

De São Paulo a Seúl: las estrategias de Netflix en los mercados periféricos

*From São Paulo to Seoul: Netflix's strategies
in peripheral markets*

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8038>

MELINA MEIMARIDIS¹

<https://orcid.org/0000-0003-3481-817X>

DANIELA MAZUR²

<https://orcid.org/0000-0001-8869-9159>

DANIEL RIOS³

<https://orcid.org/0000-0002-0870-5625>

Con el objetivo de examinar las estrategias implementadas por Netflix en su expansión global y partiendo de los debates sobre la transnacionalización de los flujos televisivos, nos propusimos observar la presencia de esta plataforma en dos mercados periféricos: Brasil y Corea del Sur. En ambos encontramos tácticas similares, como la concesión de licencias y encargos de contenido local, además de alianzas con productoras nacionales. Aunque identificamos un cambio reciente en las estrategias de la compañía desde América Latina hacia el mercado asiático, argumentamos que se hace imperativo deconstruir la tiene espacio más grande arriba de esta línea.

PALABRAS CLAVE: Netflix, flujo transnacional, Brasil, Corea del Sur, periferias globales.

Aiming to examine Netflix's strategies in its global expansion and based on the debates on the transnationalization of TV flows, we observe the platform's presence in two peripheral markets: Brazil and South Korea. In both, we find similar tactics, such as the licensing and commissioning of local content and partnerships with national production companies. Although we identified a recent shift in the company's strategies from Latin America towards the Asian market, we argue that it is imperative to deconstruct Netflix's position as a mediator of narratives to and from the "rest of the world".

KEYWORDS: Netflix, transnational flow, Brazil, South Korea, global peripheries.

Cómo citar este artículo:

Meimaridis, M., Mazur, D. & Rios, D. (2021). De São Paulo a Seúl: las estrategias de Netflix en los mercados periféricos. *Comunicación y Sociedad*, e8038. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.8038>

- 1 Universidade Federal Fluminense, Brasil. melinam@id.uff.br
- 2 Universidade Federal Fluminense, Brasil. danielamazur@id.uff.br
- 3 Universidade Federal Fluminense, Brasil. daniel_rios@id.uff.br

Fecha de recepción: 30/12/20. Aceptación: 17/04/21. Publicado: 18/08/21.

INTRODUCCIÓN

En 2016, Netflix dio un importante paso en su expansión transnacional. La compañía, que estuvo disponible fuera de los Estados Unidos hasta 2010, anunció su presencia en más de 190 países. El fundador y codirector ejecutivo, Reed Hastings, afirmó que el objetivo de la empresa es llevar narrativas globales a personas de todo el mundo, “desde Singapur a San Petersburgo, desde San Francisco a São Paulo” (Netflix, 2016). Teniendo en cuenta la creciente competencia con otras plataformas de *streaming*, como Amazon Prime Video y Disney+, la compañía también aspira a conquistar estos mercados locales y regionales. Según los datos de Netflix, la plataforma alcanzó los 200 millones de suscriptores en todo el mundo en enero de 2021 (Netflix, Inc., 2021), estando un 63% de ellos fuera de Estados Unidos y Canadá (aproximadamente 129 millones).

Entre sus muchas estrategias de mercado, Netflix ha invertido especialmente en dos países periféricos: Brasil y Corea del Sur (Corea, en adelante). Desde su llegada a América Latina en 2011, la empresa empleó diferentes planes diseñados para atraer a la audiencia brasileña como, por ejemplo, la producción de contenido local (Penner & Straubhaar, 2020). En 2018, ejecutivos de Netflix afirmaron que el país ya se encontraba “entre sus tres principales mercados” (Pennafort, 2018). Aunque la plataforma solo llegó a Corea en 2016, ya ha mostrado gran interés por el país asiático (Netflix, 2021). En apenas cinco años, Netflix invirtió en contenido local y en la apertura de dos instalaciones de producción. La empresa espera beneficiarse del consumo regional de la producción audiovisual surcoreana (en adelante, coreana), a través del fenómeno *Hallyu* (u *Ola Coreana*), que engloba el auge de la cultura pop coreana en el escenario internacional (Jin & Yoon, 2014; Ryoo, 2009).

Basado en la revisión de la literatura relevante y la cobertura de la prensa especializada, este artículo pretende examinar y comparar las estrategias de Netflix en Brasil y Corea, dos países con características muy diferentes. Más allá de la distancia geográfica, existen importantes disparidades en cuanto a la extensión territorial y la densidad poblacional, además de particularidades históricas, culturales y políticas. Sin embargo, ambos se posicionan actualmente como países cen-

trales en sus respectivas regiones, específicamente en lo que respecta a los flujos audiovisuales. Ambos países poseen grandes industrias del entretenimiento, aunque estas están estructuradas de forma diferente. Si bien la industria de la televisión brasileña se basa en un único gran conglomerado de medios, el Grupo Globo, Corea presenta un entorno multicanal y multiplataforma. El país asiático también vive actualmente el fenómeno mediático de *Hallyu*, liderado por importantes empresas del entretenimiento. No obstante, los dos países representan importantes mercados regionales para las producciones audiovisuales locales.

Identificamos que, a medida que Netflix avanza en su expansión transnacional, sus estrategias en los mercados periféricos han sufrido cambios. Si bien América Latina fue el foco de la expansión de la empresa en 2011, hoy Asia se ha convertido en su principal objetivo. Esto no significa que Netflix haya perdido interés en el mercado latinoamericano, por el contrario, la empresa parece haber consolidado una audiencia fiel en la región. Según una estimación de Comparitech, en solo diez años Brasil se convirtió en el segundo mercado más grande de Netflix fuera de los Estados Unidos, en lo que respecta al número de suscriptores (Moody, 2020). El mercado asiático, en cambio, representa una nueva frontera para la compañía. Corea, en apenas cinco años, se convirtió en un país estratégico para mediar las producciones de Netflix, especialmente en el este y sureste de Asia.

Una de las principales estrategias de la plataforma de streaming en este proceso ha sido el desarrollo de contenido local para estos mercados. La empresa se ha posicionado como una especie de “narrador global” con sus “Originales de Netflix”, producciones que (supuestamente) generarían identificación en todo el mundo. A través de estas producciones, Netflix intenta establecerse como mediador de narrativas globales. En un intento por consolidar esta posición, la empresa estadounidense desafía a los conglomerados de medios locales, en particular, el Grupo Globo, en Brasil, y “The Big Three”, en Corea, que incluye a las emisoras abiertas KBS, SBS y MBC.

Este cambio de enfoque de Brasil a Corea y de América Latina a Asia es, para nosotros, una de las principales tendencias en el proceso de expansión global de Netflix. Sin embargo, no estamos interesados en hacer declaraciones perentorias sobre Netflix y sus estrategias, dada

la complejidad y fluidez del mercado global de transmisión. América Latina y Asia Oriental son regiones plurales y culturalmente heterogéneas. De hecho, otros países de la región también forman parte de las estrategias de Netflix, como México y Japón. Sin embargo, es necesario un análisis comparativo de estos países para comprender mejor las prácticas transnacionales de Netflix en su primera década de expansión. Nuestro objetivo aquí es desoccidentalizar y descentralizar el debate sobre el impacto de Netflix en todo el mundo.

Entendemos que las plataformas digitales estadounidenses practican una forma de *Imperialismo de Plataforma* (Jin, 2015) en países fuera del eje central. La falta de claridad en los datos y prácticas de la empresa, especialmente en cuanto a su presencia en mercados de la periferia global, complica nuestro análisis. La carencia de divulgación de información relevante y la dificultad para acceder a datos confiables en Netflix (Lotz, 2020), nos ha llevado a combinar información de los balances financieros oficiales de la plataforma con estimaciones producidas por firmas de análisis de terceros. Al examinar la presencia de la empresa en Brasil y Corea, buscamos deconstruir la posición autoatribuida de Netflix como un mediador de narrativas hacia y desde el “resto del mundo”.

FLUJOS DE TELEVISIÓN GLOBALES

Tradicionalmente, el debate sobre los flujos globales de la televisión se ha centrado en la dualidad de la lógica nacional/transnacional y en la íntima conexión del medio con un territorio nacional (Chalaby, 2005). Sin embargo, Lobato (2019) sostiene que “las tecnologías sucesivas han socavado esta estructura, complicando la dinámica espacial de la televisión” (p. 51). La distribución por cable y satélite permitió que el alcance de la televisión se expandiera más allá de las fronteras nacionales. En este escenario, Estados Unidos comercializó producciones televisivas a nivel mundial en un flujo unidireccional (Sinclair et al., 2000; Waisbord, 2004). En las décadas de 1970 y 1980, estos flujos se caracterizaron predominantemente por la lógica “de Occidente al resto” (Hall, 1992), una idea de flujo único que desconoce a otros agentes del escenario global y la complejidad de los mercados nacionales. La universalidad europea y los valores occidentales difundidos y arraigados

por todo el mundo a través del imperialismo funcionaron como base de esta centralidad cultural (Wallerstein, 2006), que fue preservada por el proyecto de globalización.

Dentro del contexto del Imperialismo Cultural, Sinclair et al. (2000) afirman que “los patrones mundiales de flujo de comunicación, tanto en densidad como en dirección, reflejan el sistema de dominación en el orden económico y político” (p. 301). En el establecimiento de las industrias de la televisión en todo el mundo, muchas de ellas, incluidas las de Brasil y Corea, dependieron del contenido de los Estados Unidos. Esto ocurrió principalmente porque estas industrias aún eran incipientes e incapaces de producir contenido local para ocupar plenamente su tiempo de programación (Jin, 2007; Straubhaar, 1984), además de su dependencia política del país norteamericano. Las ansiedades teóricas sobre el Imperialismo Cultural fueron, durante algún tiempo, parte de los discursos académicos dominantes, sin embargo, con la organización de los sistemas de televisión en otros países y regiones, como América Latina y Asia Oriental, y con el surgimiento de otras perspectivas como la Globalización, el Poscolonialismo y el Posmodernismo, el concepto de Imperialismo Cultural se volvió menos sostenible.

La noción tradicional de Globalización Cultural ayudó a consolidar la idea de Occidente como centro y las áreas “restantes” como periferias (Hall, 1992; Wallerstein, 2006). Sin embargo, la polarización determinada por el Nuevo Orden Global ya no soporta la complejidad de los flujos culturales existentes. Con la aparición de las nuevas tecnologías y la popularización de Internet como principal medio de difusión y distribución de contenidos en todo el mundo, se ha incrementado el alcance y consumo de las producciones televisivas realizadas por países externos al eje Estados Unidos/Reino Unido. Sin embargo, las asimetrías que existían entre el centro y la periferia se encuentran en el corazón de este nuevo modelo que integra televisión e Internet. Así, si bien los países periféricos han comenzado a posicionarse concretamente en medio de los flujos televisivos globales, con mayores inversiones en los mercados regionales y estrategias transnacionales (Mazur, 2018), aún padecen de estas disparidades que favorecen al centro, especialmente a los flujos de producción anglófonos.

Recientemente, Jin (2015) propuso la noción de *Imperialismo de Plataforma*, una forma de imperialismo que continúa concentrando capital y reafirmando el dominio de Occidente. Estados Unidos extiende su poder a través de plataformas en línea, como Google, Facebook y Netflix, entre otras. Según Jin (2015), estas y otras corporaciones transnacionales comparten privilegios y relaciones de poder asimétricas con países no occidentales (p. 50). Las formas de dominación de estos países por parte de los Estados Unidos son distintas porque la propiedad intelectual y los valores comerciales están integrados en estas plataformas y son más efectivos para la expansión del poder y la acumulación de capital (p. 12). Por tanto, este modelo continúa potenciando las asimetrías y el sistema de mantenimiento de la hegemonía.

Hoy en día, los flujos de televisión se han vuelto menos unipolarizados con el surgimiento y establecimiento de nuevos productores y exportadores a nivel mundial. Desde la década de 1980, países de América Latina como Brasil, México y Colombia han logrado, especialmente a través de sus telenovelas, trascender las fronteras locales al volverse atractivos para las audiencias de todo el mundo (Alvarado, 2004; La Pastina & Straubhaar, 2005; Straubhaar, 1991). La consolidación de la telenovela brasileña como producto del mercado transnacional es una realidad desde hace varias décadas, y Brasil se ha convertido en un actor importante en los flujos y contraflujos televisivos globales.

Más recientemente, Corea se ha consolidado como otro polo importante en el mercado internacional de la televisión. Estos dos países son parte de la periferia global, pero centrales para sus propias regiones; se han convertido en centros imprescindibles de mediación y diálogo cultural con los países vecinos, y han diseñado la lógica actual de sus mercados culturales regionales. Brasil es, así, un precedente histórico de Corea como país periférico que surgió en los flujos mediáticos internacionales, a través de la producción televisiva, desafiando, en cierto modo, la fuerza del centro global.

El surgimiento y consolidación de Corea como centro de producción y circulación de la cultura pop, a través de programas de televisión, música, películas y otros productos culturales, es parte del fenómeno cultural transnacional llamado *Hallyu*. Los dramas televisivos

coreanos (K-dramas, en adelante) fueron pioneros en la transnacionalización de la *Ola Coreana* ya que fueron los primeros productos nacionales exportados efectivamente en el mercado regional (Shim, 2008). Al aprovechar la expansión global de la televisión coreana, ayudaron al país a convertirse en uno de los mayores productores y exportadores de contenido pop en el este de Asia, consolidándose actualmente como un polo estable de influencia cultural en el escenario global (Joo, 2011; Ryoo, 2009).

A pesar de la creciente descentralización de los flujos televisivos en el escenario mundial, el acceso legal a las producciones televisivas internacionales sigue siendo bastante limitado. En este contexto, Netflix se posiciona como un agente importante al disponibilizar producciones no anglófonas en varios países/regiones, con versiones subtitruladas o dobladas en idiomas nativos. Más importante aún, la empresa también comenzó a invertir en industrias culturales de países periféricos, como Brasil, India, México y Corea.

NETFLIX Y SU ESTRATEGIA GLOBAL

Netflix, a diferencia de la televisión lineal, no está sujeta a un horario de programación y ofrece a los espectadores un catálogo de contenido. Al liberarse del flujo televisivo, consigue embarcarse “en un proyecto de desterritorialización” (Jenner, 2018, p. 211) con un catálogo que mezcla productos de diferentes países. El algoritmo de recomendación de la plataforma organiza la interfaz, en la que cada usuario accede a una versión personalizada en función de sus hábitos de consumo en el servicio. Aunque es diferente en ciertos países y regiones, el catálogo de la plataforma es un atractivo importante para ganar nuevos suscriptores, mantenerlos satisfechos y evitar la rotación (Robinson, 2017). Cultivar un catálogo atractivo, sin embargo, ha resultado ser una ardua tarea para la empresa en el contexto de las llamadas “guerras del streaming”, un momento caracterizado por la proliferación de plataformas de este tipo y disputas por contenidos, ya sean producciones originales o heredadas.

Para construir un catálogo capaz de atraer audiencias culturalmente variadas y geográficamente dispersas, todas con gustos diferentes,

Netflix emplea principalmente dos tipos de categorías de licencias. Lotz (2020) distingue ambos modelos como *adquisiciones* y *producciones por encargo*. Las primeras son producciones que fueron encargadas por otra empresa. Por otro lado, “las producciones por encargo (a veces llamadas ‘originales’) son programas para los que Netflix financia la producción” (Lotz, 2020, p. 7). Estos pueden ser financiados únicamente por Netflix (en el original, *commissions*) o en asociación con otras productoras (en el original, *co-commissions*). El transmisor clasifica sus producciones por encargo y adquisiciones de las que tiene derechos exclusivos de licencia global como “Originales de Netflix”. Para Penner y Straubhaar (2020), esta estrategia “puede verse como una medida para ‘inflar’ la cantidad de títulos, temporadas, episodios u horas de contenido entendido como ‘producción original’” (p. 135).

Nos resulta problemático que Netflix clasifique las producciones en las que la empresa solo tiene los derechos de licencia global como “original”. Esta decisión crea una percepción inexacta de que la empresa creó/produjo estos programas y, en última instancia, engaña a los suscriptores. A través de esta práctica, Netflix interfiere en el posicionamiento de este contenido en medio de los flujos televisivos globales. Reconocemos que la empresa facilita la circulación de estas producciones en los mercados de todo el mundo. Sin embargo, al mismo tiempo, borra sus industrias culturales al desconectar el origen de la producción a través de esta etiqueta. Esta práctica resalta las ambiciones imperialistas de la plataforma, y es sintomática de las asimetrías existentes entre la empresa estadounidense y otros productores de contenido de países periféricos, como en el caso del drama de China continental *Meteor Garden* (Hunan TV, 2018), etiquetado como Original de Netflix en catálogos brasileños y coreanos de la empresa.

En los últimos años, Netflix ha invertido miles de millones de dólares para financiar sus propias producciones y, por lo tanto, forjar una biblioteca que sea independiente de otros grandes conglomerados mediáticos. Sus producciones por encargo ofrecen una interesante solución para crear contenido exclusivo que sirva para fidelizar a la audiencia en los mercados locales y regionales. A través de sus oficinas regionales, Netflix busca crear productos que satisfagan las demandas específicas de las audiencias en estas naciones/regiones. Para ello, la

empresa ha empleado diferentes estrategias. Un enfoque central ha sido la inserción de producciones “nativas” en sus catálogos locales. Debido a las barreras lingüísticas globales, la empresa también ha invertido en versiones subtituladas y dobladas (Cornelio-Marí, 2020). Finalmente, Netflix ha desarrollado muchas producciones dirigidas a estos mercados nacionales, invirtiendo en contenido local no anglófono, como la producción india *Sacred Games* (Netflix, 2018-) y la francesa *Lupin* (Netflix, 2021-).

La transnacionalización de Netflix comenzó con su expansión a América Latina en 2011. Habitada por más de 600 millones de personas, la región tenía un mercado de consumo inherente disponible. En ese momento, Brasil presentaba un desarrollo económico acelerado y era conocido internacionalmente por su creciente potencial de consumo. En los años siguientes, Brasil se convirtió en uno de los mercados más grandes de Netflix. Sin embargo, a pesar de tener más suscriptores, los ingresos de la empresa en Brasil todavía están por detrás de los del Reino Unido, su tercera base de suscriptores más grande (Moody, 2020). En la estimación de Comparitech (Moody, 2020), publicada en 2020, Brasil ocupa actualmente el tercer lugar en ingresos, debido a la devaluación de la moneda nacional en el escenario mundial.

En este sentido, las inversiones de la plataforma en Brasil han generado y continúan generando ventajas. Sin embargo, recientemente la empresa ha comenzado a orientar sus esfuerzos transnacionales a la expansión de su base de suscriptores en Asia-Pacífico. Según las ganancias trimestrales⁴ de Netflix en 2020, el mercado latinoamericano es responsable del 18.49% de los suscriptores de la plataforma, una cifra que se encuentra básicamente estancada desde 2018 (18.72%). El mercado de Asia-Pacífico, por otro lado, está creciendo rápidamente: del cuarto trimestre de 2019 al segundo de 2020, los suscriptores asiáticos pasaron del 9% al 11% del total de las suscripciones globales de la compañía. Al final del año, esta cifra subió a 12.5%. Aunque Netflix ha mostrado un gran interés en Brasil, las estrategias de expansión de la empresa han cambiado recientemente. Un hecho significativo que

⁴ Para acceder a las ganancias trimestrales de la empresa ver: <https://ir.netflix.net/financials/quarterly-earnings/default.aspx>

corroborar este argumento es el hecho de que Netflix trasladó su sede regional de São Paulo a la Ciudad de México.⁵

Los informes financieros y de ganancias trimestrales de Netflix revelan una tendencia importante para el crecimiento de la empresa. Mientras que el mercado latinoamericano creció apenas un 14% en 2019, el mercado de Asia-Pacífico creció un 33%. Esta tendencia continuó en 2020, con 9% y 28%, respectivamente. En ambos años, el mercado de Asia-Pacífico tuvo el mayor crecimiento entre las regiones de Netflix. Actualmente, Asia comprende el 60% de la población mundial. Este mercado tiene el mayor potencial de ganancias del mundo, debido a su densidad poblacional. Entonces, aunque Netflix no está disponible en China, Corea del Norte y Siria, la inminencia de este mercado es el próximo gran paso de la plataforma en su expansión transnacional.

Dado que Netflix no pudo ingresar a China (Riley, 2016), la India, con su gran mercado potencial de consumidores, se ha convertido en un nuevo centro de producciones originales para la compañía. Según Hastings, el objetivo de la plataforma es reproducir en el territorio indio el éxito que obtuvo en Corea (Dash, 2021). Esto revela que Netflix ve a Corea como una historia de éxito y busca replicar las estrategias utilizadas en el país en otros mercados asiáticos.

En su esfuerzo por expandirse por la región, Netflix considera a Corea como un importante mediador en el este y sureste asiático. Aunque Corea es un país con solo 51 millones de habitantes, una cantidad pequeña en comparación con los 211 millones de Brasil, la nación juega actualmente un papel central en el este de Asia como centro influyente para la producción cultural y las exportaciones. A través de *Hallyu*, la nación alcanzó el rol de creador de tendencias y una posición central en la producción de la cultura pop regional. Corea se convirtió no solo en un mercado potencial sino también en un puente hacia otros mercados, lo que facilitó la expansión de la empresa en el continente. Como tal, la concesión de licencias y la producción de contenido coreano se ha convertido en una de las prioridades de Netflix en esta etapa de impulso transnacional en Asia.

⁵ Sin embargo, la ciudad brasileña sigue teniendo una sucursal regional (Shaw, 2020).

NETFLIX BRASIL

Cuando llegó a Brasil en 2011, Netflix aprovechó una audiencia que veía regularmente contenido extranjero, especialmente programas de televisión de los Estados Unidos. Históricamente, algunas producciones fueron transmitidas en canales de televisión abierta, mientras que las emisoras de TV paga ofrecían una mayor variedad de programas. Sin embargo, dado que la televisión por cable en Brasil todavía se limita a una parte pequeña y acomodada de la población,⁶ los brasileños recurrieron con frecuencia a la ilegalidad para consumir sus programas favoritos (Sá, 2014). La popularidad inicial de Netflix en el país se debió a su precio relativamente más atractivo que el de los paquetes de televisión por cable, y porque facilitó el acceso a una gran variedad de programas, con subtítulos en portugués y versiones dobladas (Meimaridis et al., 2020).

Netflix ha implementado muchas estrategias en Brasil. La empresa ha invertido en alianzas con fabricantes de televisores y servicios de telecomunicaciones, fomentando tanto la mejora de la penetración y velocidad del Internet local, como el aumento de las ventas de dispositivos Smart TV (Shaw, 2017). Netflix incluyó títulos en el catálogo que durante muchos años fueron parte de la programación televisiva brasileña, como *Friends* (NBC, 1994-2004), y producciones nacionales licenciadas, como las telenovelas de Record TV. Otra estrategia ha sido la distribución exclusiva de series extranjeras el día siguiente de su transmisión original. Los nuevos episodios del drama de ciencia ficción *Star Trek: Discovery* (CBS All Access, 2017-), por ejemplo, se emitían en Estados Unidos los jueves y eran incorporados al catálogo brasileño de Netflix los viernes.

Sin embargo, en 2016, la empresa comenzó a invertir en la producción de contenido local. La primera producción brasileña fue el drama

⁶ La televisión por cable en Brasil sigue siendo uno de los servicios de televisión de paga más caros del mundo. En 2020, las suscripciones cayeron a 14.9 millones según la *Associação Brasileira de Televisão por Assinatura* (*Brazilian Pay-TV/ Telecom Association*), su menor monto desde 2012. Para más información: http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp

3% (Netflix, 2016-2020), una narrativa centrada en una sociedad distópica. Desde entonces, Netflix ha lanzado algunas series de televisión brasileñas originales, como *Samantha!* (Netflix, 2018-2019), *Coisa Mais Linda* (Netflix, 2019-), *Cidade Invisível* (Netflix, 2021-) y películas, como *Modo Avião* (Netflix, 2020) y *Tudo Bem no Natal que Vem* (Netflix, 2020). Curiosamente, en Brasil, la plataforma ha privilegiado producciones (*comissions*) en lugar de las coproducciones (*co-commissions*). Una posible explicación se encuentra en la infraestructura audiovisual y televisiva brasileña, que aún depende de los pocos canales de la red abierta, monopolizada por el Grupo Globo, y que está limitada por la baja penetración de la televisión por cable.

No obstante, producir narrativas locales es un proceso complejo, especialmente cuando se trata de programas basados en la realidad política brasileña, como en el drama *O Mecanismo* (Netflix, 2018-). Presentada como una “obra de ficción de inspiración libre en hechos reales” (Shalders, 2018), la serie se basó en la *Operação Lava-Jato* (Operación Autolavado) —un inmenso esfuerzo judicial contra la corrupción política en Brasil que comenzó en 2014—. ⁷

O Mecanismo retrató una visión romantizada del poder judicial y representó negativamente a los políticos de izquierda, principalmente a los del PT. Además, la producción representó al juez Moro como el héroe virtuoso de la operación. Erik Barmack, vicepresidente de contenido internacional original de Netflix, explica el interés de la empresa en el drama: “la corrupción está en el tejido cultural brasileño” (Pennafort, 2018). Además de ser una afirmación cuestionable, también retrata la visión imperialista que Netflix tiene sobre los países

⁷ El operativo culminó con el proceso de destitución de la entonces Presidenta Dilma Rousseff, y con la detención del expresidente Luiz Inácio Lula da Silva, ambos del Partido dos Trabalhadores (PT) (Albuquerque, 2019). El arresto de Lula afectó directamente las elecciones presidenciales de 2018, ya que él era el favorito en ese momento. Sin embargo, luego de revelaciones que demostraron connivencia entre jueces y fiscales, la Suprema Corte Federal dictaminó la parcialidad del juez Sergio Moro (“Brazil’s Supreme Court confirms”, 2021) y decidió revocar las condenas de Lula en 2021 (Richter, 2021).

periféricos y sus democracias, especialmente en lo que respecta a las sociedades latinoamericanas. Según Albuquerque et al. (2021), *O Mecanismo* actuó como un agente de mediatización sesgada de la actual crisis político-institucional brasileña, especialmente considerando que el drama debutó meses antes de las elecciones presidenciales. En este sentido, cuestionamos el hecho de que una empresa estadounidense produzca una visión sesgada de los hechos políticos brasileños que aún están en curso.

Por último, destacamos la estrategia más reciente de la compañía en Brasil. En 2020, Netflix realizó dos ediciones del Festival TUDUM. El primer evento ocurrió en São Paulo en enero, y asistieron más de 50 000 personas durante cuatro días. El festival fue gratuito y contó con varias actividades de inmersión para los fans. La segunda edición, debido a la pandemia COVID-19, fue un evento online transmitido a través de YouTube. Ambos eventos promovieron varias producciones originales de Netflix, distribuyeron regalos a los participantes y presentaron paneles dedicados a temas sociales actuales, como salud mental y políticas de identidad. Más que promocionar el servicio de la empresa y su catálogo, a través de estos eventos la plataforma se posicionó como mediadora de temas sociales, principalmente para el público joven. Esto corrobora el argumento de Jenner (2018) de que el direccionamiento de la empresa “hacia la diversidad está íntimamente relacionado con su proyecto de expansión transnacional” (p. 175).

Mucho ha cambiado en los 10 años desde que Netflix llegó a Brasil. Nuevos servicios locales de streaming están disponibles, como Globoplay, una plataforma perteneciente al mayor consorcio mediático de Brasil, el Grupo Globo. La empresa estadounidense tiene en su catálogo, tanto la fuerza de las telenovelas nacionales, como producciones extranjeras exclusivas. Además, otras plataformas extranjeras están disponibles en Brasil, especialmente Amazon Prime Video y Disney+. Aparte de la competencia entre empresas de streaming locales y globales, es interesante notar el establecimiento de algunas alianzas. Por ejemplo, cuando Disney+ llegó a Brasil, en noviembre de 2020, una de las principales estrategias de la compañía fue asociarse a Globoplay y ofrecer planes especiales de suscripción con descuento.

Dada la fuerte presencia de las plataformas estadounidenses en el país, la regulación del mercado de *video on demand* (VOD) se ha vuelto

primordial en Brasil. Existe el temor entre los políticos y los productores audiovisuales (Ferreira, 2020) de que estas empresas aplasten a la industria local, una ansiedad que se observa no solo en Brasil, sino en varios otros países de América Latina (Baladron & Rivero, 2019). Brasil ha tenido éxito en la regulación de su mercado de televisión por cable (a través de la Ley 12.485/2011), pero tiene problemas para regular el mercado de VOD. A pesar de que el país comenzó a discutir el tema en 2011, fue apenas en 2016 que la *Agência Nacional do Cinema* (la agencia reguladora del audiovisual en Brasil) realizó una consulta pública sobre la regulación del sistema VOD. En los años siguientes, la agencia realizó un estudio de impacto regulatorio y se entregaron propuestas al Consejo Superior de Cine (Senna, 2021). Sin embargo, las conversaciones están “estancadas” desde 2019 (Zaverucha, 2021, p. 65).

Actualmente, hay proyectos de ley en discusión en el Congreso y el Senado brasileños. Algunos proponen una cuota de producciones nacionales en los catálogos de VOD, mientras que otros sugieren aplicar un gravamen a los ingresos brutos de estas empresas. Sin embargo, las discusiones sobre la regulación no prestan suficiente atención a las prácticas depredadoras de Netflix sobre los derechos de autor. En Brasil y en otros países periféricos, la plataforma ha favorecido una adquisición total de derechos en un modelo de contrato de precio fijo, a través del cual Netflix obtiene todos los derechos de propiedad intelectual (IP) del contenido original, y los creadores no reciben beneficios futuros. Debido a la estructura del mercado audiovisual de Brasil, las productoras independientes se encuentran en desventaja competitiva, en lo que respecta a la posesión de derechos de IP. Esto revela otro aspecto de la asimetría en las relaciones de poder envueltas en la expansión transnacional de Netflix y sus prácticas imperialistas.

NETFLIX COREA DEL SUR

La plataforma llegó a Corea en enero de 2016, cuando la compañía completó su expansión en todo el mundo (Kim et al., 2016). Su llegada fue parte del segundo paso de la empresa en su expansión al mercado asiático, considerando su entrada en Japón unos meses antes. Hastings afirma que Corea era un “mercado central en Asia” (Doo, 2016). Según

Netflix, hasta 2020 la compañía había invertido más de 700 millones de dólares en contenido coreano y en el mercado local (Netflix, 2021). Solo en 2021, se prevé la inversión de unos 500 millones de dólares (Kim, 2021). A pesar del creciente éxito, inicialmente la empresa tuvo problemas para atraer suscriptores coreanos.

Al principio, Netflix recibió críticas por la escasez de contenido local en el catálogo del país asiático. La fuerte y dinámica industria de la televisión nacional suministra contenido a las emisoras locales y no depende de la importación de productos extranjeros, que están disponibles principalmente en las redes de televisión por cable (Shim, 2008). A diferencia de Brasil, Corea tiene el Internet más rápido del mundo (Chong, 2018) y es una de las naciones con el mayor número de usuarios de Internet de banda ancha. De esta forma, el mercado local de VOD ya estaba bien estructurado antes de la llegada de Netflix. Con acceso a Internet de calidad y una gran cantidad de usuarios de teléfonos inteligentes, el país se ha presentado como un mercado ideal para que la compañía estadounidense expanda su éxito a nivel mundial, una inversión con gran potencial, a pesar de los obstáculos.

En este escenario, Corea consolidó uno de los mayores mercados asiáticos de SVOD. Netflix, sin embargo, llegó al país con un servicio más caro que las plataformas locales de la época, como POOQ⁸ y Ok-susu, que tenían un costo-beneficio más interesante y catálogos más extensos de producciones locales e internacionales. Al principio, los coreanos se resistieron a la plataforma de streaming estadounidense, tanto que, a fines de 2017, Netflix solo había obtenido 300 000 suscripciones en el país (Lee & Kim, 2019). La empresa experimentó diferentes estrategias de mercado en Asia, apostando por precios más bajos y paquetes limitados para atraer consumidores. En Corea, los paquetes de valor más asequibles entraron en vigor durante unos pocos meses en 2019, así como en otros países como India y Malasia. Esta estrategia fue efectiva a medida que crecía el número de suscriptores coreanos. En octubre de 2019, el número estimado de suscriptores superó la marca de dos millones (Yonhap, 2019), impresionando a la industria local con su

⁸ Era una plataforma de streaming con contenido de las tres principales emisoras de Corea del Sur: KBS, MBC y SBS.

rápido crecimiento. A fines de 2020, Netflix dijo que había alcanzado los 3.8 millones de suscriptores (Brzeski, 2021).

Entre las principales estrategias de la empresa se encuentran inversiones en contenidos extranjeros exclusivos y acuerdos de licencias locales. Sin embargo, después de comprender la fuerza de la cultura pop coreana en los mercados nacionales e internacionales, Netflix comenzó a apostar por *Hallyu* e invertir en contenido local. La empresa comenzó sus inversiones en la producción de contenido original en 2017. Su primer intento fue *Okja* (2017), película dirigida por el reconocido director Bong Joon-ho. La película ganó prestigio internacional y provocó nuevas inversiones de la compañía en la concesión de licencias de K-dramas para catálogos de todo el mundo y derechos exclusivos de transmisión global.

Abrazando directamente el fenómeno *Hallyu*, que actualmente alcanza a más de 100 millones de fans en todo el mundo (Dong, 2021), Netflix invirtió en producciones y coproducciones coreanas. El primer original fue *Busted!* (Netflix, 2018) un programa encargado por la empresa local SangSang. Con un elenco compuesto íntegramente por artistas surcoreanos, *Busted!* reprodujo un formato famoso en la televisión coreana y entre los fans del *Hallyu*: el programa de variedades con celebridades. Sin embargo, las mayores inversiones de la compañía se han dirigido a los dramas televisivos, en un intento de ingresar a los mercados del este de Asia, ya que ha sido el formato de televisión de ficción con mayor éxito en la región durante décadas (Chua & Iwabuchi, 2008). Estas narrativas utilizan el melodrama como un modo de producción eficaz y son capaces de atraer a audiencias de todo el mundo. La matriz del melodrama utiliza códigos “universales”, que dialogan con diferentes públicos, incluso en sus especificidades culturales y enfoques variados de la matriz de género, lo que ayuda a popularizar Netflix en todo el mundo.

El melodrama es una faceta importante de los dramas televisivos del este y sureste asiático, especialmente los K-dramas. Parecido con las telenovelas latinoamericanas, los K-dramas incorporan códigos melodramáticos para atraer espectadores. En 2019, Netflix produjo sus primeros K-dramas: *Love Alarm* (Netflix, 2019-2021) y *Kingdom* (Netflix, 2019-). La empresa ha continuado coproduciendo K-dramas exitosos

que llegan a una audiencia global, como *Aterrizaje de emergencia en tu corazón* (TVN, 2019-2020) y *Está bien no estar bien* (TVN, 2020). Actualmente, el principal interés de la compañía en el país es producir y difundir estos dramas, ya que el melodrama es una clave importante para ingresar al mercado coreano y a varios otros de todo el mundo. Según Ju (2019), “la popularidad transnacional de los K-dramas ha establecido la centralidad tanto de las comedias románticas como de los melodramas, y el catálogo de K-dramas de Netflix encaja bien con esta tendencia” (p. 4).

El reciente crecimiento y robustez de la plataforma han dejado en alerta a las empresas de medios coreanos debido a la fuerte competencia “global” de Netflix (Seo, 2018). Con la esperanza de contener el progreso de la compañía en el país, las plataformas locales POOQ y Oksusu se fusionaron y, en septiembre de 2019, lanzaron WAVVE, un nuevo servicio de streaming. Esta fusión fue una respuesta directa de la industria coreana a la presencia de Netflix y YouTube en el país. Con el objetivo de proteger el mercado local, WAVVE se esfuerza por convertirse en el “Netflix de Asia”, a través de asociaciones con plataformas de transmisión extranjeras y el desarrollo de contenido original (Doyle, 2019).

Parecido con el caso brasileño, las prácticas de derechos de autor de Netflix son problemáticas para la industria coreana. La coproducción *Aterrizaje de emergencia en tu corazón*, por ejemplo, tuvo un gran éxito en Japón. Sin embargo, los productores del K-drama no recibieron ningún retorno financiero, aparte de su pago inicial por la producción. Según el presidente del Sindicato de Productores de Corea, Choe Jeong-hwa, “... la empresa (Netflix) sigue intentando explotar su posición como jugador dominante para reducir las tasas de producción de las empresas” (Suh & Nam, 2020). Por lo tanto, aunque Netflix se presenta como un mediador de los flujos de *Hallyu* a nivel mundial, a nivel local continúa perjudicando este mercado.

Pero, a diferencia de Brasil, Corea ya ha avanzado en la regulación de su mercado de VOD. El país asiático ha implementado leyes de regulación a favor de la protección de su mercado local. En 2020, la Asamblea Nacional de Corea del Sur aprobó la revisión de la Ley de Negocios de Telecomunicaciones, denominada “Ley Netflix”, que re-

quiere que los proveedores de contenido nacionales y extranjeros mantengan la calidad del servicio de red, informando costos para garantizar la estabilidad (Shim, 2020). La revisión se llevó a cabo después de que los operadores de redes locales se quejaron de que las plataformas extranjeras estaban exentas de los costos de operación, expansión y uso de redes nacionales, a pesar de su fuerte presencia en el mercado local.

En solo cinco años, Corea ya ha logrado avanzar en su agenda regulatoria con respecto a los servicios de streaming en el país. Aquí destacamos la Ley de Auditoría Externa, introducida en noviembre de 2020, que establece que “todas las empresas con activos o ventas anuales superiores a 50 mil millones de wones (43 millones de dólares) informen públicamente sus ganancias” (Brzeski, 2021). Políticas regulatorias como estas, que obligan a Netflix y otras empresas a revelar más datos, pueden ayudar a los académicos a comprender mejor las estrategias transnacionales empleadas por estas empresas estadounidenses. Además, presentan formas para que la periferia global resista o negocie con el Imperialismo de Plataforma (Jin, 2015). También ayudan a aclarar las prácticas de Netflix para los profesionales del mercado audiovisual local, como las relaciones de poder asimétricas entre los creadores y Netflix, en relación con las disputas por los derechos de propiedad intelectual.

La empresa habla de convertirse en una plataforma global que presenta las producciones audiovisuales de *Hallyu* al mundo: “Netflix también quiere ayudar a Corea a ampliar los límites de su oferta de contenido mediático” (Sohn, 2018). A pesar de que consideramos esta declaración problemática, y en diálogo directo con Imperialismo de Plataforma (Jin, 2015), el impacto de la empresa en la difusión de *Hallyu* es relevante. Actualmente, la plataforma estadounidense es considerada uno de los medios más importantes para la difusión del fenómeno (Lim, 2020). La empresa ha estado operando en el mercado coreano a través de su sede en Singapur y su oficina en Seúl (Park, 2018). También estableció una sucursal de contenido en Seúl (Netflix Entertainment Korea) en 2020 (Kim, 2020), en un esfuerzo por mejorar la producción y distribución de contenido local (Park, 2018).

En cuanto a las producciones por encargo (*commissions*), Corea se diferencia de Brasil al priorizar las coproducciones (*co-commissions*)

con productoras locales (Lotz, 2020). En 2019, la compañía firmó un contrato de tres años con la empresa local Studio Dragon para la producción de títulos inéditos y la licencia de obras ya establecidas. También adquirió una participación del 4.99% de la empresa coreana. El acuerdo entró en vigencia en 2020, pero esta asociación no es nueva: los dos primeros K-dramas de la plataforma también fueron del estudio, al igual que otros títulos insertados recientemente al catálogo, como *Aterrizaje de emergencia en tu corazón*. Según Choi Jin Hee, representante del Studio Dragon, la asociación entre las dos compañías significa que “las capacidades de producción y narración coreanas son amadas por el público global” (Netflix, 2019). De manera similar, Ted Sarandos, director de contenido de Netflix, afirma que esta asociación demuestra un “compromiso con el entretenimiento coreano y nos permite llevar más drama coreano de primer nivel a los miembros de Netflix en Corea y en todo el mundo” (Park, 2019).

La expansión de Netflix en Corea va más allá del deseo de atraer suscriptores locales. La popularidad de sus producciones coreanas originales, dentro y fuera del continente asiático, hace que estas producciones sean vehículos atractivos para ganar nuevos suscriptores en diferentes partes del mundo, un catalizador importante para el crecimiento y mantenimiento del esfuerzo de transnacionalización de Netflix.

CONCLUSIONES

Una década después de que Netflix comenzara su impresionante expansión global, llama la atención la falta de literatura sobre la presencia del gigante del streaming en los mercados locales alrededor del mundo, especialmente en lo que respecta al antes y después de la distribución, el consumo y la producción audiovisuales. Aquí analizamos dos regiones opuestas del mundo, América Latina y Asia Oriental, a través de países que, a pesar de sus diferencias, son claramente epicentros importantes en sus regiones. Nuestro objetivo era contribuir a una mejor comprensión de las operaciones y prácticas de Netflix en diferentes regiones del mundo. Al comparar Brasil y Corea del Sur, pudimos identificar un cambio significativo en las estrategias transnacionales de la empresa durante sus primeros diez años de expansión.

Aunque reconocemos el importante papel de América Latina para la empresa, identificamos que Netflix, en este momento, da prioridad al mercado asiático.

En Corea, la compañía utiliza el éxito del país en la exportación de su cultura pop nacional, especialmente en el este y sureste de Asia, para expandir su alcance en el continente. Dado que la *Ola Coreana* presenta un contraflujo cultural impactante y expansible en el escenario global, Netflix busca surfear en estas aguas, posicionándose como un mediador cultural, al mismo tiempo que intenta apropiarse de los mercados conquistados por la cultura pop de Corea. No obstante, a pesar de las crecientes inversiones en el mercado asiático, la empresa mantiene su participación en otras regiones. La elección de albergar el primer festival dedicado a los fanáticos de las producciones originales de Netflix en Brasil revela las continuas inversiones de la compañía en el país. Aunque Brasil no comparte el idioma español con sus vecinos, juega un papel central en los flujos televisivos de América Latina.

Aquí entendemos las estrategias de expansión transnacional de Netflix como pragmáticas, en las que la circulación de contenido estadounidense se entrelaza con varias otras estrategias locales (Baladron & Rivero, 2019). Identificamos diferentes estrategias incorporadas en cada mercado, como descuentos para nuevos suscriptores y la inclusión de producciones nativas en catálogos locales. Destacamos que, en Brasil, Netflix ha favorecido la puesta en servicio de contenido original, mientras que en Corea la empresa ha tenido éxito con las coproducciones. Sin embargo, la plataforma ha desafiado a los conglomerados mediáticos locales en ambos mercados, lo que ha generado demandas de mayores regulaciones de mercado.

Por último, destacamos las posibles controversias de Netflix, una empresa con sede en Estados Unidos, que produce narrativas locales en países periféricos y afirma ser un productor “global”. Proponemos un análisis académico más profundo sobre la posición autoritaria de Netflix como mediador de narrativas hacia y desde el resto del mundo, a través de marcos como los estudios decoloniales y el Imperialismo de Plataforma. Al invertir en la lógica de mediación global de narrativas desde múltiples polos de producción audiovisual y apostar por diferentes nichos de consumo, Netflix reivindica un lugar privilegiado en las

guerras del streaming. En este escenario, se coloca como epicentro, en un movimiento ya conocido por la vieja retórica imperialista de su país de origen. Tiempos diferentes, nuevas estrategias, mismos objetivos.

Referencias bibliográficas

- Albuquerque, A. (2019). Protecting democracy or conspiring against it? Media and politics in Latin America: A glimpse from Brazil. *Journalism*, 20(7), 906-923. <https://doi.org/10.1177%2F1464884917738376>
- Albuquerque, A., Quinan, R., Meimaridis, M. (2021). The Mechanism and the fictional mediatization of Operation Car Wash. *Questões Transversais*, 8(16), 58-64. <http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/19584>
- Alvarado, A. B. U. (2004). As telenovelas mexicanas no México afuera. En M. I. V. Lopes (Org.), *Telenovela: internacionalização e interculturalidade* (pp. 139-168). Edições Loyola.
- Baladron, M. & Rivero, E. (2019). Video-on-demand services in Latin America: Trends and challenges towards access, concentration and regulation. *Journal of Digital Media & Policy*, 10(1), 109-126. https://doi.org/10.1386/jdmp.10.1.109_1
- Brazil's Supreme Court confirms that former judge Moro was biased in Lula trial. (22 de abril de 2021). *The Rio Times*. <https://riotimesonline.com/brazil-news/brazil/brazils-supreme-court-confirms-that-former-judge-moro-was-biased-in-lula-trial/>
- Brzeski, P. (14 de abril de 2021). Netflix Reports South Korea Profit Jump in Rare Public Disclosure. *The Hollywood Reporter*. <https://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-reports-south-korea-profit-jump-in-rare-public-disclosure>
- Chalaby, J. K. (2005). *Transnational television worldwide: Towards a new media order*. Ib Tauris.
- Chong, Z. (10 de mayo de 2018). South Korea gets super-duper fast internet. *CNET*. <https://www.cnet.com/home/internet/south-korea-gets-super-duper-fast-internet/>
- Chua, B. H. & Iwabuchi, K. (Eds.). (2008). *East Asian pop culture: Analysing the Korean wave* (Vol. 1). Hong Kong University Press.
- Cornelio-Mari, E. M. (2020). Mexican Melodrama in the Age of Netflix: Algorithms for Cultural Proximity. *Comunicación y Sociedad*, e7481. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7481>

- Dash, S. (21 de abril de 2021). Netflix co-founder Reed Hastings says India is a 'speculative' investment – talks about pricing experiments and partnership with Jio. *Business Insider India*. <https://www.businessinsider.in/tech/news/netflix-co-founder-talks-about-pricing-experiments-in-india-and-partnership-with-jio/articleshow/82175848.cms>
- Dong, S. H. (14 de enero de 2021). Number of hallyu fans around the world surpasses 100 million. *The Korea Times*. https://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2021/02/703_302463.html
- Doo, R. (30 de junio de 2016). Netflix plans to expand presence in Korea. *The Korea Herald*. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20160630001006>
- Doyle, J. (14 de enero de 2019). 'Netflix of Asia' to take on US streaming giants like YouTube as Korea's Oksusu and Pooq team up. *South China Morning Post*. <https://www.scmp.com/week-asia/economics/article/2181578/screen-grab-korean-broadcasters-join-forces-fight-netflix>
- Ferreira, C. (14 de diciembre de 2020). Produtores audiovisuais querem regulamentacao de servico de streaming para proteger industria nacional. Câ mara dos deputados. <https://www.camara.leg.br/noticias/715633-produtores-audiovisuais-querem-regulamentacao-de-servico-de-streaming-para-proteger-industria-nacional/>
- Hall, S. (1992). The West and the Rest: Discourse and power. En S. Hall & B. Gieben (Eds.), *Formations of modernity* (pp. 275-320). Polity Press; The Open University.
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-invention of Television*. Springer.
- Jin, D. Y. (2007). Reinterpretation of cultural imperialism: Emerging domestic market vs continuing US dominance. *Media, Culture & Society*, 29(5), 753-771. <https://doi.org/10.1177/0163443707080535>
- Jin, D. Y. (2015). *Digital Platforms, Imperialism and Political Culture*. Routledge.
- Jin, D. Y. & Yoon, K. (2014). The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. *New Media & Society*, 18(7), 1277-1292. <https://doi.org/10.1177/1461444814554895>

- Joo, J. (2011). Transnationalization of Korean popular culture and the rise of “pop nationalism” in Korea. *The Journal of Popular Culture*, 44(3), 489-504. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2011.00845.x>
- Ju, H. (2019). Korean TV drama viewership on Netflix: Transcultural affection, romance, and identities. *Journal of International and Intercultural Communication*, 13(1), 32-48. <https://doi.org/10.1080/17513057.2019.1606269>
- Kim, B. W. (26 de noviembre de 2020). Netflix launches separate content office in Korea. *The Korea Herald*. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20201126000893>
- Kim, M. (24 de febrero de 2021). Riding the K-Wave, Netflix Spotlights Stories Made in Korea and Watched by the World. Netflix. <https://about.netflix.com/en/news/riding-the-k-wave-netflix-spotlights-stories-made-in-korea-and-watched-by>
- Kim, M. S., Kim, E., Hwang, S., Kim, J. & Kim, S. (2016). Willingness to pay for over-the-top services in China and Korea. *Telecommunications Policy*, 41(3), 197-207. <http://dx.doi.org/10.1016/j.telpol.2016.12.011>
- La Pastina, A. C. & Straubhaar, J. D. (2005). Multiple proximities between television genres and audiences: The schism between telenovelas’ global distribution and local consumption. *International Communication Gazette*, 67(3), 271-288. <https://doi.org/10.1177/0016549205052231>
- Lee, Y. I. & Kim, H. J. (16 de abril de 2019). Netflix’s cheaper plan delivers another upset to Korea’s OTT market. *Pulse*. <https://pulsenews.co.kr/view.php?year=2019&no=235160>
- Lim, J. W. (29 de noviembre de 2020). Netflix becomes major Hallyu medium. *The Korea Herald*. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20201129000105>
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. NYU Press.
- Lotz, A. D. (2020). In between the global and the local: Mapping the geographies of Netflix as a multinational service. *International Journal of Cultural Studies*, 24(2), 195-215. <https://doi.org/10.1177/1367877920953166>

- Mazur, D. (2018). *Um Mergulho na Onda Coreana, Nostalgia e Cultura Pop na Série de K-dramas “Reply”* (Tesis de maestría). Universidade Federal Fluminense, Brasil. <http://ppgcom.uff.br/daniela-de-souza-mazur-monteiro/>
- Meimaridis, M., Mazur, D. & Rios, D. (2020). The Streaming Wars in the Global Periphery: A Glimpse from Brazil. *Series-International Journal of TV Serial Narratives*, 6(1), 65-76. <https://doi.org/10.6092/issn.2421-454X/10457>
- Moody, R. (20 de julio de 2020). *Netflix subscribers and revenue by country*. Comparitech. <https://www.comparitech.com/tv-streaming/Netflix-subscribers/>
- Netflix. (6 de enero de 2016). Netflix Is Now Available Around the World. <https://about.netflix.com/en/news/netflix-is-now-available-around-the-world>
- Netflix. (21 de noviembre de 2019). CJ ENM/Studio Dragon-Netflix announce a long-term partnership. <https://about.Netflix.com/en/news/cj-enm-studio-dragon-Netflix-announce-a-long-term-partnership>
- Netflix. (6 de enero de 2021). Expanding Our Presence in Korea: Netflix Welcomes the New Year With Two New Production Facilities. <https://about.netflix.com/en/news/expanding-our-presence-in-korea-netflix-production-facilities>
- Netflix, Inc. (19 de enero de 2021). Shareholder Letter. https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2020/q4/FINAL-Q420-Shareholder-Letter.pdf
- Park, G. Y. (22 de noviembre de 2019). CJ ENM, Netflix sign 3-year partnership deal. *The Investor*. <https://www.theinvestor.co.kr/view.php?ud=20191122000513>
- Park, J. H. (6 de mayo de 2018). Netflix aims to have stronger presence in Korea. *The Korea Times*. https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2018/05/688_248553.html
- Pennafort, R. (15 de marzo de 2018). Brasil ja esta entre os tres principais mercados da Netflix. *Estadão*. <https://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,brasil-ja-esta-entre-os-tres-principais-mercados-da-netflix,70002228916>
- Penner, T. A. & Straubhaar, J. (2020). Títulos originais e licenciados com exclusividade no catálogo brasileiro da Netflix. *MATRIZES*, 14(1), 125-149. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v14i1p125-149>

- Richter, A. (16 de abril de 2021). Supreme Court upholds decision annul Lula's convictions. *Agência Brasil*. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/en/justica/noticia/2021-04/supreme-court-upholds-decision-annul-lulas-convictions>
- Riley, C. (18 de octubre de 2016). Netflix admits its plan for China has failed. *CNN*. <https://money.cnn.com/2016/10/18/technology/netflix-china/>
- Robinson, M. J. (2017). *Television on demand: Curatorial culture and the transformation of TV*. Bloomsbury Publishing USA.
- Ryoo, W. (2009). Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean wave. *Asian Journal of Communication*, 19(2), 137-151. <https://doi.org/10.1080/01292980902826427>
- Sá, V. M. M. (2014). Práticas digitais, níveis de envolvimento e pirataria: Um estudo sobre a recepção e distribuição informal de seriados de televisão no Brasil. *E-compós*, 17(2), 1-18. <https://doi.org/10.30962/ec.1030>
- Senna, E. (2021). Regulation of Producer Rights and Intellectual Property in the Age of Streaming. En S. Solot (Ed.), *The Audiovisual Public Policy Landscape in Latin America* (pp. 136-139). Latin American Training Center.
- Seo, H. S. (15 de octubre de 2018). Media Industry Divided on Whether to Block or Promote Netflix. *The Korea Bizwire*. <http://koreabizwire.com/media-industry-divided-on-whether-to-block-or-promote-Netflix/125968>
- Shalders, A. (27 de marzo de 2018). O que é verdade e o que é invenção em 'O Mecanismo', a série da Netflix sobre a Lava Jato. *BBC News Brasil*. <https://www.bbc.com/portuguese/bra-sil-43550506>
- Shaw, L. (12 de enero de 2017). Netflix Wants the World to Binge-Watch. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/news/features/2017-01-12/netflix-wants-the-world-to-binge-watch>
- Shaw, L. (31 de enero de 2020). Netflix moving Latin American base to Mexico as ambitions grow. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-01-31/netflix-moving-latin-american-base-to-mexico-as-ambitions-grow>
- Shim, D. (2008). The growth of Korean cultural industries and the Korean wave. En B. C. Chua & K. Iwabuchi (Eds.), *East Asian pop culture: Analysing the Korean wave* (pp. 15-32). Hong Kong University Press.

- Shim, W. H. (8 de septiembre de 2020). Korea reveals details of 'Netflix law'. *The Korea Herald*. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200908000943>
- Sinclair, J., Jacka, E. & Cunningham, S. (2000). Peripheral Vision. En F. J. Lechner & J. Boli (Eds.), *The Globalization Reader* (pp. 301-306). Blackwell.
- Sohn, J. Y. (25 de enero de 2018). Netflix to push boundaries of Korean media content. *The Korean Herald*. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180125000871>
- Straubhaar, J. D. (1984). Brazilian television: The decline of American influence. *Communication Research*, 11(2), 221-240. <https://doi.org/10.1177/009365084011002006>
- Straubhaar, J. D. (1991). Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Media Communication*, 8(1), 39-59. <https://doi.org/10.1080/15295039109366779>
- Suh, J. M. & Nam, J. E. (1° de diciembre de 2020). Netflix: the savior of new Korean content or chains around local production companies? *Hankyoreh*. http://english.hani.co.kr/arti/english_edition/e_entertainment/972341.html
- Waisbord, S. (2004). McTV: Understanding the global popularity of television formats. *Television & New Media*, 5(4), 359-383. <https://doi.org/10.1177/1527476404268922>
- Wallerstein, I. M. (2006). *European universalism: The rhetoric of power*. The New Press.
- Yonhap. (12 de noviembre de 2019). Netflix estimated to have 2m users in S. Korea. *The Korea Herald*. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20191112000731>
- Zaverucha, V. (2021). Crisis, Asymmetry and Regulation. En S. Sotol (Ed.), *The Audiovisual Public Policy Landscape in Latin America* (pp. 63-67). Latin American Training Center.