

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

MARIA CLARA ALMEIDA NEVES

**INTERNACIONALIZAÇÃO DOS STREAMINGS COMO INSTRUMENTO DE SOFT
POWER DO SUL POLÍTICO GLOBAL**

**GOIÂNIA
2022**

MARIA CLARA ALMEIDA NEVES

**INTERNACIONALIZAÇÃO DOS STREAMINGS COMO INSTRUMENTO DE SOFT
POWER DO SUL POLÍTICO GLOBAL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado à Escola de Direito, Negócios e
Comunicação da Pontifícia Universidade Católica
de Goiás, como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel(a) em Relações Internacionais.
Orientador(a): Prof. Me. Leandro Bernardes Borges

GOIÂNIA

2022

Neves, Maria Clara Almeida. 2022.

Internacionalização dos streamings como instrumento de Soft Power do Sul Político Global/ Maria Clara Almeida Neves. – Goiânia, 2022.
Total de folhas: 59 f. il.

Orientador: Prof. Me. Leandro Bernardes Borges

Monografia (Curso de Graduação em Relações Internacionais) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Escola de Direito, Negócios e Comunicação, Goiânia, 2022.

1. Soft Power. 2. Netflix. 3. Projeção global. 4. Brasil. 5. Coreia do Sul.
I. Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Escola de Direito, Negócios e Comunicação. II. Internacionalização dos streamings como instrumento de Soft Power do Sul Político Global

FOLHA DE APROVAÇÃO

MARIA CLARA ALMEIDA NEVES

INTERNACIONALIZAÇÃO DOS STREAMINGS COMO INSTRUMENTO DE
SOFT POWER DO SUL POLÍTICO GLOBAL

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Escola de Direito, Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel(a) em Relações Internacionais.
Orientador(a): Prof. Me. Leandro Bernardes Borges

Aprovada em 08 de novembro de 2022.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Leandro Bernardes Borges

Prof. Dr. Danillo Alarcon

Prof. Dr. Rafael Henrique Dias Manzi

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida, e não somente nestes anos como universitária, mas em todos os momentos da minha vida.

Agradeço também ao Prof. Me. Leandro Bernardes Borges e ao Prof. Dr. Danillo Alarcon que sempre me ajudaram e me apoiaram e me orientaram nos momentos mais difíceis. Muito obrigada pelo tempo e dedicação de vocês. E novamente ao Professor Leandro, é com muita admiração e carinho que gostaria de expressar meu agradecimento por tudo que você fez por mim durante as orientações e aulas.

Aos meus pais, Nilda Maria Moreira Neves Santana e José Francisco Santana que sempre ficaram do meu lado me apoiando e incentivando nas horas difíceis, de desânimo e cansaço, sem eles com certeza a tarefa teria sido muito mais árdua.

A todos os meus amigos, particularmente Aimê Gonçalves Medeiros e Diogo Alves Athayde, meus sinceros agradecimentos. Vocês desempenharam um papel significativo no meu crescimento, e devem ser recompensados com minha eterna gratidão.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte de minha formação, o meu muito obrigado.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender como as plataformas globais de streaming, especialmente a Netflix, têm sido utilizadas pelos Estados como espaço de produção e divulgação de elementos de seu *soft power*. A pesquisa é do tipo qualitativa e aborda os investimentos feitos pela Netflix nos países e como estes utilizam desses investimentos para se projetarem no sistema internacional. Dessa maneira, o trabalho busca compreender de que forma os planos expansão da Netflix podem gerar *soft power* para países como o Brasil e a Coreia do Sul em que ela investe. Portanto, a pesquisa visa desenvolver essa interligação entre o Estado e a Netflix, e como ela pode beneficiar ambas as partes, a partir do conceito de *soft power* conforme desenvolvido por Joseph Nye e análise dos planos de expansão da empresa. Assim, percebe-se que a Netflix busca atrair seu público-alvo por meio de seu conteúdo exclusivo ao mesmo tempo que os países se beneficiam da projeção global que tais conteúdos alcançam.

Palavras-chave: Soft Power; Netflix; Projeção global; Brasil; Coreia do Sul.

ABSTRACT

The present work aims to understand how global streaming platforms, especially Netflix, have been used by States as a space for the production and dissemination of elements of their soft power. The research is qualitative and addresses the investments made by Netflix in countries and how they use these investments to project themselves in the international system. In this way, the work seeks to understand how Netflix's expansion plans can generate soft power for the countries like Brazil and South Korea in which it invests. Therefore, the research aims to develop this interconnection between the State and Netflix, and how it can benefit both parties, from the concept of soft power as developed by Joseph Nye and analysis of the company's expansion plans. Thus, it is clear that Netflix seeks to attract its target audience through its exclusive content, while countries benefit from the global projection that such content achieves.

Keywords: Soft power; Netflix; Global projection; Brazil; South Korea.

LISTA DE FIGURAS/QUADROS

Figura 1: Alcance Mundial da Netflix em 2019	20
Tabela 1: Títulos disponíveis por país.....	22
Gráfico 1: Expectativa de Conteúdo original vs Conteúdo licenciado.....	23
Gráfico 2: Número de títulos de conteúdo original lançados pela Netflix do 3º trimestre de 2017 ao 4º trimestre de 2022.....	26
Figura 2: Estúdios da Netflix na Coreia do Sul.....	27
Tabela 2: Distribuição dos incentivos do governo sul coreano.....	28
Gráfico 3: Valor total de mercado da cultura de entretenimento.....	33
Tabela 3: Importação/Exportação de Direitos de Propriedade Intelectual sobre Música e Imagens.....	34
Tabela 4: Valor total de mercado do serviço de radiodifusão/contéudo digital/publicação e reprodução de mídia impressa.....	34
Figura 3: Tela de início da Netflix na Coreia do Sul.....	35
Figura 4: Tela de início da Netflix no Brasil.....	39
Tabela 5: Público de filmes brasileiros e estrangeiros.....	42
Gráfico 4: Onde os entrevistados, majoritariamente, assistiram aos filmes nacionais.....	42

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. A INSTRUMENTALIZAÇÃO DO PODER	13
1.1 O CONCEITO DE PODER E AS RELAÇÕES INTERNACIONAIS.....	13
1.1.1 A DIFUSÃO MUNDIAL DAS PLATAFORMAS DE <i>STREAMING</i>	16
1.2 O CASO DA NETFLIX	18
2. PLATAFORMAS DE <i>STREAMING</i> E O USO COMO FERRAMENTA DE <i>SOFT POWER</i>	25
2.1 A POPULARIZAÇÃO DA NETFLIX COMO FERRAMENTA DE <i>SOFT POWER</i>	25
2.2 A FORMA COMO OS PAÍSES UTILIZAM DA NETFLIX PARA SE PROJETAR INTERNACIONALMENTE	29
3. ESTUDO DE CASO DA PROJEÇÃO POLÍTICA DOS ESTADOS	32
3.1 COREIA DO SUL.....	32
3.2 BRASIL.....	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	50

INTRODUÇÃO

A ideia de ‘poder’ se apresenta para as relações internacionais como um dos conceitos de maior relevância e dela surgiram variáveis imprescindíveis para se compreender a conjuntura internacional contemporânea, tais como a de *soft power* (poder brando), o *hard power* (poder duro) e o *smart power* (poder inteligente). Estes conceitos são fundamentais para iniciar a discussão sobre influência dos Estados sobre os outros.

Os Estados, por sua vez, utilizam do poder para propagar sua cultura ou sua força perante o sistema internacional. Dessa forma, a escolha da estratégia de poder a ser usada tende a definir se determinado Estado é bem-sucedido ou não. O *soft power*, como o nome sugere, é a maneira branda de influenciar as vontades dos agentes internacionais, de forma que não seja necessária a utilização da força bruta. Pode-se citar como exemplo de ações em *soft power* a projeção econômica e comercial, o desenvolvimento tecnológico, a disseminação de filmes, de músicas, de séries e de pinturas, entre outros.

Com a globalização e o avanço da internet, o compartilhamento de dados tem sido mais intenso e célere, e as empresas multi e transnacionais demonstraram elevada capacidade de adequação e internacionalização, passando a figurar presença cada vez mais cativa na vida das populações. O que há décadas parecia improvável, hoje, um usuário tem acesso a centenas de filmes, séries e músicas disponibilizadas nas plataformas de *streaming*. Com uma única assinatura mensal, o usuário pode disfrutar de diversos títulos e economizar o tempo de ir a uma locadora ou a um cinema.

Dessa forma, o presente estudo tem como foco principal compreender como as empresas de *streaming* são sutilmente utilizadas pelos Estados como ferramenta de apoio à política externa e de demonstração de *soft power*. Para tanto, busca-se elucidar como as plataformas globais de *streaming*, especialmente a Netflix, tem ganhado espaço no cenário global e como impactou marcos regulatórios nacionais e as estratégias de projeção internacional de vários países do sul global, mais especificamente Brasil e Coreia do Sul.

Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa consiste em compreender de que forma a expansão da Netflix no mundo, em especial nos países que a empresa se lança como produtora de conteúdo original, pode robustecer a capacidade de gerar

poder brando para esses países. Dessa forma, a pesquisa procura identificar as disposições que caracterizam interdependência entre os países e a empresa Netflix para, com isso, captar as relações de mutualidade. Assim, buscar entender como a Netflix, por meio de seus conteúdos exclusivos, e os Estados, que concedem relações comerciais para que a empresa desfrute de seus recursos culturais, trabalham em conjunto com o intuito de atingir seus alvos, seja eles maior número de usuários ou espaço no cenário internacional.

De forma mais específica, buscou-se estudar a maneira que o poder brando opera nas relações internacionais, além de analisar a diplomacia cultural e a comercialização da cultura como ferramenta de poder brando. Por fim, a investigação procura assimilar a capacidade de Estados utilizarem a dimensão global da Netflix como um catalizador de suas culturas, tendo como estudos de caso o contexto brasileiro e sul-coreano.

A pesquisa é do tipo qualitativa e exploratória e fundamenta-se no estudo de como a Netflix tem sido utilizada pelos Estados como espaço de produção e divulgação de elementos de seu poder brando. Recorre-se a revisões bibliográficas, como artigos científicos de autores como Ramon Lobato (2019), Melina Meimaridis, Daniela Mazur e Daniel Rios (2020; 2021), bases de dados e sites especializados no assunto, como o da própria Netflix. Também se foca na abordagem conceitual de “poder brando”, cunhado pelo autor Joseph Nye (2004; 2011; 2021), a fim de descrever as relações entre Estado e Netflix.

Por se tratar de uma temática específica e atual, a bibliografia acerca de *streamings*, em que se parta de uma ótica das relações internacionais, adquire níveis elevados de originalidade e pioneirismo, o que reforça ainda mais a relevância de investigação acadêmica e científica. Por esse motivo, grande parte das formulações argumentativas precisaram recorrer a peças jornalísticas e sites corporativos, bem como notícias e artigos.

É neste contexto que a monografia se estrutura em três capítulos, sendo o primeiro dedicado a explorar conceitos como o de poder: *soft power*, *hard power* e *smart power*; de diplomacia cultural e; de empresas multinacionais. Em seguida, apresenta-se o caso da Netflix, mostrando as estratégias e motivações de sua rápida e intensa internacionalização. Já no segundo capítulo, se estuda a forma como a Netflix pode ser usufruída pelos Estados como espaço de produção e disseminação de cultura. Por fim, no terceiro capítulo, se desenvolve estudos de caso em torno de

dois países do sul global, Coreia do Sul e Brasil, a fim de analisar como estes países lidaram com a expansão da Netflix e como têm sido a experiência na plataforma.

1. A INSTRUMENTALIZAÇÃO DO PODER

A difusão cultural por meio de conteúdos audiovisuais tem se tornado comum com o avanço da tecnologia e, conseqüentemente, se tornou um recurso que os Estados utilizam como instrumento de poder. Para iniciar a discussão sobre o exercício do poder por meio da difusão cultural é necessário explicar um dos pilares que compõem este trabalho: o conceito de poder nas relações internacionais, em especial o poder brando (*soft power*), pela lente de Joseph Nye. Além disso, também será abordado conceitos relacionados à diplomacia cultural e as empresas multinacionais para que, por fim, seja apresentado o segundo pilar deste trabalho: a Netflix.

1.1 O CONCEITO DE PODER E AS RELAÇÕES INTERNACIONAIS

O poder, em sua definição geral, nada mais é do que a capacidade de realizar ações e/ou a habilidade de influenciar terceiros para obter os resultados esperados, ou seja, impor sua vontade sobre os outros (ARON, 2002). Mearsheimer (2001, p. 57) conceitua poder como sendo “nada mais do que bens específicos ou recursos materiais que estão disponíveis para um Estado”. Em outras palavras, um determinado país detentor de um conjunto de recursos possui mais poder que outros cujos recursos são escassos.

O poder é central para pensar as Relações Internacionais, permitindo ser estudado por várias lentes teóricas – dependendo do ponto de análise e o contexto em que ele está inserido –, além de receber conceitos diversos. A relação entre os Estados é baseada principalmente no poder, ou seja, na capacidade de cada um de influenciar outros Estados em suas políticas e até mesmo impor sua vontade a outros estados. Nas Relações Internacionais é possível estudar 3 concepções de poder: *soft power*, *hard power* e *smart power* (NYE, 2021).

A forma mais tradicional do poder, também conhecida como *hard power* (poder bruto), remete ao poder coercitivo pautado no uso da opressão, o poder bélico e sanções econômicas. O poder bruto, portanto, pode seguir duas vertentes: a militar e a econômica. A primeira se destaca por ser a mais comum e podem ir além do conflito armado pois, a dissuasão, coerção e a indução também se enquadram nessa

vertente. Já no âmbito econômico, o *hard power* age por meio dos sanções econômicas, investimentos, embargo de subsídios, entre outros (MARTINELLI, 2016).

Uma maneira pela qual os países exercem sua influência é usando o poderio militar. Este é um dos meios mais assertivos e eficazes de influenciar outras nações, porque pode mudar permanentemente os cenários a favor próprio ou de terceiros. É por esta razão que muitas nações concentram parte de seu desenvolvimento econômico na construção de suas capacidades militares, pois a agressão é uma das formas mais eficazes de ganhar novos territórios e espalhar sua influência.

No extremo oposto do espectro do poder militar está a influência diplomática, ou *soft power*. O *soft power* é uma extensão natural do poder bruto, porque permite a influência sem “derramamento de sangue” ou custos para a parte individual envolvida. Essencialmente, em vez de usar o poder militar, uma nação pode usar a influência cultural ou social para conseguir o que quer com outras nações. Por isso que *soft power* (poder brando) é o oposto do *hard power*, pois consiste na habilidade de moldar as ações dos oponentes sem a necessidade de coerção, como os aspectos culturais, ideológicos e sociais. Porém, o *soft power* não está pautado somente nas questões persuasivas, mas também na capacidade da atração que, quando bem utilizado e aplicado com frequência, pode levar à concordância da outra parte (NYE, 2004).

Para Maquiavel, é melhor ser temido do que ser amado, porém, por vezes, a junção dos dois é mais vantajosa. Ao ser temido, é remetido a concepção do poder coercitivo – exercido pelo *hard power* – sendo, na maioria vezes, o mais utilizado pelos governantes. Entretanto manter um governo somente com o uso do *hard power* e sem o *soft power* é uma situação muito mais complicada, pois as duas formas de poder se complementam (RUTHE, 2022). Por isso, é importante ser temido e amado para que haja um equilíbrio.

Esse equilíbrio, isto é, a combinação entre o *soft power* e o *hard power* é conhecido como *smart power*, ou seja, é a capacidade de utilizar estratégias dos dois tipos de poder para chegar ao resultado. Mas, o *smart power* não se limita somente a estas nuances. Ele também “é capaz de não limitar um ato apenas como muito brando ou forte, entendendo que o mesmo pode servir a fins distintos ou sofrer uma mutação dependendo de como é utilizado” (COSTA, 2019).

Dentre essas três concepções de poder acima, a presente monografia será pautada sob as lentes do *soft power*, pois é a fonte de poder que melhor explica a instrumentalização do *streaming* para a moldagem de comportamentos de atores e

agentes internacionais. Segundo Nye (NYE, 2011 tradução nossa), “muitos tipos de recursos podem contribuir para o *soft power*, mas isso não significa que o *soft power* seja qualquer tipo de comportamento”. Durante as tomadas de decisões e planejamentos estratégicos no âmbito externo, o uso do *soft power* acaba sendo a ferramenta mais adequada quando se quer evitar o uso da força bruta. No entanto, isso não significa que recursos associados ao poder bruto não possam ser utilizados pelo poder brando.

Um exemplo seria: um país A realiza a compra de navios de guerra. Utilizá-los contra um país B em um contexto de conflito seria considerado poder bruto, mas utilizá-lo como instrumento para convencer o país B a não ir à guerra é considerado poder brando. Dessa forma, o poder militar e econômico juntamente com o poder ideológico-social-cultural deve coexistir para que se complementem e sejam efetivas (NYE, 2002, *apud* MARTINELLI, 2016).

Além disso, o *soft power* não é um instrumento de poder limitado apenas aos Estados, ou seja, ele pode ser exercido por atores estatais e não-estatais. Nye (2004) afirma que existem 3 fontes básicas de *soft power*: cultura; valores políticos e política externa. Todas essas três fontes influenciam na imagem do país no cenário internacional e “quanto mais positiva imagem, ela tem reflexo benéfico na qualidade de vida de sua população, renda, índice de desenvolvimento humano (IDH) etc.” (ALMEIDA, 2018). Tudo isso acarreta vantagens tanto para a economia do país quanto para a população.

Um bom exemplo disso é a indústria cultural norte americana, que utiliza do cinema para propagar seu *american way of life*¹. O papel do setor de entretenimento foi fundamental para a construção da imagem mundial dos EUA, principalmente Hollywood que pode ser considerado o principal responsável pela transformação do cinema em produto. Além disso, os autores Souza, Melo e Rocha (2018), fazem a seguinte reflexão:

à vista disso, é necessário observar que Hollywood tem um papel fundamental com a transmissão de um conjunto seletivo de conceitos e valores americanos, alguns deles como o capitalismo ou o individualismo. Isso torna a Hollywood uma significativa ferramenta de utilização do *Soft Power* para os EUA. (SOUZA; MELO; ROCHA, 2018, p. 62).

¹ Também conhecido como o “estilo de vida americano”, foi um termo difundido após a Primeira Guerra Mundial através da propaganda e dos filmes norte americanos que pautavam um estilo de vida espelhado no consumo, na padronização social e a crença nos valores democráticos liberais.

Este exemplo de Hollywood nos Estados Unidos ilustra um segundo conceito que também é difundido nas relações internacionais: a diplomacia cultural. Fator extremamente importante para analisar as relações culturais entre os países à luz do *soft power*. A diplomacia cultural e o *soft power* são conceitos que conversam entre si e são essenciais para o funcionamento um do outro. De modo geral a diplomacia cultural consiste em:

um tipo de diplomacia pública que transita nos domínios do *soft power* e que inclui a troca de ideias, informação, arte e outros aspectos da cultura entre as nações e os seus povos a fim de promover a compreensão mútua (WALLER, 2008, *apud*, CARDOSO, 2021).

Segundo Ribeiro (2011), a diplomacia cultural abrange as seguintes ideias: intercâmbio de pessoas; promoção da arte e artistas; ensino da língua; distribuição de material de divulgação; apoio a projetos de cooperação intelectual e técnica; integração e mutualidade na programação. Todos estes parâmetros teriam suas respectivas variações de acordo com o país em que forem implementadas.

O autor ainda considera relevante diferenciar relações culturais e a diplomacia cultural. A primeira tem como objetivo desenvolver e aproximar a cultura dos povos em prol da coletividade. Já o segundo, por sua vez, utiliza das relações culturais, políticas e comerciais em detrimento próprio ou nacional (RIBEIRO, 2011). Dessa forma, a diplomacia cultural é um dos conceitos que adicionará mais relevância ao longo deste trabalho.

1.1.1 A DIFUSÃO MUNDIAL DAS PLATAFORMAS DE *STREAMING*

Atualmente, as plataformas de *streaming*, como a Netflix, também desempenham o papel de uma nova forma de distribuição e produção da indústria cinematográfica pelo mundo. Estas empresas se tornaram um marco na evolução da distribuição de conteúdo via internet e um exemplo de empresas multinacionais.

As Empresas Multinacionais (EMN) são típicas do fenômeno da globalização, marcado pela expansão da atividade econômica e financeira mundial, com destaque para a descentralização da produção industrial. A globalização, por sua vez, trata-se de um fenômeno de integração do espaço internacional, através de processos de

desenvolvimento dos meios de comunicação. Segundo o conceito de globalização de Symonides (2003, p. 335), se desenvolve como:

[...] a redução das barreiras nacionais ao comércio e aos investimentos, a expansão das telecomunicações e dos sistemas de informação, o crescimento dos mercados financeiros além-mar, o protagonismo das empresas multinacionais, a explosão de fusões e aquisições, os acordos e as alianças globais de complexos empresariais, a integração econômica regional e o desenvolvimento de um mercado mundial unificado.

Com isso, o mundo ficou mais acessível, as trocas comerciais internacionais foram facilitadas e as trocas de informações com os demais países tornaram-se algo corriqueiro. A transnacionalização da economia na globalização fez com que as empresas se adaptassem a essa nova realidade.

As corporações multinacionais podem usar sua estrutura por meio do *soft power* para direcionar os interesses dos Estados e suas alianças em escala nacional e transnacional. Porém, esse poder não pode ser usado como sinônimo de influência, pois ela também pode ser alcançada através do poder bruto. Assim, o poder brando das EMNs pode ser proveniente da sua imagem e da sua relação com comunidades epistêmicas. A eficácia da defesa de seus interesses depende principalmente da convergência dos interesses do Estado com as corporações, além de sua vulnerabilidade à atividade corporativa, e da capacidade relativa das coalizões que as corporações procuram influenciar.

Como já abordado anteriormente, poder brando pode ser exercido por agentes governamentais e não governamentais, sendo um destes as empresas multilaterais. Tais empresas desempenham suas influências através do *soft power* e não pela sua relevância econômica, ou seja,

O poder estrutural das EMNs está associado com a importância relativa da empresa nas economias nacionais, enquanto que o poder brando é refletido na capacidade de conseguirem os resultados de suas preferências cooptando as pessoas ao invés de as coagir (SARFATI, 2008, p. 117).

Com o estabelecimento de empresas multinacionais em novos países, é iniciado o mapeamento das relações políticas que afetam seus interesses dentro destes países. As peculiaridades do ambiente político em cada região farão com que as empresas construam o poder e os mapas de poder, estratégia única para que a empresa possa, a longo prazo, maximizar os lucros e reduzir custos. Essa estratégia

é usada por empresas de *streaming* como a Netflix, que será abordado nos próximos capítulos.

O papel mais importante dos *streamings* é a preservação e construção da imagem nas EMNs, potencializando assim o seu poder brando, através da criação de estratégia de promoção de sua imagem a longo prazo. Com isso, essas empresas relacionam-se muito fortemente com as comunidades epistêmicas, que para Haas (1992), se caracteriza como uma rede de profissionais especialistas em uma área do conhecimento juntamente com um conjunto de crenças e princípios normativos que visam a racionalidade da comunidade, que também fazem parte do poder brando.

A ação dessas comunidades nas relações internacionais está na probabilidade de se influenciar a ação do Estado que irá recorrer aos conhecimentos de especialistas para chegar aos seus objetivos. As normas de tais comunidades são trabalhadas institucionalmente, se tornando base para a formação da cooperação internacional, tendo em vista que o comportamento racional do Estado é composto sobre a base estrutural criada pelas comunidades epistêmicas.

Dessa forma, apesar das empresas multinacionais terem alto poder no jogo de relações, os Estados permanecem sendo os atores fundamentais nas Relações Internacionais. Assim, como não participam do processo decisório nas Organizações Internacionais, restam a elas influenciar o comportamento dos Estados, exercendo seu interesse pela via indireta. Ou seja, as EMNs, como os *streamings*, buscam exercer um efeito sobre os Estados de forma que esses considerem os interesses das primeiras no momento da negociação.

1.2 O CASO DA NETFLIX

A globalização possibilitou a sociedade atual de desfrutar das diversas ferramentas que há alguns séculos não seria possível. Atualmente, indivíduos que nunca saíram de seu país de origem podem “aventurar-se” por outras culturas, a um “clique de distância”, seja através da internet, das músicas e, principalmente, das produções audiovisuais.

As produções cinematográficas, além de entreter, também possuem a finalidade de modelar as opiniões dos espectadores. O cinema, quando é desenvolvido com o papel de influenciar os que o assistem pode se habilitar como “um canal para operacionalizar políticas de convencimento da opinião pública e legitimá-

las.” (JUNIOR; ZANELLA, 2016, p.31). Assim, desde o século XX, europeus e americanos utilizavam do cinema como instrumento de construção de valores morais e ideológicos para transmiti-los ao mundo, como ocorreu durante a Segunda Guerra Mundial e a Guerra Fria. Nesse período, tanto a Alemanha nazista quanto os Estados Unidos conseguiram transformar os recursos visuais em mecanismos para mobilizar a população e formar valores comuns.

Logo, na década de 1940, Adorno e Horkheimer criaram o conceito de Indústria Cultural², que consiste em transformar a cultura em mercadoria, ou seja, usar dos meios de propagação cultural e direcioná-las para o consumo (SOUZA; MELO; ROCHA, 2018). Através da propagação da indústria cultural que é exercido o controle das massas, isto é, a utilização das mídias culturais como “mecanismo para obter controle sobre algo, esteja isso relacionado à economia, à política, ou à sociedade como um todo, incluindo suas culturas e diferentes religiões” (SOUZA; MELO; ROCHA, 2018, p. 59).

Nas últimas décadas, a tecnologia foi fundamental na disseminação das produções cinematográficas pelo mundo. A evolução digital proporcionou diversas mudanças nessa área, passando pelas gerações do VHS, do DVD, do Blu-ray, da TV a cabo, e agora, as plataformas de *streaming*. O uso de filmes e séries têm se tornado muito comum com o avanço tecnológico e é um dos recursos que os Estados utilizam como instrumento de *soft power*, sendo os *streamings* um grande exemplo deste novo mercado (LOBATO, 2018).

Os *streamings* são plataformas de transmissão de dados via internet que possibilita que o assinante tenha acesso a diversos conteúdos, como de áudio ou vídeo online, sem a necessidade de baixá-lo (GOGONI, 2019). Diversas empresas surgiram ao longo do tempo com esse propósito e outras migraram da TV a cabo para o *streaming* tais como: Netflix, Amazon Prime, Disney+, Star+, HBO Max, Apple TV, GloboPlay, Spotify, Apple Music, Deezer entre outros. A presente pesquisa se restringirá apenas à Netflix, devido ao seu pioneirismo no ramo dos *streamings* e sua difusão pelo mundo (LOBATO, 2018).

A Netflix teve início no ano de 1997 e foi desenvolvida por Reed Hastings e Marc Randolph, em Scotts Valley, na Califórnia. O projeto teve início com a ideia de

² Segundo Ouriveis (2013) “A nova definição foi criada para denotar uma cultura fabricada que tem as massas como público alvo e principais consumidores. Ou seja, não é produzido por eles e sim para eles.”

alugar DVDs e enviá-los aos seus assinantes pelo correio, assim, com todo o sucesso e desenvolvimento da empresa, hoje a Netflix chegou na evoluída plataforma que conhecemos atualmente (NETFLIX, 2022).

Em 2010, a empresa expandiu para o Canadá, primeiro país fora dos Estados Unidos, e atualmente já está disponível em mais de 190 países (Figura 1). A empresa se destaca devido ao seu alcance global e a produção de conteúdo próprio, que se tornou uma das ações da empresa para buscar novos mercados, conquistar novos assinantes e principalmente atrair o público local a consumir seu conteúdo com produções nacionais (NETFLIX, 2022).

Figura 1: Alcance Mundial da Netflix em 2019



(PENNER; STRAUBHAAR, 2020)

A entrada da Netflix em países do Sul Global³, por exemplo, foi determinada devido aos interesses econômicos e políticos da empresa, pois esses representam “importantes mercados regionais para produções locais, são chaves de entrada para espaços de trocas com lógicas diferentes” (MEIMARIDIS; MAZUR; RIOS, 2020). Segundo Meimaridis, Mazur e Rios (2020), os países que mais destacaram nesse sentido foram Brasil, Coreia do Sul e México. Esses países apresentam uma grande estrutura cinematográfica, fazendo com que se tornem alvos potenciais de investimento. Dessa forma, além de gerar um vasto mercado consumidor para a empresa, os países têm a oportunidade de produzir e divulgar seu produto em uma escala global.

³ Países do Sul Global são aqueles que estão se desenvolvendo incluindo países da América Latina e Caribe, África e Ásia (WOLFF, 2020)

Ainda no início de sua história, a empresa foi negociada duas vezes por grandes nomes do mercado: Jeff Bezos e a Blockbuster, antiga maior locadora de filmes dos EUA. Em 1998, Bezos entrou em negociação com uma proposta de 12 milhões de dólares após mostrar grande interesse em seu projeto, porém foi rejeitada por Hastings e Randolph. Dois anos depois, os dois empresários fizeram uma proposta de venda para a Blockbuster por 50 milhões de dólares, que foi recusada, pois a empresa não acreditava que a Netflix traria lucro. Em 2006, Jeff Bezos iniciou seu próprio projeto de distribuição de conteúdo cinematográfico e em 2010 a Blockbuster decretou falência (KLEINA, 2017).

A estratégia da Netflix foi a seguinte: adaptar o modelo tradicional de aluguel de filmes para a era digital. A empresa investiu em mecanismos digitais que recomendam conteúdo de acordo com a análise do comportamento do usuário, dessa forma a empresa consegue entregar conteúdos de forma personalizada para seus clientes. Em 2010 a Netflix iniciou um projeto de expansão de mercado, a fim de conquistar públicos diferentes. O primeiro país fora dos Estados Unidos a receber a cobertura da Netflix foi o Canadá (STARTSE, 2022). Hoje a empresa está presente em mais de 190 países ao redor do mundo, contando com cerca de 221 milhões de assinantes (STATISTA, 2022). Além disso, a empresa se dedicou a produzir conteúdos nacionais a fim de conquistar o público local, além de mesclar conteúdos de diferentes países com uma interface organizada com algoritmos altamente sofisticados (MEIMARIDIS; MAZUR; RIOS, 2020).

Mesmo abrangendo um mercado significativo, o catálogo da Netflix não é o mesmo em todos os países e isso se dá devido ao licenciamento e direitos autorais dos títulos em cada região (NETFLIX, 2022). Segundo o site *Unofficial Netflix Online Global Search* (2022), em outubro de 2022 (período em que foi feita a coleta de dados para esta pesquisa), a Netflix possuía um total de 17.423 títulos disponíveis ao redor do globo, porém, nem todos os títulos são disponibilizados em todos os países. O Brasil e a Coreia do Sul, por exemplo, possuem uma média de 6.051 títulos, o que equivale pouco mais de 34% do total de títulos disponíveis (Tabela 1).

Tabela 1: Títulos disponíveis por país

	<i>PAÍS</i>	<i>FILMES</i>	<i>SÉRIES</i>	<i>TOTAL</i>
1º	República Checa	6197	2308	8505
2º	Alemanha	5260	2354	7614
3º	Lituânia	4800	2305	7105
4º	Islândia	4770	2283	7053
5º	Grécia	4706	2240	6946
6º	Espanha	4670	2274	6944
...				
20º	Reino Unido	3967	2453	6420
21º	Malásia	3776	2628	6404
22º	Suíça	3973	2397	6370
23º	Brasil	4067	2238	6305
24º	México	4056	2236	6292
25º	Filipinas	3679	2613	6292
26º	Hong Kong	3874	2394	6268
27º	Austrália	3888	2375	6263
28º	Argentina	3954	2238	6192
29º	Canadá	3861	2280	6141
30º	Israel	3815	2288	6103
31º	Índia	3569	2488	6057
32º	Estados Unidos	3692	2311	6003
33º	Turquia	3755	2236	5991
34º	Colômbia	3740	2230	5970
35º	África do Sul	3484	2388	5872
36º	Coreia do Sul	3530	2267	5797
37º	Ucrânia	3338	2289	5627

Fonte: *Unofficial Netflix Online Global Search (2022)*

Países como Coreia do Sul, Brasil, México, Espanha, Turquia, Israel e os Países Nórdicos foram os países, fora dos Estados Unidos, que mais investiram em conteúdo para a Netflix. A empresa vem investindo maciçamente na produção de novos conteúdos, sendo que em 2021, por exemplo, a plataforma projetou um

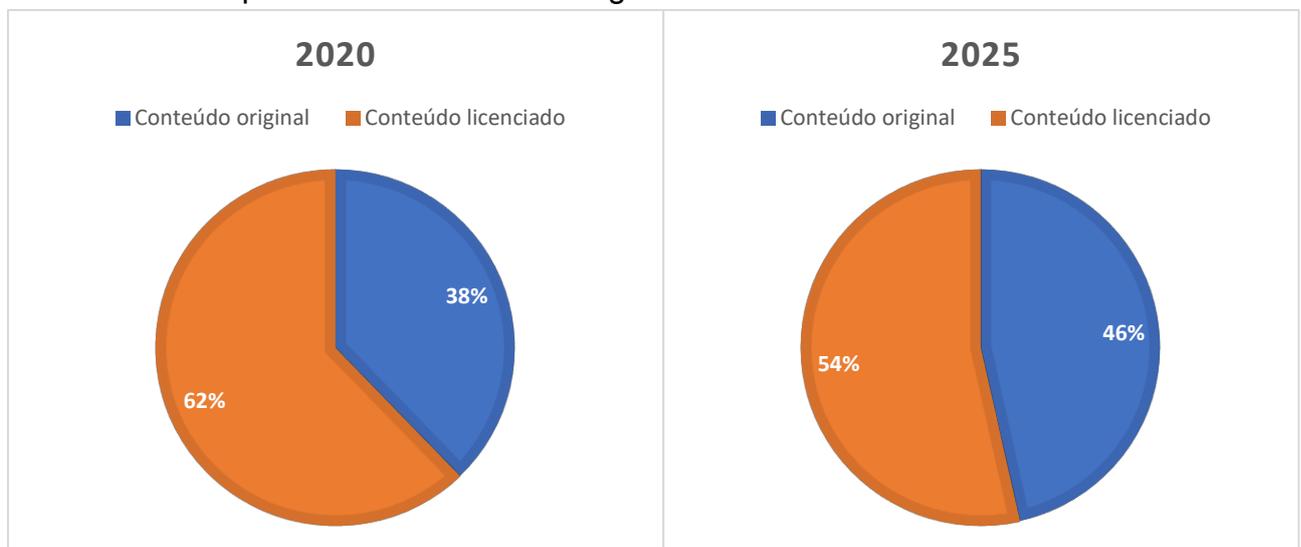
investimento de cerca de 17 bilhões de dólares para todos os países inclusos pela empresa. Desses 17 bilhões, 500 milhões foram destinados à Coreia do Sul, e 350 milhões para o Brasil (EXAME, 2021).

A cada mês, o número de produções disponíveis muda devido ao grande fluxo de títulos que entra e sai da plataforma. Isso se dá devido ao “vencimento e rescisão de contratos de licenciamento, que têm prazos de validade determinados” (PENNER; STRAUBHAAR, 2020). O vencimento e a conquista de novos contratos refletem diretamente no quadro de assinantes, dessa forma, a Netflix vem investido em produções originais pois são conteúdos exclusivos da plataforma e não dependem de licenciamentos, ou seja, “são garantia de posse vitalícia e exclusividade de exibição, sendo atualmente o principal foco da empresa” (PENNER; STRAUBHAAR, 2020). De acordo com Spangler (2021):

Desde que a Netflix entrou no mercado de originais em 2011, aumentou constantemente os gastos com originais – antecipando que os estúdios reteriam programas de TV e filmes para suas próprias plataformas de *streaming*. Em 2014, cerca de 6,8% dos gastos da Netflix foram em originais; em 2020, isso representava cerca de 37,8% do orçamento (SPANGLER, 2021, tradução nossa).

Além disso, a unidade de pesquisa de mídia Kagan da *S&P Global Market Intelligence* previu que os gastos com produções originais entre os anos de 2021 a 2025 crescerá cerca de 14% em relação ao conteúdo licenciado, representados no gráfico 1 (SPANGLER, 2021).

Gráfico 1: Expectativa de Conteúdo original vs Conteúdo licenciado



Fonte: *S&P Global Market Intelligence* (2021)

A produção de conteúdos exclusivos pela Netflix tem se tornado cada vez mais importante para empresa, “na medida em que ele é o grande atrativo para conquistar novos clientes, mantê-los satisfeitos e evitar a rotatividade dos assinantes” (MEIMARIDIS; MAZUR; RIOS, 2020, p. 10), pois a migração de grandes estúdios para o ramo dos *streamings* tem feito com que eles deixem de licenciar seus produtos para criar suas próprias plataformas, deixando a Netflix com um número limitado de produções para ser disponibilizada (MEIMARIDIS; MAZUR; RIOS, 2020).

A Netflix vende, atua e produz nesses países como forma de atrair o público a consumir suas produções por meio de histórias autênticas feitas em seu próprio país. Em contrapartida, os Estados utilizam dessa jogada para fortalecer sua imagem e difundir seu poder brando por meio da plataforma.

2. PLATAFORMAS DE *STREAMING* E O USO COMO FERRAMENTA DE *SOFT POWER*

Neste capítulo, se analisa como as plataformas globais de *streaming*, especialmente a Netflix, têm sido utilizadas pelos Estados como espaço de produção e disseminação de *soft power*. Os serviços globais de streaming constituem um fenômeno atual e permite que, praticamente todos os Países do mundo, produzam e/ou divulguem elementos de sua cultura no exterior. Dessa forma, analisar a maneira como a distribuição de conteúdo é administrada pelos Estados, é fundamental para entender a capacidade do *soft power*, especialmente, emanada pelos países emergentes, como Brasil e Coreia do Sul.

2.1 A POPULARIZAÇÃO DA NETFLIX COMO FERRAMENTA DE *SOFT POWER*

Presente em mais de 190 países, a Netflix tornou-se uma das maiores produtoras de audiovisual em línguas estrangeiras. Segundo o professor irlandês Louis Brennan (2018), o sucesso da programação não inglesa pode ser explicado pelo apelo natural dos produtos locais e pelos gostos mais amplos e diversificados dos consumidores no século XXI. Soma-se a estes fatores os quadros regulatórios nacionais que passam a exigir cotas mínimas de investimentos e produções nacionais nas grades de programação da plataforma.

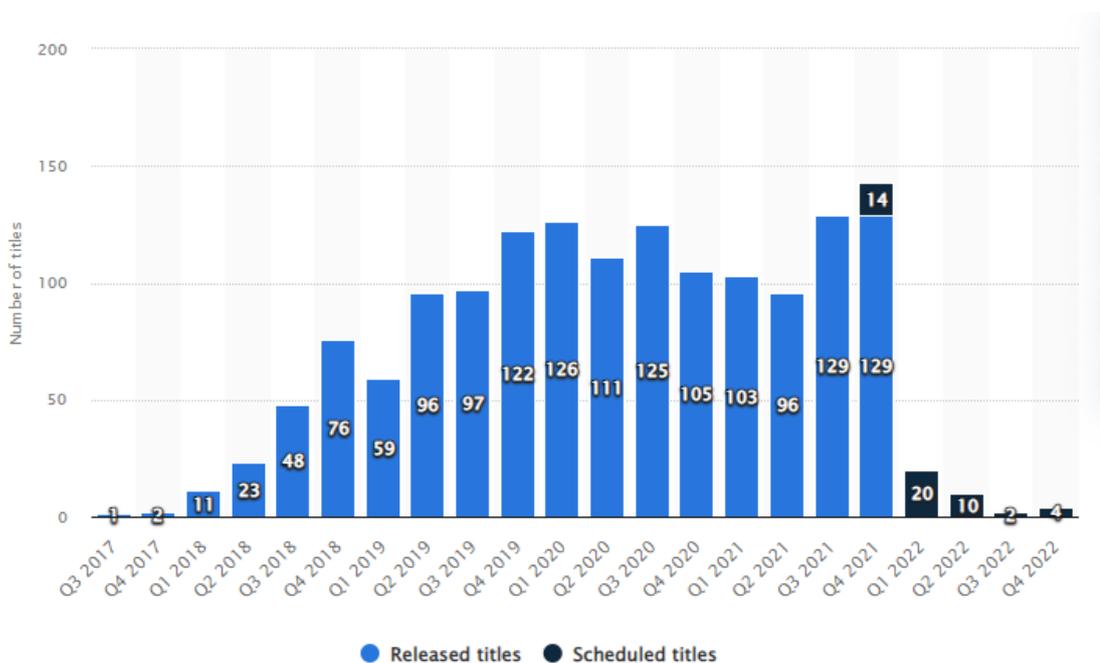
O tipo de mídia responsável por difundir o *soft power* pelo mundo durante o século XX, foi o cinema americano. Durante décadas, os filmes escolheram os inimigos, às vezes alemães, às vezes russos e às vezes mexicanos, que foram retratados de forma caricata, enviesada e incongruente. Ao mesmo tempo, esses filmes promoviam seus valores, como liberdade, consumo e política internacional, construindo padrões e valores de poder que ajudaram a conduzir decisões políticas no sistema internacional.

Com a transnacionalização dos fluxos televisivos, principalmente por meio dos *streamings*, ficou mais acessível o consumo de conteúdos estrangeiros. A grande jogada da Netflix, ao produzir conteúdos originais e nacionais, é fidelizar seu público e ao mesmo tempo não ficar atrás das outras grandes redes de *streaming* (MEIMARIDIS; MAZUR; RIOS, 2020). Tudo isso foi feito no intuito de minimizar a

preferência de seus assinantes por conteúdos comprados pela empresa e não produzidos por ela. Segundo uma pesquisa realizada pelo *7Park Data*⁴, em 2018, 80% do público americano se mostrava mais suscetível aos conteúdos licenciados (SPANGLER, 2018).

Hoje, essa visão mudou, de modo que o conteúdo original tem sido priorizado pelo público, devido à exclusividade, mediante ao surgimento de várias opções de *streaming*. E por esse motivo, o número de produções originais lançadas a cada ano vêm aumentando gradativamente, com produções mais caras, roteiros mais elaborados e elenco de elite. Tal crescimento pode ser observado no Gráfico 2.

Gráfico 2: Número de títulos de conteúdo original lançados pela Netflix do 3º trimestre de 2017 ao 4º trimestre de 2022



Fonte: Statista (2021)

Por outro lado, o intuito dos Estados, ao conceder a oportunidade de realizar relações comerciais com empresas como a Netflix para que ela reproduza conteúdos nacionais por meio de sua plataforma, é melhorar suas estratégias de *soft power*, ou seja, utilizar da Netflix como uma ferramenta para difundir seu poder brando entre os países.

⁴ A empresa fornece soluções de software, além disso, a plataforma também oferece análise de dados e fornece soluções de inteligência para tomadores de decisão em todas as empresas

Exemplo disso é a Coreia do Sul, principalmente com o novo sucesso da série *Round 6*⁵, que foi um marco para a dedicação dos investimentos da empresa no país. Entre os anos de 2016 e 2020, foram investidos na Coreia do Sul cerca de 700 milhões de dólares, sendo produzidos 80 filmes e séries. O sucesso da série foi tamanho, que além de dobrar os investimentos no país para a produção e aquisição de conteúdo, a empresa destinou verba para a consolidação da sua presença no país sul coreano, alugando dois edifícios de grande porte para a produção de filmes e séries no próprio país, ilustrados na figura 2 (ANDRADE, 2021).

Figura 2: Estúdios da Netflix na Coreia do Sul



Fonte: ANDRADE, 2021

O governo sul coreano vem investindo na indústria cinematográfica e incentivando produtoras estrangeiras a realizarem seus projetos no país. A Coreia do Sul oferece de 20% a 25% de desconto em gastos qualificados das produções (FILM KOREA, 2022). A tabela 2 exemplifica a distribuição e atribuição dos descontos oferecidos pelo governo.

⁵ Série sul coreana estreada em 2021 e assistida por mais de 111 milhões de pessoas em menos de um mês se tornou a produção com um dos maiores lançamentos da Netflix (RBA, 2021)

Tabela 2: Distribuição dos incentivos do governo sul coreano

Desconto em dinheiro em gastos qualificados	20% a 25%
Desconto para no mínimo 3 dias de filmagens e gastos de US\$80.000	20%
Desconto para no mínimo 10 dias de filmagens e gastos de US\$1,77 milhões	25%

Fonte: FILM KOREA, 2022

Esses incentivos estão surtindo efeito ao longo dos anos. Segundo a revista *The Korea Economic Daily* (SEON, 2021), desde o ano de 2016 a Netflix foi responsável por uma contribuição de US\$ 4,7 bilhões de dólares para as indústrias cinematográficas coreanas, além de contribuir com a criação de cerca de 16 mil novos empregos. As parcerias feitas pela Netflix com os cenógrafos coreanos foram de extrema importância para contribuir com as produções do país, além de sua própria economia, promovendo o efeito cascata em vários setores como beleza, alimentos, turismo e moda.

No Brasil, a Netflix apresenta um total de 59 títulos originais, sendo eles filmes, séries, reality show e documentários. A empresa busca incentivar cineastas e roteiristas para trazer à plataforma mais conteúdos e histórias brasileiras e assim atrair mais assinantes (IBARRA, 2021). É importante analisar que em 2019 foi apresentado um Projeto de Lei (PL) que obriga os serviços de *streaming* a destinarem ao menos 10% de seu faturamento para as produções nacionais, afim de incentivar a propagação da identidade nacional ao mundo (SILVA, 2019).

Já no ano de 2022, com o alto crescimento e criação de novas plataformas de *streaming*, foi proposto outro Projeto de Lei⁶ com a finalidade de arrecadar subsídios “do setor de *streaming* estrangeiro para a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine), com alíquota de 20% da receita obtida com transmissões de vídeos” (BRAGA, 2022). A justificativa para a criação desta PL é a de arrecadar recursos para a indústria audiovisual do país. Tal projeto foi inspirado no caso da França que, em 2021, também determinou que as plataformas

⁶ PL 483/2022 - Ementa: Altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, para estabelecer cobrança de Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica (Condecine) sobre a receita de empresas estrangeiras prestadoras de serviço de vídeo sob demanda (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2022)

direcionassem 25% de seu faturamento anual em produções nacionais (SOBRAL, 2021).

Já a chegada da Netflix no México foi, inicialmente, difícil devido a presença de grandes nomes da indústria televisiva no país, como por exemplo a *America Móvil*. Entretanto, o México era o “pontapé” inicial que a Netflix precisava para se alastrar pela América Latina. A primeira jogada da empresa foi oferecer dublagens e legendas em espanhol, porém, não foi suficiente para firmar a parceria com os assinantes mexicanos. Em 2011 a empresa fechou grandes parcerias com produtores mexicanos como a empresa Televisa (MEIMARIDIS; MAZUR; RIOS, 2020).

A Netflix investe na produção nacional nesses países como forma de reduzir a distância psíquica⁷ de seus serviços para o público local e estimular o consumo das produções em ambiente internacional, com conteúdos autênticos e alternativos. Logo, os Estados utilizam dessa estratégia para submeter, não somente a Netflix, mas também todas as outras plataformas de *streaming* a investirem na indústria cinematográfica do país.

2.2 A FORMA COMO OS PAÍSES UTILIZAM DA NETFLIX PARA SE PROJETER INTERNACIONALMENTE

Antes do surgimento dos *streamings* a mídia era utilizada pelos Estados como meio de proliferação de sua cultura e seus interesses. Com o surgimento do cinema essa perspectiva mudou, pois

o cinema permite a disseminação do entendimento de uma nação do que "aconteceu na verdade" historicamente, além do retrato que ela deseja transmitir de si mesma, conforme os três pilares constituintes do *soft power*, cultura, ideais políticos e políticas. Nota-se que o cinema age em dois âmbitos altamente desejáveis: tanto a construção cultural quanto na disseminação dos ideais políticos do país (NYE Jr., 2004 *apud* NETO; SOUZA-FILHO, 2015).

Com a ampliação e o investimento na mídia, este recurso começou a ter uma função mais bem elaborada dentro da política internacional sendo utilizada para fins próprios pelos Estados, por meio de propagandas, músicas, filmes etc. Por ser uma ferramenta extremamente poderosa, o cinema é um elemento cordial no cenário

⁷ É a distância cultural, ou seja, a distância de elementos identitários e culturais que um país tem com outro

internacional devido a sua facilidade de disseminação cultural, política, ideológica e nacional.

O avanço da tecnologia deixou o cinema ainda mais acessível, por meio dos DVDs e, mais recente, pela internet. Ou seja, o que antes era de acesso relativamente restrito, atualmente, é um elemento comum na vida de milhares de pessoas ao redor do mundo. Isso facilitou o modo como os Estados influenciam na camada interna de outros países.

No passado, grandes países utilizaram da máquina do cinema para moldar sua imagem e propagar sua ideologia sobre os outros países. A Alemanha, durante o período da Segunda Guerra Mundial, utilizou desta técnica para alterar o modo como o nazismo era visto e dessa forma fortalecer a crença da população no Estado. O uso de filmes como propaganda foi o mais utilizado para alienar as grandes massas da população alemã (KÜRTEN, 2020). Assim como a Alemanha nazista, a antiga União Soviética Socialista (URSS) também utilizava do cinema como ferramenta política. A URSS usou técnicas inovadoras para reproduzir seus ideais não somente em forma de propaganda, mas de uma forma própria e autêntica com o propósito de alcançar a classe trabalhadora por meio da comunicação midiática (KREUTZ, 2018)

Outro país que também se destacou com seu poderio cinematográfico foi o México. As telenovelas mexicanas fizeram bastante sucesso nos países latino americanos, e agora com a popularização dos *streamings* essas novelas estão ficando mais conhecidas em outros países. As telenovelas ditam hábitos culturais e de consumo em nos países em que são inseridas e tornam seus países de origem conhecidos mundialmente. Outro exemplo é o Brasil que também é conhecido mundialmente por suas novelas e pode ser considerado uma das primeiras ferramentas de *soft power* do país, seguido por elementos como o carnaval, o futebol e a bossa nova (BALLERINI; KÜNSCH, 2022).

Por outro lado, a França, por exemplo, é considerada o “berço” do cinema, que vai desde os Irmãos Lumière, o cineasta Jean-Luc Godard, um dos pioneiros do movimento *Nouvelle Vague*⁸, até grandes títulos do cinema francês como *Amélie*, de 2001, e *La Vie en Rose*, de 2008 (SUL 21, 2019). O cinema francês é reconhecido mundialmente e hoje é uma de suas maiores ferramentas de *soft power*. Além disso,

⁸ A tradução literal da expressão é “nova onda” e foi um importante movimento cinematográfico na década de 1950 que era pautado na estética.

a França promove o cinema de vários países por meio de produções cooperativas e ações que vão desde festivais e mostras cinematográficas a exibição de produções estrangeiras em cinemas ou até mesmo em suas próprias produções cinematográficas (BRITES, 2018).

Já os Estados Unidos detêm um dos maiores exemplos de *soft power*: Hollywood. As produções hollywoodianas foi e continua sendo as mais conhecidas e difundidas no mundo. A indústria cinematográfica americana, por décadas, utilizou de suas produções para vender uma boa imagem do país ao redor do globo. Desde a Guerra Fria o país usa seus recursos midiáticos para difundir seus ideais, além disso, a maioria das grandes produtoras de cinema são norte americanas, entre elas a própria Netflix.

Países como a França e os Estados Unidos possuem uma facilidade maior para propagar suas produções cinematográficas pelo mundo, por questões históricas de influência. Já outros países como Brasil e Coreia do Sul estão entrando agora nessa área por influência das grandes empresas transnacionais, como a Netflix. A Coreia do Sul, como será visto no próximo capítulo, é um país com uma cultura cinematográfica extremamente desenvolvida e difundida no país e necessita apenas de algumas ferramentas para exportar toda essa cultura para o restante do mundo. Já o Brasil, não possui essa estrutura tão bem difundida como a Coreia. A Netflix, por exemplo, conseguiu ser mais útil na difusão cultural dentro do próprio país do que fora.

Esses exemplos mostram como os Estados utilizam do cinema para se projetarem internacionalmente. Porém, com o advento da tecnologia as formas de compartilhamento de dados ficaram mais fáceis e com isso surgiram empresas como a Netflix, por exemplo. A diferença entre a Netflix e os cinemas nacionais é a questão da transnacionalização da empresa e a facilidade para os usuários consumirem seu conteúdo. Países como o Brasil ou o México demorariam mais tempo para se tornarem os “Top 10” de diversos países, sem a ajuda da Netflix. Ou seja, os Estados utilizam a Netflix como ferramenta de projeção internacional e, conseqüentemente, propagam seu *soft power*.

3. ESTUDO DE CASO DA PROJEÇÃO POLÍTICA DOS ESTADOS

Este capítulo propõe investigar com mais exclusividade o fenômeno do *streaming* Netflix nos mercados de Brasil e Coreia do Sul, sob a perspectiva de projeção política, econômica e cultural destes países no plano internacional. O intuito será entender como a Netflix influencia a projeção das imagens destes países e como ela pode ser conveniente nas propostas de *soft power* de ambos os países. Dessa forma, são analisadas as questões culturais domésticas e modificações que ocorreram após a chegada da plataforma. Em seguida é feita uma comparação e análise dos dois casos, em detrimento do conceito de poder brando.

3.1 COREIA DO SUL

Nas últimas décadas o governo sul coreano, juntamente com os grandes empresários do país, vem investindo maciçamente no ramo do entretenimento, especialmente na cultura pop. Estimando conquistar seu espaço ao redor do globo, o governo sul coreano vem utilizando destas ferramentas para propagar seu *soft power* pelos países, por meio do *K-pop*⁹, os *K-dramas*¹⁰ e a *K-beauty*¹¹ (ALMEIDA, 2019).

A ascensão do *Hallyu*¹² está associado ao “desenvolvimento de uma identidade cultural mercadológica própria, que facilita o reconhecimento internacional e a aproximação dos fãs de diferentes culturas” (ALMEIDA, 2019). Este fenômeno teve seu marco inicial no final da década de 1990, quando a cultura sul coreana começou a ser direcionada à exportação.

O início se deu com a popularização das séries televisivas do país, também conhecidas como *k-drama* e foi se desenvolvendo até o surgimento do *k-pop*, gênero musical de música pop coreana, que hoje reúne milhares de fãs ao redor do mundo. Diferente de seus vizinhos ocidentais, China e Japão, a Coreia do Sul se via em um cenário onde a cultura não a identificava com a de outros países e, diante disso, o país passou a entender a importância de construir sua identidade perante o mundo

⁹ Estilo musical da Coreia do Sul

¹⁰ Dramas sul-coreanos

¹¹ Rotina de beleza coreana

¹² Traduzido para o português como “Onda Coreana”

(ALMEIDA, 2019). A Netflix, neste contexto, tem ajudado na tarefa de difundir a cultura dos países asiáticos entre os países nos quais ela se encontra.

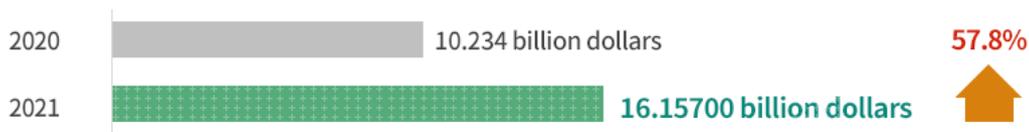
Um evento importante na história cinematográfica sul coreana foi o lançamento do filme Jurassic Park que, durante meses lotou todas as salas de cinema do país. Tal evento despertou o interesse do governo coreano para a oportunidade de produção audiovisual nacional, estimulando investimentos e canalizando políticas protecionistas. Com isso, o país adotou as cotas de tela para que existisse um percentual mínimo de produções nacionais, rodando tanto nos cinemas quanto na TV (SUZUKI, 2022).

O governo sul coreano aderiu à ideia e hoje é um dos maiores pilares da economia do país. Dessa forma,

começam a surgir movimentos por parte de atores nacionais sul coreanos em relação a uma maior promoção da cultura popular do país não só internamente – frente ao maior fluxo de entrada de mídias culturais estrangeiras no país – mas também no exterior, iniciando-se programas de investimento massivo na música pop, no cinema, nas novelas e em outros elementos culturais sul-coreanos, idealizando a cultura como um dos novos eixos que permitiriam a Coreia do Sul a manter não só seu crescimento econômico, mas também acompanhá-lo também de um crescimento diversificado de seu *soft power* a partir da melhoria da imagem do país no exterior e do aumento de sua capacidade diplomática através da cultura, o que levaria ao que hoje chamamos de “onda coreana” (SERNAGIOTO, 2021, p. 7).

Com isso, já no ano de 2019, o país conseguiu alcançar o marco de 10 bilhões de dólares com a exportação cultural seguido por 10,2 bilhões em 2020 (MEIMARIDIS; MAZUR; RIOS, 2021). Segundo dados do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul houve um crescimento de 57,8% do ano de 2020 para o ano de 2021 no mercado de cultura e entretenimento no país (gráfico 3).

Gráfico 3: Valor total de mercado da cultura de entretenimento



Fonte: Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul (2022)

Além disso, exportação e importação de direitos de imagem também tiveram alterações significativas, principalmente na saída de produtos coreanos para o

mercado. Houve um aumento de 40,3% das exportações o equivalente a 2.701 bilhões de dólares (Tabela 3). Em questões de propagação de conteúdo, o meio digital também se sobressaiu entre os outros. Com relação aos mercados do serviço de radiodifusão, conteúdo digital, publicações e reprodução de mídia impressa, houve um aumento expressivo no valor de 127% no ramo digital (Tabela 4).

Tabela 3: Importação/Exportação de Direitos de Propriedade Intelectual sobre Música e Imagens

	2020	2021	Taxa de variação
Importação	5.9 bilhões de dólares	6.307 bilhões de dólares	6.9%
Exportação	6.704 bilhões de dólares	9.405 bilhões de dólares	40.3%

Fonte: Produção própria, com base em dados do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul (2022)

Tabela 4: Valor total de mercado do serviço de radiodifusão/contéudo digital/publicação e reprodução de mídia impressa

Valor total de mercado	2020	2021	Taxa de variação
Serviço de radiodifusão	5.3398 trilhões de won	4.4955 trilhões de won	-15.8%
Conteúdos digitais	17.3758 trilhões de won	39.4699 trilhões de won	127%
Publicação e reprodução de mídia impressa	3.8350 trilhões de won	5.1222 trilhões de won	33.6%

Fonte: Produção própria, com base em dados do Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul (2022)

Tudo isso indica o forte crescimento do setor, que além de promissor é extremamente rentável para os que investem no país.

Os *K-dramas* já eram sucesso dentro do país antes da chegada da Netflix, pois eles possuíam redes bem estruturadas de distribuição próprias para a circulação deste

conteúdo domesticamente. A Netflix se expandiu para a Coreia do Sul em 2016 e sua chegada foi conturbada devido à tamanha concorrência interna que dificultou a conquista da população (MEIMARIDIS; MAZUR; RIOS, 2020).

Figura 3: Tela de início da Netflix na Coreia do Sul



Fonte: Netflix (2022)

O visível interesse da empresa no mercado sul coreano não era apenas atender aos assinantes, mas principalmente tornar-se dona de conteúdos originais sul coreanos e exportá-los para as demais regiões. O catalogo oferecido pela empresa no país foi o que chamou atenção do público, pois ia além do oferecido pelas redes locais. A quantidade vasta de conteúdo licenciado ofertado pela Netflix fez com que ela conquistasse, em partes, o público. Mas ao mesmo tempo ela também enfurecia a indústria de entretenimento local, que em protesto se recusava a licenciar suas produções à plataforma (MEIMARIDIS; MAZUR; RIOS, 2021).

Este empecilho enfrentado pela Netflix não foi único. Outras empresas de *streaming* enfrentaram algo semelhante ao embarcar neste novo mercado, sendo que algumas delas ainda não conseguiram adentrar o território sul coreano. A fidelidade do público ao conteúdo e plataformas nacionais foi o que tornou essa entrada mais difícil. Diferente do Brasil, a Coreia do Sul já tinha seu estilo de consumo já bem

definido e, para que a empresa fosse bem-sucedida no país, abria-se um caminho: a criação de conteúdo original sul coreano para fidelizar o público nacional e conquistar o restante do mundo com sua cultura.

Além disso,

o fato de o país ser autossuficiente em produção televisiva e ter acesso facilitado à internet (principalmente nas grandes cidades) e com alta velocidade, acabou criando um ambiente nacional em que as pessoas possuem muitas opções de fontes de entretenimento online, especialmente audiovisual. Parte do conteúdo televisivo no país é produzido para ser consumido exclusivamente em smartphones, como os *webdramas* (MEIMARIDIS; MAZUR; RIOS, 2020, p. 21).

A diferença da Netflix, em comparação aos *streamings* locais, é que ela chega em lugares que as plataformas nacionais não chegam. Ou seja, a transnacionalização de uma empresa multinacional é capaz de impulsionar a divulgação da cultura por meio de conteúdos para que eles cheguem em mais lugares, de uma forma mais rápida e eficaz. Mas, para isso, a Netflix teria que conquistar primeiro o público sul coreano.

Em seus primeiros anos, a Netflix conseguiu cerca de 300 mil assinantes no país, número que foi rapidamente atualizado para a marca dos 3,28 milhões de assinantes em 2020, atraindo uma receita de 43,9 bilhões de won, cerca de 32 milhões de dólares (SUNG-JIN, 2020). Seu sucesso com as séries e filmes originais têm cada vez mais conquistado o público sul coreano e deixado seus concorrentes nacionais em alerta.

Em contrapartida, o governo sul coreano apoiou a fusão de duas grandes empresas de entretenimento nacionais: a Oksusu e a POOQ, que hoje formam a Wavve. Com o intuito de proteger o mercado nacional da gigante internacional, a Wavve se propôs a investir 300 bilhões de won (US\$251 milhões de dólares) em conteúdos até o ano de 2023, porém, ainda é inferior ao investimento previsto pela Netflix, que chega à casa dos 17 bilhões de dólares (CHAE, 2020).

Além disso, em 2020 os fornecedores de acesso à internet (ISPs, sigla inglês para *Internet Service Providers*) apresentou novas restrições às empresas estrangeiras, chamadas de taxa de uso de rede. Dessa forma,

os ISPs chamam os provedores de conteúdo estrangeiros, como a Netflix, de “caronas” e os pressionam a pagar taxas extras, uma vez que precisam lidar com o crescente tráfego de internet gerado por seus serviços. A Netflix responde que os ISPs, que já estão cobrando taxas de assinantes locais de banda larga, não têm o direito de impor taxas

adicionais aos provedores de conteúdo (SUNG-JIN, 2020, tradução nossa).

As empresas de ISPs afirmam que da mesma forma que as empresas domésticas pagam anualmente suas taxas, a Netflix deveria pagar para que seu serviço de *streaming* chegasse aos seus assinantes com uma boa conexão. Porém, essa estratégia acabou afetando os dois lados, tanto nacional quanto internacional. Ambos os lados alegaram que “o novo projeto de lei é amplamente projetado para garantir maiores lucros para os ISPs e teme-se que sufoque os provedores de conteúdo locais” (SUNG-JIN, 2020).

Ações como essa acabam afetando tanto um lado quanto outro e de maneiras não tão positivas quanto se imaginava. Em compensação, o país encontrou maneiras mais eficazes de incentivar empresas estrangeiras como a Netflix, com o intuito de assegurar a disseminação cultural. O Consulado de Filme Coreano (Kofic, sigla para *Korean Film Council*) oferece um desconto dos custos de produção de até 25% em dinheiro para empresas audiovisuais estrangeiras que produzem longas-metragens, séries de TV e documentários, e que gastam mais de 35 mil dólares nas produções. Além desse incentivo, os produtores também podem associar com o desconto de 30% disponibilizado pela *Seoul Film Commission*, destinado para longas-metragens, séries de TV, documentários e séries da web com um mínimo de quatro dias de filmagem em Seul e 60 minutos de duração (KFTV, 2022).

Todos estes mecanismos utilizados pelo governo sul coreano para incentivar produtores a investirem na cultura do país são mecanismos implícitos de *soft power*. Dessa forma um país que já possui uma cultura difundida nacionalmente pode utilizar-se dela para propagar sua imagem pelo planeta. Indo do *BTS* (um dos maiores grupos de *K-pop* sul coreano) à *Parasita* (ganhador do Oscar de melhor filme) ao *Round 6* (série coreana mais vista na Netflix) o país conseguiu reunir diversos fãs ao redor do mundo além de propagar seus ideais por meio destes meios.

3.2 BRASIL

A Netflix teve seu lançamento no Brasil no ano de 2011, um ano após sua primeira expansão. Porém, antes da entrada de uma plataforma específica de exibição de filmes e séries, os usuários brasileiros recorriam a fontes não autorizadas para consumir este tipo de conteúdo.

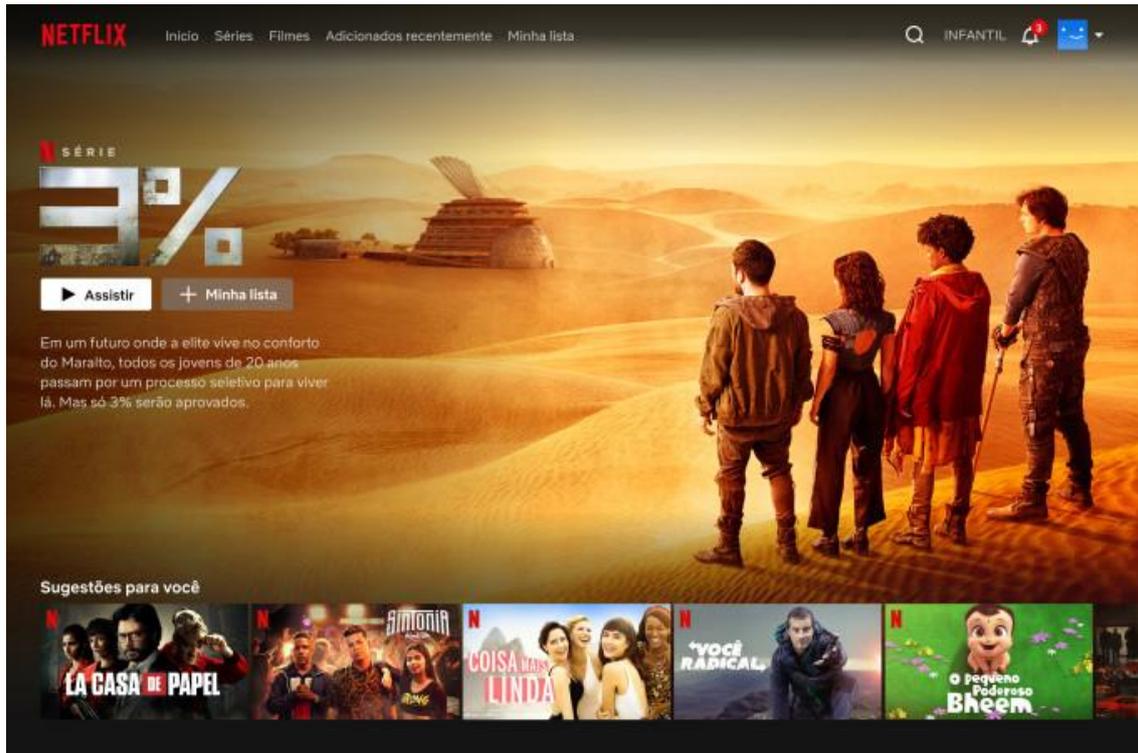
Nos anos 2000, com a chegada da internet banda larga, os usuários faziam o download de conteúdos estrangeiros ou até o acompanhavam em tempo real, além da criação de fóruns e comunidades que também disponibilizavam tais conteúdos dublados e legendados, de maneira autônoma e voluntária, para seus visitantes (MEIMARIDIS; MAZUR; RIOS, 2020). Atualmente, mesmo com uma gama de plataformas legais disponíveis, o país ainda ocupa a 5ª posição entre os que consomem conteúdo pirata no mundo (AKAMAI, 2022).

A ideia da empresa ao trazer seus recursos para o país foi, inicialmente, entender as necessidades de consumo dos brasileiros, que já existiam antes da entrada da plataforma, para assim oferecer um catálogo personalizado. Reed Hastings esteve presente no evento de lançamento do *streaming* no Brasil e ao mencionar a escolha do país, disse:

Escolhemos o Brasil porque é um país com uma economia que cresce muito. Além da paixão que os brasileiros têm por vídeos. Quando testamos o serviço, não havia nenhum outro lugar como o Brasil, com tamanha paixão por vídeo (BRENTANO, 2011).

Ansiando o mesmo sucesso que obteve no Canadá, Hastings confiou na paixão dos brasileiros por filmes e apostou na economia do país para receber sua recém expandida plataforma de vídeo sob demanda pela internet. De início, a assinatura da plataforma era de R\$15,00 ao mês e o usuário tinha acesso a tudo o que era disponibilizado pelo site. Atualmente, os planos variam de R\$18,90 a R\$55,90 ao mês e contam com diferentes modalidades e quantidade de telas, sendo que a versão mais barata tem acesso a uma quantidade limitada de conteúdo além de conter anúncios (NETFLIX, 2022).

Figura 4: Tela de início da Netflix no Brasil



Fonte: Netflix (2022)

Com o passar dos anos, mais conteúdos licenciados foram adicionados à plataforma, devidamente dublados e legendados, de acordo com a preferência que era moldada pelos assinantes da plataforma. A empresa começou a investir cada vez mais em algoritmos de recomendação de conteúdo para deixar o site mais intuitivo e direcionado ao usuário. Os algoritmos têm se tornado o ponto forte da empresa, pois a partir do momento em que a empresa entendeu as preferências de seus clientes, foi que ela conseguiu atrair e manter o maior número de assinantes para a plataforma (NOGUEIRA, 2022).

Além do mecanismo de recomendação da Netflix, a empresa também aprendeu durante sua jornada de expansão que os conteúdos nacionais também chamavam a atenção de seu público e por essa razão, a empresa começou a investir em conteúdos originais e nacionais para a plataforma com o intuito de fidelizar seus assinantes brasileiros. Em 2016, foi lançada a primeira série original brasileira na plataforma. A série 3% encantou o público nacional e internacional, chegando a ser a série de língua não-inglesa mais assistida nos Estados Unidos, tendo sua 4ª e última temporada lançada no ano de 2020 (MEDEIROS, 2020).

A escolha da narrativa da série também foi pautada na noção de hábitos de consumo do público brasileiro que mediante pesquisa realizada pela empresa revelou grande interesse a produções de ficção científica. Esse dado não foi a principal razão da escolha da série, mas foi o que deu confiança aos executivos de conteúdo a apostarem na ideia (PESSOA, 2016).

A internacionalização de produções audiovisuais do sul político global foi primordial para se iniciar o processo de “desmame” dos conteúdos provenientes da hegemonia norte americana. A Netflix não foi a protagonista desde desenrolar, mas foi uma peça muito importante para que esta manifestação continuasse. O ponto principal desta internacionalização não foi somente para divulgação cultural, mas sim a reafirmação do poder dos países frente disseminação de sua cultura.

O Brasil, no período dos anos 2000, era considerado uma das economias mais promissoras do mercado mundial. Este fato atraiu vários mercados e principalmente o setor áudio visual. Segundo os autores Denninson e Meleiro (2016), o governo brasileiro já ciente da importância deste setor para a economia e cultura nacional, iniciou o processo de medidas para incentivar esta área com

a ampliação e diversificação dos investimentos públicos; incentivos fiscais ao investimento privado; benefícios fiscais para serviços de radiodifusão e importação de equipamentos; estabelecimento de linhas de crédito; compra de espaço publicitário institucional; e investimento em canais de televisão pública. Além dessas medidas, o setor público tem investido na busca de novos atores e atividades, como produção televisiva, distribuição de filmes e exibição de filmes (DENNISON; MELEIRO, 2016).

Tais medidas foram fundamentais para atrair os olhares cinematográficos ao país, sendo um deles a Netflix.

Um marco da política pública voltada para o setor audiovisual brasileiro foi o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), criado em 2006 pela Lei nº 11.437 e regulamentada em 2007 pelo Decreto nº 6.299. O FSA foi uma inovação no setor devido ao novo modo de estímulo estatal e abrangência na atuação, já que tem como objetivo

o incremento da cooperação entre os diversos agentes econômicos, a ampliação e diversificação da infraestrutura de serviços e de salas de exibição, o crescimento sustentado da participação de mercado do conteúdo nacional, e o desenvolvimento de novos meios de difusão da produção audiovisual brasileira (ANCINE, 2022).

Antes dela já existia a Lei do Audiovisual, que por sua vez visa estimular a produção audiovisual por meio da concessão de benefícios aos produtores e contribuintes. Esta lei trabalha diretamente com a Agência Nacional do Cinema (ANCINE), pois é por meio dela que são escolhidos os projetos a serem beneficiados por esta lei (PORTAL DO INCENTIVO, 2022).

Durante o primeiro governo de Dilma Housseff, foi lançado o programa Plano Brasil Maior, para incentivar a competitividade da indústria nacional com o intuito de estimular a inovação e a produção nacional no mercado interno e externo. Um dos setores que foram incentivados pelo programa foi o setor audiovisual, que foi entendido como um ponto estratégico para o desenvolvimento econômico do Brasil, dentro e fora do país. Com este novo foco, o setor público manteve a ênfase de construir e manter uma indústria cinematográfica nacional, com “maior integração de conteúdo nacional em filmes destinados à exportação, seja por via internacional, coproduções ou participação em grandes festivais internacionais, ou ambos” (DENNISON; MELEIRO, 2016).

Estes estímulos do governo começaram a surtir efeito e trazer mais visibilidade ao país. Dessa forma, mais produtores estrangeiros vinham ao Brasil atrás de novos campos e, com isso, mais investimentos internos e externos iam chegando às receitas do país (DENNISON; MELEIRO, 2016).

Porém, este cenário nem sempre foi assim. A valorização do público brasileiro pelo cinema nacional costuma ser algo superficial, tendo em relação os filmes estrangeiros. Até meados da década de 1970, os filmes nacionais eram muito bem aclamados pelos brasileiros, porém, com o golpe militar as manifestações cinematográficas reduziram em quantidade, em investimentos e em diversidade temática. A volta das atividades cinematográficas no país, também conhecida como “a retomada”, ocorreu após o período militar durante o governo de Fernando Henrique Cardoso, com a retomada das leis de incentivo ao setor audiovisual. Tais incentivos foram os protagonistas para que o cinema voltasse a prosperar, mas não como antes (CINEMA EM CENA, ONLINE).

Nos últimos anos foi possível perceber a diferença no número de espectadores brasileiros em filmes nacionais e estrangeiros (tabela 5). Isso está relacionado por conta da “monopolização internacional da distribuição e a escalada da dominação na produção e na exibição” (HETTWER, 2019).

Tabela 5: Público de filmes brasileiros e estrangeiros

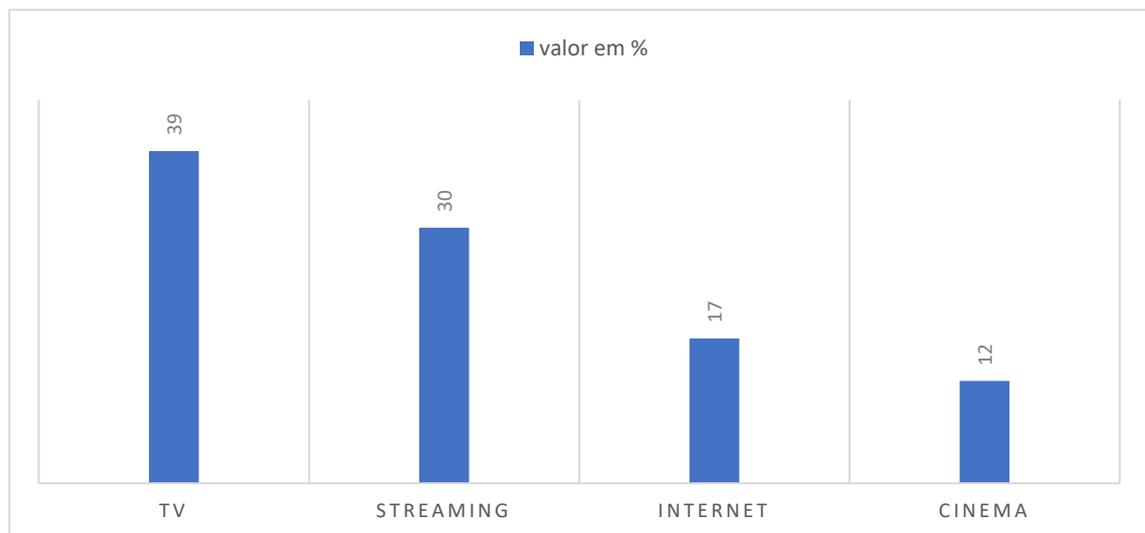
	2017	2018	2019	2020	2021
Público total	181.226.407	163.454.506	176.433.168	39.437.397	50.656.142
Público filmes brasileiros	17.358.513	24.239.873	24.077.751	8.558.642	895.100
Público filmes estrangeiros	163.867.894	139.214.633	152.355.417	30.878.755	49.761.042

Fonte: ANCINE (2022)

A tamanha diferença entre os públicos nacionais e estrangeiros não é exclusiva do Brasil. A maioria dos países que competem com a soberania cinematográfica norte americana, passa por esse tipo de dilema, e isso se dá por questões culturais históricas, devido ao fato de que o hábito de consumir cinema veio dos filmes estrangeiros (SOUSA, 2021).

Mas, com a chegada dos *streamings*, este cenário lentamente se modifica. Uma pesquisa feita pelo Itaú Cultural e o Datafolha revelou que os filmes nacionais foram, majoritariamente, assistidos nas plataformas de *streaming* por 30% dos entrevistados, chegando perto dos valores da TV aberta, que foi por muito tempo a protagonista do mercado brasileiro (SOUSA, 2021).

Gráfico 4: Onde os entrevistados, majoritariamente, assistiram aos filmes nacionais



Base: 1.504 entrevistas Fonte: Itaú Cultural e Datafolha

Estes dados ressaltam que a entrada dos *streamings* no Brasil tem ajudado na manifestação de títulos nacionais entre seu próprio público. Ainda nesta pesquisa,

cerca de 21% dos entrevistados afirmaram nunca ter visto filmes nacionais nos cinemas, com a chegada dos *streamings* esse número cai para 13%. Ou seja, pode-se aferir que o interesse do público para as produções nacionais no país tem aumentado com a disponibilização destes nas plataformas de *streaming* (SOUSA, 2021).

Em outras palavras, as produções brasileiras estavam perdendo espaço tanto dentro como fora do país, pois suas cotas de exibições são extremamente baixas. As cotas de tela¹³ no país são mínimas, fazendo com que suas produções não cheguem ao público. Segundo Wettwer (2019):

Se considerarmos o ano de 2017, em que a participação do cinema brasileiro no mercado foi de 9,58%, apenas quatro dos 160 filmes lançados ficaram com 52,76% dos 17.358.513 espectadores que assistiram a filmes nacionais. Os 154 filmes restantes ficaram com 47,24% do público, ou seja, cerca de 53.244 espectadores em média, por filme, o que, em tratando-se de indústria cinematográfica significa um resultado próximo a zero (WETTWER, 2019).

A preferência pela escolha de certas produções se dá pela divulgação interna das produtoras, visto que, os filmes nacionais que estavam em alta estavam ligados aos grandes pilares da comunicação brasileira, entre elas a Rede Globo.

É possível observar que as produções brasileiras dentro da plataforma da Netflix conseguem alcançar um número maior de espectadores do que as produções lançadas no cinema, e este fato se dá não somente para o Brasil, mas também em outros países, visto a abrangência da empresa mundialmente. Isso torna a Netflix uma ferramenta útil para a propagação do *soft power* brasileiro por meio da cultura audiovisual.

Em relação ao governo brasileiro, os *streamings* ainda não estão totalmente dentro de uma legislação específica, devido a sua chegada recente ao país. Porém, já existem alguns projetos de lei que buscam regulamentar estas empresas. O Projeto de Lei (PL) 8889/2017 traz esta proposta de regulamentar as plataformas de vídeo sob demanda que traz modificação a uma lei já existente, a Lei do Serviço de Acesso Condicionado (SeAC), ou também conhecida como a Lei da TV paga. Já mais recente, está sendo tramitado um novo projeto de lei que busca estabelecer cotas de conteúdo

¹³ “A Cota de Tela é a obrigação que as empresas exibidoras possuem de incluir em sua programação obras cinematográficas brasileiras de longa-metragem” (ANCINE, 2022) <https://www.gov.br/ancine/pt-br/aceso-a-informacao/perguntas-frequentes1/cota-de-tela>

nacional nas plataformas de *streaming*, além de estabelecer a cobrança de uma contribuição ao Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica (Condecine) (RIOS, 2022).

Tudo isso são instrumentos que o Brasil utiliza para que além do lucro estas empresas também levem sua cultura para fora do território nacional. Tais projetos e leis impulsionam as táticas de promoção do país internacionalmente. Esta parceria está trazendo diversos benefícios para ambos os lados sendo por meio da difusão do *soft power* brasileiro quanto pela promoção da empresa dentro do país. Com base nas pesquisas, foi possível observar que o investimento da Netflix no Brasil, ao apostar no conteúdo nacional original, trouxe benefícios tanto domesticamente, tendo em vista o aumento do interesse dos espectadores brasileiros em conteúdos nacionais, quanto externos, ao fortalecer seus mecanismos de dissuasão branda pelos países que fazem parte da rede de conexões da Netflix.

3.3 ESTUDO COMPARADO BRASIL X COREIA DO SUL

Após a análise dos dois países, foi possível observar diversas similaridades e convergências entre Brasil e Coreia do Sul. O Brasil, apesar de ser um país culturalmente reconhecido por suas novelas, não é tão conhecido na área do cinema. Após a análise feita na última sessão, observou-se que os brasileiros em geral não possuem um hábito de ir ao cinema com frequência para assistir aos filmes nacionais. Os filmes estrangeiros ainda dominam as salas de cinema brasileiro e, por esta razão, decidiu-se formular políticas de cotas para produções nacionais, como ocorreu na Coreia do Sul.

Um dos intuitos dos países ao cederem parcerias econômicas com produtores estrangeiros para a produção de conteúdo nacional é o de difundir-lo pelo mundo. No caso brasileiro, esse propósito foi mais incisivo em território doméstico do que internacionalmente. Muitos filmes e séries brasileiras da Netflix fizeram sucesso em outros países, mas foi entre os próprios brasileiros que essas produções se difundiram massivamente.

No cenário interno brasileiro, uma das grandes soberanas midiáticas do país, a Rede Globo, agiu em relação à chegada da Netflix ao país, criando sua própria plataforma de *streaming*: a Globoplay. Oferecendo um grande acervo de novelas e filmes nacionais produzidos pelos estúdios Globo, a plataforma foi lançada em 2015

e inicialmente não contava com nenhum conteúdo estrangeiro (G1, 2015). Hoje o *streaming* já adquiriu a licença de vários títulos estrangeiros que estão disponíveis exclusivamente na plataforma.

Na Coreia do Sul, os conteúdos nacionais são consumidos de forma prioritária, de modo que sua população prefere, majoritariamente, os conteúdos nacionais em detrimento dos estrangeiros. Isso fez com que as empresas que vinham de fora do país, como a Netflix, tivessem mais dificuldade em adentrar o país. Inclusive, muitas empresas multinacionais norte americanas ainda sofrem para entrar nos países asiáticos, assim como a Netflix que ainda não conseguiu conquistar o território chinês, por exemplo.

Em relação a competitividade, entre as plataformas de streaming já existentes no país e a chegada da Netflix, na Coreia do Sul duas grandes empresas do país se fundiram, a fim de “unir forças” contra as plataformas estrangeiras. As plataformas Oksusu e a POOQ, que eram concorrentes, se uniram e hoje formam a Wavve. Essas estratégias das empresas nacionais, em detrimento das empresas estrangeiras são estratégias protecionistas para manter o público fiel aos produtos nacionais.

Vale ressaltar que nem no Brasil, em relação aos filmes nacionais, nem na Coreia do Sul, em relação aos filmes estrangeiros, essas produções são totalmente ignoradas. Existe uma preferência maior por conteúdos nacionais pelos sul coreanos e conteúdos estrangeiros pelos brasileiros. Ambas produções ainda são bem difundidas nos países, porém menos abordadas.

Em questões de leis regulamentares, os dois países seguem uma similaridade devido aos *streamings* serem um advento muito recente na história midiática. Porém, a Coreia do Sul, por possuir uma estrutura interna mais avançada em *streamings*, conseguiu lidar de uma forma melhor que o Brasil, que ainda está estudando formas de regulamentá-lo sistematicamente no país.

Com relação ao desenvolvimento cinematográfico, a Coreia do Sul começou sua ascensão de uma maneira positiva e virtuosa, de modo que hoje a cultura sul coreana está difundida pelo mundo graças ao seu desenvolvimento e investimento governamental na área cinematográfica e sua indústria musical. Já o Brasil, se encontra em uma fase embrionária, necessitando dos *streamings* e um maior incentivo do governo para alcançar níveis mais avançados de desenvolvimento.

Em termos de difusão internacional, principalmente em relação ao Brasil, a Netflix foi uma ferramenta indispensável. Séries originais da Netflix produzidas no

país, como “3%”, “Cidade Invisível”, “Bom dia, Verônica” e “Coisa Mais Linda” ficaram no Top 10 de séries mais assistidas em diversos países, além de algumas delas concorrerem a premiações, como o caso de “Bom dia, Verônica”, que conquistou o prêmio de “Melhor Cinematografia”, na Holanda, no *Septimus Awards* em 2022 (KRIEGER, 2022).

Já a Coreia do Sul, por meio do movimento *Hallyu*, principalmente, tem se propagado internacionalmente, de forma literal, por meio de uma “onda coreana”. O sucesso coreano já estava sendo bem incentivado e exportado pelo governo sul coreano antes mesmo da entrada da Netflix no país. Porém, é inegável que a empresa impulsionou ainda mais o seu sucesso em países que a onda coreana ainda não havia alcançado.

Dessa forma, mesmo com alguns empecilhos dentro do contexto doméstico a Netflix conseguiu conquistar ambos os públicos e desenvolveu estratégias diferentes para chegar a esse resultado. O jogo de soma positiva é claro dentro desse cenário. A Netflix conseguiu adentrar dois mercados promissores e, além de assinantes, a empresa conquistou a possibilidade de realizar produções de sucesso em ambos os países e que se difundiram perante todos os outros países parceiros da plataforma. Por outro lado, tanto produções do Brasil quanto da Coreia do Sul conseguiram alcançar um número mais expressivo de mercados internacionais do que anos anteriores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente trabalho monográfico se deu em torno do conceito de poder nas relações internacionais, em concordância com o advento dos *streamings*. Para isso, foram explorados os conceitos de poder brando, poder bruto e poder inteligente, de Joseph Nye (2004; 2011), tendo o poder brando como centro de análise. Através deste referencial, foi possível analisar como os países reagiram frente à chegada da multinacional Netflix, atualmente presente em mais de 190 países.

Dessa forma, por ser um assunto relativamente recente e ainda pouco abordado no campo das relações internacionais, a bibliografia encontra-se ainda escassa. Por essa razão, as análises desenvolvidas são em muitos casos inéditas. Para esta pesquisa, foram utilizados artigos, matérias jornalísticas, dados estatísticos e a base de dados da própria plataforma da Netflix, que serviu como parâmetro de análise dos conteúdos que ela mesmo oferece.

Nesse contexto, destaca-se o poder por meio da atração, também conhecido como poder brando, que se configura como uma ferramenta bastante utilizada pelos países para alcançar os objetivos desejados, sem o uso da força. Esse conceito, somado com as ações da Netflix, resultou no estudo central deste trabalho. Além disso, a análise dos casos do Brasil e da Coreia do Sul foram indispensáveis para entender os objetivos desta pesquisa.

A utilização de produções cinematográficas com o intuito de promover o país internacionalmente tem sido usado em diversas ocasiões e, com o surgimento das plataformas de *streaming*, essa ação tem se tornado mais fácil. O caso da Netflix que além de disponibilizar produções licenciadas, ou seja, feitas por outras produtoras, também produz muitos conteúdos por conta própria. Essa ação da empresa tem ajudado na divulgação cultural de diversos países, principalmente, os do sul global.

Com as produções originais, a Netflix conseguiu fidelizar um público significativo, principalmente na Coreia do Sul, em que o país já possuía uma gama extensa de conteúdos nacionais. Já no Brasil, tanto as produções licenciadas quanto as originais foram acolhidas muito bem pelo público. Dessa forma, a maneira como a empresa lidou com os diferentes mercados ao redor do mundo se expôs como principal estratégia. A maneira como a Netflix estuda e entende o seu cliente dentro de determinado mercado é a forma que a empresa encontrou para conquistar as diferentes culturas na qual ela está inserida.

Ao estudar o caso da Coreia do Sul e seus hábitos de consumo cinematográfico, percebeu-se que os sul coreanos são extremamente nacionalistas. Com um desenvolvimento tardio, a Coreia, até os anos 1990 vivia às sombras de seus países vizinhos China e Japão, mas com o *Hallyu*, a onda coreana, sua cultura se difundiu rapidamente.

A Netflix, de início, teve uma certa dificuldade em entrar no país, mas atualmente se projeta como uma das plataformas internacionais que mais carrega e produz conteúdo sul coreano. Apesar de ser uma cultura extremamente impulsionada e investida pelo governo, a Coreia do Sul precisava ainda de um “impulso” para alcançar objetivos mais audaciosos. A produção de conteúdo original tem conquistado tanto os espectadores internacionais quanto os nacionais.

Já, com o caso do Brasil, ficou claro que o público brasileiro consome mais filmes estrangeiros à filmes nacionais. Diferente da Coreia do Sul, os brasileiros não possuem o hábito de acompanhar o cinema nacional com alta frequência. Porém, com a chegada dos *streamings*, esse consumo aumentou relativamente. As novelas brasileiras sempre desempenharam o papel do *soft power* do país, cenário este que foi mudado a partir do momento em que as produções brasileiras nas plataformas de *streaming* começaram a se alastrar pelo mundo de uma forma que as novelas não conseguiram. Os filmes e as séries brasileiras têm feito sucesso internacionalmente e isso melhorou a percepção dos assinantes internacionais com relação ao país.

A Netflix, certamente, melhorou o cenário cinematográfico dos dois países, tanto em relação à disponibilização do conteúdo original, em um número considerável de países, quanto na conquista do público nacional. Porém, no caso brasileiro, ainda se percebe avanços insipientes, pois, falta investimento e reconhecimento dentro do país para esse setor. Por outro lado, a Coreia do Sul se encontra em um caminho promissor, visto que o movimento *hallyu* tem conquistado cada dia mais pessoas ao redor do globo. A Coreia do Sul possui um potencial muito grande na indústria cultural, por ser um país onde o governo investe maciçamente no setor, além de estar em relativo crescimento mundial.

Em relação à propagação do *soft power*, por meio da Netflix, foi possível afirmar que houve uma resposta positiva nos dois países pesquisados. Mesmo a Coreia do Sul sendo um país que investe ativamente na exportação cultural, a entrada da Netflix no país os ajudou a marcar presença em países que apresentavam pouca abertura.

Já no caso brasileiro, mesmo com baixo investimento governamental, aos poucos, a Netflix tem ajudado a propagar sua cultura internacionalmente.

Por fim, conclui-se que mesmo minimamente, a Netflix tem ajudado na propagação cultural dos países e por consequência seu *soft power*. Porém, mesmo assim os Estados continuam sendo os atores fundamentais nas Relações Internacionais, independente das organizações não governamentais. De modo geral, ainda que exista uma escassez de estudos nessa área, em específica, foi possível mostrar o desenvolvimento institucional da Netflix e o desenvolvimento cultural de ambos os países por meio da empresa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Naiane Batista de. O fenômeno hallyu e as práticas interacionais dos fãs brasileiros no contexto do processo do soft power da coreia do sul. **Repositório Institucional da UFPB**, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/16949?locale=pt_BR#:~:text=O%20fenômeno%20de%20propagação%20global,que%20visa%20promover%20um%20país. Acesso em: 10 nov. 2022.

ALMEIDA, Pedro. Soft Power - O poder de influência de um país no mundo. **Publish News**, 23 jan. 2018. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2018/01/23/soft-power-o-poder-de-influencia-de-um-pais-no-mundo>. Acesso em: 24 maio 2022.

ANCINE, Mercado audiovisual brasileiro. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/mercado-audiovisual-brasileiro>. Acesso em: 11 nov. 2022.

ANDRADE, Vinícius. Netflix cria 'Hollywood coreana' e investe pesado em busca de nova Round 6... - **Notícias da TV**, 3 nov. 2021. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/Netflix-cria-hollywood-coreana-e-investe-pesado-em-busca-de-nova-round-6-68532>. Acesso em: 6 jun. 2022.

ARON, Raymond. **Paz e guerra entre as nações**. São Paulo: Universidade de Brasília, 2002.

BALLERINI, Frantjesco; KÜNSCH, Dimas A. O poder suave das telenovelas na era do streaming: os novos desafios da TV globo frente ao formato das séries de hollywood. **REVISTA COMUNICANDO**, v. 11, n. 1, p. 1-17, 2022.

BRAGA, Lucas. Projeto de lei quer taxa para Netflix, Disney+, HBO Max e mais streamings. **Tecnoblog**, 11 mar. 2022. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2022/03/11/projeto-de-lei-quer-taxa-para-Netflix-disney-hbo-max-e-mais-streamings/>. Acesso em: 9 jun. 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: 17 set. 2022.

BRENTANO, Laura. Netflix chega ao Brasil por R\$ 15 ao mês. **G1**, 5 set. 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/netflix-chega-ao-brasil-por-r-15-por-mes.html>. Acesso em: 11 nov. 2022.

BRITES, Alessandra Scangarelli. O conceito de Soft Power e o exemplo francês. **Intertelas**, 2018. Disponível em: <https://revistaintertelas.com/2018/11/12/o-conceito-de-soft-power-e-o-exemplo-frances-texto-bilingue/>. Acesso em: 16 nov. 2022.

CARDOSO, Camila Borgert. Diplomacia cultural da coreia do sul: a efetivação do soft power. **Repositório Universitário da Ânima**, p. 1-44. Disponível

em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/24703/1/Monografia%20Camila%20Borgert%20Cardoso%20.pdf>. Acesso em: 6 jun. 2022.

Chae, Y.-H. *Homegrown OTT players to take on Netflix with new original content*. **Yonhap News Agency**, 2020. Disponível em: https://en.yna.co.kr/view/AEN20200708003400320?section=search&fbclid=IwAR0xgbddDHV-cwW9duVM_YX7AtGuhOd7iFCEYW_-2wr39488Haykph7M9os Acesso em: 17 nov. 2022

COMO a falência da Blockbuster tornou a Netflix a maior empresa de mídia do mundo. **StartSe**, 2022. Disponível em: <https://www.startse.com/artigos/como-a-falencia-da-blockbuster-tornou-a-netflix-a-maior-empresa-de-midia-do-mundo/>. Acesso em: 15 nov. 2022.

CONHEÇA um pouco sobre a história do cinema francês! **Sul 21**, 2019. Disponível em: <https://sul21.com.br/publieditorial/2019/07/conheca-um-pouco-sobre-a-historia-do-cinema-frances/>. Acesso em: 17 nov. 2022.

COSTA, Fernando Chaves. *Hard, soft ou smart power?: a estratégia de política externa dos EUA para o Brasil no período 2018-2022*. 2019. [20] f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Relações Internacionais) Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

COTA de tela. **ANCINE**, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/aceso-a-informacao/perguntas-frequentes1/cota-de-tela>. Acesso em: 15 nov. 2022.

COUNTRY details. **Unofficial Netflix Online Global Search**. 2022. Disponível em: <https://unogs.com/countrydetail>. Acesso em: 7 set. 2022.

DENNISON, Stephanie; MELEIRO, Alessandra. *Brazil, soft power and film culture*. **New Cinemas: Journal of Contemporary Film**, 2016. Disponível em: <https://eprints.whiterose.ac.uk/116252/1/1%20Brazil%20Dennison%20and%20Meleiro.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2022.

FILM KOREA Incentives. 25 fev. 2022. Disponível em: <http://engfilmkorea.or.kr/index.html>. Acesso em: 20 maio 2022.

GLOBO Play é lançado; conheça nova plataforma digital de vídeos da Globo. **G1**, 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/10/globoplay-nova-plataforma-digital-de-videos-da-globo-e-lancado.html>. Acesso em: 13 nov. 2022.

GOGONI, Ronaldo. **O que é streaming?**, 2019. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-streaming/>. Acesso em: 20 out. 2022.

HAAS, Peter M. Introduction: Epistemic Communities and International Policy Coordination. **International Organization**, v. 46, n. 1, 1992, p. 1-35.

HETTWER, Henrique Rudolfo. A (in)visibilidade do cinema brasileiro sob a globalização neoliberal. **GEOSABERES: Revista de Estudos Geoeducacionais**, v. 10, n. 21, p. 1-17, 2019. Disponível

em: <https://www.redalyc.org/journal/5528/552858850018/html/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

IBARRA, Pedro. Mais Brasil na Tela: Netflix anuncia maior investimento em produções nacionais. **Correio Braziliense**, 23 nov. 2021. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/11/4965236-mais-brasil-na-tela-Netflix-anuncia-maior-investimento-em-producoes-nacionais.html>. Acesso em: 6 jun. 2022.

JUNIOR, E. J. N.; ZANELLA, C. K. O cinema e a extensão em relações internacionais: métodos, trajetórias e resultados. **Revista da Extensão**, Porto Alegre, n. 13, p. 30–37, 2016. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/revext/article/view/100800>. Acesso em: 4 out. 2022.

KLEINA, Nilton. A história da Netflix, rainha do streaming. **Tecmundo**, 4 jul. 2014. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/Netflix/118311-historia-Netflix-pioneira-streaming-video.htm>. Acesso em: 3 jun. 2022.

KREUTZ, Katia. Cinema soviético. **Academia Internacional de Cinema**, 2018. Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/cinema-sovietico/>. Acesso em: 8 nov. 2022.

KRIEGER, Jessica. 10 séries brasileiras que furaram a bolha e viraram sucesso internacional. **Zappeando**, 2022. Disponível em: <https://www.zappeando.com.br/series/lista-series-brasileiras-que-sao-sucesso-no-exterior>. Acesso em: 14 nov. 2022.

KÜRTEEN, Jochen. Nazistas instrumentalizaram cinema até o fim da 2ª Guerra. **DW**, 2020. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/regime-nazista-instrumentalizou-cinema-até-o-fim-da-segunda-guerra/a-53341467>. Acesso em: 8 nov. 2022.

LEI do audiovisual. **Portal do Incentivo**, 2022. Disponível em: https://portaldoincentivo.com.br/visitors/how_encourage/3. Acesso em: 15 nov. 2022.

LOBATO, Ramon. Rethinking international TV flows research in the age of netflix. **RMIT University**, 2017. Disponível em: <https://researchrepository.rmit.edu.au/esploro/outputs/journalArticle/Rethinking-international-TV-flows-research-in-the-age-of-Netflix/9921861731601341>. Acesso em: 12 out. 2022.

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

MARTINELLI, Caio Barbosa. O jogo tridimensional: o hard power, o soft power e a interdependência complexa, segundo joseph nye. **Conjuntura Global**, v. 5, n. 1, p. 65-80, 2016. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/conjgloblal/article/view/47424>. Acesso em: 24 maio 2022.

MEARSHEIMER, John J. **Tragedy of great power politics**. Norton & Company, Incorporated, W. W., 2001.

MEDEIROS, Daniel. "3%": primeira série brasileira da Netflix apresenta seu desfecho. **Folha de Pernambuco**, 14 ago. 2020. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/cultura/3-primeira-serie-brasileira-da-netflix-apresenta-seu-desfecho/150899/>. Acesso em: 8 nov. 2022.

MEIMARIDIS, Melina; MAZUR, Daniela; RIOS, Daniel. A Empreitada Global da Netflix: uma análise das estratégias da empresa em mercados periféricos. **Revista GEMINIS**, São Carlos, UFSCar, v. 11, n. 1, pp. 04-30, 2020. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/492>. Acesso em: 14 maio 2022.

MEIMARIDIS, Melina; MAZUR, Daniela; RIOS, Daniel. O mercado de streaming na Coreia do Sul: disputas internas e a invasão estrangeira. **Novos Olhares**, v. 10, n. 1, p. 88-101, 2021. DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2021.175837. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/175837>. Acesso em: 10 nov. 2022.

NÃO gosta de filme nacional? Entenda o Cinema da Retomada. **Cinema em Cena**, ONLINE. Disponível em: <https://cinemaemcena.com.br/coluna/ler/764/nao-gosta-de-filme-nacional-entenda-o-cinema-da-retomada>. Acesso em: 11 nov. 2022.

NETFLIX investe em filmes e séries nacionais. **Exame**, 13 jul. 2021. Disponível em: <https://exame.com/casual/Netflix-investe-em-filmes-e-series-nacionais/>. Acesso em: 6 jun. 2022.

NETFLIX. 2022. Disponível em: https://about.Netflix.com/pt_br. Acesso em: 10 jun. 2022.

NETFLIX. 2022. **Por que séries e filmes saem da Netflix?** Disponível em: <https://help.Netflix.com/pt/node/60541>. Acesso em: 02 nov. 2022.

NETO, Alexandre Rabêlo; SOUZA-FILHO, José Milton de. A influência do soft power na internacionalização dos produtos culturais brasileiros: uma proposta de framework. **Escola Superior de Propaganda e Marketing**, v. 11, n. 1, p. 37-48, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5575/557561160003/html/>. Acesso em: 5 nov. 2022.

NOGUEIRA, Pablo. Como o algoritmo da Netflix recomenda filmes e séries? **Hardware**, 27 maio 2022. Disponível em: <https://www.hardware.com.br/artigos/como-o-algoritmo-da-netflix-recomenda-filmes-e-series/#:~:text=O%20algoritmo%20da%20Netflix%20analisa,o%20formato%20da%20opágina%20inicial>. Acesso em: 8 nov. 2022.

NYE, Joseph. Soft power: the evolution of a concept. **Journal of Political Power**, p. 1-11, 10 fev. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/2158379X.2021.1879572>. Acesso em: 24 maio 2022.

NYE, Joseph. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. Cambridge: Public Affairs, 2004.

NYE, Joseph S. **The future of power**. New York: PublicAffairs, 2011.

OURIVEIS, Maíra. Soft power e indústria cultural: a política externa norte-americana presente no cotidiano do indivíduo. **Revista Acadêmica de Relações Internacionais**, v. II, n. 4, 2013. Disponível em: <https://rari.paginas.ufsc.br/files/2013/10/RARI-Nº4-Vol.-II-Artigo-7.pdf>. Acesso em: 22 set. 2022.

PENNER, T. A.; STRAUBHAAR, J. Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix: um mapeamento dos países produtores. **MATRIZES**, v. 14, n. 1, p. 125-149, 2020. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v14i1p125-149. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/160953>. Acesso em: 9 nov. 2022.

PESSOA, Gabriela Sá. Gosto de brasileiro por ficção científica guiou escolha de '3%', diz executivo da Netflix. **Folha de São Paulo**, 11 mar. 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/03/1748794-gosto-de-brasileiro-por-ficcao-cientifica-guiou-escolha-de-3-diz-executivo-da-netflix.shtml>. Acesso em: 8 nov. 2022.

PIRATES in the outfield. **Akamai**, v. 8, 2022. Disponível em: <https://www.akamai.com/resources/state-of-the-internet/soti-security-pirates-in-the-outfield>. Acesso em: 8 nov. 2022.

PL 483/2022. **Câmara dos Deputados**, 2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2317425>. Acesso em: 12 out. 2022.

RIBEIRO, Edgard Telles. **Diplomacia cultural seu papel na política externa brasileira**. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2011. *E-book*. Disponível em: http://funag.gov.br/loja/download/824-Diplomacia_Cultural_-_Seu_papel_na_Politica_Externa_Brasileira_2011.pdf. Acesso em: 14 set. 2022.

RIOS, Silvério. Setor de audiovisual defende mudanças nas leis sobre empresas de streaming. **Câmara dos Deputados**, 1 jul. 2022. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/892841-setor-de-audiovisual-defende-mudancas-nas-leis-sobre-empresas-de-streaming/#:~:text=O%20Projeto%20de%20Lei%20483/22%20foi%20apensado%20ao%20PL,analisadas%20por%20uma%20comissão%20especial>. Acesso em: 13 nov. 2022.

RUTHE, Aline. Soft Power e Hard Power: entenda a diferença. **Politize**. 4 fev. 2022. Disponível em: <https://www.politize.com.br/soft-power-hard-power/>. Acesso em: 11 maio 2022.

SARFATI, Gilberto. Os limites do poder das empresas multinacionais: o caso do Protocolo de Cartagena. **SciELO**, 2008. Disponível

em: <https://www.scielo.br/j/asoc/a/9qqxvQwVXPrPBSLkTHC44gm/?format=html>. Acesso em: 24 set. 2022.

SEON, Han-Gyeol. Netflix brings \$4.7 bn economic impact to Korean industries: deloitte. **The Korea Economic Daily**, 2021. Disponível em: <https://www.kedglobal.com/entertainment/newsView/ked202109290008> Acesso em: 12 nov. 2022.

SÉRIE Round 6 é mais um sucesso do 'soft power' sul-coreano. **Rede Brasil Atual**, 2021. Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/mundo/serie-round-6-netflix-soft-power/>. Acesso em: 12 out. 2022.

SERNAGIOTO, Felipe Azevedo. O fenômeno Hallyu: A cultura sul-coreana como instrumento de soft power no século XXI. **Repositório Institucional UNESP**, 2021. Disponível em: <https://repositorio.unifesp.br/handle/11600/62889>. Acesso em: 10 nov. 2022.

SILVA, Victor Hugo. Projeto que obriga Netflix a investir em conteúdo nacional avança na Câmara. **Tecnoblog**, 22 nov. 2019. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2019/11/22/projeto-lei-obriga-Netflix-investir-conteudo-nacional-avanca-camara-deputados/>. Acesso em: 6 jun. 2022.

SOBRAL, André. França avança em cota para streaming mostrando atraso do Brasil no setor. **Exame**, 26 jul. 2021. Disponível em: <https://exame.com/bussola/franca-avanca-em-cota-para-streaming-mostrando-atraso-do-brasil-no-setor/>. Acesso em: 9 jun. 2022.

SOUSA, Ana Paula. Um terço da população do país ainda rejeita filme brasileiro. **Folha de São Paulo**, 20 ago. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2021/08/um-terco-da-populacao-do-pais-ainda-rejeita-filme-brasileiro.shtml>. Acesso em: 12 nov. 2022.

SOUZA, Ellen Gianni; MELO, Évila Michaely de; ROCHA, Gustavo de Andrade. Soft power: a mídia hollywoodiana e a transmissão dos valores norte americanos. **RICRI**, v. 5, n. 9, p. 57-68, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.22478/ufpb.2318-9452.2017v5n9.36252>. Acesso em: 24 maio 2022.

SPANGLER, Todd. Netflix licensed content generates 80% of U.S. viewing, study finds. **Variety**, 2018. Disponível em: <https://variety.com/2018/digital/news/netflix-licensed-content-majority-streaming-views-2017-study-1202751405/>. Acesso em: 13 out. 2022.

SPANGLER, Todd. Netflix's amortized content spending to rise 26% to \$13.6 billion in 2021, analysts project. **Variety**, 2021. Disponível em: <https://variety.com/2021/digital/news/netflix-content-spending-2021-amortized-1235072612/>. Acesso em: 19 out. 2022.

STATISTA. Netflix. Statista, 7 Mar. 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/842/Netflix/#dossierKeyfigures>. Acesso em: 6 jun. 2022.

STATISTICS. **Ministry of Culture, Sports and Tourism of South Korea**. 2022. Disponível em: <https://www.mcst.go.kr/english/statistics/statistics.jsp>. Acesso em: 19 nov. 2022.

SUNG-JIN, Yang. Netflix faces major regulatory setback in Korea. **The Korea Herald**, 2020. Disponível em: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200528000846>. Acesso em: 12 nov. 2022.

SUZUKI, Shin. Como estratégia sul-coreana que impulsionou k-pop e cinema pode inspirar o Brasil. **BBC News Brasil**, 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-62975564>. Acesso em: 12 nov. 2022.

SYMONIDES, Janusz. **Direitos humanos: novas dimensões e desafios**. Brasília: UNESCO, 2003. *E-book* (412 p.). Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000134027>. Acesso em: 06 de outubro de 2022.

TAX BREAKS and incentives. **KFTV** 2022. Disponível em: <https://www.kftv.com/country/korea-republic-south/guide/incentives>. Acesso em: 10 nov. 2022.

WOLFF, Laura. O que é Cooperação Sul-Sul e por que ela é importante? **Pelotasmun**, 13 set. 2020. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/pelotasmun/2020/09/13/o-que-e-cooperacao-sul-sul-e-por-que-ela-e-importante/#:~:text=Os%20países%20do%20sul%20global%20são%20os%20países%20em%20desenvolvimento,como%20Guiné-Bissau%20e%20Andorra>. Acesso em: 7 jun. 2022.

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO I
APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

A estudante Maria Clara Almeida Neves do Curso de Relações Internacionais matrícula 20191004300148 telefone: (62)98462-8784 e-mail almeidanevesmaria@gmail.com na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado INTERNACIONALIZAÇÃO DOS STREAMINGS COMO INSTRUMENTO DE SOFT POWER DO SUL POLÍTICO GLOBAL, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 16 de dezembro de 2022.

Assinatura da autora: Maria Clara A. Neves

Nome completo da autora: Maria Clara Almeida Neves

Assinatura do professor orientador: Alexandre Bernardes Borges

Nome completo do professor orientador: _____