVDs. Também é importante ressaltar o papel da evolução tecnológica, que possibilitou a popularização deste tipo de conteúdo e sua reprodução, que depende de um computador com conexão veloz o suficiente para o carregamento instantâneo, algo que era dificilmente encontrado nas máquinas da época ao redor do mundo.

Desta forma, o SVoD teve seu início de maneira reduzida, limitada ao público dos Estados Unidos. Em seu ano de lançamento, a Netflix possuía 1000 títulos apenas, cerca de 6% de seu catálogo atual. Entretanto, pouco a pouco, a plataforma foi adquirindo os direitos de licenciamento de conteúdo através de parcerias com produtoras de cinema e TV tradicionais,

mas com o desafio de licenciamento internacional dificultando a expansão para além do mercado dos EUA. Nesta fase, o modelo de streaming já demonstrava ser um *player* disruptivo da indústria.

A literatura aponta para um momento central para a disseminação do *streaming de vídeo* a nível global: o final do ano de 2012, na qual a Netflix lançou sua própria produtora e distribuidora de conteúdo para a plataforma, a *Netflix Originals*. O ano seguinte marcaria o início dessa estratégia com o lançamento de produções originais em parceria com estúdios tradicionais, como *House of Cards* (2013-18) e de produções internacionais adquiridas pela empresa, como a série norueguesa *Lilyhammer* (2013-14). (JENNER, 2023)

É neste mesmo período que a expansão internacional do serviço toma proporções globais. Inicialmente, a introdução da Netflix em mercados além do americano deu-se de maneira modesta, com a entrada em mercados culturalmente adjacentes aos EUA, como o Canadá, em 2010. Gradualmente, os anos seguintes representaram um processo de internacionalização mais extenso. Desde o início, a estratégia da empresa foi a de levar em consideração as particularidades regionais de cada país, principalmente ao se deparar com o desafio da burocracia regulatória de licenciamentos regionais, obstáculo complexo para a disponibilização de um catálogo extenso em diversos países. (BRENNAN, 2018)

Assim, pode-se entender que o processo de internacionalização da Netflix e do modelo de SVOD ocorre através da localização (adaptação regional) tanto de sua plataforma quanto de seu conteúdo, o que por si só já representa uma faceta interessante de desdobramento de soft power. A localização ocorreu de maneiras distintas para mercados distintos. Em alguns casos, a entrada deu-se a partir de parcerias com provedores internacionais de televisão a cabo tradicionais, como ocorreu na Espanha, por exemplo.

À primeira vista, o mercado espanhol da televisão a cabo, que se caracterizava pela sua dominância quase total de apenas duas empresas, torna a Netflix um outsider em desvantagem. Um acordo milionário com a Vodafone, oferecendo o acesso à plataforma para o público já assinante mediante um valor extra foi central para introduzir o modelo de SVOD como disruptor deste oligopólio. Em dois anos, a Netflix já havia conquistado 1,16 milhões de inscritos e iniciava a distribuição de conteúdos produzidos localmente na Espanha, estratégia que deu origem a um dos maiores sucessos internacionais da plataforma, a série *La Casa de Papel* (2017) (WAYNE, 2021).

Outro investimento estratégico central para a empresa de streaming foi com a acessibilidade do conteúdo, que naquele momento, era majoritariamente produzido por Hollywood, à exceção de sucessos pontuais como a própria série *La Casa de Papel* (2017) e a

alemã *Dark* (2017). A introdução tanto das obras norte-americanas quanto das internacionais para audiências tão diversas ao redor do mundo dependia da derrubada da barreira da linguagem, para a qual diferentes culturas respondiam com estratégias diferentes.

Países com culturas de dublagem já fortemente estabelecidas receberam estímulos significativos para parcerias com estúdios tradicionais de dublagem desde as fases iniciais do planejamento internacional, como foi o caso da Itália, Alemanha e Brasil. Conforme argumenta Mareike Jenner, em seu livro “*Netflix and The Reinvention of Television*”, a domesticação de uma obra audiovisual através da dublagem representa uma aproximação cultural importante para fins de identificação e acessibilidade da audiência. Esse processo, feito de maneira simultânea à disponibilização do próprio conteúdo na plataforma, era raro ou novidade em muitos mercados menores, o que contribuiu para a adoção tão rápida da Netflix pelo público em geral.

Desse modo, a disposição da Netflix a adaptar os seus serviços e catálogo com base nas peculiaridades regionais definitivamente representou um diferencial para intensificar a aceitação cultural desse novo player no mercado do entretenimento. E assim, abriu-se espaço para uma nova faceta do *soft power*: horas e horas de conteúdo novo, disponível em combinação com serviços e marcas já conhecidos pela audiência e dublado em mais de 10 línguas diferentes.

Ao contrário do que era especulado pela imprensa inicialmente, o domínio total da Netflix do mercado de streaming durou pouco tempo. Em 2019, duas empresas tradicionais do cinema norte-americano anunciaram que lançariam suas próprias plataformas de SVoD. E em pouco tempo, a Disney, com o Disney+ e a Warner Bros., com o HBO Max adquiriram uma participação significativa no mercado e cresceram de maneira exponencial ao redor do mundo (JUSTWATCH, 2022). Embora seja consenso que, para bens de informação, geralmente exista uma vantagem competitiva de ser o entrante no mercado, apresentando tecnologia disruptiva para a indústria, os últimos meses vem mostrando um cenário de dificuldade para a Netflix manter a dominância do mercado, com perdas significativas de *market share* desde 2019 mesmo com o crescimento do número de assinantes. (BLOOMBERG, 2021)

O catálogo de maior peso cultural do Disney+ e do HBO Max, com a presença de franquias já conhecidas pelo público, definitivamente possibilitou o crescimento desses serviços de maneira muito rápida, o que causou dúvidas sobre o futuro da Netflix como protagonista do ramo. Todavia, a maior ameaça à pioneira é o Prime Video, serviço de streaming da gigante do e-commerce Amazon. Apesar de não contar com um catálogo de propriedades intelectuais já estabelecidas no inconsciente coletivo, a Amazon apostou na diversificação e na venda casada de serviços para seu crescimento. O Prime Video é apenas um dos produtos

disponíveis aos assinantes do Amazon Prime, pacote de serviços que também inclui frete grátis em milhões de produtos no site da Amazon e acesso ao Amazon Music, plataforma de streaming de áudio. (YE, 2017)

Segundo dados de um *website* de acompanhamento de atividades do mercado, o *JustWatch*, nos Estados Unidos, a Netflix lidera por pouco o mercado de streaming, com 21% de participação no terceiro trimestre de 2022, uma queda de 2% desde o segundo trimestre. O Prime Video (19%) aparece logo depois, seguido da HBO Max e Disney+, ambos com 15%. Em 2022, as ações da Netflix perderam mais da metade de seu valor ao longo do ano, com a perda de *market share* e aumento dos cancelamentos, mostrando-se pontos de preocupações para os investidores e para a empresa em si. (FORBES, 2022)

A jornada da Netflix, pioneira no segmento de SVoD, demonstra o dinamismo do mercado de streaming, mesmo poucos anos após o surgimento do serviço. Embora a empresa tenha sido disruptiva em suas estratégias de internacionalização, priorizando a regionalização dos conteúdos e estabelecendo parcerias personalizadas com empresas tradicionais do audiovisual, seu domínio vem sendo desafiado pelas multinacionais líderes em produção audiovisual, que investem pesado em catálogos de peso cultural e estratégias de combinação de serviços para garantirem seu espaço.

Vale ressaltar que ao compararmos o catálogo da Netflix com outras plataformas, há uma diferença brusca tanto na quantidade de títulos disponíveis (mais de 17 mil, globalmente) quanto na diversidade de origem de tais títulos, com 45% do conteúdo em língua estrangeira, diferente do inglês. Em relação ao catálogo de novembro de 2021 do Disney+, apenas 11 das 1140 produções foram produzidas sem a participação de um país não-anglófono. (PARK, 2021)

Dessa maneira, ainda é incerto se a disrupção da Netflix no mercado tradicional do cinema e televisão tem como uma de suas consequências um maior espalhamento geográfico de fontes de *soft power* a longo prazo. A ameaça dos concorrentes de catálogo culturalmente consolidado pode demonstrar uma perda da característica transnacional de muitas produções da plataforma e um retorno às fontes tradicionais de *soft power* do cinema americano, desta vez com maior influência também no ramo da televisão e utilizando apenas meios e ferramentas diferentes para o acesso da audiência. Criar tendências de *soft power* cultural através do mercado de SVoD, portanto, dependeria do estabelecimento de franquias e produtos culturais de relevância equiparável, tanto em números quanto em prestígio, aos dos EUA.

Nas próximas seções, será possível analisar se surgiu espaço para esse tipo de produção, transnacional e fora do eixo principal de *soft power*, obter aceitação do público o suficiente para apresentar alguma outra tendência de país influenciador fora dos Estados Unidos.

3 DADOS E MÉTODOS

Para esta análise, serão utilizados dados de três dos maiores serviços de streaming: Netflix, Prime Video e Disney+. As três empresas foram escolhidas de modo a contemplar os serviços com maior número de usuários e presentes na maior quantidade de países com catálogos mais ou menos uniformes. Ademais, para fins comparativos, serão utilizados os dados de bilheteria das salas de cinema tradicionais disponibilizados no website Box Office Mojo.

Diferentemente dos dados de bilheteria, que são facilmente acessíveis e públicos, os dados de audiência das empresas de SVoD são mantidos em segredo pelas próprias empresas. Esta questão é uma das dificuldades centrais em trabalhos acadêmicos de estudo de mídia sobre o tópico. Até recentemente, não havia nenhum tipo de divulgação oficial por parte de nenhuma das três empresas e mesmo com algum aumento da transparência (a Netflix, por exemplo, divulgando dados pontuais sobre a quantidade de minutos assistidos de algumas de suas produções), ainda assim os números disponíveis publicamente são insuficientes para tirar conclusões significativas.

Neste cenário, alguns serviços surgiram com alternativas para estimar a audiência desse tipo de conteúdo, como o *Nielsen Streaming Content Ratings*. Esta análise utilizará um destes rankings não-oficiais como base, advindo da empresa de *big data* e mídia FlixPatrol, que compila os resultados das classificações de popularidade das plataformas em diferentes países para montar um ranking próprio de filmes e séries mais assistidos nessas plataformas.

O ranking da *FlixPatrol* é baseado em uma pontuação calculada pelo próprio website: uma produção que está há uma semana na primeira posição de mais assistidos da Netflix ganha 10 pontos; o segundo lugar ganha 9 pontos e assim por diante. Embora essa metodologia tenha limitações claras, como não incluir o número absoluto de minutos assistidos de uma produção, é o método mais completo e informativo disponível com dados públicos das empresas de SVoD. Para o ranking anual mundial, que será o foco deste trabalho, os pontos são calculados semanalmente a nível global.

Para fins comparativos, este trabalho analisará os conteúdos mais assistidos das três plataformas de SVoD selecionadas versus a bilheteria das salas de cinema tradicionais durante o ano de 2022 quanto aos seus países de origem e distribuição. O intuito da análise será de entender se o mercado de streaming já acarretou uma transformação profunda o suficiente na indústria do audiovisual para desafiar em algum grau a hegemonia de produções norte-americanas, com destaque para qualquer ou quaisquer países que conseguirem despontar como

potência de soft power através desse novo modelo de consumo de mídia.

Do website FlixPatrol, foram utilizadas as seguintes bases de dados:

- Top 100 2022 Films on Disney+
- Top 100 2022 TV Shows on Disney+
- Top 100 2022 Films on Netflix
- Top 100 2022 TV Shows on Netflix
- Top 100 2022 Films on Prime Video
- Top 100 2022 TV Shows on Prime Video

Do website Box Office Mojo, foi utilizada a base de dados *2022 Worldwide Box Office*, contendo as 100 maiores bilheterias do cinema tradicional. Desse modo, 700 das produções mais populares foram analisadas quanto a seu país de origem e distribuição.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As 700 produções analisadas são advindas de 27 países diferentes. 400 itens são classificados como filmes de longa-metragem e 300 itens, como conteúdo serializado, podendo ser definidos como séries, minisséries, novelas, dentre outros. Como esperado, o país com o maior número de produções dentre as mais populares são os Estados Unidos, com 461, ou 66% dos itens. O restante dos 34% estão espalhados entre os 26 países, com a Coreia do Sul (49), a Índia (34), o Reino Unido (25) e o Japão (20) contendo a maior parte das produções restantes.

Dos quatro “serviços” de entretenimento, Cinema Tradicional, Disney+, Netflix e Prime Video, os dois últimos apresentam a maior proporção de produções de origem não-estadunidense, com 44% e 41%, respectivamente. Já os dois primeiros são predominantemente dominados por produções estadunidenses. Também há uma divisão clara entre filmes e séries. Enquanto 76% dos filmes analisados são originários dos EUA, esse número cai para 56% nos conteúdos serializados mais assistidos, conforme indicado na Tabela 1.

Tabela 1: produções divididas por região de origem (EUA vs. não-EUA) e tipo de conteúdo

	<i>Filmes</i>		<i>Séries</i>	
	% EUA	% não-EUA	% EUA	% não-EUA
Cinema Tradicional	66%	34%	n/a	n/a
Disney+	96%	4%	67%	33%
Netflix	59%	41%	54%	46%
Prime Video	73%	27%	46%	54%
TOTAL	76%	24%	56%	44%

Fonte: FlixPatrol e Box Office Mojo, elaboração própria

A Coreia do Sul é o segundo país mais presente em número total de produções no ranking de streaming, mas o terceiro na listagem de bilheteria tradicional de salas de cinema, atrás do Japão, o que pode ser conferido na Tabela 2. A maior parte das produções (35) sul-coreanas incluídas na listagem das mais populares são de conteúdo serializado, com a inclusão de apenas 5 filmes. No quesito filmes, a Índia é o segundo país líder, com 17 produções.

Tabela 2: número de produções por tipo e país

	<i>Filmes</i>			<i>Séries</i>			<i>Total</i>
	<i>Disney+</i>	<i>Netflix</i>	<i>Prime Video</i>	<i>Disney+</i>	<i>Netflix</i>	<i>Prime Video</i>	
USA	96	59	73	67	54	46	395
South Korea		5		18	13	4	40
India		2	15			11	28
United Kingdom		5	1		7	9	22
Colombia				1	9	9	19
Spain		5			7	4	16
France		5	1	2	1	2	11
Japan			2	3	2	3	10
Argentina			2	3		4	9
Germany			1	1	2	2	6
Australia			3	1		1	5
Mexico				1	3	1	5

Fonte: FlixPatrol e Box Office Mojo, elaboração própria

Outro país que merece destaque é a Colômbia. Embora o país apresente uma quantidade menor de produções nessa lista (19), as produções colombianas são onipresentes nos Top 10 de conteúdos mais populares dos 3 streamings diferentes, com produções como *Soy Luna* e *Yo soy Betty la fea*.

Tabela 3: quantidade de produções que aparecem no Top 10 dos streamings analisados

<i>País (exc. EUA)</i>	<i># Produções no Top 10</i>
Colombia	4
South Korea	3
Norway	1
Australia	1
France	1
TOTAL	10

Fonte: FlixPatrol, elaboração própria

A produção mais popular não-estadunidense nos SVoD é a telenovela colombiana *Café con aroma de mujer* (1994), disponível na Netflix (7ª mais assistida em 2022) e o filme chinês “Water Gate Bridge”, número 9, na bilheteria. Todavia, é importante ressaltar que aqui, a diferença na dinâmica da distribuição, citada na seção anterior do trabalho, está presente. Embora o faturamento de 626 milhões de dólares de *Water Gate Bridge* seja muito significativo, o filme foi exibido apenas na China, sem nenhuma parceria de distribuição internacional. Logo, sob uma ótica de *soft power* internacional, a potência asiática apresenta menor poder de projeção, com enfoque maior em seu mercado interno de mídia (SONG, 2018).

Em relação a gêneros de conteúdo, destacam-se dois formatos bastante únicos, presentes em peso na lista. O primeiro é a telenovela, de origem e desenvolvimento latino-americano e o segundo, o k-drama, formato recentemente popularizado advindo da Coreia do Sul. Dentre as 20 obras mais populares não-estadunidenses, 9 são telenovelas e 5 são k-dramas.

Dessa forma, a próxima seção irá apresentar uma análise mais aprofundada sobre dois países que merecem destaque nessa dinâmica a partir do levantamento de dados, alavancando a bibliografia já existente sobre *soft power* na mídia e estratégias de influência específicas a esses países. Assim, será possível entender se há espaço para um espalhamento geográfico consistente da produção midiática com o advento do streaming. Os países selecionados foram a Colômbia e a Coreia do Sul.

4.1 CASO COLÔMBIA E AS TELENÓVELAS

Quando se escreve sobre produções culturais latino-americanas, é impossível deixar de destacar a telenovela. Originário das radionovelas cubanas, o formato difundiu-se pela América Latina com a popularização das televisões, alcançando *shares* de audiência na casa dos 90% a partir dos anos 1990 (COSTA, 2002). E o sucesso das telenovelas não se limitou ao seu subcontinente de origem, mas foi ganhando notoriedade internacional através do licenciamento para emissoras de dezenas de outros países na televisão tradicional. (MEDINA, 2010)

A produtora mexicana Televisa domina o mercado internacional na televisão aberta e a cabo, mas a Colômbia ocupa o segundo lugar com as produções da RCN, seguida da brasileira Rede Globo. No streaming, o cenário é dominado pela Colômbia nos grandes serviços, muito devido a uma estratégia mais regionalizada das produtoras. Televisa e Globo, por exemplo, optaram por lançar seus próprios serviços de SVoD de alcance geográfico limitado ao invés de disponibilizar suas produções em plataformas já estabelecidas. (UOL, 2022)

Todavia, o próprio formato das telenovelas é bastante favorável ao modelo de consumo de conteúdo dos streamings, o que pode ser um fator determinante de seu sucesso. Por serem narrativas longas, elas encorajam o binge-watching e como geralmente não possuem um valor de produção exorbitante com efeitos visuais, adaptam-se bem a diversos tamanhos de telas dos dispositivos. O conteúdo das telenovelas também é bastante aberto e tende a incluir temas universais: amores proibidos, desigualdades, dramas familiares e o bem contra o mal. São bastante acessíveis ao público fora do seu país de produção e facilitam a identificação da audiência a nível global.

É importante distinguir que mesmo com temas universais, as telenovelas ainda assim

são produções que carregam uma bagagem cultural importante. Miller (2010) define o apelo transnacional da telenovela como uma combinação de “elementos de apelo universal e especificidades culturais customizáveis”. E são nessas especificidades que aparece a faceta de soft power desse formato.

Em um artigo de 2010, Lopes descreve o aspecto pedagógico da telenovela, destacando o papel de articulação de problemas sociais e construção de uma identidade nacional para o público através da narrativa. A seguir, um exemplo de como essa identidade nacional pode ter impactos significativos de soft power para a cultura colombiana.

Em *Café con aroma de mujer*, a produção não-estadunidense mais assistida da lista analisada, é mostrado o contraste entre a cultura rural da região de Paisa, caracterizada pelos produtores de café colombianos (principal exportação agrícola do país) e a urbanização da capital Bogotá, oferecendo uma visão de uma Colômbia diversa e vibrante. Até hoje, a telenovela é lembrada como uma fonte de orgulho nacional para o povo colombiano não apenas pelo que ela mostra, mas também pelo que ela deixa de mostrar. (MILLER, 2010)

À época de sua exibição original (1994), o narcotráfico dominava a imagem internacional do país e era o tema mais frequente nas telenovelas da RCN. Logo, ter uma produção de sucesso com uma longevidade tão grande que até hoje conquista os corações de um público global e desassocia a imagem do país de um fenômeno negativo definitivamente tem um impacto intangível, porém significativo na projeção global do país e se caracteriza como uma versão importante do *soft power* das telenovelas colombianas.

Com o grande acervo da RCN de mais de 300 novelas disponíveis nos serviços de streaming de maior alcance somado a um formato favorável ao modelo de consumo desse público, não é surpreendente o despontamento da Colômbia como um líder dentre as produções transnacionais disponíveis em SVoD. Sob a perspectiva das plataformas, é um estilo de conteúdo bastante vantajoso, pois o formato de conteúdo é longo o suficiente para fidelizar o consumidor a continuar assinando a plataforma por mais tempo, e mais barato do que uma série de televisão, que exige aportes constantes de recursos a cada temporada, além de operar através de um contrato de distribuição diferente no caso de produções mais antigas, já finalizadas. (PIÑON, 2014). Assim, mostram-se um produto cultural particularmente vantajoso economicamente para este modelo de distribuição.

Embora haja pouco estudo quantitativo sobre o impacto real das telenovelas em streaming sobre o *soft power* do país, é inegável que essas produções audiovisuais desempenham um papel significativo na promoção da cultura, língua e valores nacionais do país no cenário internacional. Através da difusão de tramas envolventes e personagens

cativantes, as telenovelas em streaming têm maior potencial de despertar o interesse de audiências globais, oferecendo uma janela para a sociedade, tradições e costumes latino-americanos de seus países de origem.

4.2. CASO COREIA DO SUL E OS K-DRAMAS

Enquanto as telenovelas apresentam-se como um fenômeno quase que acidental de soft power para os países da América Latina, o cenário sul-coreano é bastante diferente. Desde os anos 1990, o governo da Coreia do Sul passa por uma transformação de sua estratégia de promoção do país na comunidade internacional globalizada. As políticas nacionais voltadas para o desenvolvimento do complexo industrial cultural auxiliaram a mudança da visão da identidade nacional sul-coreana no mundo através do soft power, em contraponto a uma visão mais tradicional do desenvolvimento econômico. Uma famosa anedota cita uma reunião na qual um conselheiro do órgão dedicado a ciência e tecnologia do então presidente Kim Young-sam fez uma comparação bastante ilustrativa: o filme hollywoodiano *Jurassic Park* gerou o mesmo retorno para os EUA quanto a exportação de 1,5 milhões de carros Hyundai para a Coreia do Sul. (SHIM, 2006)

Em um artigo de 2022, Kim Minsung argumenta que há três fatores que explicam o sucesso da estratégia de *soft power* do país desde os anos 2000. O primeiro deles, a experiência positiva com a democratização e o crescimento da economia, essenciais para a construção da imagem da Coreia do Sul como um parceiro comercial genuíno. O segundo, o desenvolvimento de uma indústria criativa de competitividade global em múltiplas frentes e o terceiro, o desenvolvimento tecnológico, especialmente no âmbito da mídia. Esses três pilares possuem alto fator explicativo para o *hallyu*, nome dado ao fenômeno de crescimento exponencial das exportações sul-coreanas.

Como um componente essencial para a compreensão do *hallyu* está a sua originalidade. O enfoque das produções culturais em diferentes meios nunca foi o de recriar produtos pautados pela tradição dos países dominantes e sim, encontrar espaço em indústrias já dominadas para alternativas de produção aos moldes da cultura e economia da Coreia do Sul. Na música, por exemplo, a indústria do k-pop desenvolveu uma dinâmica própria de lançamento de novos artistas e marketing através das agências de entretenimento responsáveis pelos *idols* e seus grupos (KIM, 2021).

E dentro desse movimento, o audiovisual não ficou atrás, sendo caracterizado como parte protagonista da terceira onda do *hallyu*. Mesmo antes do advento do streaming, as

emissoras tradicionais sul-coreanas de televisão (MBC, SBS e KBS) uniram forças para organizar um comitê da indústria cultural dentro do Ministério da Cultura e Esporte já no ano de 1994, em resposta à crescente competitividade no mercado com a chegada da TV a cabo. Até a década seguinte, a estratégia do governo era a do fortalecimento das produções sul-coreanas a nível regional, com enfoque no leste e sudeste asiático através do modelo de licenciamento e dublagem até os anos 2000, coincidindo com a neoliberalização política do país em uma situação similar ao boom de Hollywood no século anterior (YANG, 2012).

Nos anos 2010, os três fatores delineados por Kim (2022) vieram a confluir e mostraram-se presentes no espalhamento global da cultura coreana. Entre os anos de 2003 e 2012, o lucro total da exportação de programas de TV coreanos se multiplicou quase oito vezes. Das produções exportadas, 79,6% são k-dramas. (YANG, 2012)

Mas o que diferencia esse formato de outras séries de TV tradicionais? De acordo com Jennifer Kang (2023), a estrutura de um k-drama é única no sentido de ser formada por arcos de personagens de múltiplos episódios e sua produção não é dividida em temporadas, mas sim, em arcos. Em termos de conteúdo, eles são de censura livre e apresentam dilemas sobre valores sociais como sacrifício, família e lealdade, com enredos intrincados similares às telenovelas. E é esse aspecto temático universal unificado com uma perspectiva cultural muito localizada que podem ter levado ao boom dos k-dramas no resto do mundo, argumenta a literatura.

Em termos de acesso, inicialmente as produtoras de k-dramas estabeleceram parcerias de distribuição entre seus próprios serviços de streaming, como Viki e Drama Fever, e as gigantes globais, como Netflix e Hulu. Mais recentemente, tais produtoras negociaram acordos milionários diretamente com as empresas de SVoD internacionais, levando a um anúncio do investimento de 500 milhões de dólares da Netflix na produção deste tipo de conteúdo em 2021 (ABOUT NETFLIX, 2021).

Logo, a ascensão e aceitação dos k-dramas pelo público global não ocorreu por acaso. Unindo uma política de estado focada no desenvolvimento de soft power através da indústria cultural, a onda do *hallyu* em múltiplas frentes culturais e o desenvolvimento econômico e tecnológico, a Coreia do Sul é talvez o país mais bem-sucedido em conseguir aproveitar a oportunidade econômica única dos serviços de streaming para a disrupção do mercado audiovisual e promoção de influência internacional.

Sua evolução de um player regional do mercado para um fenômeno cultural presente até mesmo no Ocidente dominado por uma Hollywood com investimentos e estrutura bilionária é bastante notável, principalmente devido a sua rapidez. Essa transformação exemplifica como a combinação de estratégias políticas, criatividade cultural e aproveitamento do timing de

avanços tecnológicos pode conduzir a uma influência global no cenário do entretenimento através de estratégias transnacionais.

5 CONCLUSÃO

O advento e ascensão do *streaming* em vídeo representou uma mudança significativa nas dinâmicas culturais de *soft power* em escala global. O seu caráter disruptivo em relação à indústria cinematográfica tradicional revela uma possível redefinição do centro de gravidade do poder cultural, sob a qual plataformas de SVoD transcendem as barreiras tradicionais ao acesso do conteúdo, como a redução de preço, facilitação de licenciamento e criação de um serviço multitelas. Os efeitos decorrentes dessa transformação fortalecem a ideia de que as mídias digitais, particularmente o streaming, podem ser uma ferramenta central de *soft power* no cenário internacional tanto devido à sua influência já existente quanto devido à dinâmica constantemente variável da indústria audiovisual.

Embora a indústria de *streaming* continue predominantemente centrada nos Estados Unidos (66% das produções), refletindo a estrutura geográfica da indústria do audiovisual, observa-se uma crescente tendência de mercado em direção às produções internacionais. Este movimento é evidenciado pelo surgimento de novos players de diversas nacionalidades nos rankings de conteúdo mais assistido nas gigantes do streaming, como mostrado na seção de análise deste trabalho. Tal fenômeno possibilita um maior espalhamento das produções em direção à transnacionalidade.

Nações como a Coreia do Sul, com uma estratégia bem delineada, têm sido destaque neste aproveitamento, utilizando as vantagens deste meio para exportar sua cultura e valores através de um formato consolidado de muito sucesso, os k-dramas. Assim, somado às outras frentes do *hallyu*, os sul-coreanos vêm fortalecendo sua posição como agentes de *soft power* a nível global. Em contrapartida, fenômenos mais orgânicos, como as telenovelas colombianas, demonstram que mesmo sem uma estratégia premeditada, ainda há espaço e demanda por conteúdo fora do eixo dos Estados Unidos, através dos quais países de pouca notoriedade internacional podem ganhar destaque e reconhecimento por suas produções.

Como possíveis fatores que podem alterar ainda mais a balança da produção audiovisual em direção à descentralização, podemos destacar o boom da inteligência artificial, recurso que as empresas de SVoD já vem utilizando para recomendações mais acuradas e novas descobertas de conteúdo, que tendem a sugerir produções internacionais com maior frequência do que as preferências “orgânicas” da audiência (ECLIPSE AI, 2023). A maior sofisticação e refinamento desses algoritmos podem resultar em mudanças mais perceptíveis nas preferências dos consumidores.

Outro fator recente que merece discussão é a greve de atores e roteiristas de Hollywood,

de 2023. Enquanto a posição pública das produtoras tradicionais enfatizou a importância de uma negociação rápida para o retorno às atividades, o CEO da Netflix, Ted Sarandos, afirmou à imprensa que a Netflix estava bem-preparada para uma greve demorada, pois a plataforma contava com muito conteúdo internacional para suprir a demanda (KILKENNY, 2023). Caso as tensões entre os estúdios e os trabalhadores continuem a se acirrar, uma solução possível para as empresas de streaming é investir ainda mais no conteúdo internacional.

Em suma, o *streaming vídeo on demand* veio para alterar fundamentalmente o funcionamento da indústria cultural global, com impacto não apenas econômico, mas também de projeção internacional significativa sob o viés do *soft power*. Países que estão fora do eixo tradicional de produção podem aproveitar essa oportunidade de confluência de interesses entre as empresas de streaming, as produtoras locais e a audiência algorítmica crescente para projetarem sua influência a um nível e escala nunca visto. Os próximos anos serão centrais para entender quais serão as novas tendências desse setor disruptivo do audiovisual.

REFERÊNCIAS

- 2019 Worldwide Box Office. **Box Office Mojo**. Disponível em: <<https://www.boxofficemojo.com/year/world/2019/>>. Acesso em: 21 dez. 2022.
- BRENNAN, Louis. How Netflix Expanded to 190 Countries in 7 Years. **Harvard Business Review**, 2018. Disponível em: <<https://hbr.org/2018/10/how-netflix-expanded-to-190-countries-in-7-years>>. Acesso em: 21 dez. 2022.
- CHRISTENSEN, Clayton M. **The innovator's dilemma: the revolutionary book that will change the way you do business**; [with a new preface]. 1. Harper Business paperback publ. New York, NY: Harper Business, 2011.
- CRANE, Diana. Cultural globalization and the dominance of the American film industry: cultural policies, national film industries, and transnational film. **International Journal of Cultural Policy**, v. 20, n. 4, p. 365–382, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/10286632.2013.832233>>. Acesso em: 21 dez. 2022.
- CRANZ, Alex. Netflix's CEO is ready for TV to die. **The Verge**. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2022/7/19/23270669/netflix-ceo-reed-hastings-linear-tv-die>>. Acesso em: 21 dez. 2022.
- COSTA, Jorge Paixão da. **Telenovela (origem, evolução e genealogias de um modo de produção)**. 2002. Disponível em: <<https://recil.ensinolusofona.pt/handle/10437/619>>. Acesso em: 14 out. 2023.
- CUCCO, Marco. The promise is great: the blockbuster and the Hollywood economy. **Media, Culture & Society**, v. 31, n. 2, p. 215–230, 2009. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443708100315>>. Acesso em: 21 dez. 2022.
- DUNNETT, Peter J. **The world television industry: an economic analysis**. Abingdon: Routledge, 2011. (Routledge revivals).
- GIVEN, Jock; CURTIS, Rosemary; MCCUTCHEON, Marion. Blockbusters, franchises and the televisionisation of cinema. **News & Media Research Center**, 2013. Disponível em: <<https://researchbank.swinburne.edu.au/file/97a554e9-7e08-4618-860e-a6a78e07200a/1/PDF%20%28Published%20version%29.pdf>>. Acesso em 21 dez 2022.
- GÜZELİPEK, Yiğit Anıl. **The Implementation of USA's Soft Power Via Hollywood: Looking Back to Cold War**. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, v. 1, n. 32, p. 228-240, 2018.
- JACKSON, Kourtnee. Is Streaming Really Cheaper Than Cable? **CNET**. Disponível em: <<https://www.cnet.com/tech/home-entertainment/is-streaming-really-cheaper-than-cable/>>. Acesso em: 31 jan. 2023.

JENNER, Mareike. **Netflix and the Re-invention of Television**. Cham: Springer International Publishing, 2023. Disponível em: <<https://link.springer.com/10.1007/978-3-031-39237-5>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

KANG, Jennifer. A New Style of K-Drama in Netflix Originals: Generic and Stylistic Experiments in Korean “Genre Dramas”. In: LOTZ, Amanda D.; LOBATO, Ramon (Orgs.). **Streaming Video**. [s.l.]: New York University Press, 2023, p. 171–187. Disponível em: <<https://www.degruyter.com/document/doi/10.18574/nyu/9781479816866.003.0013/html>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

KILKENNY, Katie. Ted Sarandos on Potential Writers Strike: Netflix Could Fare Better Than Others During Work Stoppage. **Hollywood Reporter**, Los Angeles, 18 de junho de 2023. Disponível em: <<https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/ted-sarandos-potential-wga-strike-netflix-1235391609/>>. Acesso em: 28 out. 2023.

KIM, Joon-ho; JUNG, Seung-hye; ROH, Jung-sik; et al. Success Factors and Sustainability of the K-Pop Industry: A Structural Equation Model and Fuzzy Set Analysis. **Sustainability**, v. 13, n. 11, p. 5927, 2021. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/11/5927>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

KLEBNIKOV, Sergei. **Netflix Is Now The Worst-Performing Stock In The S&P 500 As Shares Plunge Over 60% In 2022**. Forbes. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/sergeiklebnikov/2022/08/22/netflix-is-now-the-worst-performing-stock-in-sp-500-as-shares-plunges-over-60-in-2022/>>. Acesso em: 21 dez. 2022.

LOUGHREY, Clarisse. **Bong Joon-ho on why Netflix’s Okja won’t be fictional for much longer**. The Independent, Londres, 25 de junho de 2017. Disponível em: <<https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/features/okja-interview-bong-joon-ho-release-date-netflix-veganism-vegan-cannes-controversy-a7807771.html>>

MEDINA, Mercedes; BARRÓN, Leticia. La telenovela en el mundo. **Palabra Clave**, v. 13, n. 1, p. 77–97, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0122-82852010000100006&lng=en&nrm=iso&tlng=es>. Acesso em: 16 out. 2023.

MILLER, Jade L. Ugly Betty goes global: Global networks of localized content in the telenovela industry. **Global Media and Communication**, v. 6, n. 2, p. 198–217, 2010. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1742766510373717>>. Acesso em: 16 out. 2023.

Netflix and the Power of AI: Unleashing Customer Insights for Unparalleled Personalisation. **Eclipse AI**, 2023. Disponível em: <<https://medium.com/@EclipseAI/netflix-and-the-power-of-ai-unleashing-customer-insights-for-unparalleled-personalisation-dabe43bcdea0>>. Acesso em: 28 out. 2023.

“Netflix Is Losing Market Share. But Is It Losing Customers?” **Bloomberg**, 18 Apr. 2021. Disponível em: <<https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2021-04-18/netflix-is-losing-market-share-but-is-it-losing-customers>>. Acesso em: 29 nov. 2023.

NYE, Joseph S. Soft Power. **Foreign Policy**, n. 80, p. 153, 1990. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/1148580?origin=crossref>>. Acesso em: 21 dez. 2022.

PARK, Eun-A. Why the networks can't beat Netflix: Speculations on the US OTT services market. **Digital Policy, Regulation and Governance**, v. 19, n. 1, p. 21-39, 2017.

PIÑÓN, Juan. A multilayered transnational broadcasting television industry: The case of Latin America. **International Communication Gazette**, v. 76, n. 3, p. 211–236, 2014. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1748048513516906>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

Riding the K-Wave, Netflix Spotlights Stories Made in Korea and Watched by the World. **About Netflix**. Disponível em: <<https://about.netflix.com/en/news/riding-the-k-wave-netflix-spotlights-stories-made-in-korea-and-watched-by>>. Acesso em: 25 out. 2023.

RUBENKING, Bridget; BRACKEN, Cheryl Campanella. Binge watching and serial viewing: Comparing new media viewing habits in 2015 and 2020. **Addictive Behaviors Reports**, v. 14, p. 100356, 2021. Disponível em: <<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2352853221000195>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

RYU, Jae. Reality & Effect: A Cultural History of Visual Effects. **Communication Dissertations**, Georgia State University, 2007. Disponível em: <https://scholarworks.gsu.edu/communication_diss/13>. Acesso em: 26 nov. 2023.

SCHUMPETER, Joseph A.; SWEDBERG, Richard. **Capitalism, socialism and democracy**. Transferred to digital print. London, Routledge, 1976.

SCOTT, Allen. A new map of Hollywood: the production and distribution of American motion pictures. **Regional Studies**, v. 36, n. 9, p. 957–975, 2002. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0034340022000022215>>. Acesso em: 21 dez. 2022.

SHAW, Tony et al. Cinematic Cold War: The American and Soviet struggle for hearts and minds. University Press of Kansas, 2010.

SHIM, Doobo. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. **Media, Culture & Society**, v. 28, n. 1, p. 25–44, 2006. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443706059278>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

SNYMAN, J. H.; GILLIARD, D. J. The Streaming Television Industry: Mature or Still Growing?. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, [S. l.], v. 13, n. 4, 2019. DOI: 10.33423/jmdc.v13i4.2355. Disponível em: <https://articlegateway.com/index.php/JMDC/article/view/2355>. Acesso em: 21 dec. 2022.

SONG, Xu. Hollywood movies and China: Analysis of Hollywood globalization and relationship management in China's cinema market. **Global Media and China**, v. 3, n. 3, p. 177–194, 2018. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2059436418805538>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

Televisa enfrenta Globo e lança novelas mexicanas em streaming grátis no Brasil. UOL. **NaTelinha**. Disponível em: <<https://natelinha.uol.com.br/mercado/2022/07/25/televisa-enfrenta-globo-e-lanca-novelas-mexicanas-em-streaming-gratis-no-brasil-184977.php>>. Acesso em: 16 out. 2023.

The World's Top Media Companies. **Investopedia**. Disponível em: <<https://www.investopedia.com/stock-analysis/021815/worlds-top-ten-media-companies-dis-cmsa-fox.aspx>>. Acesso em: 21 dez. 2022.

Top Lifetime Grosses. **Box Office Mojo**. Disponível em: <https://www.boxofficemojo.com/chart/ww_top_lifetime_gross/>. Acesso em: 21 dez. 2022.

WATERCUTTER, Angela. **Netflix Knows Some Very Strange Things About Public Viewing Habits**. Wired, Culture, 2017. Disponível em: <<https://www.wired.com/story/netflix-streaming-in-public/>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

WAYNE, Michael L.; CASTRO, Deborah. SVOD Global Expansion in Cross-National Comparative Perspective: Netflix in Israel and Spain. **Television & New Media**, v. 22, n. 8, p. 896–913, 2021. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1527476420926496>>. Acesso em: 21 dez. 2022.

YANG, Jonghoe. The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV Dramas. **Development and Society**, v. 41, n. 1, p. 103–147, 2012. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/deveandsoci.41.1.103>>. Acesso em: 7 nov. 2023.

YE, Li; XIE, Hong; WU, Weijie; et al. Mining Customer Valuations to Optimize Product Bundling Strategy. In: 2017 **IEEE International Conference on Data Mining (ICDM)**. New Orleans, LA: IEEE, 2017, p. 555–564. Disponível em: <<http://ieeexplore.ieee.org/document/8215528/>>. Acesso em: 21 dez. 2022.