

Produções televisivas japonesas e sul-coreanas na Netflix Brasil: apontamentos iniciais

Japanese and South Korean television productions on Netflix Brazil: opening notes

Krystal Urbano¹

Resumo: O artigo discute a presença das produções televisivas japonesas e sul-coreanas no catálogo brasileiro da Netflix. Tendo em vista que nos últimos anos a empresa estadunidense tem investido na diversificação dos países produtores, para além dos Estados Unidos, busca-se refletir sobre a participação do Japão e da Coreia do Sul nessa constituição. Através de uma revisão da literatura sobre o tema, combinada com um mapeamento inicial dos títulos japoneses e sul-coreanos que figuram na referida plataforma em sua versão brasileira, ficou perceptível a empreitada em curso da Netflix de se consolidar como uma mediadora audiovisual global e a relevância dos mercados centrais do Leste Asiático e não anglófonos, na constituição do seu catálogo internacional e brasileiro.

Palavras-chave: Netflix; produção televisiva; contrafluxos.

Abstract: The article discusses the presence and expansion of Japanese and South Korean television productions in the Brazilian Netflix catalog. Bearing in mind that, in recent years, the American company has invested in the diversification of producing countries, in addition to the United States, we seek to reflect on the participation of Japan and South Korea in this constitution. Through a review of the literature on the topic, combined with an initial mapping of Japanese and South Korean titles that appear on the referred platform in its Brazilian version, it is noticeable Netflix's ongoing effort to consolidate itself as a global audiovisual mediator and the relevance of the central markets of East Asia and non-English speakers in the constitution of its international and Brazilian catalog.

Keywords: Netflix; television production; counterflows.

1 Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói, RJ, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-0918-8383>. E-mail: krystal.cortez@gmail.com.

Introdução

A cultura midiática vive um efervescente momento de reconfiguração que atinge todos os espaços de seu circuito comunicativo e que tem como importante mola propulsora a popularização da cultura digital. Produções televisivas de todo o mundo, de diversos formatos, gêneros e linguagens nunca foram tão acessíveis (MEIMARIDIS et al., 2020). O desenvolvimento de novos meios de produção, distribuição e consumo audiovisual surgidos no último decênio no mercado global, combinado com o advento de novos polos de influência no âmbito televisivo, demonstra mudanças significativas na paisagem midiática global, na qual se observam novas formas de espetatorialidade dos públicos, bem como um aumento da diversidade de nacionalidades de origem nos fluxos da cultura televisiva contemporânea. Com efeito, o desenvolvimento tecnológico aliado ao surgimento dos novos meios de produção e compartilhamento de conteúdo se impõe como um dado de relativa importância para refletirmos acerca do espaço que as produções televisivas oriundas de outras regiões do globo, para além da estadunidense e/ou ocidental, têm gradativamente conquistado no mercado midiático global (ALBUQUERQUE; URBANO, 2015).

Um expressivo exemplo dessa movimentação no que concerne ao âmbito dos fluxos audiovisuais é a ascensão da Índia e da Turquia, esta última se transformou na segunda maior exportadora de séries televisivas do mundo, perdendo apenas para o mercado dos Estados Unidos. As novelas turcas e as produções cinematográficas e televisivas indianas conquistaram o mundo árabe e outros países da Europa e das Américas (BERG, 2007; MARTEL, 2012; GOKULSING, 2004), desafiando a hegemonia estadunidense nos fluxos globais. Assim como a Turquia e seu forte mercado árabe vem se posicionando como uma peça importante nos jogos de poder dos fluxos globalizantes da televisão, também estão o Japão e a Coreia do Sul, que se tornaram poderosos produtores de conteúdos televisivos com forte apelo no leste e sudeste asiático (KIM, 2008; MORAN; KEANE, 2004; DISSANAYAKE, 2012), mas não restritos a essas regiões.

De fato, a diversidade existente nos fluxos da cultura audiovisual dos países do Leste Asiático pode ser percebida, inicialmente, através do cinema de Hong Kong na década de 1970 (MORRIS, 2007; WALSH, 2007), seguida das animações japonesas que também se tornaram bastante expressivas internacionalmente na década de 1990 (IWABUCHI, 2004, 2007) e, por fim, acompanhada pelas produções do cinema e televisão sul-coreana, que passaram a ter bastante visibilidade no mercado global a partir dos anos 2000. Mais recentemente, as animações japonesas juntamente com os filmes, séries televisivas, *reality* e *talk shows* das mais variadas temáticas e formatos passaram a figurar no mapa dos fluxos da cultura midiática global, tendo sua distribuição expandida e potencializada a partir dos serviços de *streaming*² de vídeo, do movimento das comunidades migrantes e dos fandoms transnacionais dessas produções para além do seu contexto regional (JENKINS, 2009; CHIN; MORIMOTO, 2013).

A presença das produções televisivas do Japão e da Coreia do Sul em circulação nos países da América Latina, como Chile, Peru e Brasil, que contam com um ávido público consumidor (MADUREIRA et al., 2014; IADEVITO et al., 2010; KO et al., 2014) e uma expressiva comunidade de imigrantes do Leste Asiático, traduz bastante dessa nova paisagem midiática descentralizada e diversificada culturalmente. O Brasil, assim como outros países latino-americanos, encontra-se inserido nesse cenário protagonizado por alguns países que, até pouco tempo atrás, não figuravam no *mainstream* da cultura audiovisual global, influenciando e sendo influenciado pelas relações que se estabelecem nessa nova paisagem descentralizada culturalmente. Nesse sentido, a expansão global da plataforma estadunidense de *streaming* de filmes e séries Netflix adquire elevada importância na discussão sobre o contrafluxo midiático³

- 2 *Streaming* é uma forma de distribuição de dados, geralmente de multimídia, através de pacotes, pela internet. Em *streaming*, as informações não são armazenadas pelo usuário em seu próprio HD, pois a transmissão dos dados se dá durante a reprodução para o usuário, que precisa estar *on-line*.
- 3 Neste texto, a noção de *contrafluxo midiático* aplicada aos países do Extremo Oriente se relaciona intrinsecamente com a noção de mundo multipolar que se refere aos *múltiplos fluxos de globalização*. Se nas décadas de 1990 e 2000, a globalização era entendida como um processo

dos países do Leste Asiático no mercado audiovisual global, oferecendo evidência suplementar de como formatos e conteúdos televisivos produzidos num contexto local-regional podem se expandir para além de suas fronteiras nacionais, alcançando o mercado global (ALBUQUERQUE; URBANO, 2015).

Com efeito, o catálogo brasileiro da plataforma americana de *streaming* de filmes e séries da Netflix (PENNER; STRAUBHAAR, 2020) se apresenta com um ambiente propício para refletir sobre o contrafluxo midiático de ambos os países no mercado audiovisual internacional, por possuir atualmente um vasto acervo de produtos licenciados e exclusivos oriundos do Japão e da Coreia do Sul, disponíveis aos seus clientes assinantes.⁴ Entre esses títulos estão filmes, *animês*, séries de TV, *reality shows* e programas de entretenimento adicionados com regularidade, mesmo antes do início de suas operações no mercado japonês e no mercado sul-coreano, em 2015 e 2016, respectivamente. Um site de *streaming* que, até há pouco tempo, era praticamente composto de títulos do cinema e da televisão estadunidense, surpreende com o interesse e a quantidade de conteúdos exclusivos do Leste Asiático e também da América Latina (MEIMARIDIS et al., 2020). Ao firmar parcerias com emissoras de televisão de variadas regiões, a Netflix rapidamente se incumbiu de desenvolver e distribuir conteúdo e narrativas que tivessem apelo para os públicos desses países, bem como potencial alcance global, o que requer maiores investigações.

Partindo de uma perspectiva desocidentalizante (CURRAN; PARK, 2000; WANG, 2011) no que tange à investigação dos fluxos da cultura televisiva que se verificam em âmbito global, o artigo discute a presença

de uniformização em escala mundial, cujo centro incontestável era os Estados Unidos, os anos recentes têm dado conta de uma diversificação das iniciativas de globalização. Muitos desses novos agentes se situam em diferentes países da Ásia. Para além dos já consolidados polos de cinema na Índia (Bollywood) e Hong Kong, novos polos de alcance global emergem no mundo árabe (o jornalismo da Al Jazeera, dentre outros canais), as indústrias televisivas do Japão (com *animês* e *doramas*), Coreia do Sul (com o *k-pop* e *k-drama*) e da Turquia (um dos maiores exportadores de conteúdo televisivo do mundo, atualmente).

4 A Netflix é, hoje, o maior serviço de entretenimento do mundo, com cerca de 125 milhões de membros em mais de 190 países. Esse público consome mais de 140 milhões de horas de conteúdo por dia, incluindo séries originais, documentários e longas-metragens (NETFLIX INVESTORS, 2019).

das produções televisivas japonesas e sul-coreanas no catálogo brasileiro da Netflix. Tendo em vista que nos últimos anos a empresa estadunidense tem investido na diversificação dos países produtores para além dos Estados Unidos, refletiu-se sobre a participação do Japão e da Coreia do Sul nessa constituição. Através de uma revisão bibliográfica sobre o tema, combinada com um mapeamento inicial dos títulos japoneses e sul-coreanos que figuram na referida plataforma em sua versão brasileira, ficou evidenciada a empreitada em curso da Netflix de se tornar a principal mediadora audiovisual global, ao produzir e disponibilizar produções não anglófonas e de mercados centrais do Leste Asiático em seu catálogo internacional e brasileiro.

O contrafluxo midiático dos países do Extremo Oriente no mundo multipolar

O desenvolvimento de uma sólida indústria midiática no Extremo Oriente pode ser entendido tanto como uma consequência direta da onda de globalização a partir do Ocidente, iniciada na década de 1980, quanto uma reação local a ela (IWABUCHI, 2007; KIM, 2008). Tratou-se, portanto, de um processo complexo, que envolveu injunções de natureza econômica, sociopolítica e cultural. Com relação ao primeiro aspecto, a partir da década de 1960, os países do Extremo Oriente começaram a emergir como um polo relevante da economia mundial (ROWEN, 1998). O processo foi capitaneado inicialmente pelo Japão, cuja economia se tornou a segunda maior do mundo na década de 1980, atrás apenas dos Estados Unidos. A partir dessa década outros países também passaram a se destacar no campo econômico: Coreia do Sul, Cingapura, Taiwan e Malásia. Finalmente, na virada do milênio, a China – que flexibilizou o seu modelo comunista de modo a torná-lo compatível com instituições características da sociedade de mercado – se afirmou como uma potência econômica global –, o que contribuiu para aumentar a relevância econômica da região. Ainda mais importante, os países da região ampliaram consideravelmente a sua integração econômica e

cultural não só entre si, mas também com outros países do Extremo Oriente, tais como Tailândia, Indonésia e Filipinas (DOBSON; YUE, 1997; ROWEN, 1998).

Com efeito, o contrafluxo midiático dos países do Extremo Oriente pode ser compreendido como uma reação à expansão de conglomerados midiáticos ocidentais, percebida como uma evidência do imperialismo midiático (ALBUQUERQUE; URBANO, 2015). No campo intelectual ele esteve associado a um esforço de relativização dos modelos interpretativos oriundos do Ocidente, através de um esforço de sua “provincialização” (CHAKRABARTY, 2000) ou “desocidentalização” (CURRAN; PARK, 2000; WANG, 2011) e a proposição de alternativas analíticas como a construção de um campo de estudos interasiáticos (ERNI; CHUA, 2005; KIM, 2008). No que diz respeito ao âmbito midiático, a primeira reação dos governos locais dos países do Extremo Oriente foi estabelecer diversos limites à penetração de conteúdo midiático ocidental, seja por meio da proibição da instalação de antenas parabólicas sem autorização, do estabelecimento de cotas máximas de programação estrangeira nas televisões do país ou outras formas de controle. Num segundo momento, eles se esforçaram para desenvolver conteúdo local, dotado do potencial de produzir um sentido de proximidade cultural (e identificação étnica) por parte da sua audiência (CHADHA; KAVOORI, 2000; STRAUBHAAR, 1991). Esse esforço não tardou a produzir resultados, levando à constituição de um vigoroso mercado para a cultura midiática regional, por intermédio da construção de um patrimônio cultural compartilhado entre esses países.

A esse respeito, cabe destacar a importância do papel que as indústrias televisivas locais têm desempenhado tanto como setor dinâmico da economia de alguns desses países quanto como elemento estratégico de integração regional (ALBUQUERQUE e URBANO, 2015). De fato, o primeiro agente que foi capaz de produzir formatos e conteúdos audiovisuais que tivessem certo apelo regional foi o Japão como os desenhos

animados (*animês*)⁵ e as séries televisivas (*doramas*)⁶, mas sua posição diante dos demais países asiáticos era complicada. Primeiro, devido à insistência japonesa em destacar a especificidade cultural (psique nipônica) na sua produção televisiva e, ainda mais importante, o enorme ressentimento contra o país, que levou a que alguns outros, como a Coreia do Sul, por exemplo, a estabelecer políticas oficiais de restrição a produtos culturais japoneses (IWABUCHI, 2002) até pouco tempo atrás. A Coreia do Sul, por sua vez, apostou em uma estratégia diferente, investindo em elementos genéricos e estratégias de hibridização (SHIM, 2006) capazes de propiciar um sentimento de proximidade cultural por parte de um público mais amplo como demonstra o caso de sucesso das séries coreanas (*k-dramas*) em toda região, incluindo o próprio Japão, mas para além dele.

Embora apresentem semelhanças e diferenças históricas em termos de estratégias e incentivos, o contrafluxo midiático do Japão e da Coreia do Sul demonstra como ambos os países buscaram produzir e distribuir suas obras audiovisuais a partir das atividades de suas indústrias culturais, numa aliança entre a lógica do mercado e um projeto político de influência internacional, que se consolida através dos conceitos de *soft power* e *nation branding*⁷ (ALBUQUERQUE; URBANO, 2015). O Japão, desde a década de 1980, e a Coreia do Sul, a partir dos anos 2000, têm desenvolvido uma gama de conteúdos audiovisuais para os mais variados gostos dos consumidores do Leste e Sudeste da Ásia, expandindo-se também no mercado global. Com o apoio de políticas públicas arrojadas, as indústrias televisivas do Japão e da Coreia do Sul têm sido capazes de fazer movimentos estratégicos, a fim de expandirem

5 Aqui neste texto, entendemos os animês enquanto séries de animação em seu formato serializado para exibição em emissoras de TV.

6 As séries televisivas produzidas pelas indústrias televisivas japonesas e sul-coreanas são reconhecidas internacionalmente pelos seus públicos através dos termos *doramas* e *k-dramas*, respectivamente. Diferentemente do que ocorre no contexto ocidental, o termo não aponta o gênero, mas sim o formato e sua nacionalidade.

7 *Soft power* diz respeito à habilidade tácita de conseguir o que se quer através da atração e não da coerção. Trata-se, portanto, de uma ferramenta poderosa para obter vantagens a partir da influência da opinião pública. Já *nation branding* seria o processo de gerenciamento de imagens no intuito DE MELHORAR A REPUTAÇÃO DE UM PAÍS (NYE, 1990; FAN, 2010).

a distribuição de sua cultura audiovisual de forma bastante eficiente em diferentes países, sobretudo junto aos públicos da América Latina (MADUREIRA et al., 2014; IADEVITO et al., 2010; KO et al. 2014).

Contudo, mesmo com as evidências crescentes que dão conta de uma acelerada mudança de eixo, no equilíbrio global, em direção aos países da Ásia, sobretudo no âmbito cultural, o acesso às produções televisivas desses países ainda permanece bastante limitado aos públicos internacionais. Ademais, o debate acadêmico no Brasil sobre os fluxos de conteúdo televisivo no mercado global e o modo como a audiência se relaciona com esses produtos permanece fortemente baseado em exemplos que se referem aos chamados países ocidentais avançados e, em especial, Estados Unidos e Reino Unido (ALBUQUERQUE; URBANO, 2015). Não obstante os produtos oriundos desses países tenham efetivamente desempenhado um papel dominante no tocante à sua circulação global, as lições que eles têm a oferecer estão longe de ser universais.

Nesse contexto, a plataforma americana de *streaming* de filmes e séries Netflix se posiciona como um agente importante na observação desse contrafluxo midiático dos países do Leste Asiático no mercado global, ao disponibilizar produções não anglófonas em seu catálogo e, mais importante, começar a investir em indústrias televisivas locais dos países do Extremo Oriente, como o Japão e a Coreia do Sul, mercados centrais da referida região que, no contexto específico deste texto, ganham destaque.

A Netflix e seu modelo de mediação global

De acordo com Castellano e Meimaridis (2016), a plataforma americana de *streaming* de filmes e séries Netflix tem se consolidado como uma das principais produtoras e distribuidoras de conteúdo audiovisual do mercado global. A empresa surgiu em 1997 como um serviço de aluguel e vendas de fitas e DVDs que, em 2007, começou a migrar para uma plataforma *on-line*. Em 2010, a atuação da empresa passou a se concentrar no modelo de *streaming*, através da disponibilização de conteúdo

on-line, com grande oferta de filmes, séries televisivas e demais produtos audiovisuais (XUE, 2014). A partir de 2013, o serviço começou a criar conteúdo original exclusivo, com as séries *House of Cards* (2013-2018) e *Hemlock Grove* (2013-2015). Desde então, a Netflix trabalha com dois tipos de conteúdo, a saber: os “originais” e os chamados “2nd Run movies & TV shows”. Os conteúdos originais seriam divididos em dois: os de produção própria (como *Stranger Things* e *The OA*) e os licenciados (como *House of Cards* e *Orange is the New Black*). Já os conteúdos chamados de “2nd Run movies & TV shows” seriam conteúdos comprados para distribuição na Netflix após terem sido transmitidos na televisão convencional, a cabo ou de sinal aberto.

Dentre as características mais marcantes do modelo de mediação da Netflix, que dá conta de ilustrar sua estratégia de expansão global em pleno curso atualmente, no que diz respeito à mediação de conteúdos televisivos disponibilizados em sua plataforma estão: a) a vasta oferta de conteúdo das mais variadas nacionalidades e formatos legendados e/ou dublados em idioma local; b) a possibilidade de fruição de todos os episódios de um programa ou série televisiva de uma só vez – o que vem sendo chamado de *binge-watching* –, possibilitando também novas formas de produção, consumo e espectralidade (LADEIRA, 2010; TRYON, 2013, 2015; MATRIX, 2014) e, por fim; c) a referida plataforma também tem adotado uma postura de exaltação de suas produções através de discursos de distinção no tocante à “qualidade” de suas produções originais (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016).

No que diz respeito ao primeiro aspecto, a expansão da Netflix foi acompanhada pela produção e distribuição de novos conteúdos para além do mercado audiovisual americano e/ou ocidental, ilustrando assim uma paisagem midiática televisiva diversificada em termos de representatividade regional. No Brasil, a Netflix começou suas operações ainda em 2011, como parte de uma estratégia da empresa em atingir os espectadores dos países da América Latina, seguido pelos países da Europa e da Ásia, nos anos seguintes. De fato, foi só em 2016 que o Brasil contou com sua primeira coprodução com a Netflix, com a série 3%

(2016 - presente), seguida de *O Mecanismo* (2018 - presente) e *Coisa mais linda* (2019 - presente). No entanto, o Brasil é o país de língua não inglesa com mais séries na plataforma, detendo 6% dos assinantes da Netflix em todo o mundo, o que corresponde a cerca de 7,5 milhões de clientes (PAZ, 2018). De fato, a Netflix tem mantido uma produção constante de conteúdos originais e licenciados que não se restringiram ao universo anglófono e/ou estadunidense; produções como a série espanhola *La Casa de Papel* (2017 - presente) e a mexicana *Club de Cuervos* (Netflix, 2015-2019) e dos países do Leste Asiático, como o *reality* japonês *Terrace House* (2015 - presente) e o drama sul-coreano *Kingdom* (2019 - presente), passaram a figurar com o selo de “qualidade” das produções originais da Netflix.

No que diz respeito ao segundo aspecto, a Netflix também tem incentivado, desde o início de suas operações no modelo *streaming*, práticas de consumo mais intenso de produção televisiva, como o *binge-watching*, o que vem promovendo uma popularização da prática e evidenciando novas formas de espetatorialidade no consumo das produções seriadas junto aos públicos globais (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2018). Uma vez que a distribuição e o consumo das produções seriadas televisivas, até pouco tempo atrás, esteve dependente da presença e temporalidade das grades televisivas da TV aberta e fechada, atualmente o *binge-watching* “tem florescido numa prática cada vez mais relevante dentro do circuito de produção e comercialização da ficção seriada televisiva e a importância dos serviços de *streaming* é inegável” (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016, p. 204). Embora não seja a responsável pela criação do *binge-watching*, a Netflix juntamente com outros serviços de *streaming*, como o *Hulu* e a *Amazon Prime*, juntamente com os avanços tecnológicos dos últimos decênios (como o surgimento da tecnologia VHS, dos boxes de DVD e os *downloads* ilegais de episódios), ao disponibilizar em seu sistema todos os episódios de uma só vez, tem modificado a relação entre os espectadores e as produções seriadas televisivas (MATRIX, 2014; TRYON, 2013).

Em terceiro lugar, no que diz respeito à variável da qualidade de suas produções originais, o modelo Netflix se utiliza amplamente de uma estratégia de autopromoção ancorada num discurso de distinção, ao mesmo tempo que comercializa conteúdos da televisão aberta e fechada dos Estados Unidos e de vários países do mundo. Nesse sentido, a presença das produções oriundas do Japão e da Coreia do Sul e de outras indústrias televisivas localizadas fora do eixo EUA-Europa na plataforma internacional da Netflix ganha elevada importância no que concerne à promoção de “visibilidade” de novos polos de produção televisiva em meio aos fluxos globais. Ainda que Castellano e Meimaridis (2016) afirmem que a Netflix não seria capaz de garantir o mesmo prestígio a todas as produções disponíveis em sua plataforma, “uma vez que o seu sistema é composto por uma expressiva variedade de obras (...) suas produções originais variam, do ponto de vista canônico, em termos de qualidade estética e narrativa” (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2016, p. 197), é justamente na variável da “diversidade” de nacionalidades de origem das produções do seu catálogo, que o referido serviço demonstra sua intenção em se consolidar como um novo modelo produtor e distribuidor de produções audiovisuais global no contexto de um mundo multipolar.

Ao iniciar suas operações junto ao mercado televisivo japonês em 2015, a Netflix estreitou os laços com as redes de televisões locais TV Fuji, NHK e TV Tokyo, resultando na inserção de vários títulos e produções originais japonesas em seu catálogo internacional, como foi o caso do drama *Atelier* (2015), a primeira coprodução entre a Netflix e a TV Fuji que fora disponibilizada na plataforma em diversos países, dentre os quais Reino Unido e Brasil. No caso dos animês, destacam-se os títulos *Knights of Sidonia* (2014-2015), *The Seven Deadly Sins* (2015-2018) e *Aggretsuko* (2018 - presente). *Reality shows* de relacionamentos como *Ainori Love Van* (2017 - presente) e *REAL Love* (2018 - presente) também foram inseridos no catálogo internacional e brasileiro da Netflix.

De modo semelhante ao contexto japonês, o início das operações da Netflix no mercado sul-coreano em 2016, criou as condições para que as primeiras parcerias entre a referida plataforma e as emissoras televisivas

locais – como a TVN, MBC e a KBS – pudessem se consolidar. Co-produções originais como os dramas *My Only Love Song* (2016), *Argon* (2017), *Arthdal Chronicles* (2019 - presente) juntamente com mais de uma centena de títulos de alto impacto no mercado internacional como *Descendants of the Sun* (2016), *Memórias de Alhambra* (2018 - presente) e *Hae-Ryung, a Historiadora* (2019 - presente), vem se mostrando numa oportunidade ímpar para impulsionar a propagação de conteúdo audiovisual da *Hallyu* que abarca a ascensão da cultura pop sul-coreana no cenário internacional. Junto a esse vasto acervo de séries televisivas, *reality e talk shows* como *Abnormal Summit* (2016-2017), *Hyori's Bed and Breakfast* (2017-2018), *Hidden Singer* (2012-2018) e *Chef & My Fridge* (2014 - presente), também foram inseridos no catálogo internacional e brasileiro da Netflix.

O estabelecimento da Netflix no Japão e na Coreia do Sul, em 2015 e 2016, respectivamente, constitui o ponto de partida para refletir sobre a compra e incorporação de diversos conteúdos japoneses e sul-coreanos aos catálogos de outros países, como no caso do Brasil, que atualmente possui acesso a mais de uma centena de produções audiovisuais oriundas de ambos os países. Até antes mesmo da chegada da Netflix no Japão e na Coreia do Sul, o catálogo brasileiro já possuía dezenas de produções televisivas japonesas e sul-coreanas e, de acordo com o mapeamento inicial de títulos realizados para esta pesquisa, em junho de 2020, a situação se apresenta bem diferente, conforme veremos na próxima seção.

Produções televisivas japonesas e sul-coreanas na Netflix Brasil

No Brasil, a presença e circulação de conteúdo televisivo oriundo do Extremo Oriente pode ser mais bem compreendida quando vinculada à exibição de filmes e seriados *live-actions* e, posteriormente, desenhos animados japoneses na mídia televisiva local (aberta e a cabo). Entre os anos 1960 e 1990, houve um fluxo significativo de circulação desses

conteúdos japoneses nas mídias locais, mas com o advento da internet nos anos 2000, esse fluxo decaiu, mesmo com evidências da grande demanda dessas obras no país. Até aquele dado momento, as produções televisivas sul-coreanas permaneciam uma incógnita nas grades da televisão brasileira, vindo a serem descobertas por vias e atores não planejados de antemão.

De fato, foi através do movimento pioneiro dos *fansubbers*⁸ no ambiente das redes digitais na virada do milênio que acontece a inserção de conteúdo televisivo sul-coreano na internet brasileira, com os dramas de TV (*k-dramas*). Através de políticas socioculturais e linguísticas, de acessibilidade, temporalidade e qualidade (URBANO, 2013), que foram historicamente construídas ao longo do tempo, os *fansubbers* brasileiros criaram as bases de fruição e consumo das produções televisivas japonesas e sul-coreanas através da qual o mercado de *streaming* em atuação em nosso país se beneficiaria posteriormente. Em outras palavras, tal movimento parece ter criado as condições de possibilidades para que a Netflix e seu modelo pudesse ser abraçada rapidamente pelo público consumidor das produções televisivas japonesas e sul-coreanas, com o início de suas operações em nosso país (CAPANEMA, 2013).

De acordo com os dados do mapeamento realizado por Penner e Strauhbaar (2020) no catálogo da Netflix brasileira, só no ano de 2018 “estavam disponíveis para consumo 3.953 títulos neste período, colocando o país na décima posição entre os locais com maior oferta de conteúdos” (PENNER; STRAUHBAAR, 2020, p. 129). Dentre esses países produtores de títulos originais e licenciados com exclusividade pela Netflix no Brasil, destaca-se o Japão que ocupava até então a quarta posição (com 40 títulos que correspondia a 5,63% do catálogo brasileiro) e a Coreia do Sul, ocupando a sexta posição (com 16 títulos que correspondia a 2,25% do catálogo brasileiro). No entanto, mesmo com a amplitude de nacionalidades de origens apontada pelo catálogo

8 Fãs que traduzem, legendam e distribuem conteúdos audiovisuais do Japão no ambiente digital. No Brasil, a prática teve início na segunda metade dos anos 1990, se expandindo rapidamente para a internet na virada do milênio, devido às facilidades proporcionadas pelo ambiente digital (URBANO, 2013).

brasileiro da Netflix em 2018, com obras da América Latina, da América do Norte, da África, da Ásia, da Europa e da Oceania, é possível perceber a permanência da centralidade do mercado anglófono para a corporação:

Somente os Estados Unidos são responsáveis por quase 58% dos conteúdos exclusivos disponíveis. Se forem somadas produções dos outros países anglófonos (Inglaterra, Irlanda, Canada, Austrália e Nova Zelândia), o total chega a mais de 75% de tudo que é original ou licenciado com exclusividade oferecido no catálogo brasileiro (PENNER; STRAUHBAAR, 2020, p. 138).

Ao mesmo tempo que se percebe o crescimento de investimento em produções asiáticas, apontando Japão e Coreia do Sul, por exemplo, como focos mais evidentes de expansão, nota-se ainda uma predominância das produções anglófonas em sua constituição e modelo de negócios. Por isso, concordamos que “ter apenas conteúdos estadunidenses em uma plataforma que se esforça para se posicionar como “global” não faz mais sentido em um cenário no qual polos de produção cultural periférica estão em ascensão” (MEIMARIDIS et al., 2020, p. 26). Nesse sentido, torna-se relevante pensar a presença desses países na constituição desse catálogo, em sua versão brasileira, uma vez que o Brasil conta com um ávido público consumidor dessas produções e uma expressiva comunidade de imigrantes do Leste Asiático.

De fato, mesmo antes da chegada da Netflix no Japão e na Coreia do Sul, em 2015 e 2016, o catálogo brasileiro do serviço já possuía dezenas de filmes e produções televisivas japonesas e sul-coreanas, entre produções originais, licenciadas e adquiridas após exibição em emissoras locais. Em 2018, conforme vimos, há uma expansão considerável de títulos disponibilizados, conforme os dados encontrados em Penner e Strauhbaar (2020). Contudo, de acordo com o mapeamento inicial⁹ de títulos disponíveis realizado para essa pesquisa, até 5 de junho de 2020,

9 Mapeamento realizado entre 05 de maio e 5 de junho de 2020 manualmente no *site* da plataforma (<http://netflix.com.br>) com o auxílio dos *sites* <https://unogs.com/countrydetail/> e <https://www.nonetflix.com.br/>.

a situação se apresenta bem diferente (Tabela 1). Nota-se, sobretudo, uma maior variedade de formatos audiovisuais em circulação do Japão e da Coreia do Sul, para além dos filmes, dramas de TV e séries de animação, dentre os quais destacam-se os *reality* e *talk shows* por serem a grande novidade do fluxo oriundo desses países no ambiente da Netflix brasileira.

Tabela 1 – Produções audiovisuais japonesas e sul-coreanas na Netflix Brasil

País	Séries animadas	Dramas de TV	Filmes e documentários	Reality e talk shows	Total de Obras
Japão	94 títulos	21 títulos	61 títulos	18 títulos	194 títulos
Coreia do Sul	5 títulos	104 títulos	41 títulos	7 títulos	157 títulos

Fonte: tabela produzido pela autora

Na Tabela 1, é possível verificar as origens da programação, de acordo com o país – neste caso Japão e Coreia do Sul – e os formatos desses locais de produção que estão disponibilizados na plataforma. Percebe-se que o Japão se apresenta como líder atualmente em termos quantitativos, com 194 produções no total na plataforma. Já a Coreia do Sul marca presença no catálogo brasileiro com atualmente 157 títulos, se aproximando assim em termos quantitativos do Japão. Ao todo, ambos os países conseguem alcançar a marca de 351 produções originais, licenciadas e adquiridas após terem sido transmitidos na televisão convencional, a cabo ou de sinal aberto. Quando pensamos só em termos de produções televisivas e retiramos os filmes e documentários do quantitativo, ainda assim, permanecem 249 títulos, dentre os quais boa parte estão legendados e também dublados para o português.

Quanto aos formatos em evidência na plataforma brasileira até o momento da pesquisa, no caso japonês, nota-se a ampla predominância de títulos de animês, enquanto que no caso sul-coreano, os dramas televisivos têm maior destaque em termos quantitativos. Em ambos os casos, os filmes e documentários ocupam a segunda posição. Os dramas televisivos ocupam a terceira posição no caso japonês, enquanto no caso

sul-coreano essa posição é ocupada pelos *reality* e *talk shows*. Por fim, os *reality shows* ocupam a quarta posição no caso japonês e no caso sul-coreano as séries animadas correspondem a essa posição. O que fica evidente em ambos os casos é que os *reality* e *talk shows* japoneses e as séries animadas sul-coreanas apresentam-se como a grande novidade dessa oferta do catálogo brasileiro, sendo um tópico que requer mais investigações na continuação da pesquisa.

Quando relacionamos esses dados coletados sobre a presença do Japão e da Coreia do Sul na constituição da Netflix no Brasil à mais recente expansão de títulos oriundos da China, Hong Kong, Taiwan, Tailândia, Indonésia, Singapura, Malásia, Filipinas e Camboja, torna-se ainda mais evidente o fenômeno de expansão de títulos oriundos do Leste e também do Sudeste Asiático na plataforma brasileira. Embora não seja o foco deste texto, torna-se imperioso apontar para a presença das produções audiovisuais desses outros países, que correspondem atualmente ao total de 218 produções, demonstrando assim a ascensão desses novos polos de produção televisiva em meio aos fluxos globais. Com efeito, “a importância desse fenômeno é tremenda quando se leva em consideração que vivemos em um cenário marcado historicamente pela homogeneização cultural, apesar de todos os movimentos locais de resistência” (PENNER; STRAUHBAAR, 2020, p. 143).

Considerações finais

O mundo contemporâneo passa por mudanças extraordinárias. Por séculos, e até muito recentemente, a superioridade da Civilização Ocidental sobre o resto do mundo foi aceita como um dado autoevidente. Nesse contexto, a Europa e os Estados Unidos serviam como um referencial absoluto, frente ao qual todas as sociedades eram medidas, e as sociedades não ocidentais ou situadas na periferia do Ocidente tinham pouco interesse e poucos meios para investigarem umas às outras, de modo direto. Contudo, evidências crescentes dão conta de uma acelerada mudança de eixo, no equilíbrio global, em direção aos países da Ásia. A influência dos países asiáticos se faz sentir mundialmente através do seu

crescente poder de investimento econômico, no seu poder tecnológico e, mais recentemente, o alcance global de produtos midiáticos e de cultura pop originados neles. Contudo, até o presente momento, os países asiáticos permanecem como um tópico marginal, ou mesmo totalmente ignorado pelo ensino e pesquisa universitários no Brasil. Quando ocorrem, o estudo e a pesquisa sobre esses países são geralmente mediados por referências a exemplos e literatura ocidentais.

Nesse cenário, o advento e a popularização internacional de uma cultura televisiva regional, sólida e original, compartilhada entre os países do Extremo Oriente, revela a importância de contemplar de maneira positiva, as questões relativas à produção e circulação de formatos e gêneros das indústrias televisivas das sociedades asiáticas no campo dos estudos sobre o audiovisual contemporâneo. O termo “positivo” não é tomado aqui no seu sentido normativo – como uma “defesa” das características da produção audiovisual dessas sociedades –, mas em um sentido metodológico: trata-se de tentar considerá-las em seus próprios parâmetros, e não com base na referência subordinada às sociedades ocidentais, como acontece frequentemente. Por isso, o texto buscou promover uma reflexão inicial tendo em vista ampliar os horizontes da investigação sobre o levante de novos polos de produção televisiva em meio aos fluxos globais e, por outro lado, refletir inicialmente sobre a presença dessas produções no catálogo da Netflix Brasil. Tratando-se de um texto exploratório, algumas questões importantes que não foram aprofundadas, serão devidamente exploradas posteriormente, na continuação e amadurecimento da discussão.

Referências

- ALBUQUERQUE, Afonso de; CORTEZ, K. Cultura pop e política na nova ordem global: lições do Extremo-Oriente. In: SÁ, Simone Pereira; CARREIRO, Rodrigo; FERREIRA, Rogerio (Org.). *Cultura Pop*. Salvador: Edufba, 2015, p. 247-268.
- BERG, M. The Importance of Cultural Proximity in the Success of Turkish Dramas in Qatar. *International Journal of Communication*, v. 11, p. 3415-3430, 2017.
- CAPANEMA, R. Pirataria de filmes é termômetro para formar catálogo, diz executivo-chefe do Netflix. *Folha de S. Paulo*, 30 jan. 2013. Disponível em: <https://www1.folha.uol>

- com.br/tec/2013/01/1220698-pirataria-de-filmes-e-termometro-para-formar-catalogo-diz-executivo-chefe-do-netflix.shtml. Acesso em: 7 out. 2019.
- CASTELLANO, M.; MEIMARIDIS, M. Binge-watching is the New Black: As Novas Formas de Espectatorialidade no Consumo de Ficção Seriada Televisiva. *Contemporânea*, v. 16, n. 3, p. 689-707, 2018.
- _____. Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva. *Contemporânea*, v. 14, n. 2, p. 193-209, 2016.
- CHAKRABARTY, D. *Provincializing Europe: Postcolonial Thought and Historical Difference*. Princeton: Princeton University Press, 2000.
- CHADHA, K.; KAVOORI, A. Media imperialism revisited: some findings from the Asian case. *Media, Culture & Society*, v. 22, n. 4, p. 415-432, 2000.
- CHIN, B.; MORIMOTO, L. H. Towards a theory of transcultural fandom. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, v. 10, n. 1, p. 92-108, 2013.
- CURRAN, J.; PARK, M. J. *De-Westernizing Media Studies*. London & New York: Routledge, 2000.
- DISSANAYAKE, W. Asian television dramas and Asian theories of communication. *Journal of Multicultural Discourses*, v. 7, n. 2, p. 191-196, 2012.
- DOBSON, W.; YUE, C. S. *Multinationals and East Asian Integration*. Ottawa: International Development Research Centre, 1997.
- ERNI, J. N.; CHUA, S. K. *Asian Media Studies*. Oxford: Blackwell, 2005.
- FAN, Y. Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, v. 6, n. 2, 2010, p. 97-103, 2010.
- GOKULSING, K. M. *Soft-soaping India: The world of Indian televised soap operas*. London: Trentham Books, 2004.
- IADEVITO, P. et al. Telenovelas coreanas en América Latina: ¿una nueva forma de comunicación intercultural? Texto apresentado na VI Jornada de Sociología de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata. *Anais... Argentina*, 2010.
- IWABUCHI, K. *Feeling Asian modernities: Transnational consumption of Japanese TV dramas*. Hong Kong, China: Hong Kong University Press, 2004.
- _____. Contra-flows or the Cultural Logic of Uneven Globalization? Japanese Media in the Global Agora. In: THUSSU, D. K. (Org). *Media on the Move: Global Flow and Contra-Flow*. London: Routledge, 2007.
- JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- KIM, Y. *Media Consumption and Everyday Life in Asia*. Taylor & Francis, 2008.
- KO, N. C. et al. Landing of the Wave: Hallyu in Peru and Brazil. *Development and Society*, v. 43, n. 2, p. 297-350, 2014.
- LADEIRA, J. M. “Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2010”. In: XVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação (Compós), 2010, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, 2010.

- MADUREIRA, A. V. et al. “Fãs, Mediação e Cultura Midiática: dramas asiáticos no Brasil”. In: I Jornada Internacional GEMInIS: Entretenimento Transmídia, 2014, São Paulo. *Anais...* São Carlos, 2014.
- MARTEL, F. *Mainstream: a Guerra global das mídias e culturas*. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.
- MATRIX, S. The Netflix Effect: teens, binge-watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, v. 6, n. 1, p. 119-138, 2014.
- MEIMARIDIS et al. A Empreitada Global da Netflix: uma análise das estratégias das empresas em mercados periféricos. *Revista GEMInIS*, v. 11, n. 1, p. 4-30, 11 jun. 2020.
- MORAN, A.; KEANE, M. *Television across Asia: Television industries, programme formats and globalization*. Routledge Curzon: Londres, 2004.
- MORRIS, M. Transnational imagination in action cinema. Hong Kong and the making of a global popular culture. In: CHEN, K. H.; HUAT, C. B. (Eds.). *The Inter-Asia Cultural Studies Reader*. London & New York: Routledge, 2007.
- NETFLIX INVESTORS. Disponível em: <https://www.netflixinvestor.com/ir-overview/profile/default.aspx>. Acesso em: 7 out. 2019.
- NYE, J. *Soft Power: the means to success in world politics*. New York: Public Affairs, 2004.
- _____. Soft Power. *Foreign Policy*, n. 80, p. 153-171, 1990.
- PAZ, J. Com 7,5 milhões de assinantes, Brasil é campeão de séries não-inglesas na Netflix. *TV Uol*, 30 maio 2018. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/com-75-milhoes-de-assinantes-brasil-e-campeao-de-series-nao-inglesas-na-netflix-20698>. Acesso em: 7 out. 2019.
- PENNER, T.; 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, 7 maio 2020.
- ROWEN, H. S. The political and social foundations of the rise of East Asia: an overview. In: ROWEN, H. S. (Ed.). *Behind East Asian Growth. The Political and Social Foundations of Prosperity*. London & New York: Routledge, 1998.
- SHIM, D. Hybridity and the rise of Korean popular culture in *Ásia*. *Media, Culture & Society*, v. 28, n. 1, p. 25-43, 2006.
- STRAUBHAAR, J. Beyond Media Imperialism: Assymetrical Interdependence and Cultural Proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, v. 8, n. 1, p. 39-59, 1991.
- TRYON, C. *On-Demand Culture: Digital Delivery and the Future of Movies*. Camden: Rutgers UP, Print, 2013.
- _____. TV Got Better: Netflix’s Original Programming Strategies and the On-Demand Television. *Transition, Media Industries Journal*, v. 2, n. 2, p. 104-116, 2015.
- URBANO, K. *Legendar e distribuir: o fandom de animês e as políticas de mediação fãsubscriber nas redes digitais*. Dissertação (Mestrado) em Comunicação. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2013.
- WANG, G. (Ed.). *De-Westernizing Communication Research: Altering Questions and Changing Frameworks*. London & New York: Routledge, 2011.

WALSH, M. Hong Kong Goes International: The case of Golden Harvest. In: Marchetti, G.; Kam, T. S. (Org). *Hong Kong Film, Hollywood and the New Global Cinema*. London & New York: Routledge, 2007.

XUE, S. *Drama in the TV industry: a study of new entrants, new services, and new consolidations*. University of Washington Michael G. Foster School of Business, 2014.

Sobre a autora

Krystal Urbano – Doutora e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (PPGCOM | UFF). Jornalista e Especialista em Epistemologias do Sul (CLACSO | Argentina). Coordenadora Adjunta do MidiÁsia (Grupo de Pesquisa em Mídia e Cultura Asiática Contemporânea – PPGCOM | UFF).

Data de submissão: 10/12/2019

Data de aceite: 10/07/2020