

DORAMAS: CENÁRIOS DA CULTURA ASIÁTICA

Thalita Bianchini Campos*
Mariana Carrion Teodoro**
Maria Cristina Gobbi***

RESUMO: Este artigo pretende apresentar um tipo de produção audiovisual característica da televisão asiática: os *doramas*. Essas produções são similares às séries americanas no que se refere aos aspectos da transmissão, que ocorrem uma vez por semana durante alguns meses. Também podem ser relacionadas às telenovelas latino-americanas se observado que alguns *doramas* possuem uma continuidade parecida com a das telenovelas, e por sua função de tratar muitos aspectos culturais nas tramas, como as telenovelas fazem. Os *doramas* que mais se destacam dentro e fora da Ásia em termos gerais são provenientes de China, Coreia do Sul, Japão e Taiwan. Neste artigo, abordaremos os *doramas* japoneses e sul-coreanos, que vêm recebendo um grande destaque na Ásia, bem como em outros continentes como a América Latina. Esse texto é um recorte de duas pesquisas aprovadas pela FAPESP. A construção de um referencial teórico e metodológico tem sido desafiador pela origem do objeto central de análise estar fora do âmbito ocidental e, neste sentido, não somente a construção teórica (com a escassa bibliografia) como a escolha dos objetos traz novas perspectivas de pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: América Latina; Cultura de Fã; Cultura Pop Asiática; *Dorama*; TV.

DORAMAS: SCENES OF ASIAN CULTURE

ABSTRACT: Current article analyzes *doramas*, an audio-visual production characteristic of Asian TV. The productions are very similar to US serials with regard to their once-a-week transmissions during certain months. They may also be related to Latin-American soap-operas because of their continuity during months on end and because of their dealing with several cultural aspects in the plots. *Doramas* from China, South Korea, Japan and Taiwan are highly appreciated within and outside Asia. Current essay deals with Japanese and South Korean *doramas*, highly appreciated in Asia and in other continents, such as Latin America. The text is derived from two research works approved by FAPESP. The construction of a theoretical and methodological referential has proved to be difficult due to the fact that the main object of investigation lies outside Western criteria, or rather, the theoretical construction (with scanty bibliography) and choice of objects bring about new perspectives for research.

KEYWORDS: Latin America; Fan Culture; Asian Pop Culture; *Dorama*; TV.

INTRODUÇÃO

A globalização e a *Internet* foram ferramentas fundamentais para encurtar as distâncias e tornar o mundo mais próximo. Ter contato com outras culturas, línguas, pensamentos e valores é algo muito mais viável e rápido de se fazer hoje em dia. No ciberespaço,

um lugar virtual onde a comunicação e a circulação das informações se dão independentemente da distribuição geográfica dos indivíduos e da diferença de horários (LÉVY, 1999, p. 49), uma pessoa de qualquer lugar do mundo pode descobrir, acompanhar e trocar informações sobre qualquer assunto com muito mais facilidade do que antigamente. Devido à tecnologia, as

* Discente de Comunicação Social e Radialismo na UNESP; Bolsista do Programa de Iniciação Científica FAPESP.; E-mail: thathicampos@hotmail.com

** Discente de Comunicação Social e Radialismo na UNESP; Bolsista do Programa de Iniciação Científica FAPESP.

*** Livre-Docente em História da Comunicação e da Cultura Midiática na América Latina; Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação; Docente e vice-coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital ambos da UNESP – Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”.

fronteiras territoriais virtuais se dissolvem e acabamos por influenciar e ser influenciados pela cultura de outros lugares. Os países asiáticos são exemplos de que, independentemente da distância territorial ou da grande diferença cultural em relação ao Ocidente, alguns elementos de sua cultura podem influenciar a nossa cultura e nossos gostos e vice-versa. E podemos atribuir isso ao processo de globalização, à vantagem que ela nos oferece de conhecer esses elementos.

Um exemplo é o que acontece com os *doramas*. Nessas narrativas nota-se o forte reflexo da cultura do país. No Japão e na Coreia do Sul, por exemplo, os *doramas* são de grande importância para a divulgação de diversos elementos culturais desses países fora de seu território nacional. Quem assiste a um *dorama* entrará em contato não só com o idioma, mas também com a culinária do país, aspecto muito presente nas cenas, com suas tradições, como os relacionamentos familiares e amorosos, entre outros aspectos que são explorados na narrativa, como, por exemplo, a música tradicional ou, mais comumente, a música *pop*.

Nesse contexto, este último elemento é muito explorado nessas produções audiovisuais, graças ao sistema de agência. A relação dos artistas da música *pop* com os *doramas* é uma parceria de sucesso, já que acaba atraindo os fãs dos dois produtos e gerando lucro para essas duas indústrias.

Embora estejamos tratando esses elementos como produtos da Indústria Cultural, conceito definido por Adorno e Horkheimer, e eles o sejam, diferentemente da crítica elaborada pela Escola de Frankfurt, os *doramas* e a música *pop*, interligados, não são somente produtos que geram a alienação de seus consumidores, mas são disseminadores da cultura de um país. Além disso, essa mesma globalização que os promovem, também é responsável por impedir a completa alienação desses fãs, que não só consomem como sustentam todo esse complexo sistema, e cujas opiniões também são consideradas na decisão de qualquer ação referente à criação e desenvolvimento desses produtos.

Assim, esse texto objetiva apresentar algumas características das telenovelas asiáticas através de um

exemplo abordado pelas perspectivas japonesa e sul-coreana, e refletir sobre seu consumo na comunidade de fãs.

2 DESENVOLVIMENTO:

2.1 OS DORAMAS JAPONESES

Ao contrário dos *animes* (desenhos animados japoneses) e dos *mangás* (histórias em quadrinhos japoneses), elementos da cultura *pop* japonesa amplamente divulgados no Brasil e também por todo o mundo, as novelas japonesas não são muito conhecidas fora de seu continente de origem. Essas novelas são mais conhecidas como *dorama* (em *katakana*, ドラマ), que vem da palavra “drama”, ou J-Drama. Porém, este cenário está mudando graças à *Internet* e aos *fansubs*. A palavra *fansub* vem da junção das palavras inglesas que significam fã (*fan*) e legenda (*subtitle*), portanto designa a ação de fãs que se dedicam a traduzir um produto de uma língua para outra e legendá-lo.

Salvo raras exceções, como, por exemplo, a transmissão do *dorama Haru to Natsu – As Cartas que Não Chegaram*, no Brasil, pelo canal da TV Band, em 2008, os *doramas* japoneses não têm grande divulgação no país de forma oficial (FRANÇA, 2011, p. 17). Sendo assim, o acesso a esses produtos audiovisuais se dá praticamente apenas pela *Internet*, tornando a compreensão desses *doramas* somente possível devido à tradução que os *fansubs* fazem, sem fins lucrativos. Desse modo, os internautas que se tornaram fãs de *doramas* têm vários *sites* à disposição para a visualização desse material. Inúmeras comunidades internacionais se formam na *Internet* para a interação e troca de informações sobre os *doramas*, como uma aldeia global, termo utilizado pelo estudioso Marshall McLuhan.

No livro “A Cultura da Convergência” (2009), Henry Jenkins aponta o esforço dos fãs da animação japonesa. Segundo ele, pelo fato de o mercado norte-americano estar fechado para programas japoneses, os fãs americanos se utilizaram da tecnologia para

que os *animes* fossem divulgados nos Estados Unidos, para aumentar a comunidade de fãs. Estes, então, começaram a dublar programas e desenhos japoneses e a compartilhar com outras pessoas, com a ajuda do videocassete, que surgiu no final da década de 1970¹. Apenas por volta de 1990 foi possível a adição de legendas nesses produtos, graças aos sistemas das fitas de vídeo que agora permitiam sincronizar a legenda com a imagem, surgindo assim a “*fansubbing*” (o ato de traduzir e legendar). Portanto, esse trabalho feito por fãs para fãs tem sido essencial para a divulgação de diversos produtos, inclusive dos *doramas*.

Segundo Tanaka (2001), os *doramas* japoneses que têm continuidade na narração, ao contrário daqueles que têm o começo, o meio e o fim em um mesmo episódio, assemelham-se ao que nós costumamos chamar de novela no Brasil, devido à sequência da narrativa no episódio seguinte. Os *doramas* podem ter vários formatos e durações diferentes, sendo que os que mais fazem sucesso e são consumidos na América Latina pela *Internet* são os de formato chamado de *renzoku*, que significa “continuidade”. Os *doramas renzoku* têm por volta de 9 a 12 episódios, duram cerca de 30 a 60 minutos e são transmitidos uma vez por semana, permanecendo no ar por três meses. Portanto, a cada estação do ano tem-se um novo *dorama* a ser veiculado (Inverno: de janeiro a março; Primavera: de abril a junho; Verão: de julho a setembro; Outono: de outubro a dezembro). O formato *renzoku* está “presente em todos os grandes canais comerciais do Japão (Fuji TV, TBS, NTV, TV Asahi e TV Tokyo), que podem exibir de uma até seis séries por temporada e dos mais variados gêneros [narrativos], como romance, policial, comédia, terror, entre outros” (FRANÇA, 2011, p. 36).

Os *doramas* disponibilizados na *Internet* legendados por fãs são, em sua maioria, *doramas* exibidos a partir dos anos 1990, no Japão, coincidindo com a maior facilidade que a tecnologia proporcionou

para que esses materiais fossem disponibilizados e compartilhados na rede.

Antigamente, esses produtos eram gravados em fitas VHS e enviados pelo correio para outros fãs, o que restringia muito a audiência. Hoje em dia, eles podem ser gravados em DVDs ou no próprio PC, e devido a fácil transmissão de dados pela Internet, podem ser disponibilizados em tempo recorde a um número infinito de fãs em qualquer espaço geográfico (OTACÍLIO FILHO; VASCONCELOS, 2015, p. 4).

Um bom exemplo de *dorama renzoku* de grande sucesso dos anos 2000 foi o *Hana Yori Dango*. Baseado no *mangá* da autora Kamio Youko², publicado de 1992 a 2003 e que foi traduzido em várias línguas, o *dorama* conta a história de Makino Tsukushi (Inoue Mao), uma adolescente vinda de uma família simples que começa estudar em uma escola de elite e se depara com um grupo chamado F4, composto por quatro rapazes filhos e herdeiros de famílias muito ricas do Japão: Doumyouji Tsukasa (Matsumoto, Jun), Hanazawa Rui (Oguri, Shun), Nishikado Soujiro (Matsuda, Shota) e Mimasaka Akira (Abe, Tsuyoshi). O F4 “dita” as regras da escola e não admite que ninguém fique em seu caminho, sendo admirado por praticamente todos os alunos. Caso alguém não os respeite, passa automaticamente a correr o risco de receber o temido “aviso vermelho”, que indica quem é o aluno a sofrer *bullying* de toda a escola. Quando Makino decide enfrentar o líder do F4, Doumyouji, também recebe o “aviso vermelho”, sofrendo maus-tratos dos outros alunos. Revoltada, Makino agride Doumyouji, que passa admirá-la por sua coragem de enfrentá-lo.

No Japão, a série se torna *dorama* em 2005 com nove capítulos, exibida todas as sextas-feiras, às 22h, no canal TBS, sendo uma das séries mais populares do ano. Dois anos depois, ganhou a continuação *Hana Yori Dango Returns* que, assim como a primeira parte,

¹ Informações segundo a matéria do Estadão “O videocassete e a revolução do consumo”. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,o-videocassete-e-a-revolucao-no-consumo,20041229p56688>>. Acesso em: maio de 2015.

² A ordem dos nomes de pessoas japonesas será mantida do modo tradicional japonês, ou seja, o sobrenome vindo antes do nome.

conquistou diversos prêmios em vários festivais que destacam os melhores da televisão japonesa. O filme *Hana Yori Dango Final* encerrou a trilogia em 2008 com êxito, alcançando o primeiro lugar dos mais vistos por algumas semanas e foi o quarto DVD mais vendido de 2009 no Japão. Além disso, as músicas-tema e de abertura dos três produtos estiveram entre os mais vendidos nos anos de lançamento (FRANÇA, 2011, p. 46).

Nos *doramas*, é interessante observar a presença de artistas relacionados à indústria da música, um fator também muito importante que ajuda na divulgação e no sucesso dos *doramas*. As músicas de abertura de *Hana Yori Dango* são cantadas pelo grupo de *J-Pop* (música *pop* japonesa) Arashi, do qual um dos membros, Matsumoto Jun, atua como o personagem principal da história, Doumyouji Tsukasa.

É muito comum a presença de *aidorus* (do inglês “*idols*”, ou seja, ídolos) no elenco dos *doramas*. Esses *aidorus* são artistas agenciados que são treinados para serem cantores, atores, dançarinos, apresentadores, dentre outras possíveis funções. “[...] grandes mercados se associaram ao *dorama*, como a indústria fonográfica, que teve mais um espaço para divulgar seus artistas, tanto nas trilhas como sendo parte do elenco [...]” (FRANÇA, 2011, p. 24). Na grande maioria dos casos, é possível perceber que a música cantada pelo artista que também está atuando é feita especialmente para se encaixar na história. Sua música, portanto, relaciona-se diretamente com o personagem e com a própria narrativa. A presença desse ator/cantor e sua música no *dorama* gera um saldo positivo tanto para a indústria televisiva quanto para a fonográfica, por atrair os fãs do cantor/grupo e, conseqüentemente, dando mais audiência e sucesso para o *dorama*.

Em relação aos produtores de *aidorus* japoneses

Um dos mais bem sucedidos, e um dos que atualmente está há mais tempo no ramo, é Johnny Kitagawa, presidente da agência

Johnny's Jimusho (Escritório do Johnny), mais conhecida no exterior pelo nome oficial em inglês ‘Johnny & Associates’. Johnny – como ele é mais conhecido no meio – começou a agenciar *aidorus* em 1963, e se especializou naquilo que passou a ser chamado de ‘*bidanshi fakutorii*’ (fábrica de rapazes bonitos), lançando ao longo de décadas grupos e mais grupos de saudáveis, simpáticos e bem produzidos rapazes que cantam, dançam e atuam (SATO, 2007, p. 287).

Os grupos de maior sucesso da empresa *Johnny's Jimusho* são: SMAP, Kinki Kids, Arashi, KAT-TUN, NEWS, Kanjani8 e Hey! Say! Jump. Seus membros constantemente aparecem em *doramas*, com músicas de seus respectivos grupos na trilha sonora do *dorama* em que estão atuando.

O maior “fabricante de dinheiro” da empresa *Johnny's Entertainment* tem sido o Arashi, um grupo que estreou em 1999 e que se tornou mais popular com o passar dos anos. Em 2010, todos os seis *singles* que o Arashi lançou naquele ano ficaram na lista do top 10 da Oricon Chart [ranking oficial dos álbuns, *singles* e clipes musicais mais vendidos do Japão] (Tokyograph, 2010), e a venda total de seus DVDs musicais no começo de 2011 excederam quatro milhões de cópias, que foi um recorde de venda total de um artista³ (JÓNSDÓTTIR, 2013, p. 7).

Outro grupo de grande destaque dentro da *Johnny's Entertainment* é o grupo KAT-TUN. Eles tiveram seu *debut*, ou seja, foram lançados oficialmente como grupo, no ano de 2006. A presença de seus membros e de suas músicas em *doramas*, principalmente de Kamenashi Kazuya, chama mais atenção e aumenta a audiência.

³ Tradução livre das autoras. Texto original: “Johnny's Entertainment's top moneymaker has been Arashi, a group that debuted in 1999 and who have gotten more popular over the years. In 2010, all six singles that Arashi released that year, were in the top 10 list of the Oricon chart (Tokyograph, 2010), and their total music DVD sales in early 2011 exceed over 4 million copies which was a record for total sales of an artist”.

Ao fazer parte da trilha sonora de determinado *dorama*, a letra das músicas passam a contar parte da história da narrativa ou de seu próprio personagem, causando maior identificação entre ator/cantor, personagem e telespectador/fã. O grupo de *J-Pop* possui, até o momento, doze músicas utilizadas em *doramas* (dez delas são *singles*) em que pelo menos um de seus membros, ou ex-membros, estão presentes na história, e todas essas músicas dialogam de alguma maneira com ela. Todos os seus *singles* presentes em *doramas* alcançaram o primeiro lugar no *ranking* de *singles* da Oricon⁴, são eles: *Bokura no Machi de*, *Yorokobi no Uta*, *Keep the Faith*, *Lips*, *One Drop*, *Rescue*, *Love Yourself – Kimi ga Kirai na Kimi ga Suki*, *Birth*, *In Fact* e *Kiss Kiss Kiss*.

Não apenas o Japão, mas também outros países da Ásia, principalmente a Coreia do Sul, se utilizam dessa estratégia de colocar *aidorus* em seus *doramas*, atraindo não apenas os fãs de seus próprios países como também os fãs espalhados pelo mundo inteiro, já que a divulgação do trabalho desses artistas também é feita pela *Internet*, na grande maioria das vezes de forma não oficial. Assim como as comunidades e *fanpages* criadas para a divulgação de *doramas*, formam-se também inúmeros grupos em apoio aos *aidorus* preferidos, que não deixam de acompanhar nenhum *dorama* em que eles estejam atuando e participando da trilha sonora.

2.2 OS DRAMAS COREANOS:

Os *doramas* coreanos, mais chamados de *dramas* no Brasil, passaram a se tornar conhecidos fora da Coreia do Sul, no final da década de 1990, sendo o primeiro produto a ser exportado pela Onda *Hallyu*, movimento de divulgação da cultura sul-coreana. A China foi um dos primeiros países a receber os dramas quando, em junho de 1997, o drama *What is Love* foi transmitido e atingiu uma audiência de 15%, a segunda mais alta para um programa estrangeiro. A partir daí, outros elementos da *Hallyu*, como a música (particularmente o *K-Pop* ou *pop* coreano),

⁴ *Ranking* da indústria fonográfica japonesa.

foram introduzidos e proporcionaram um impacto que mexeu inclusive com o relacionamento político dos dois países:

Depois do sucesso dos dramas coreanos, os cantores coreanos, também começaram a entrar nos mercados da China, Hong Kong e Taiwan [...]. A Onda Coreana promoveu uma ponte sobre a mútua desconfiança e desinteresse que persistiu entre a Coreia e a China por metade do século desde a Guerra coreana. Um diplomata coreano até mesmo disse que os dramas coreanos e as músicas fizeram em menos de um ano o que os diplomatas não poderiam ter feito apesar de décadas de esforço⁵ (KOCIS, 2011, p. 21–22).

Outro grande exemplo foi *Dae Jang Geum*. Transmitido em 2003, esse drama histórico atingiu um nível tão alto de audiência que posteriormente chegou a países não só da Ásia, como também de outros continentes:

Dae Jang Geum também foi transmitido em outros países do Oriente Médio como Jordânia, Arábia Saudita, e Egito. De fato, o drama foi transmitido em dúzias de países, incluindo (mas não limitado a) China, Taiwan, Hong Kong, Malásia, Cingapura, Indonésia, Brunei, Filipinas, Tailândia, Vietnã, Índia, Turquia, Israel, Nigéria, Romênia, Hungria, Bósnia, Rússia, Suécia, Colômbia, Peru, Canadá, Estados Unidos, Austrália e Nova Zelândia⁶ (KOCIS, 2011, p. 29).

Também em 2003, o *dorama Winter Sonata*

⁵ Tradução livre das autoras. Texto original: “After the success of Korean dramas, Korean singers, too, began entering the Chinese, Hong Kong, and Taiwanese markets [...] The Korean Wave provided a bridge over the mutual distrust and disinterest that had persisted between Korea and China for the halfcentury since the Korean War. One Korean diplomat even said that Korean dramas and songs did in less than a year what diplomats could not despite decades of effort”.

⁶ Tradução livre das autoras. Texto original: “Dae Jang Geum was also run in other Middle Eastern states like Jordan, Saudi Arabia, and Egypt. In fact, the drama has so far been aired in dozens of countries, including (but not limited to) China, Taiwan, Hong Kong, Malaysia, Singapore, Indonesia, Brunei, the Philippines, Thailand, Vietnam, India, Turkey, Israel, Nigeria, Romania, Hungary, Bosnia, Russia, Sweden, Colombia, Peru, Canada, the United States, Australia, and New Zealand”.

foi transmitido pela TV NHK (*Nippon Hoso Kyokai*) do Japão, e se tornou um grande fenômeno devido não só à sua boa recepção e audiência, como também à fama do ator principal, Bae Yong-Joon, que recebeu o apelido japonês de “*Yon-sama*”.

A síndrome do Yon-sama na verdade mudou as opiniões dos japoneses sobre o povo coreano. Os japoneses agora viam os coreanos como educados, generosos, e sofisticados. Um instituto de pesquisa econômica estimou o impacto econômico de *Winter Sonata* em 84 milhões de won no turismo da Coreia e 3 trilhões de won em vendas de DVD no Japão. Locações que apareceram no drama, como *Chuncheon*, a ilha de *Namiseom*, e o Resort de ski *Yongpyeong*, se tornaram destinos de turismo da “Onda Coreana”. Os dramas coreanos são considerados o primeiro produto realmente coreano exportado para o Japão, uma nação que naquele tempo geralmente era considerada como tendo uma mídia e uma indústria do entretenimento mais avançada⁷ (KOCIS, 2011, p. 26).

Essa “síndrome” também ajudou a fortalecer e tornar conhecido o termo “*Hallyu*”, que retomava seu crescimento depois da crise econômica de 1997. A segunda geração do movimento passou a ser formada a partir de 2010 com a chegada das mídias sociais e, como na música, os dramas também foram influenciados pela mudança trazida pela era tecnológica e a *Web 2.0*.

A era digital, entretanto, transformou os hábitos do telespectador a respeito de assistir shows de TV, permitindo que eles tenham acesso a quase qualquer progra-

ma independentemente de seu fuso horário ou país ou origem. As novelas coreanas encostaram-se ao uso muito difundido de sites de vídeos em tempo real e mídias sociais, como blogs, Facebook e Twitter, desde os anos 2000. Em acréscimo, devido ao rápido desenvolvimento de serviços de vídeo online como YouTube, o consumo da televisão tradicional está se tornando uma experiência social que é imediatamente compartilhada sem as limitações de tempo, geografia ou idioma⁸ (KOCIS, 2014, p. 10).

Embora os dramas tenham sido o principal elemento da primeira geração, nessa segunda fase da *Hallyu* continuam tendo um papel importante, aliados inclusive ao elemento mais popular dela, o *K-Pop*. Um bom exemplo dessa parceria que promove tanto a música quanto o drama é a história de *Boys Before Flowers*. Esse drama foi lançado em 2009 pela emissora KBS (*Korean Broadcasting System*) e é baseado no mangá japonês *Hana Yori Dango*, criado em 1992 por Yoko Kamio, que originou várias outras versões como a japonesa em 2006, que possui o mesmo nome do mangá; a taiwanesa, chamada *Meteor Garden*, lançada em 2001; e a versão chinesa chamada *Meteor Shower*, lançada em 2009.

Na versão coreana, a atriz Ku Hye Sun interpreta a protagonista *Geum Jan Di*, que precisa lidar com o grupo de garotos ricos, F4, formado pelos atores Kim Hyun Joong (como *Yoon Ji Hoo*), Kim Bum (como *So Yi Jung*), Kim Joon (como *Song Woo Bin*) e Lee Min Ho (como o líder *Goo Jun Pyo*). Esses atores estão intimamente ligados com a música e o *K-Pop*. A atriz Ku Hye Sun originalmente estreou como cantora, mas priorizou sua carreira de atriz. Os atores Kim Bum e Lee Min Ho também são mais conhecidos por atuar,

⁷ Tradução livre das autoras. Texto original: “The Yon-sama Syndrome actually changed Japanese people’s opinions about Korean people. Japanese now viewed Koreans as polite, generous, and sophisticated. One economic research institute estimated the economic impact of Winter Sonata at 84 million won in tourism to Korea and 3 trillion won in DVD sales in Japan. Locations that appeared in the drama, such as Chuncheon, Namiseom Island, and Yongpyeong Ski Resort, became “Korean Wave” tourism destinations. Korean dramas are considered the first real Korean cultural export to Japan, a nation at that time generally regarded as having a more advanced media and entertainment industry”.

⁸ Tradução livre das autoras. Texto original: “The digital age, however, has transformed viewer habits with regard to watching TV shows, enabling them to have access to nearly any program regardless of time zone or country of origin. Korean soap operas have tapped into the widespread use of video-streaming websites and social media, such as blogs, Facebook and Twitter, since the 2000s. In addition, due to the rapid development of online video services like YouTube, the consumption of traditional television is becoming a social experience that is immediately shared without the limitations of time, geography or language”.

mas também cantam; o tema *My Everything* faz parte da trilha sonora do drama e é cantado por Lee Min Ho. Já os atores Kim Hyun Joong e Kim Joon na época do drama faziam parte dos grupos musicais *SS501* e *T-Max*, respectivamente.

Os dois grupos fizeram participações no drama (que também conta com aparições de outros cantores) principalmente em sua trilha sonora. O grupo *T-Max* canta o tema de abertura *Paradise*, enquanto o grupo *SS501* canta *Because I'm Stupid* no encerramento, dentre outras músicas. Outros cantores de *K-Pop* também participam da trilha sonora como, por exemplo, o grupo *Shinee* com a canção *Stand By Me* e o grupo *Kara* com *Love Is Fire*.

Essa ligação entre os grupos de *K-Pop* e os dramas se dá através da formação pela qual os *trainees* passam na agência de entretenimento, desenvolvendo habilidades diversas como atuação, canto e dança, portanto não é incomum encontrar cantores que fazem dramas, ou atores que cantam em cenas de dramas; o objetivo é torná-los multitalentosos.

Assim, essa conexão se torna importante para divulgar o drama, pois se ele contém cantores de grupos famosos isso atrai também seus fãs; como também se um grupo estreante consegue a oportunidade de integrar, mesmo que somente na trilha sonora, o drama, e este atinge uma alta audiência, receberá destaque e poderá se estabelecer logo no mercado competitivo do *pop* coreano.

Boys Before Flowers fez um grande sucesso fora da Coreia, talvez, inclusive, por causa desse sistema duplo de divulgação, e uma das principais consequências é a grande fama que o ator protagonista Lee Min Ho atingiu devido a esse drama, mas o que é importante notar é que mesmo com uma versão da história feita em seu país, as pessoas se sentem atraídas para as outras versões, e essa é a chave do sucesso dessas quatro principais versões de *Hana Yori Dango*.

Essa atração, que pode ser explicada tanto pelas particularidades de cada cultura como pelos elementos em comum da história, ultrapassa a cultura, o idioma e a localidade, e se espalha por vários países

do mundo. O formato dessas produções também ajuda a promover os dramas, pois com tantas opções de entretenimento e a rapidez da tecnologia fica fácil perder o interesse. São histórias bem fechadas em torno de 16 ou 20 episódios para os sul-coreanos, 30 episódios para os taiwaneses e chineses, e 10 episódios para os japoneses. Todos esses elementos juntos, o formato, as particularidades da cultura asiática, a história do drama, é o que explica o sucesso de dramas asiáticos na América Latina, por exemplo.

Obviamente, se não fosse a facilidade da *Web 2.0* talvez essa situação não seria possível, entretanto para atrair um espectador é preciso bem mais que a disponibilidade do produto *on-line*. A participação de comunidades de fãs, tanto dos dramas quanto dos grupos de *pop* que estão presentes neles, na *Internet*, gera divulgação gratuita e uma integração que fortalece esse produto midiático.

Novas formas de comunidade estão surgindo: essas novas comunidades são definidas por afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns. Os membros podem mudar de um grupo a outro, à medida que mudam seus interesses, e podem pertencer a mais de uma comunidade ao mesmo tempo (JENKINS, 2009, p. 57).

Levando em conta o conceito de Aldeia Global de McLuhan e a ideia de Convergência de Jenkins, a última preocupação dos fãs é com sua realidade. Uma vez unidos por um interesse comum, eles se dispõem a entrar em contato, mesmo se for preciso outro idioma, e interagir para viver a experiência de ser fã. Fazem o trabalho gratuito⁹ de divulgação, como é o caso dos *fansubs*, que são comunidades de tradução que disponibilizam dramas com legenda para os fãs que não entendem o idioma original do drama, ou o inglês ou o espanhol.

Oficialmente, os dramas encontram algumas

⁹ Termo definido por Jenkins, empregado por críticos da Web 2.0, para indicar a dependência das empresas em relação ao trabalho gratuito feito por fãs.

vezes espaço nos canais de televisão de outros países. Na América Latina, dramas coreanos já foram transmitidos em alguns países:

Por volta de três ou quatro anos atrás em particular, o número de dramas coreanos que foram transmitidos na América Central e na América do Sul aumentou, de acordo com a Agência Coreana de Conteúdo Criativo (KOCCA – Korea Creative Content Agency). *Stairway to Heaven* (2003–2004), um drama do canal de televisão SBS (Seoul Broadcasting System), estrelando Kwon Sang-woo e Choi Ji-woo como casal, se tornou popular entre os espectadores na América Central e na América do Sul depois de ser exibido no Mundo Fox, uma rede de idioma espanhol que também transmite dramas coreanos em seu canal do Youtube. *My Fair Lady* (2009), outro drama da SBS, foi bem recebido pela audiência no Paraguai, depois de ter sido transmitido no canal local *Red Guarani* em 2012. [...] Desde 2006, a *Red Guarani* tem apreciado altos números de audiência com seus shows coreanos importados, como *Autumn in My Heart* (2000), *Winter Sonata*, *Jewel in the Palace*, *Coffee Prince* (2007) e *Princess Hours* (2006). *Autumn in My Heart* também foi uma novela coreana adotada no Peru depois que a TV Peru a transmitiu pela primeira vez em 2007, induzindo a emissora a recentemente reprisar a série [...] A TV Peru também transmitiu *Jewel in the Palace* entre o final de 2008 e 2009¹⁰ (KOCIS, 2014, p. 9).

¹⁰ Tradução livre das autoras. Texto original: “Over the past three to four years in particular, the number of Korean dramas which have been aired in Central and South American countries has been rising, according to the Korea Creative Content Agency (KOCCA). ‘Stairway to Heaven’ (2003–2004), an SBS television drama starring Kwon Sangwoo and Choi Ji-woo as lovers, became popular among viewers in Central and South America after it aired on Mundo Fox, a Spanish-language network that also shows Korean dramas on its YouTube channel. ‘My Fair Lady’ (2009), another SBS drama, was well received by audiences in Paraguay after it was broadcast on local channel Red Guarani in 2012 [...] Since 2006, Red Guarani has been enjoying high audience numbers with its imported Korean shows such as ‘Autumn in My Heart’ (2000), ‘Winter Sonata’, ‘Jewel in the Palace’, ‘Coffee Prince’ (2007) and ‘Princess Hours’ (2006). ‘Autumn in My Heart’ was also a beloved Korean soap opera in Peru after TV Peru first aired it in 2007, prompting the station to recently re-air the series [...] TV Peru also broadcast ‘Jewel in the Palace’ between late 2008 and 2009”.

Porém, nem sempre isso é possível. No Brasil, por exemplo, o único drama coreano foi transmitido às 3 horas da manhã no canal pago *Globosat+*, em janeiro de 2015; então é possível notar que o papel dos *fansubs* ainda é extremamente relevante para a propagação dessas produções televisivas asiáticas.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Exemplificando a situação dos *doramas* japoneses e sul coreanos, pudemos observar o quanto a *Internet* e os *fansubs* são de grande importância para a divulgação dessas produções asiáticas. Mesmo fazendo parte do conceito de Indústria Cultural, em um sistema criado por agências que envolvem várias áreas do entretenimento, como a música e a presença de cantores de grupos *pop*, e movimentando financeiramente inclusive a economia de seus países, esses *doramas* também são importantes por serem divulgadores da cultura, e conseguem atingir internacionalmente outras nações.

Entretanto, entrar no mercado externo não é fácil, e se não fosse o consumo e participação ativa dos fãs, eles não teriam o mesmo êxito. Ainda que oficialmente a mídia dos países receptores possa não estar aberta a essa cultura estrangeira, os fãs criam seu próprio sistema, através de sua união por comunidades de fãs, que trocam informações, promovem eventos, e, através dos *fansubs*, ajudam aqueles que não possuem conhecimento do idioma ou formas para conhecer os *doramas*. Dessa maneira, torna-se possível o sucesso e a consolidação desses produtos fora de seu próprio território graças ao trabalho dos fãs.

Esse trabalho é importante por ser o maior meio de divulgação dessas telenovelas asiáticas. Contudo, existem alguns exemplos de países na América Latina, como o Peru, Paraguai e Chile, que, através de emissoras abertas de televisão, contribuíram para que os dramas coreanos se tornassem mais conhecidos fora da *Internet*.

Quanto aos *doramas* japoneses, seu consumo ainda se mantém predominantemente na *Internet*,

pois os *animes* ainda são o produto audiovisual mais divulgado da cultura *pop* japonesa, apesar de que os *doramas* sejam, muitas vezes, baseados nas histórias desses *animes* e também dos *mangás*.

Assim, os *doramas* ainda dependem muito da dedicação dos fãs para se tornarem conhecidos fora de seus países de origem, permitindo também que a cultura asiática chegue a outros lugares.

REFERÊNCIAS

FRANÇA, B. L. **Hana Yori Dango**: o fenômeno do dorama no Brasil. Monografia de Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Souza. Salvador, 2011. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/portal/wp-content/uploads/2012/11/VERSAO_FINAL_TCC_Barbara_Lisiak.pdf>. Acesso em: jul. 2015, p. 24–46.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2ª. ed. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009, p. 57.

JÓNSDÓTTIR, J. B. **The Aidoru!**: the ardent fans' perspective. Iceland: University of Iceland, School of Humanities, Department of Japanese, 2013, p. 7.

KOCIS, **Korea**. Korean Culture and Information Service, v. 10, n. 05. Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2014, p. 9–10.

KOCIS, Korea. **The Korean Wave**. A New Pop Culture Phenomenon. Contemporary Korea. Korean Culture and Information Service. v. 1, n. 1. Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2011, p. 21–29.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: 34, 1999.

MCLUHAN, M. **A galáxia de Gutenberg**. A formação do homem tipográfico. São Paulo: Nacional; Ed. da Universidade de São Paulo, 1972.

OESP. **O videocassete e a revolução do consumo**. Agência Estado. Publicado em 29 de dezembro de 2004. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,o-videocassete-e-a-revolucao-no-consumo,20041229p56688>>. Acesso em: maio 2015.

OTACÍLIO FILHO, A.; VASCONCELOS, A. J. Os fãs e os doramas: a cultura participativa no processo de difusão e colaboração no ciberespaço. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 34., 2011, Recife. **Anais....** Disponível em: <www.intercom.org.br>. Acesso em: jul. 2015, p. 4.

SATO, C. A. **Japop**: o poder da cultura pop japonesa. São Paulo: NSP 63–Hakkosha, 2007, p. 287.

TANAKA, M. A Programação da TV Japonesa. Revista Comunicação & Inovação **IMES**, São Caetano do Sul, v. 2, n. 3, jul./dez., 2001.

*Recebido em: 30 de junho de 2015
Aceito em: 17 de setembro de 2015*