

**A EXPANSÃO DOS DRAMAS DE TV SUL-COREANOS:**

**OS *FANSUBBERS* NO BRASIL [[1]](#footnote-1)**

**Isys Bastos da Silva[[2]](#footnote-2); Soraya Maria Ferreira Vieira[[3]](#footnote-3)**

**Resumo**

O objetivo do presente artigo é apresentar um panorama da distribuição e consumo dos conteúdos relativos aos dramas de TV sul-coreanos no Brasil, considerando como foco principal os fãs como principais agentes da expansão desse conteúdo pelo ecossistema digital, os chamados *fansubbers*. Essa análise partirá do estudo de caso do *fansub* brasileiro *Kingdom Fansubs*, utilizando como objeto suas postagens em seus respectivos perfis nas plataformas *Twitter* e *Facebook*. Assim, visamos compreender com mais clareza qual o teor das discussões entre fãs e de que forma se dão as dinâmicas de produção e circulação nas redes digitais e se possibilitam não apenas a circulação de diferentes conteúdos e culturas, mas, além disso, se criam círculos e redes de afinidades no ambiente conectivo com capacidade para influenciar e criar tendências.

**Introdução**

O conceito de redes sociais, muito antes da ideia que temos hoje, com as plataformas nas quais podemos nos conectar e interagir com outras pessoas no ambiente virtual, já existia. As próprias relações entre seres humanos no espaço físico, ligadas por diversos motivos como interesses em comum ou proximidade, já formavam e formam um círculo a nossa volta, a nossa rede social, as pessoas com quem nos relacionamos.

Com a internet, entretanto, essa relação se expandiu com muito mais força, principalmente porque se tornou ainda mais fácil encontrar pessoas com gostos e interesses em comum, promovendo uma aproximação que muitas vezes não chega a ser física, mas tem um poder de influência tão forte quanto.

Os fãs, que desde sempre tiveram como característica natural a curiosidade e a vontade de mergulhar nas histórias de filmes, livros, séries, jogos e quadrinhos, fazendo parte do universo daquele personagem favorito, foram os que primeiro se adaptaram às novidades que a internet proporcionava. Ao invés do estranhamento, ela deu-lhes a oportunidade de ampliar o alcance de seus anseios.

Essa pesquisa pretende abordar e compreender de que forma esse mecanismo se comporta no universo dos dramas de TV sul-coreanos, com base nas análises anteriores de Krystal Urbano (2017), que faz um panorama do crescimento e distribuição desse conteúdo asiático em diferentes esferas.

Utilizamos as ideias de Jean-Pierre Esquenazi (2010) e Umberto Eco (1989) para compreender o fascínio das séries e seu poder de envolver públicos e se consolidar como gênero narrativo seriado, além da participação ativa de fãs através das novas mídias e sua lealdade pelo que consomem, com base nos estudos de Henry Jenkins (2010) e Bruno Henrique Marques de Mendonça (2013).

Especificamente tendo como base as plataformas *Twitter* e *Facebook* do *Kingdom Fansubs* e suas postagens como fonte de análise, as pesquisas de Lucia Santaella, Renata Lemos (2010) e Raquel Recuero (2009) tornaram-se essenciais para a melhor compreensão desses instrumentos que a web proporciona e como eles se tornam chaves para que as mudanças em questão ocorram.

Sabe-se que a *Hallyu, Korean Wave* ou Onda Coreana, como pode ser chamada, já é um fenômeno entre públicos não apenas da Ásia, mas também Europa e todo o continente americano. Mas nos interessa aqui focar em como esse fenômeno se tornou tal como está, e ainda, que avanços provocou nesse percurso, tendo como objeto, os fãs e sua ação de impulsionar e conduzir essas mudanças com as ferramentas que a *web* proporciona, com base em sua lealdade e afinidade por esses produtos.

Entendemos que as mídias estão em constante evolução, portanto compreender como essa ação dos fãs e seus comportamentos abrem possibilidades e aproximam pessoas hoje, criando e renovando perspectivas futuras para o campo da comunicação.

**1. Os *fansubbers* como agentes da cultura participativa**

Henry Jenkins, em sua obra “Cultura da Convergência” (2009), trata não somente das mudanças pelas quais as mídias passaram, mas pela forma como o ser humano mudou a maneira de se relacionar com essas mídias.

Compreender os aspectos dessas mudanças também implica nos conhecer melhor, entender que uso estamos fazendo das ferramentas que estão tão mais abertas e disponíveis. Desse novo tipo de relação, onde produtores e consumidores de mídia se misturam e não mais dividem papéis separados como antes (JENKINS, 2009, p. 30), surgem outros fenômenos, que se ramificam e despertam novas análises.

Mais do que uma evolução da tecnologia, dos aparatos que a cada ano surgem com a proposta de facilitar a comunicação, a pessoas, em seu convívio social e diário são os verdadeiros agentes da adaptação e dos ajustes desses mecanismos na vida real. “Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana” (JENKINS, 2009, p. 30).

Os fãs nesse cenário desempenham um papel importante e de destaque, por serem os primeiros a se adaptar às novas tecnologias em função de sua característica natural de resposta ao conteúdo produzido para a cultura de massa. Mesmo antes da *web*, esse já era um público ativo, jamais se contentando apenas com o que recebe, sendo sempre ávido a comentar, sugerir mudanças, criar conteúdos novos e buscando seu direito de se tornar participante pleno (JENKINS, 2009, p.188).

A internet apenas possibilitou o aumento do fluxo de distribuição e visibilidade das discussões e produções de fãs que já existiam, mas ficavam restritas a um grupo de pessoas próximas. Dessa forma, cresce uma cultura onde fãs consumidores contribuem com a cultura e também com a circulação no mercado midiático, uma vez que as empresas entendem a necessidade de conquistar um público cada vez mais envolvido e ativo para divulgar seus produtos (JENKINS, 2009, p.190).

A prática do *fansubbing* (JENKINS, 2009, p.220) representa o poder que os fãs têm sobre sua comunidade. Essa atividade, que nada mais é do que a tradução e legendagem sem fins lucrativos de determinados conteúdos, surgiu, segundo Jenkins (2009) no final dos anos 1980 através do sucesso dos animes japoneses em fã-clubes americanos em faculdades, que “realizavam exibições destinadas a educar o público sobre os artistas, estilos e gêneros do anime japonês” (JENKINS, 2009, p.220).

A dedicação fez com que começassem a produzir legendas, mesmo pelos sistemas de VHS e S-VHS, o que exigia um esforço coletivo e dedicação ao trabalho que levava tempo, mas que foi crucial para que os animes japoneses crescessem e se consolidassem no mercado ocidental. Na época, o mercado americano tinha uma postura não amistosa em relação à entrada desses conteúdos no país, e a flexibilidade que as empresas japonesas concederam aos fãs americanos, numa tentativa de transpor essa barreira, culminou na experiência de sucesso entre consumidores e distribuidores, com o sucesso de animes japoneses que hoje são tão famosos no Ocidente, como *Pokémon* (1998) e *Yu-Gi-Oh!* (1998).

Atualmente, a internet, somada aos *softwares* voltados para o *fansubbing*, fazem dessa prática algo bem mais prático e que atinge o público em grande escala. O objetivo, entretanto, continua sendo o de disponibilizar conteúdo não licenciado (MENDONÇA, 2013, p.2), sendo uma via paralela para fãs de conteúdos que não recebem investimentos de grandes empresas e que assim, seriam inacessíveis por fontes midiáticas tradicionais.

Os *fansubs* *online* são formados por equipes que se dividem entre as tarefas que envolvem todo o processo de legendagem (MENDONÇA, 2013, p.3), e podem se organizar de diferentes maneiras. Entretanto, podemos citar algumas responsabilidades que são comuns e cruciais entre os grupos de se dedicam à essa prática, como o tradutor (tradução de todo o conteúdo que auxilie a compreensão); o *timer* (sincroniza texto e fala para que sejam exibidas em tempo correto); *revisor* (que busca por corrigir erros gramaticais); *typesetter* (responsável por definir a tipografia - fonte, cor, tamanho – das legendas); *encoder* (que realiza o processo de embutir a legenda no vídeo); e *uploader* (disponibiliza a mídia legendada na internet).

A partilha da presença de cada indivíduo, parte integrante dos grupos de legendas dá-se por meio do ciberespaço, de forma assíncrona e desterritorializada. É uma reunião de ciberrepresentações, porém mesmo assim é possível identificar uma partilha sensível, começando no interesse da produção coletiva, motivada pelo gosto, pelo prazer em querer fazer (MENDONÇA, 2013, p.8).

A motivação para um trabalho que exige organização e dedicação, ainda que não represente nenhum ganho monetário, provém, segundo MENDONÇA (2013, p.4) da “sensação comum, o estar junto”. Isso significa que a partilha de mesmo interesse entre fãs, o afeto por conteúdos com os quais se identifica, a possibilidade de compartilhar experiências e ainda, permitir que outros também tenham acesso a ela, funciona como impulso participativo transformador.

**2. Dramas sul-coreanos e a expansão da *Hallyu***

As séries são um dos produtos, ou programas, produzidos para serem veiculados na televisão e internet; alguns países tendem a investir mais no formato do que outros, entretanto, de maneira geral, elas estão intimamente relacionadas com o surgimento dos aparelhos televisivos. No país pioneiro na produção desse formato, os Estados Unidos, a televisão se desenvolve depois da II Guerra Mundial, inicialmente encontrando lugar em bares e centros urbanos, e é só a partir dos anos 1950 que a TV migra para as casas das pessoas e acaba por se tornar um item fundamental da vida em família (ESQUENAZI, 2010, p. 17).

Entendemos que a ritualidade das séries faz emergir a popularização das mesmas, ocasionando a fidelidade com seu público. Isso se deve principalmente à sua associação ao formato televisivo, uma vez que para Esquenazi (2010, p. 92) a série “é concebida para ser difundida regularmente e para instituir uma temporalidade do encontro com os públicos”. As narrativas seriadas e demais leituras produzidas por meios de comunicação em massa por muito tempo foram vistas apenas como objetos de entretenimento, sem nenhum valor artístico, devido à sua repetição e alta produção em série, podendo ser comparada a outros bens de consumo (ECO, 1989, p. 120).

Ainda assim, a serialidade não é exclusiva das séries de TV, ela já existia muito antes disso, e a originalidade absoluta acabou não se tornando necessária, pois a capacidade de identificar elementos de fontes já conhecidas é o que nos atrai, e nem por isso faz com que a obra perca seu valor como arte (ECO, 1989, p. 122). Hoje as séries se difundem entre diversos públicos, fazendo parte da cultura pop, que se baseia na indústria do entretenimento, com objetivo de atingir as massas e possui caráter transnacional (SOARES, 2014, p. 5)

Do outro lado do mundo, os dramas de TV asiáticos surgiram no contexto do Japão pós-guerra e também simultâneo à produção televisiva no país (MADUREIRA; MONTEIRO; URBANO, 2014, p. 3). A exportação da cultura pop emergiu no Extremo Oriente como uma consequência direta do processo de globalização a partir do Ocidente e também como reação local a ele, com destaque para o Japão, que se tornou a segunda maior economia do mundo nos anos 1980 (ALBUQUERQUE; URBANO, 2015). Nessa década, o Japão atingiu os maiores níveis de exportação de seus produtos para o leste e sudeste asiático, sendo eles os animes e os *trendy dramas*[[4]](#footnote-4), gênero que estava em ascensão (ARAÚJO, 2017, p.6).

Assim, o Japão conquistou público inclusive nos países vizinhos. *Hana yori dango* é, por exemplo, uma demonstração dessa transição. A obra é originalmente um mangá que começou a ser publicado em 1992 pela autora japonesa Yoko Kamio, depois foi transposto em anime, em séries de televisão e também em filme. Em seguida surgiram versões dele no Taiwan, China e na Coreia também.

A partir do formato desenvolvido no Japão em 1950 e que teve sucesso em outros países, como assinalamos, na década de 1980, demais países do Oriente acabaram incorporando-o, fazendo adaptações de acordo com suas características culturais regionais e portanto, tornando o conceito de dramas asiáticos um termo genérico que abrange o formato em geral (MADUREIRA; MONTEIRO; URBANO, 2014, p.3).

Dramas de TV é um termo genérico que designa o formato televiso que abrange as ficções seriadas produzidas pelas indústrias televisivas oriundas, principalmente, do Leste e Sudeste asiático. Diferente do contexto ocidental, o termo não aponta o gênero, mas sim o formato. Atualmente, os dramas televisivos são formas dominantes do entretenimento de massa na maioria das regiões da Ásia, como Japão, Coreia do Sul, Hong Kong, Filipinas, Singapura, China, Índia, Tailândia e Taiwan, dentre outros demais países da região, se configurando numa parte vital da oferta (e também produção) local disponível nas grades das redes nacionais de televisão (MADUREIRA; MONTEIRO; URBANO, 2014, p. 2-3).

A Coreia é atualmente o país asiático que mais produz e exporta essas narrativas televisivas para o exterior. O país tem nesses produtos um forte investimento, em função da estratégia de venda de sua cultura como produto. A *Hallyu*, ou *Korean Wave* (Onda Coreana, em português) começou na década de 1990, conquistou o leste asiático no início dos anos 2000, e foi exportada com sucesso para outras partes do mundo, incluindo todo o continente americano.

Esse fenômeno abarca não apenas os dramas, mas também outros setores da indústria cultural, como a música – K-pop[[5]](#footnote-5) – e também a cultura de “*idols*”, que nada mais é do que a apropriação de ídolos da música como atores para que transitem em diferentes setores da indústria do entretenimento – como os próprios dramas de TV, programas, eventos e publicidade – buscando vender sua imagem ao máximo (MADUREIRA; MONTEIRO; URBANO, 2014, p.6).

O marco da expansão dos dramas sul-coreanos – K-dramas[[6]](#footnote-6) – é *Winter Sonata* (2002), que por seu sucesso no Japão, conseguiu amenizar o cenário conturbado que envolvia os dois países até então. Depois disso, outras produções conquistaram fãs nos países próximos, e a fórmula desenvolvida pela Coreia do Sul, que inclui cultura asiática e elementos da globalização, ganhou destaque em relação aos dramas produzidos por seus vizinhos.

A chave-mestra dos dramas sul-coreanos está na sua dimensão essencialmente híbrida, tanto com suas influências asiáticas, quando com os ocidentais. Um hibridismo que soma influências e se posiciona, ao apresentar sua própria cultura e especificidades. Em suas narrativas, modernidade e tradição se combinam [...] (MADUREIRA; MONTEIRO; URBANO, 2014, p. 7)

A estrutura dos dramas de TV sul-coreanos é, em geral, fixada em uma única temporada – salvo algumas exceções – formada de 16 a 20 episódios de uma hora, ou, como vêm acontecendo com algumas produções mais recentes, 32 a 40 episódios de trinta minutos. Existem também mini-dramas ou *web-dramas* com quantidade variadas de episódios com duração aproximada de 10 a 15 minutos e que são voltados para exibição na internet.

No Brasil, como os dramas não têm tido quase nenhum espaço na TV aberta, a internet acabou se tornando o principal veículo desses conteúdos. A Rede Brasil é até hoje a única emissora que exibiu dramas coreanos dublados em TV aberta, sendo “*Happy Ending*: O Caminho do Destino” em 2015, “A Lenda – Um Luxo de Sonhar”, em 2016, (com reprises em 2017 e em fevereiro de 2018)[[7]](#footnote-7) e atualmente está exibindo Íris II – Conflitos e Paixões” às segundas-feiras, no horário das 23hs[[8]](#footnote-8). A emissora parece querer investir na compra de outros dramas, uma vez que seus diretores viajaram recentemente para a Coreia do Sul para participar de reuniões com empresas do ramo[[9]](#footnote-9).

A prática *fansubber,* que já era comum entre fãs dos animes japoneses que já há muitos anos circulam pelo Ocidente, também foi absorvida por quem consome outros tipos de conteúdo de origem asiática, principalmente os dramas sul-coreanos.

**3. Fluxos nas redes sociais digitais**

As redes sociais digitais são plataformas colaborativas, surgidas no contexto da Web 2.0, que ampliou o uso da internet e a tornou mais colaborativa. Desse advento, o usuário passou a contribuir com o que é disponibilizado na rede, gerando conteúdo em blogs e canais do YouTube, por exemplo.

O conceito de redes do qual tratamos aqui, não se restringe apenas às redes sociais da internet, que é apenas uma das formas de abordagem possíveis (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.12). A proposta de análise das redes é anterior ao fenômeno virtual, quando a sociedade como um todo já começava a estudada sobre este aspecto, o que inclusive representa “um dos focos de mudança que permeia a ciência durante todo o século XX” (RECUERO, 2009, p.17).

Entretanto, as mudanças provocadas pelo advento da internet resultaram em diversas mudanças que continuam se aprimorando e gerando novos resultados. É possível apontar essas mudanças, por exemplo, tanto no âmbito econômico, que é movido pela tecnologia (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.16) quanto à sociabilização através da comunicação mediada por computador (CMC) (RECUERO, 2009, p.17).

O grande sucesso das redes sociais, assim como as demais mudanças constantes pelas quais o mundo atual vem assistindo, fazem do conceito de inteligência coletiva, proposto por Pierre Lévy (1998), uma constatação na cultura digital.

“Ecologia cognitiva” é o termo escolhido por Santaella e Lemos (2010) para se referir a esse conceito, considerando uma interpretação mais desprendida da racionalidade. Segundo as autoras, a ecologia cognitiva “lembra a diversidade e a mistura entre a razão, sentimento, desejo, vontade, afeto e impulso para participação, estar junto” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.25).

Assim, o principal fator de ligação entre as comunidades virtuais é a vontade de estar junto, de participar, compartilhar, simplesmente pelo puro prazer de poder fazer parte de algo. Essa é uma reação ao medo natural do ser humano da solidão, de constante necessidade de se livrar de seu natural desamparo (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.26).

Segundo Recuero (2009), as redes sociais são formadas por atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais) e ao analisarmos uma rede, estamos buscando observar os padrões de conexão de um grupo social (RECUERO, 2009, p.24).

O estudo das redes sociais na Internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas (RECUERO, 2009, p.24)

Essa interação social nas redes como conhecemos hoje é resultado da evolução dessa modalidade. A navegação predominante na década de 1990, por exemplo, era unidirecional (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.57). Isso significa que a navegação se dava por acesso apenas por um ponto da rede, onde a interatividade se baseava em viajar pelos links e páginas de forma a encontrar o que se procurava, a partir dos sites de busca que eram sensação na época. Outra característica desse tipo de conexão é a temporalidade definida, ou seja, o usuário deixava de estar conectado quando saía do computador.

Já um pouco diferente desse tipo de conexão, com o surgimento das chamadas redes monomodais 1.0, que compreendiam as primeiras possibilidades de coordenação em tempo real (através de aplicativos de mensagens instantâneas como ICQ e MSN), as primeiras interações *online* entre usuários começaram a surgir.

Em seguida, evoluindo pata as redes sociais monomodais 2.0, são caracterizadas pela união de diversas ferramentas em uma única interface (Orkut, MySpace), onde haviam fóruns, chats, comentários, entre outras. Essa modificação começa a apontar sinais multimodais que se consolidam com as redes sociais multimodais 3.0.

As RSIs 3.0 representam o que hoje nós conhecemos como redes sociais. Além de apresentarem as características das redes 1.0 e 2.0, com a interação entre usuários em plataformas com diversas ferramentas, elas apresentam um principal diferencial: “sua integração com múltiplas redes, plataformas e funcionalidades através do uso de aplicativos e de mídias móveis” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.59).

Isso significa que a temporalidade de conexão é contínua. Com a possibilidade de entrar na rede através de diferentes portas de acesso, com a facilidade de navegação através do *Wi-Fi* e dispositivos móveis, além do compartilhamento de dados entre dispositivos, estamos conectados o tempo todo, na era do *always on* (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.59).

Essa vivacidade das redes (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.52) permite uma variedade de conexões, que podem ser de um pequeno ou enorme grupo. A modalidade das redes permite que o contato entre atores e suas conexões sejam contínuos, com interações sempre abertas, fazendo com que uns estejam copresentes aos outros independentemente de onde estejam no espaço.

Em sua análise sobre o *Twitter*, Santaella e Lemos (2010) abordam os termos *inflow* e *outflow*. *Inflow* implica em uma seleção dos fluxos que desejamos receber em nosso *feed*, e *outflow* se baseia no tipo de conteúdo que o usuário pretende veicular. Ou seja, atualmente não apenas no *Twitter* mas na navegação pelas redes sociais como um todo, permite hoje que seja possível escolher com que tipo de conteúdo cada usuário quer estar conectado.

Isso, como também apontam Santaella e Lemos (2010) permite que as conexões não sejam mais limitadas à familiares e amigos próximos, mas sim envolvem conteúdos de interesse que criam interações e laços sociais (RECUERO, 2009) com outros atores no ciberespaço.

**4. *Fansubbers* de dramas sul-coreanos e seu papel no Brasil**

O circuito de distribuição e consumo de dramas de TV na América Latina em países como Chile, Peru e Brasil, por exemplo, conta com um ávido público consumidor e também uma quantidade expressiva de imigrantes orientais (ARAÚJO; URBANO, 2017, p. 2).

No Brasil, essa circulação tem uma mediação historicamente relacionada aos fãs, que por conta da não inserção desses dramas de TV em canais oficiais, acabou sendo um conteúdo que se viu desde o início atrelado à facilidade de propagação das mídias digitais e à criatividade dos fãs (ARAÚJO; URBANO, 2017, p.7) em interagir e divulgar através de redes sociais (como *Facebook* e *Twitter*) e produção de legendas (*fansubbers*).

Os fãs brasileiros desde então, têm sido os principais atores do crescimento da circulação desses conteúdos por aqui. Seu engajamento inclusive já permitiu que grandes empresas visualizassem a possibilidade de investimento desse conteúdo por aqui, como é o caso da Netflix e o *DramaFever*.

O *DramaFever*, serviço de *streaming* do Grupo SoftBank que surgiu em 2009 e em seguida foi adquirido pela Warner Bros. em 2016, foi fechado no dia 16 de outubro de 2018 por questões empresariais[[10]](#footnote-10), sendo que era uma das plataformas de distribuição de K-dramas mais popular do mundo na atualidade. Sua chegada no Brasil, em 2011, se deu ao contato com blogs, *fansites* e *fansubs* que se já dedicavam a divulgar o conteúdo de dramas de TV por aqui (VIEIRA; ROCHA; FRANÇA, 2015, p.10).

Essa inserção começou com a disponibilização de legendas em português-brasileiro através do Netflix, que disponibilizou alguns títulos mais famosos e já conhecidos entre o público-alvo, como *Boys Over Flowers*, *You’re Beautiful* e *Secret Garden*, por exemplo. Como o que se acredita ter sido um experimento, foi bem sucedido, em 2013 o próprio *DramaFever* começou a disponibilizar as legendas através de parceira com *fansubs* brasileiros, *Korean Dream Team* e *DramaFans* (VIEIRA; ROCHA; FRANÇA, 2015, p.11).

Com o fim da plataforma, os *fansubs* voltam a se tornar um importante meio de distribuição e divulgação dos dramas de TV sul-coreanos com legendas em português no Brasil. Partimos de uma perspectiva que considera que, ainda que o Netflix continue renovando seu catálogo com títulos mais recentes e aos poucos, investindo mais nesse tipo de conteúdo[[11]](#footnote-11), e que ainda exista uma plataforma de streaming como o *Viki[[12]](#footnote-12)*, voltada para essas séries, entendemos que seu alcance em termos de técnicas de aproximação com os fãs através das redes sociais brasileiras ainda é pequeno, se comparado com as páginas criadas e alimentadas pelos próprios fãs.

Assim, analisamos as páginas do *Facebook* e *Twitter* de um dos *fansubs* com mais seguidores e consequentemente, também mais conhecido pelo público que assiste K-dramas: *Kingdom Fansubs,* no período de 1 a 11 de novembro de 2018.

O *Kingdom Fansubs[[13]](#footnote-13)* é caracterizado pela distribuição de conteúdo *outflow* tendo em seu fórum mais de 180 K-dramas concluídos traduzidos, além dos 15 que estão em andamento[[14]](#footnote-14), ou seja, os episódios são traduzidos e postados semanalmente, de acordo com o lançamento na Coreia do Sul. Conta também com dramas de outros países asiáticos, filmes e programas de variedades, além das versões dubladas de alguns episódios de dramas. Sua página do *Facebook* conta com 55.677 seguidores e no *Twitter*, 9.234[[15]](#footnote-15).

Analisando suas postagens, foi feita uma classificação considerando 3 tipos de conteúdos:

Informativo: Tem o objetivo de informar algo em relação ao *fansub*, como atualizações de episódios, tutoriais de como acessar o fórum, tutoriais de como baixar os episódios, dramas futuros que serão legendados, sinopses, recados diversos.

Interativo: Comentários sobre personagens dos K-dramas, atores, memes, enquetes respostas a perguntas dos seguidores, *reposts* ou *retweets* e *lives* (de transmissões de episódios).

 Opinativo: Resenhas sobre os K-dramas e sobre os episódios da semana.

Com base nessa classificação, com a análise das páginas do *Kingdom Fansubs* registramos a seguinte ocorrência:

Fonte: Gráfico elaborado pelas autoras com base em *posts* do período de 1 a 11 de novembro de 2018.

A partir desses dados, podemos observar que as plataformas *Facebook* e *Twitter* são usadas para diferentes fins, ainda que ambas sejam alimentadas com conteúdo *outflow* que visa o público que consome dramas sul-coreanos. O *Twitter*, por ter um caráter mais interativo, apresenta maior ocorrência de postagens desse gênero. Nessa análise, consideramos também para a contabilização de *posts* os *retweets*, que são nada mais que postagens relacionados ao conteúdo do *fansub*, feitos por outros usuários, mas que também foram compartilhados no perfil do *Kingdom Fansubs.*

A frequência das postagens também aponta o comprometimento e organização com o projeto, que como destacado por JENKINS (2009) e MENDONÇA (2013) é uma característica de grupos de fãs que produzem conteúdo de forma voluntária, por amor. O próprio *fansub* tem uma “programação” de quais dramas terão episódios lançados em quais dias da semana. Dessa forma, um item constante em ambas as plataformas são publicações informando a disponibilidade de novos episódios de acordo com esse cronograma. A diferença é que no *Facebook* essa informação vem acompanhada de uma resenha opinativa sobre os episódios, feitas por um membro da equipe responsável por aquele drama em questão, e no *Twitter* é apenas acompanhada de um comentário interativo.

O *Twitter* demonstrou nessa análise ser a principal fonte de produção de conteúdo interativo – considerando que visamos o teor de conteúdo das postagens da página e não de resposta do público – entre os fãs de dramas sul-coreanos. Como apontado por SANTAELLA e LEMOS (2013), ele é uma rede social que propicia um alcance maior entre pessoas ligadas pelo mesmo gosto, e não por laços de proximidade. Nesse sentido, percebemos no *Twitter* um grande grupo que interage constantemente, mais ativamente que no *Facebook* – ainda que este também ofereça outras formas de interação, como grupos fechados.

Outro aspecto importante são as postagens de caráter informativo. Considerando que é a segunda categoria com mais ocorrência em ambas as plataformas analisadas, esse dado nos confirma a importância desse círculo de fãs para a disseminação das novidades e curiosidades relacionadas ao mundo dos dramas coreanos. Os fãs que distribuem o conteúdo pesquisam e estão sempre um passo à frente, compartilhando essas descobertas com os demais para manter o interesse vivo e renovado.

**Conclusão**

Como pudemos ver ao longo desta análise, a circulação de dramas sul-coreanos no Brasil se iniciou graças à ativa participação dos fãs, e desde então, se expandido através de uma rede de interesse que ganha mais adeptos à medida que a *Hallyu* toma força e se expande como movimento cultural e comercial.

Compreendemos que uma importante chave para que esse processo se concretizasse ao que temos hoje foram as redes sociais e os fluxos comunicacionais que permitiram a criação de nichos de troca de conhecimento e opinião, aproximando esses fãs e fazendo com que sua interação se fizesse ainda mais forte. Graças à isso, a cultura sul-coreana vem aos poucos se inserindo por aqui e suas produções audiovisuais têm ganhado espaço, passando a serem consideradas como possibilidade de investimento por mídias de maior alcance.

A Netflix, por exemplo, tem se mostrado aos poucos mais interessada pelas produções coreanas. Desde a compra tímida de alguns títulos mais famosos, como teste inicial, podemos perceber uma evolução de investimento nesse mercado. Além da renovação constante do catálogo com a aquisição de novos dramas, em 2017 inovou com o drama *Man To Man*, um dos títulos produzidos em parceria com a plataforma[[16]](#footnote-16) e que tinha seus episódios lançados com legenda no Brasil quase que simultaneamente à sua exibição na Coreia do Sul, com apenas uma hora de diferença, o que foi uma grande novidade para os fãs. Além disso, já foram anunciadas e confirmadas duas produções originais: *Love Alarm* e *Kingdom[[17]](#footnote-17)*.

Tendo como incentivo para a pesquisa o primeiro passo dessa inserção dos dramas aqui no Brasil – que foi pelos fãs que trouxeram esses episódios com legendas em português – através da análise do *Kingdom Fansubs* constatamos que essa comunidade não cedeu espaço e se mantém ativa na produção de conteúdo variado e em maioria interativo, alimentando constantemente o interesse pelos K-dramas e promovendo o crescimento desse círculo de fãs.

 A partir disso, entendemos um pouco mais sobre o poder que proporcionam as redes sociais e seus fluxos no âmbito da cultura participativa ao criar e ampliar tendências, e como a soma desses elementos permite novas concepções, novas visões de mundo. Abre-se à frente um caminho de várias possibilidades de mudanças de recepção para o o mercado audiovisual sul-coreano no Brasil, e caso se concretizem, caberá a futuras pesquisas investigar como se dará o comportamento do público diante delas, identificando que impactos podem trazer para a expansão das relações comunicacionais e culturais.

**Palavras-chave:**

Fluxos, cultura participativa; *Facebook*; *Twitter*; *fansubbers*.

**Referências**

ALBUQUERQUE, Afonso de; CORTEZ, Krystal. Cultura pop e política na nova ordem global: Lições do Extremo-Oriente. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogerio. **Cultura Pop**. 1 ed. Salvador: EDUFBA, 2015. p. 247-267.

ARAÚJO, Mayara. Produções televisivas nipônicas no Brasil: dos animes aos dramas de TV. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 11., 2017, São Paulo. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: UFRGS, 2017. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/11o-encontro-2017 >. Acesso em: 25 jan. 2019.

ARAÚJO, Mayara; URBANO, Krystal. Os novos modelos de distribuição e consumo de conteúdo audiovisual asiático em redes digitais: o caso dos dramas de TV na Netflix BR. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 10., 2017, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, 2018. Disponível em: < http://www.abciber.org.br/anais-abciber-2017.pdf >. Acesso 11 nov. 2018.

ECO, Umberto. A inovação no seriado. In: ECO, Umberto. **Sobre os espelhos** e outros ensaios. Tradução de Beatriz Borges. 2 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989. p. 120-139.

ESQUENAZI, Jean-Pierre. **As séries televisivas**. Tradução de Pedro Elói Duarte. Lisboa: Texto &GrafiLda., 2010.

FACEBOOK. **Kingdom Fansubs**. Disponível em: < https://www.facebook.com/kingdomfansubs/>. Acesso em: 30 jan. 2019.

FÓRUM. **Kingdom Fansubs**. Disponível em: < https://kingdomfansubs.forumeiros.com>. Acesso em: 30 jan 2019.

GONZAGA, Rafael. Kingdom – Netflix está produzindo série medieval sul-coreana sobre zumbis. **Omelete**, 2017. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/netflix/kingdom-netflix-esta-produzindo-uma-serie-medieval-sul-coreana-sobre-zumbis>. Acesso em: 25 jan. 2019.

GOUVEIA, Hialley. Rede Brasil de Televisão estreia premiada novela coreana. **Bastidores da TV**, 2018. Disponível em: < http://www.bastidoresdatv.com.br/televisao/rede-brasil-de-televisao-estreia-premiada-novela-coreana>>. Acesso em: 25 jan. 2019.

HERMAN, Tamar. Warner Bros.’ Asian Drama Hub DramaFever To Shut Down Immediately. **Forbes**, 2018. Disponível em: < https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2018/10/16/warner-bros-asian-drama-hub-dramafever-to-shut-down-immediately/#c7ecc36aa3ce>. Acesso em: 30 jan. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MADUREIRA, Alessandra Vinco A. Calixto; MONTEIRO, Daniela de Souza Mazur; URBANO, Krystal Cortez Luz. Fãs, Mediação e Cultura Midiática: Dramas Asiáticos no Brasil. In: Jornada Internacional Geminis: Entretenimento Transmídia, 1, 2014. São Carlos. **Anais eletrônicos…**São Carlos: UFSCar, 2014. Disponível em: < http://www.geminis.ufscar.br/jig/anais/>. Acesso em 25 jan. 2019.

MENDONÇA, Bruno Henrique Marques de. Afeto como fator de ligação dos grupos de legendas e fansubs**.** In: Congresso de Estudantes de Pós-Graduação em Comunicação, 6., 2013. **Anais...**Rio de Janeiro: UFRJ, 2013. Disponível em: <https://www.academia.edu/5582008/O\_Afeto\_como\_fator\_de\_liga%C3%A7%C3%A3o\_dos\_grupos\_de\_legendas\_e\_fansubs>. Acesso em: 4 nov. 2018.

NASCIMENTO, Sandro. Rede Brasil negocia atividades com canal internacional. **Na Telinha**, 2018. Disponível em: < https://natelinha.uol.com.br/televisao/2018/07/06/rede-brasil-negocia-novidades-com-canal-internacional-118185.php>. Acesso em: 25 jan. 2019.

PÓSS, Karol. Drama Coreano “A Lenda – Um Luxo de Sonhar” volta a ser exibido na Rede Brasil. **Elfo Livre**, 2018. Disponível em: < https://www.elfolivre.com.br/2018/02/drama-coreano-lenda-um-luxo-de-sonhar.html>. Acesso em: 25 jan. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais:** a cognição conectiva do Twitter: 1. ed. São Paulo: Paulus, 2010.

SOARES, Thiago. Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop. **Logos:** Comunicação & Universidade: Revista da Faculdade de Comunicação da UERJ, Rio de Janeiro, PPGC – UERJ, v. 2, n. 24, 190 p., 2014. Disponível em: < http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/viewFile/14155/10727>. Acesso em: 04 nov. 2018.

SOUSA, Camila. Kingdom – Netflix divulga trailer de nova série sul-coreana. **Omelete**, 2019. Disponível em: < https://www.omelete.com.br/series-tv/kingdom-netflix-divulga-trailer-de-nova-serie-sul-coreana>. Acesso em: 25 jan. 2019.

TWITTER. **Kingdom Fansubs**. Disponível em: < https://twitter.com/kingdom\_fansubs>. Acesso em: 30 jan. 2019.

VIEIRA, Eloy Santos; ROCHA, Irla Suellen da Costa; FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro. A aproximação entre indústrias midiáticas e os fãs: o caso do DramaFever no Brasil. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: < http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1893-1.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2018.

1. Artigo apresentado ao Eixo Temático 9: Fluxos Emergentes, Linguagens Expandidas no Ecossistema Digital, do XI Simpósio Nacional da ABCiber. [↑](#footnote-ref-1)
2. Graduanda na Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: isysbastos@gmail.com [↑](#footnote-ref-2)
3. Professora na Universidade Federal de Juiz de Fora. Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP) e participa do Grupo de Pesquisa Redes, Linguagens e Ambientes Imersivos (UFJF). E-mail: sovferreira@gmail.com [↑](#footnote-ref-3)
4. *Trendy dramas* é como são chamados um tipo de drama de TV de origem japonesa, remodelado e com maior utilização de músicas, além de conter forte apelo turístico (ARAÚJO, 2017, p.6) [↑](#footnote-ref-4)
5. Referente a “*Korean pop*” ou pop sul-coreano, em tradução livre. [↑](#footnote-ref-5)
6. Referente a “Korean drama” ou drama sul-coreano, em tradução livre. [↑](#footnote-ref-6)
7. < https://www.elfolivre.com.br/2018/02/drama-coreano-lenda-um-luxo-de-sonhar.html> . [↑](#footnote-ref-7)
8. < http://www.bastidoresdatv.com.br/televisao/rede-brasil-de-televisao-estreia-premiada-novela-coreana>. [↑](#footnote-ref-8)
9. < https://natelinha.uol.com.br/televisao/2018/07/06/rede-brasil-negocia-novidades-com-canal-internacional-118185.php> [↑](#footnote-ref-9)
10. <https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2018/10/16/warner-bros-asian-drama-hub-dramafever-to-shut-down-immediately/#55eef287aa3c>. [↑](#footnote-ref-10)
11. Em 2017 o Netflix exibiu pela primeira vez um K-drama de forma simultânea com a Coreia do Sul, *Man to Man*. Além disso, anunciou duas produções originais coreanas, intituladas *Kingdom* e *Love Alarm*, com estreia em 2019. [↑](#footnote-ref-11)
12. O Viki é um site global de TV que pertence à companhia japonesa Rakuten e é alimentado por fãs voluntários. Surgiu em Dezembro de 2010 e atualmente recebe milhões de usuários todos os meses, que assistem e compartilham programas de TV, filmes, vídeo clipes e outros conteúdos de maioria asiática, traduzidos em mais de 160 línguas. [↑](#footnote-ref-12)
13. <https://kingdomfansubs.forumeiros.com/> [↑](#footnote-ref-13)
14. Em 11 de novembro de 2018. [↑](#footnote-ref-14)
15. Em 11 de novembro de 2018. [↑](#footnote-ref-15)
16. Os outros títulos de coprodução são: *One More Time* (2016), *The Sound of Your Heart* (2016), *My Only Love Song* (2016) e *Argon* (2017) (ARAÚJO, URBANO; 2017, p.13). [↑](#footnote-ref-16)
17. < https://www.omelete.com.br/netflix/kingdom-netflix-esta-produzindo-uma-serie-medieval-sul-coreana-sobre-zumbis>, < https://www.omelete.com.br/series-tv/kingdom-netflix-divulga-trailer-de-nova-serie-sul-coreana> [↑](#footnote-ref-17)