



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Mayara Soares Lopes Pinto de Araujo

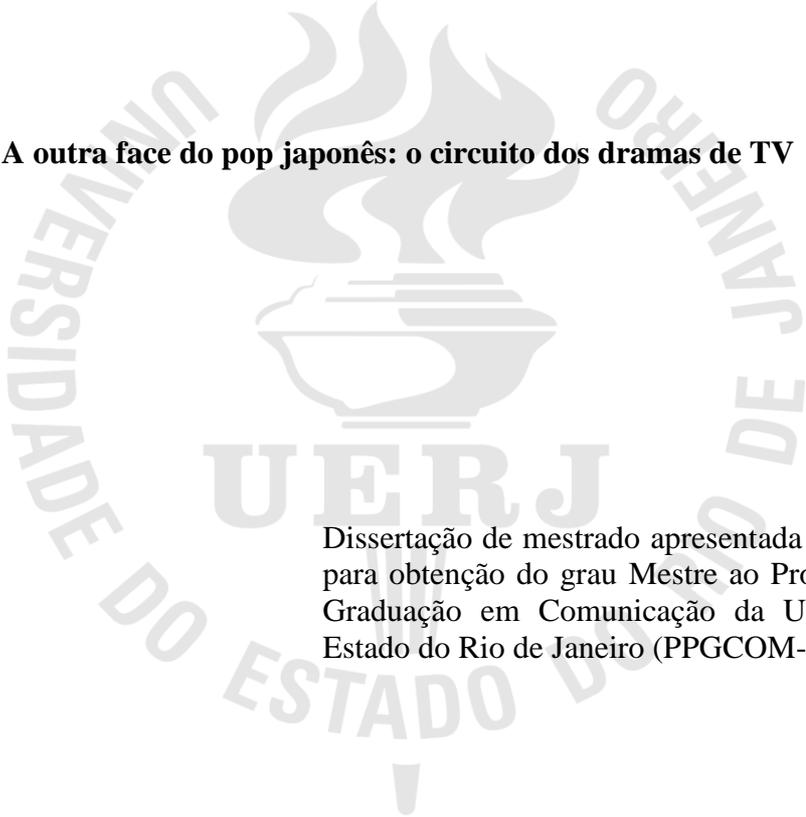
A outra face do pop japonês: o circuito dos dramas de TV

Rio de Janeiro

2018

Mayara Soares Lopes Pinto de Araujo

A outra face do pop japonês: o circuito dos dramas de TV



Dissertação de mestrado apresentada como requisito para obtenção do grau Mestre ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM-UERJ).

Orientador: Prof. Dr. Erick Felinto

Co-orientador: Prof. Dr. Marcelo Castañeda

Rio de Janeiro

2018

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

A663 Araujo, Mayara Soares Lopes Pinto de.
A outra face do pop japonês: o circuito dos dramas de TV / Mayara Soares
Lopes Pinto de Araujo. – 2018.
113 f.

Orientadora: Erick Felinto
Co-orientador: Marcelo Castañeda
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
Faculdade de Comunicação Social

1. Comunicação Social – Teses. 2. Cultura popular – Japão – Teses. 3.
Televisão – Japão – Teses. I. Felinto, Erick. II. Castañeda, Marcelo. III.
Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social.
IV. Título.

es

CDU 316.77 (521)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta
dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Mayara Soares Lopes Pinto de Araujo

A outra face do pop japonês: o circuito dos dramas de TV

Dissertação de mestrado apresentada como requisito para obtenção do grau Mestre ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM-UERJ).

Aprovada em 06 de abril de 2018.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Erick Felinto (Orientador)
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Prof. Dr. Marcelo Castañeda (Co-orientador)
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Prof. Dr. Vinícius Pereira
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Prof. Dr. Afonso de Albuquerque
Universidade Federal Fluminense (UFF)

Rio de Janeiro

2018

AGRADECIMENTOS

À Yushima Tenmangu, a entidade xintoísta da educação. Nenhuma entidade poderia ter se manifestado melhor do que a que protege os estudantes. Foi em seu templo em que pedi para fazer um bom trabalho e eu espero ter conseguido.

Aos meus pais, que não têm a menor ideia do que eu estou fazendo, mas que me ofereceram apoio em todos os caminhos que escolhi.

Ao meu namorado, Guilherme, por ser tão high-tech e usar o Excel com maestria, o que me fez ganhar tempo. Imagina só analisar 1000 e tantas respostas na base de cliques?

Aos meus orientadores, Erick Felinto e Marcelo Castañeda, por ter aceitado orientar essa pesquisa e ajudado a guiar o caminho até a conclusão.

Eu não poderia deixar de agradecer à Krystal Cortez (ou Urbano?) – também associada a comentarista YOU, sempre pertinente em *Terrace House* – que atuou em minha formação, como professora e como amiga. Pode ter certeza de que se eu cheguei até aqui foi porque desde 2010 você acreditou que isso fosse possível. Foi essa crença que também me fez acreditar que fosse mesmo. Obrigada por me inspirar a ser acadêmica, pesquisadora, fã e trabalhar com a cultura pop asiática.

Aos amigos que fiz nessa jornada: Giovana Carlos (de quem me orgulho tanto de dizer que um post aleatório no Facebook me fez conhecer e que veio a me tranquilizar em vários momentos!), Pedro Henrique (eu sabia que a gente acabaria se conhecendo), Alê Maia (que é estrela e faz perguntas difíceis, mas que me ajudaram a refletir), Polly (que sempre foi uma fofa e me disse para não surtar tantas vezes enquanto eu surtava), Paula (por compartilhar dos meus medos, inseguranças e sentimentos. Agora sei que não estou sozinha) e outros mais.

Ao Asian Club e cada um de seus representantes. Eu só posso dizer que sou feliz por essa iniciativa existir e ter me abraçado. Agora continuemos na luta contra a hegemonia da Coreia do Sul até o fim dos meus dias!

À Luiza Callafange, que “gentilmente” me obrigou a assistir *Boys Over Flowers* e me fez descobrir o universo dos dramas de TV.

Aos membros da banca, Vinícius Pereira e Afonso Albuquerque, que investiram seu tempo e colaboraram com a elaboração dessa pesquisa.

Aos professores do PPGCOM por terem acreditado, ainda em 2015, que ter alguém falando sobre *doramas* seria uma boa ideia.

E, por fim, agradeço imensamente a todos os entrevistados que gentilmente responderam minhas perguntas, cederam suas falas e responderam as minhas dúvidas. Sem isso, a pesquisa nunca teria sido possível.

Só pesquisamos aquilo que nos afeta, mas lembrando que afetar vem de afeto.

Antônio Gramsci

RESUMO

ARAÚJO, Mayara S. L. P. **A outra face do pop japonês: o circuito dos dramas de TV.** 2018. 113 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

A presente dissertação se propõe a investigar o circuito dos dramas de televisão japoneses no Brasil, apresentando tanto sua faceta formal (mediada por plataformas oficiais, como a Netflix) e informal (mediada pelo trabalho dos fãs que se dispõem a legendar e distribuir tais produtos). Utilizando como base a netnografia, combinada com entrevistas e a observação participante, o trabalho busca compreender as mudanças que ocorreram no circuito desde a sua concepção através de práticas colaborativas na Internet, datada do início dos anos 2000, até o momento presente, em que outros importantes jogadores, como a Coreia do Sul, emergem diante desse circuito e desafiam a hegemonia nipônica no que concerne ao formato drama de televisão.

Palavras-chave: Cultura Pop Japonesa. Dramas de Televisão. Mediações.

ABSTRACT

ARAÚJO, Mayara S. L. P. **Another face of japanese pop culture: the circuit of TV dramas.** 2018. 113 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

The dissertation proposes to investigate the circuit of japanese television dramas in Brazil, presenting both its formal (mediated by official platforms, such as Netflix) and informal (mediated by the work of fans who are predisposed to label and distribute such products). Based on netnography, combined with interviews and participant observation, the work seeks to understand the changes that have occurred in the circuit from its conception through collaborative practices on the Internet, dating from the early 2000s, to the present moment, in which others important players, such as South Korea, emerge before this circuit and challenge the Japanese hegemony with regard to the television drama format.

Key words: Japanese pop culture. TV dramas. Mediations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1– National Kid e O Oitavo Homem	31
Figura 2- Homenagem à Rede Manchete	32
Figura 3– Projetos do Fansub AnimeLand	33
Figura 4- DVD Haru e Natsu.....	34
Figura 5– Drama de TV Dear Sister	35
Figura 6 – Doraemon: o embaixador cultural.....	38
Figura 7– Goku: o embaixador das Olimpíadas	39
Figura 8– Tokyo Love Story, Beach Boys e Door to Door.....	52
Figura 9- Galileo (2007) e Hero (2001).....	53
Figura 10 - Grupo de Idols: Arashi (masculino) e C-ute (feminino).....	55
Figura 11 - Ryomaden e Yae no Sakura.....	57
Figura 12 - Oshin.....	58
Figura 13–The Reason I can’t find my love (Fuji TV, 2011).....	60
Figura 14– Hanazakari no kimitachi e: atores e personagens	60
Figura 15- Cenas do K-drama Winter Sonata	67
Figura 16- Haitou.org	75
Figura 17- Anúncio do Banzai Dramas sobre os dramas que serão traduzidos	79
Figura 18- Fansub Map	80
Figura 19– Status da legenda no d-addicts	81
Figura 20- Fansubber.net	82
Figura 21– Fórum Mahal Dramas (a esquerda) e Banzai Dramas (a direita).....	83
Figura 22 – Fanpage do Subarashiis Fansub	84
Figura 23– Dramas japoneses no DramaFever.....	88
Figura 24- Dramas de TV japoneses no Crunchyroll.....	90
Figura 25– Dramas de TV japoneses no ViKi.....	92
Figura 26– Doramas originais Netflix	94
Figura 27- Ano em que começaram a assistir drama de TV	97
Figura 28 - Formas de consumo de dramas de TV	98
Figura 29 - Consumo de dramas de TV por país	99
Figura 30- Como o informante conheceu o formato dramas de TV.....	100
Figura 31 - Boys over Flowers e Hana Yori Dango	103
Figura 32 - Playful Kiss e Itazura na Kiss	104

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Principais diferenças entre doramas e k-dramas.....	65
Tabela 2 - Consumo de dramas de TV de acordo com os grupos	103
Tabela 3- Produtos midiáticos que direcionaram ao consumo de dramas de TV.....	104
Tabela 4 - País de início do consumo de dramas de TV.....	105

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 A EXPANSÃO GLOBAL DO POP AUDIOVISUAL JAPONÊS	18
1.1 A indústria da televisão no Japão	21
1.1.1 <u>Redes de Televisão Japonesas</u>	25
1.2 A presença do pop audiovisual japonês no Brasil.....	29
1.3 Os fluxos do <i>Cool Japan</i> : do mundo para o Japão	36
2 DORAMA: A FICÇÃO SERIADA AUDIOVISUAL JAPONESA	42
2.1 Narrativas seriadas: séries, telenovelas e dramas	45
2.2 Formatos e gêneros nos dramas de TV	50
2.2.1 <u>Doramas da Era Showa (1953-1988)</u>	55
2.2.2 <u>Doramas da Era Heisei (1989-hoje)</u>	58
2.3 Do Japão para o Extremo Oriente: a experiência sul-coreana.....	63
3 O CIRCUITO DOS DRAMAS DE TV NO BRASIL: do Japão à Coreia do Sul ...	69
3.1 Breve história da circulação de dramas de TV japoneses no Brasil	72
3.2 A mediação dos fãs	77
3.3 As mediações oficiais.....	87
3.3.1 <u>DramaFever</u>	87
3.3.2 <u>Crunchyroll</u>	89
3.3.3 <u>ViKi</u>	90
3.3.4 <u>Netflix</u>	92
3.4 Entre doramas e K-dramas: o consumo dos dramas de TV hoje	96
3.4.1 <u>Primeira etapa: apresentação dos dados obtidos</u>	97
3.4.2 <u>Segunda etapa: cruzamento de dados</u>	102
CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
REFERÊNCIAS	109

INTRODUÇÃO

“A noção de que existe um envolvimento inevitável com o objeto de estudo e de que isso não constitui um defeito ou imperfeição já foi clara e precisamente enunciada” (VELHO, 1981, p. 123). A citação de Gilberto Velho se apresenta como um ponto-chave a ser destacado para entender o contexto no qual a pesquisa foi realizada. Assim, optei por iniciar a dissertação recorrendo à história do meu envolvimento com o objeto (os dramas de televisão japoneses) e as motivações que direcionaram meu olhar como pesquisadora para esse tema em específico.

Minha participação dentro do circuito da cultura pop japonesa teve início na infância, inicialmente através da televisão e, mais tarde, do consumo de fitas VHS de animês pirateados comprados em eventos de animê. Poderia dizer que acompanhei a evolução do circuito do pop japonês no Brasil quando percebi que para continuar a minha experiência de consumo, precisaria aprender a me relacionar com as tecnologias da comunicação que se desenvolviam naquele momento. Assim, não tardou para que eu passasse a me envolver com downloads dos episódios das minhas animações favoritas, bem como a criar e participar de fóruns de discussão sobre o tema. O circuito promovido pelos fãs, dessa forma, se revelou como um fator determinante para que o entrosamento com os produtos do pop japonês fizessem parte do meu cotidiano. Naquela época, o então famoso sistema de busca brasileiro *Cadê?*, da Yahoo, foi o palco em que eu pude procurar por grupos de *fansubbing* – ainda que eu não tivesse a menor ideia dessa nomenclatura – e pessoas interessadas em compartilhar seus *hobbies* comigo.

Apesar do frequente consumo de animês, mangás, da música pop japonesa (J-pop) e de seus *idols* (artistas) relacionados, os dramas de televisão permaneceram distantes do meu olhar por longínquos 15 anos. Foi somente quando em juntei ao *Asian Club*, grupo de pesquisa e de atividades extracurriculares filiado ao curso de Estudos de Mídia da Universidade Federal Fluminense, no qual me graduei, que esse quadro veio a se transformar. Repleta de preconceitos, ignorei diversas tentativas dos demais participantes do grupo de me aproximar do objeto, uma vez que se tratava de “telenovelas mexicanas só que japonesas e sul-coreanas”. Assim, três anos mais tarde, em 2014, eu finalmente consegui me libertar das amarras do achismo e experimentar o consumo dos dramas de TV – ainda que contra a minha vontade.

Foi com *Boys Over Flowers* (KBS, 2009), drama de TV sul-coreano, que eu pude me apaixonar por essas produções televisivas. Ironicamente, meu envolvimento com o formato se deu justamente através da Coreia do Sul, país pelo qual passei a nutrir uma relação de amor e ódio. Mas se os dramas sul-coreanos são tão interessantes, eu pensei, evidentemente que os japoneses são ainda melhores. A partir disso, sem o pedido, nem auxílio de ninguém, eu fui atrás do que realmente me fascinava: a transposição do consumo que tive na infância de animês e mangás, para outro tipo de narrativa. Procurei, então, por *Zettai Kareshi*, um mangá que havia lido há muito tempo, mas que nunca foi transformado em animação. Para minha surpresa, existia um *dorama* de *Zettai Kareshi* (Fuji TV, 2008) e estava legendado!

Desde então tenho assumido a postura de fãs de dramas de TV, acompanhando a cada 4 meses a lista dos dramas da temporada ser divulgada, assistindo os episódios, participando ativamente em grupos no *Facebook*, através de postagens e comentários, colaborando com a manutenção do circuito ao legendar alguns dramas japoneses e, por fim, desenvolvendo uma pesquisa de mestrado sobre o assunto. Assim como Jenkins (2006), passei a me reconhecer como *Aca-Fan*, ou seja, acadêmica e fã, ao adotar os dramas de TV como objeto de pesquisa. Também é importante destacar que a posição na qual me encontro é de pesquisador-*insider*, na qual a pesquisadora está inserida e/ou tem ligações próximas com o objeto de estudo e, portanto, seu comportamento dificilmente seria de uma observadora somente (AMARAL, 2009). Uma vez que me encontro inserida no circuito desde 2014, seria impossível realizar a presente pesquisa de outra maneira, senão a de inspiração (auto)netnográfica. Decerto, a minha participação e vivência nesse sistema se revelou essencial para a coleta de dados necessárias para a elaboração da dissertação.

A escolha pelos dramas de televisão japoneses como objeto de pesquisa se deu, em primeiro lugar, devido a minha vontade de trabalhar com assuntos relacionados ao pop nipônico, que vem me instigando desde a infância. Entretanto, o tempo em que esses objetos eram considerados “exóticos” ou “diferentes”, passou. Hoje, apenas na área da comunicação no Brasil, já é possível encontrar mais de 40 dissertações de mestrado e mais de 11 teses de doutorado que privilegiam o tema, em programas de pós-graduação de universidades públicas e particulares, além de inúmeras monografias e artigos publicados pelo país (URBANO; ARAUJO & SANTOS, 2018; ARAUJO, URBANO & SANTOS, 2017). Em segundo lugar, os dramas de TV japoneses carecem de investigação a nível nacional, como também ocidental. Essa invisibilidade se deve ao fato de tais produtos televisivos não terem protagonizado a expansão do pop japonês globalmente, ainda mais no que tange ao ocidente, tornando-se periféricos dentro do circuito. Além disso, por conta de suas características

étnicas, tais produtos se deparam com barreiras para a exportação, para além do Extremo Oriente. Justamente por termos poucos trabalhos que privilegiam o tema, os dramas de TV japoneses são dotados de potencial para ser um objeto de pesquisa original.

A fim de citar alguns, temos o artigo de Giovanna Carlos (2012), que aborda a transposição do mangá para o *dorama* em *Nodame Cantabile*; o artigo de Alessandra Vinco, Daniela Mazur e Krystal Cortez (2014), sobre a mediação fã no circuito de dramas de TV no Brasil; o *paper* de Thalita Campos, Mariana Teodoro e Maria Gobbi (2015), que apresenta, ainda de forma bastante incipiente, os dramas de TV enquanto produção oriunda da Ásia; e o artigo de Maria Cecília Porto (2017), que busca o diálogo entre o drama de TV japonês coproduzido pelo Brasil, *Haru e Natsu: as cartas que não chegaram*, e a imigração japonesa no Brasil. Nenhum desses trabalhos, no entanto, oferece um panorama completo e/ou esgotam o assunto.

Não estaria equivocado afirmar que o circuito do pop japonês no Brasil, tal qual se configura hoje, me afeta profundamente. A partir do envolvimento emocional, tomei como objetivo principal a caracterização da estrutura do circuito dos dramas de televisão japoneses na atualidade. Para isso, tanto o âmbito do fã – informal – e do mercado – formal –, se revelaram essenciais para falar do hoje. Confesso que ao iniciar a pesquisa, tentei veementemente abraçar todos os meus equívocos, que se revelaram completamente infundados. Para descrever o circuito dos dramas de televisão japoneses neste momento se tornou impossível desvencilha-lo do pop sul-coreano que, timidamente, veio constituindo (ou tomando?) um espaço próprio, bem no seio do pop nipônico no Brasil. Como minha própria experiência denota, não só é possível, como provável, que muitos dos fãs dos dramas de TV japoneses hoje tenham conhecido os dramas sul-coreanos primeiro. Como nem sempre o ato de pesquisar endossa os nossos pensamentos, fui obrigada a abrir meus olhos para a Coreia do Sul, que tanto tentei evitar.

Em sua configuração atual, o circuito não diz mais respeito aos dramas de TV de determinada nação ou lugar, uma vez que se tornou híbrido, contemplando as produções audiovisuais seriadas de diversos países do Extremo Oriente, como o Japão, a própria Coreia do Sul, mas também, em menor escala, da China, de Taiwan, de Hong Kong, da Tailândia, das Filipinas, da Indonésia e da Malásia. Os dramas sul-coreanos, por sua vez, parecem ter se tornado majoritários (tanto pela mediação informal dos fãs, quanto a mediação formal de plataformas de *streaming*, como veremos no último capítulo da dissertação) no Brasil. Isso não significa, no entanto, que os dramas de TV japoneses tenham simplesmente “perdido espaço”, mais do que isso, se trata dos resultados causados por uma série de políticas culturais

para além-mar proporcionadas por ambos os países. No entanto, ao propor pesquisar o circuito dos dramas de televisão japoneses, não atentei para essas nuances e, justamente por isso, a pesquisa foi sofrendo alterações no decorrer do trajeto.

Se antes eu pretendia abordar o circuito promovido pelos fãs dos dramas de TV japoneses no Brasil, hoje, tal questão perdeu o sentido. Afinal, os fãs são exclusivamente fãs dos dramas japoneses? O circuito ainda é majoritariamente promovido pelos fãs? Essas novas perguntas que substituíram a anterior foram me direcionando para novos caminhos, uma vez que não, os fãs não necessariamente são apenas fãs do conteúdo nipônico e mais um não, o circuito foi ganhando uma face diferente nos últimos anos, com a aparição de plataformas oficiais para a exclusiva difusão dos dramas de TV. Das pequenas indagações que foram surgindo e das respostas que foram sendo obtidas com breves olhares atentos sobre o circuito, veio, então, a grande questão que me direciona e que permeia as páginas dessa dissertação: *o que está acontecendo com o circuito os dramas de televisão japoneses no Brasil?*

O uso do gerúndio, neste caso, se faz relevante. Não se trata de um evento finalizado, mas de um processo contínuo, em pleno vapor e sem data pré-estabelecida para terminar. Por isso, não cabe aqui tentar determinar ou imaginar o futuro. Mas, sim, olhar para o passado e, a partir disso, procurar pistas que nos proporcionem um melhor entendimento do que está acontecendo hoje. Assim, ainda que a ênfase da pesquisa recaia sobre as produções nipônicas, em alguns momentos foi necessário recorrer ao Extremo Oriente, tendo, em especial, o caso sul-coreano em mente, para que tenhamos ferramentas para produzir entendimento e responder o questionamento supracitado. Entendo, portanto, que o circuito dos dramas de TV (japoneses?) no Brasil hoje é fruto de conjunturas político-culturais apresentadas por esses dois imponentes jogadores na disputa pelo desenvolvimento de um *soft power* (NYE, 2005) efetivo (e dominante) em nível global.

Para organizar o percurso que leva à conclusão, a dissertação foi dividida em três partes centrais. Assim, no primeiro capítulo, trouxe para a discussão a expansão global da cultura pop japonesa audiovisual. Nesse sentido, inicialmente recorri ao desenvolvimento da indústria de televisão no Japão e caracterizei suas principais emissoras, que produzem e difundem seus programas em território nacional e, em menor escala, internacionalmente também. Em seguida, trouxe esse conhecimento para o contexto brasileiro, visando apresentar a trajetória dos produtos audiovisuais nipônicos em nosso país. Por fim, para encerrar o capítulo, a discussão sobre o *soft power*, aliado ao *nation branding* japonês, se fez relevante para entendermos o que é o *Cool Japan*, política na qual os produtos midiáticos do pop japonês estão inseridos, dentre os quais, os dramas de televisão. Autores como Koichi

Iwabuchi (1994, 2009), Arjun Appadurai (1990, 1996), Joseph Nye (2005), Ying Fan (2006, 2010), dentre outros mais, fizeram parte do repertório teórico presente nesta dissertação.

No capítulo dois, entramos diretamente na caracterização dos *doramas* – dramas de TV, defendendo-o enquanto um formato audiovisual próprio, bastante desenvolvido no leste e no sudeste asiático. Não podendo ser, portanto, utilizados como sinônimo de telenovelas ou séries de televisão. Aqui, apresentamos sua origem no Japão e posterior desenvolvimento, quando o formato passou a ser exportado e emulado por países como a Coreia do Sul e Taiwan. Também passamos pelos gêneros nos dramas de televisão japoneses no decorrer da Era Showa (1953-1988) e na presente Era Heisei. Por fim, dedicamos um espaço especial para a caracterização dos K-dramas, os dramas de TV produzidos na Coreia do Sul, que têm sido amplamente consumidos no circuito brasileiro. Recorremos, aqui, à ajuda de Arlindo Machado (1999), Angela Ndalians (2005), Ien Ang (2004, 2010), Wimal Dissanayake (2012), dentre outros.

O terceiro capítulo abarca a apresentação e a análise do circuito dos dramas de TV no Brasil, trazendo uma perspectiva histórica – de quando se tratava de um circuito majoritariamente japonês, até chegarmos ao momento atual, em que o consumo de tornou híbrido. Além disso, apresenta as formas de mediação (oficiais e não oficiais) que são fundamentais para possibilitar o consumo desses produtos midiáticos no Brasil. Destaca-se a presença das atuais plataformas de *streaming* (como a Netflix) que ajuda a promover uma expansão global e maior visibilidade desse formato produzido em um contexto regional. Por fim, apresentamos os dados obtidos através da parte empírica da pesquisa. Buscamos, assim, a compreensão da atual configuração do circuito dos dramas de TV no Brasil na qual se estrutura hoje.

Por fim, reitera-se aqui a necessidade de a pesquisa acadêmica em comunicação superar a dependência dos modelos teóricos e casos exemplares provenientes do mundo ocidental, o que tem sido definido como desocidentalização da pesquisa. A globalização, a ascensão econômica da Ásia e a emergência de centros midiáticos alternativos a Hollywood são alguns dos pontos que nos convidam a refletir sobre novas abordagens (CURRAN & PARK, 2000). Sendo assim, a presente pesquisa sugere uma ampliação de horizontes de investigação, para além das barreiras previamente traçadas pelo pensamento ocidental.

1 A EXPANSÃO GLOBAL DO POP AUDIOVISUAL JAPONÊS

O conceito de globalização tem sido bastante discutido nos termos econômico e político. No entanto, a partir da década de 1990, autores como Featherstone (1995), Ortiz (2003), Hall (2004), entre outros, passaram a valorizar a esfera da cultura como lugar privilegiado de análise sobre o termo. Há, portanto, um crescente entendimento de que “a globalização está no âmago da modernidade cultural (e que) as práticas culturais estão no cerne da globalização¹” (TOMLINSON, 1999, p. 1).

Aqui, compartilha-se da reflexão de Stuart Hall (2004, p. 18) sobre o conceito, ao entender “globalização” como processos que atuam em escala global, atravessando fronteiras nacionais e conectando comunidades em novas combinações de espaço e tempo, tornando o mundo um lugar mais interligado. Trata-se de uma integração funcional de atividades internacionalmente dispersas em realidades sociais e culturais mais amplas. Não significa, no entanto, compreender que as particularidades de cada cultura estão sendo perdidas. Pelo contrário: significa pensar a cultura de forma desterritorializada. Para Ortiz (2003) “uma cultura mundializada² não implica no aniquilamento das outras manifestações culturais, ela co-habita e se alimenta delas” (p. 27). Assim como para Bauman (1998), a globalização faz com que o mundo seja descentrado, ou seja, detentor de uma diversificação de centros de poder, dominação, produção de imagens e fluxos de bens simbólicos.

No bojo desses fluxos, Ortiz (2003) considera a cultura do consumo como uma instância privilegiada para se refletir a respeito dos processos de globalização, uma vez que se trata de um de seus eixos centrais. Hall (2004, p. 20), por sua vez, entende que os fluxos de bens culturais e simbólicos, aliados à cultura de consumo, criam a possibilidade de “identidades partilhadas”, ou seja, públicos ou consumidores que recebem as mesmas mensagens, independente da distância física. Não é surpresa, portanto, que os produtos midiáticos japoneses tenham sido bem aceitos em países do Ocidente e, em especial, no Brasil. Afinal, “(...) não é necessário postular a existência de uma psique asiática para explicar a circulação dos produtos japoneses” (ORTIZ, 2000, p. 173). Não se trata aqui de pensar o entretenimento nipônico como um bem cultural importado ou exportado, mas, sim, em caracterizá-lo como

¹ Tradução nossa. “*Globalization lies at the heart of modern culture [and that] cultural practices lie at the heart of globalization.*”

² O autor utiliza o termo mundialização ao tratar da problemática cultural, separando da ideia de globalização, que seria o termo designado para se referir as esferas econômicas e tecnológicas (2000, p. 11).

um produto global e que, portanto, consegue dialogar com diversos públicos através dos elementos de suas narrativas que beiram o universal.

Muitas teorias da globalização têm sido associadas à tese do imperialismo cultural e midiático. Mas é justamente devido a ideia de fluxos que fazem com que as reflexões acerca de uma suposta “americanização” da cultura e de “homogeneização cultural” percam o sentido. A americanização pode ser definida como um poderoso processo unidimensional que tende a oprimir concorrentes. Trata-se da propagação de ideias, padrões sociais e costumes norte-americanos, inclusive no que tange a esfera da cultura da mídia (RITZER & STILLMAN, 2003). Como resultado, o Ocidente – representado aqui pelos Estados Unidos – estaria impondo os valores ocidentais ou formas padronizadas de cultura global.

Não se trata aqui de contestar a capacidade norte-americana de difusão de ideias. Os Estados Unidos certamente possuem um importante papel no contexto da globalização da cultura. Entretanto, é preciso levar em consideração que há resistências e reapropriações por parte de outras nações, como é o caso do Japão.

Existe um crescente entendimento de que a noção de globalização e, mais especificamente, globalização cultural, deve ser interpretada de outra forma que não seja a de seu senso comum: como uma invasão de produtos e valores ocidentais sobre o resto do mundo. Há cada vez mais provas de uma multipolaridade, de múltiplas globalizações³ (BEFU, 2001b, p. 4).

Como pontua Hall (2004), ao mesmo tempo em que há uma tendência à homogeneização global, também resiste uma fascinação com a alteridade. O “global”, de certa forma, reforça o interesse pelo “local”. Ao invés de pensar a globalização como americanização ou homogeneização cultural, é mais acurado refletir sobre novas articulações entre global e local, que se apresentam como processos intimamente relacionados (FEATHERSTONE, 1995), onde elementos do “global” estão costurados em uma rica tapeçaria regional (KEANE, FUNG & MORAN, 2007, p. 21).

Os fluxos culturais que partem do Ocidente para o Extremo Oriente colaboram com uma reação local contra a exportação de valores considerados “corrosivos” (IWABUCHI, 2002). Essa reação aos valores ocidentais é claramente perceptível no discurso *nihonjinron* (teorias da japonicidade), que ressaltam uma suposta singularidade japonesa, ressaltando valores “tipicamente japoneses”, como homogeneidade, coletivismo e harmonia (LIE, 1996). Mas a reação nipônica à presença norte-americana e ocidental não é exclusiva desses discursos. Na

³ Tradução nossa. “*There is now a growing understanding that the notion of globalization, and more specifically cultural globalization, should be interpreted other than in its most common sense: as an encroachment of western products and values upon the rest of the world. There is more and more evidence for multipolarity, ‘multiple globalizations’*”.

verdade, a construção da cultura pop japonesa é feita com base na reação: apropria-se do que convém e reestrutura-se “ao modo japonês”. Tomando como exemplo os mangás, um dos principais produtos do pop japonês, Gravett (2006) ressalta que eles foram inspirados nos filmes da *Disney*, nas comédias de *Charlie Chaplin* e em desenhos como *Betty Boop* e o *Gato Félix*. No entanto, ao observarmos esses produtos midiáticos, imediatamente os identificamos como “japoneses”, por conta de suas características primordiais: grandes olhos e cabelos exponents. A indústria da televisão fornece outro exemplo: Iwabuchi (1994) elucida que muitos dos formatos televisivos desenvolvidos no Japão tomaram os norte-americanos como modelo para se inspirar. Os próprios dramas de TV possuem inspiração de séries norte-americanas como *I Love Lucy* e *Father Knows Best*.

A estratégia adotada para desenvolver uma suposta cultura global é da indigenização. “Essa estratégia incorpora o ponto de vista do ‘dominado’, que há muito aprendeu a negociar com a ‘cultura ocidental’ no consumo local de produtos midiáticos⁴” (IWABUCHI, 1994, p. 235). Os produtos estrangeiros frequentemente são “domesticados” nos lugares, em termos de formato e conteúdo (APPADURAI, 1990). Essa articulação demonstra como os aspectos “locais” podem se articular com aspectos “globais”. A reapropriação de linguagens e formatos imprimem, em seguida, um caráter “tipicamente” japonês ao ressaltar características locais. Ao direcionar tais produtos para o consumo, adicionam discursos que ressaltam o caráter nacional. “O que foi marcado como estrangeiro e exótico ontem pode se tornar familiar na atualidade e tradicionalmente japonês amanhã⁵” (TOBIN, 1992, p. 26 *apud* IWABUCHI, 1994, p. 242).

De modo geral, a indústria cultural japonesa é orientada para o mercado interno. No entanto, desde os anos 1980, o Japão consegue se inserir no mercado de entretenimento mundial através da exportação de sua cultura pop (IWABUCHI, 2015). Na década seguinte, o interesse do consumidor nesses produtos foi ampliado, chegando ao primeiro *boom* de popularidade da cultura pop japonesa no mundo. Esse período foi marcado pelo desenvolvimento das tecnologias de comunicação que contribuíram para a expansão da cultura pop japonesa. Assim, ainda que o país enfrentasse obstáculos por parte de alguns países do Extremo Oriente que barravam a importação de produtos nipônicos devido ao passado recente de colonizações e desavenças entre as nações, práticas informais e

⁴ Tradução nossa. “*It is a strategy that incorporates the viewpoint of the ‘dominated’ who has long learnt to negotiate with ‘Western culture’ n the local consumption of media products.*”

⁵ Tradução nossa. “*What was marked as foreign and exotic yesterday can become familiar today and traditionally japanese tomorrow.*”

colaborativas de tradução e distribuição de conteúdo assumiram o protagonismo. Jenkins (2009), por exemplo, traz para análise o caso-norte americano:

Com o advento dos videocassetes, os fãs americanos conseguiram dublar os programas dos canais com transmissão em japonês e compartilhá-los com amigos de outras regiões. Logo os fãs começaram a fazer contatos no Japão [...] Fã-clubes americanos surgiram para apoiar o armazenamento e a circulação de animação japonesa. Nos campi das faculdades, organizações de estudantes formaram grandes bibliotecas, com material legal e pirateado, e realizavam exposições destinadas a educar o público sobre os artistas, estilos e gêneros do anime japonês. (JENKINS, 2009, p. 220).

Não podemos desconsiderar o papel da legenda amadora que foi “crucial para o crescimento do número de fãs de anime no mundo ocidental” (LEONARD *apud* JENKINS, 2009, p. 221). Decerto, as produções pop nipônicas se estabeleceram como uma alternativa viável às norte-americanas ao redor do globo (SATO, 2007), bem como colaboraram para melhorar a imagem do Japão perante os demais países do Extremo Oriente (IWABUCHI, 2015). Concordo, dessa forma, com a colocação de Huang (2011) que explicita que foi a cultura pop japonesa que fez o Japão expandir no mundo, ainda que seus representantes insistam em ressaltar as particularidades “excepcionalmente” japonesas.

Entretanto, na virada do século, é possível perceber algumas iniciativas, ainda tímidas, por parte do governo japonês para estender sua influência cultural e política em outras regiões através do pop. Como, afinal, os produtos pop japoneses, em especial os audiovisuais, têm sido reposicionados para serem absorvidos globalmente? É refletindo sobre essa questão que este capítulo se estrutura. Nesse sentido, optou-se por dividi-lo em três partes: na primeira, buscamos referências históricas sobre a indústria da televisão no Japão, a fim de entendermos suas nuances e particularidades. Em seguida, já partindo para o contexto brasileiro, discorre-se sobre a penetração do audiovisual nipônico em terras tupiniquins para, enfim, na parte que encerra a discussão, analisar as estratégias adotadas pelo governo japonês a fim de expandir sua influência global.

1.1 A indústria da televisão no Japão

Apesar do primeiro experimento com a televisão ter ocorrido em 1926 e a criação da rede NHK (*nippon hoosoo kyookai* – corporação de radiodifusão japonesa) no mesmo ano, é somente após a segunda guerra mundial que a indústria da televisão japonesa começa a tomar

forma, bastante influenciada pelos EUA⁶. O entretenimento norte-americano oferecia imagens de um estilo de vida consumista para os japoneses, além de estimular a emulação de *soap-operas* oriundas do país. Tanaka e Samara (2012) apontam uma expansão nos investimentos nas áreas de entretenimento, uma vez que a população passa a ter tempo para se dedicar ao lazer.

No início dos anos 1950 surge a primeira companhia de televisão privada, a NTV (*Nippon Television Network Corporation*). Nessa mesma época a NHK fez a primeira transmissão oficial no Japão, ao veicular uma cena filmada do teatro *kabuki*. Três dias depois, a emissora exibiu o drama de TV *Yamaji no Fue*. A NTV, por outro lado, investiu em programas esportivos, visando atender ao público masculino. “Era um período em que as mulheres não tinham o hábito de sair de casa (...), as crianças se ocupavam parte do dia estudando e brincando (...). Dessa forma, o telespectador do início da televisão no Japão era formado por homens economicamente ativos.” (TANAKA; SAMARA, 2012, p. 2).

Em 1955, as horas de transmissão de conteúdo televisivo ainda eram poucas. Os profissionais se dedicavam a criar formatos novos e encontrar uma linguagem que combinasse com esse meio de comunicação que misturava entretenimento, educação e informação (TANAKA; SAMARA, 2012). Por se tratar de uma tecnologia nova, ainda não havia pessoas com *know-how* o suficiente para lidar com a televisão, além de contar com sérios problemas de falta de recursos financeiros. Assim, profissionais de outras áreas, como o rádio e o cinema, foram atraídos para esse novo meio, se tornando uma espécie de laboratório criativo. Além disso, outro grupo também foi a trabalhar com a TV: os jovens que aceitavam salários baixos e que foram aprendendo sobre a indústria de entretenimento enquanto trabalhavam. Dentro de alguns anos essas pessoas se tornaram a uma geração de produtores e diretores (CLEMENTS; TAMAMURO, 2003).

Nessa época foram vendidos três milhões de televisores por conta da diminuição do preço e do aumento de emissoras até o fim da década. Em entrevistas realizadas em 1991 por Misaki Tanaka, em Tóquio, o fator apontado que mais influenciou a compra de aparelhos televisores na época foi o casamento do príncipe herdeiro, que seria transmitido ao vivo (TANAKA; SAMARA, 2012). Por conta desse aumento de popularidade, diversos experimentos foram realizados no intuito de desenvolver características próprias para cada

⁶ Ressalta-se a chegada de uma enxurrada de produtos norte-americanos, como longas metragens da Disney e Hollywood, além da influência desses produtos sobre a cultura pop japonesa. (BRITO, 2013; IWABUCHI, 2009).

grade televisiva. Formatos como docudrama (documentário + dramaturgia) e *home dorama* foram criados.

A aparição da KRT (que hoje leva o nome de TBS – *Tokyo Broadcasting System*) também ocorreu nessa década. A KRT se especializou em dramas de televisão baseados em adaptações de livros e de programas de rádio. Em 1955, a emissora transmitiu *Himana-shi Tobidasu*, um drama de detetive inspirado em *Sherlock Holmes*, que foi o primeiro programa de televisão japonês a conseguir um patrocinador regular⁷. Apesar de ter conseguido 61,5% de audiência, isso não foi o suficiente para que superasse o público dos programas de esportes ou de programas vindos do exterior.

O crescimento da indústria de televisão japonesa foi acompanhado de problemas técnicos: o Japão simplesmente não tinha técnica o suficiente, talentos ou equipamentos para suprir o aumento da demanda. Uma possível solução seria realizar parcerias com estúdios de cinema, porém, a indústria cinematográfica se recusava a trabalhar com a sua maior rival. Foi preciso se apoiar na indústria de TV norte-americana, que possuía qualidade e grande quantidade de conteúdos. A escolha imediata foi por trabalhar com desenhos animados norte-americanos como *Superman* e *Popeye*, uma vez que “quando duas culturas são muito diferentes, desenhos animados geralmente são mais fáceis de transformar em produtos locais⁸” (CLEMENTS; TAMAMURA, 2003). Tempos depois, séries para adultos também foram importadas dos EUA e a audiência batia os recordes de qualquer programação nacional.

Os programas importados experimentaram momentos de expansão e declínio. Nos primeiros anos, tais séries eram interessantes para pessoas de classe média alta que estudavam inglês e possuíam interesse pela vida nos Estados Unidos. Entretanto, com a ampliação do acesso à televisão, pessoas de classes sociais mais baixas também passaram a consumir e a reclamar da programação que recebiam. Os canais se sentiram obrigados a criar produtos televisivos nacionais de melhor conteúdo, o que, pouco a pouco, derrubava os programas estrangeiros. Assim, na década de 1960, a televisão japonesa ganhou um novo impulso com a invenção do *slow motion*, a possibilidade de gravar programas e maior precisão de cortes nos *videotapes* (TANAKA; SAMARA, 2012, p. 5) além de contar com a presença de mais duas importantes redes de televisão, a Fuji TV e a *Nihon Educational Television* (hoje TV Asahi).

⁷ Diversas vezes o protagonista tomava cápsulas de vitamina quando se sentia cansado, fazendo propaganda do laboratório farmacêutico que patrocinava o programa (TANAKA; SAMARA, 2013; CLEMENTS; TAMAMURA, 2003).

⁸ Tradução nossa. “when two cultures are very different, cartoons are often easier to transform into local products”.

A exportação de programas japoneses, tendo como o seu carro-chefe os animês, começou nesta década e, desde então, tais programas têm sido consumidos internacionalmente. Sobre essa exportação, Koichi Iwabuchi (2009) ressalta que as animações japonesas – bem como os videogames e produtos de tecnologia – são *culturally odourless*, uma vez que não transmitem a ideia de uma “japonidade”. Tratam-se de produtos sem uma forte presença de identidade (normalmente associadas a raça e a imagem corporal), já que não possuem traços japoneses em seu *design*, tornando-os mais fáceis de serem aceitos em mercados globais. Não é acidental que o Japão tenha se tornado um dos maiores exportadores de produtos inodoros. Os personagens dos animês, assim como os de videogames, podem até ser reconhecidos como produtos japoneses, no entanto, eles são dissociados das imagens culturais do país de origem. Diferentemente das produções norte-americanas, essas animações não tentam vender um estilo de vida japonês (IWABUCHI, 2007).

As indústrias de animação japonesa sempre tiveram o mercado global em mente e são conscientes que a ‘não-japonicidade’ dos personagens funciona como vantagem no mercado de exportação⁹. (IWABUCHI, 2009, p. 27).

Ainda nesse momento, o Japão se preparava para receber os jogos olímpicos e a vitória da seleção feminina de vôlei contribuiu para ampliar a audiência. Nesse ano, os programas estrangeiros tiveram índices de audiência menores do que os japoneses pela primeira vez.

Os anos 1970 foram significativos devido a alguns aspectos: além de questões técnicas como a melhoria na qualidade de transmissão e aumento da produção de programas, foi nessa época que a população começou a ter mais tempo livre, com a implementação de duas folgas semanais nos escritórios e o fato de que cidadãos com 60 anos passaram a se aposentar, aumentando o tempo livre que poderia ser revertido em mais horas assistindo televisão (TANAKA & SAMARA, 2012).

Em relação às grades de programação, a década de 1980 traz uma grande contribuição para a história da televisão japonesa. Até então, os programas ficcionais possuíam em torno de 30 minutos à 1 hora de duração. Entretanto, isso passou a ser repensado no intuito de obter mais patrocinadores. A TV Asahi iniciou uma grade noturna de televisão com programas de 90 minutos e que, um ano depois, ampliou para 2 horas. Inicialmente, essa grade ofertava programas de qualquer gênero, mas passou a se restringir aos programas de suspense ou de mistério. O público jovem também passou a ganhar destaque nesses anos. Histórias

⁹ Tradução nossa. “*It is no accident that Japan has become a major exporter of culturally odourless products. Japanese animation industries have always had the global market in mind and are mindful that non-japoneseness of characters works to their advantage in the export market.*”

ambientadas na escola, cujas questões centrais versam sobre os problemas no relacionamento entre alunos e professores, em que eles precisam encontrar soluções juntos, são privilegiadas.

É nesse momento em que o Japão atinge maiores níveis de exportação de seus produtos de entretenimento para o leste e sudeste asiático, tornando a cultura pop japonesa um item presente no cotidiano dos jovens. Essa presença contou com o apoio do emergente gênero *trendy dramas*, um tipo de drama de televisão remodulado que possui narrativas diferenciadas, maior utilização de músicas e que passa outra ideia acerca das representações dos japoneses (IWABUCHI, 2004). De certa forma, foram os *trendy dramas* que conseguiram conquistar maior simpatia por parte dos demais países asiáticos, uma vez que traz nas telas da televisão um Japão bastante diferente daquele que adotou posturas colonialistas ao longo do tempo. Além disso, os *trendy dramas* possuem forte apelo turístico, enfatizando centros urbanos e belezas naturais, bem como apresentam artistas da moda, e tocam grandes *hits* da música. A imagem construída do Japão nesses programas passa pelo aval das indústrias da mídia, do governo e do ministério do turismo (HUANG, 2011), contribuindo com a exportação de imagens sobre o Japão. Nesse sentido, os produtos televisivos possuem um importante papel na construção de imaginários em qualquer lugar do mundo que tenha uma indústria de televisão considerável (ANG, 2004). Diante desse quadro, atentamos para o papel das redes de televisão nipônicas.

1.1.1 Redes de Televisão Japonesas

O contexto histórico apresentado acima nos ajuda a melhor compreender os percursos vivenciados pela indústria televisiva no Japão. No decorrer do tempo, as emissoras de televisão supracitadas se estabeleceram e vieram a se tornar importantes propagadores de conteúdo na região. Tendo em vista a falta de material acadêmico em português que ajudem a iluminar tal questão, reservou-se aqui um espaço para caracterizar, ainda que de forma incipiente, os vieses dessas redes de televisão. Não se objetiva, portanto, um trabalho de aprofundamento sobre o assunto.

A única rede de televisão pública do Japão é a NHK, que é financiada pela população através de taxas bimestrais, semestrais ou anuais. A utilização desse tributo sustenta a programação de rádio, TV, internet, canais a cabo e internacionais, bem como pesquisas na área da comunicação, mantendo-se de forma independente. A NHK se compromete a

transmitir conteúdos de alta qualidade, de maneira imparcial, sem a influência do governo ou de organizações privadas. Sendo assim, uma das características mais marcantes do canal é a não transmissão de comerciais¹⁰. Similar à BBC da Inglaterra, o canal é transmitido por operadoras de TV a cabo e via satélite pelo mundo todo. A rede teve sua origem no rádio em 1925 e conta com filiais em diversas cidades. Além disso, a NHK sediada em Tóquio é aberta a visitação do público que, com módicos 200 yen (R\$7), pode ver os bastidores da produção de um programa de TV, aprender sobre edição de som, assistir *trailers* dos dramas de televisão produzidos pela emissora, dentre outras atividades educacionais. Tais possibilidades corroboram com a especialidade do canal, que é justamente a transmissão de programas educacionais. No que concerne aos dramas de televisão, a emissora tem como tradição a exibição de *asadora* (dramas matutinos) e *taiga dramas* (dramas de época), tópicos que serão melhor abordados no capítulo seguinte.

Existem cinco emissoras privadas no Japão, que são sustentadas através da publicidade. A *Fuji News Network*, rede da TV Fuji, a *Japan News Network*, que comanda a TBS, a *Nippon News Network*, responsável pela NTV, a *All Nippon News Network*, da TV Asahi e a *TV Tokyo Network*, que está à frente da TV Tokyo. Enquanto a NHK pode ser comparada com a BBC, essas emissoras foram influenciadas pelo sistema norte-americano. Esses grupos são grandes conglomerados que possuem o controle de estações de rádio, portais na internet e jornais, além dos canais de televisão citados acima. Tais conglomerados são sediados em Tóquio, onde se controla e produz a maior parte da programação, que é retransmitida por outras emissoras menores e locais. Além disso, são esses canais que possuem os maiores índices de audiência (LISIAK, 2011).

A Fuji TV, fundada em 1957 e que foi ao ar em 1959, talvez seja a maior emissora do país. Destaca-se por seu amplo e famoso catálogo de animês (*Rurouni Kenshin*, *One Piece*, dentre outros) e por estar sempre inovando nas formas de se produzir dramas de televisão. Um exemplo sólido foi a criação do gênero *new trendy drama* (FUJI TV, online) ou *pós-trendy dramas*, como denomina Ota (2004). Seus dramas de TV são bastante exportados para outros países da Ásia como Hong Kong, Taiwan e China¹¹. Durante a década de 1990, a emissora teve a ideia de aproveitar jovens produtores e diretores para preencher a programação da madrugada e, por conta disso, acabou sendo reconhecida por suas ideias inovadoras e conquistando um público diferenciado. Desde 2010, atenta aos movimentos da *Korean*

¹⁰ Disponível em: < <http://www.nhk.or.jp/corporateinfo/>>

¹¹ Disponível em: < <http://www.fujitv.co.jp/en/programming.html>>

*Wave*¹², a emissora passou a dedicar um espaço em sua programação para exibir programas sul-coreanos, como os Kdramas (dramas de TV oriundos da Coreia do Sul). Além das características que dizem respeito a seu conteúdo televisivo, o prédio da Fuji TV, localizado em Odaiba, é um dos mais importantes pontos turísticos de Tóquio, tendo “aparições especiais” em diversos animês transmitidos pela rede.

A TBS (*Tokyo Broadcasting System*) é a terceira maior emissora do Japão. Foi fundada em 1951 como *Radio Tokyo Incorporated* (KTS), a primeira empresa de notícias do país, que se transformou em uma emissora em 1955. Assim como a Fuji TV, se destaca por possuir um amplo catálogo de programas de entretenimento (animês, dramas de TV, programas de variedades, etc), e de notícias. No que concerne aos dramas de TV, apesar de a TBS trabalhar uma com diversidade de gêneros, atendendo a todos os públicos¹³, a sua especialidade são os dramas adaptados de outras mídias, como os *cartoon dramas*.

A NTV, por sua vez, foi desenvolvida em 1952. De forma genérica, pode-se dizer que a emissora tem a programação voltada para o público jovem. Desde 2009, a rede de televisão tem liderado a programação disponibilizada em *streaming* no Japão¹⁴. A empresa firmou parceria com a plataforma de *streaming* Hulu¹⁵ em 2014 e, desde então, uma variedade considerável de animês e dramas de TV têm sido disponibilizados online¹⁶. Uma particularidade da emissora é o fato de ser a única no Japão que detém os direitos de exibição dos filmes de animação realizados pelo *Studio Ghibli*. Não é ocasional, portanto, que em frente ao prédio da emissora possua uma escultura baseada nos desenhos do renomado cineasta Hayao Miyazaki, criador do estúdio de animação.

A TV Asahi começou como *Nihon Educational Television* em 1957 e, nesse momento, ainda não possuía fins lucrativos. No entanto, a emissora fracassou em menos de 5 anos e sofreu diversas transformações no decorrer do tempo, inclusive no que diz respeito ao seu nome, que foi mudado algumas vezes. Hoje, como TV Asahi, possui uma grade de programação globalmente popular que é vendida regularmente para aproximadamente 20 países da Ásia. Seus programas de entretenimento visam atingir principalmente o público

¹² De forma sintética, a *Korean Wave* se trata de um fenômeno cultural oriundo da Coreia do Sul que abarca o crescente fluxo de produtos culturais, tais como música pop e dramas de televisão, ao redor do mundo.

¹³ Disponível em: <<http://www.tbs.co.jp/eng/broadcasting/>>

¹⁴ Disponível em: <<http://www.ntvhd.co.jp/english/ir/annual/annual/2009-04.pdf>>

¹⁵ <https://www.hulu.com>

¹⁶ Disponível em: <<http://www.ntv.co.jp/english/an/ch.html>>

jovem¹⁷. Produções animadas que visam o público infanto-juvenil como *Doraemon* e *Shinchan*, tradicionais da emissora, colaboram para movimentar o turismo em sua sede em Roppongi, Tóquio. Dessa forma, a entrada do prédio da televisão é abundante em atividades e cenários para entreter crianças e adultos, bem como conta com uma loja de souvenir. A TV Asahi também se destaca pelo formato *nijikan dorama*, que são os dramas com duração de 2 horas, cujas temáticas envolvem crimes.

Por fim, a TV Tokyo, também conhecida como Teleteo, é considerada, dentre as maiores emissoras do Japão, a menos expressiva. Também foi desenvolvida no intuito de ser especializada em programações educacionais, mas que não vingaram. Apesar de possuir shows de variedades, dramas de TV, programas de notícias e de esportes, o carro-chefe do canal é justamente os animês. O catálogo de programações disponíveis se destaca pela grande quantidade de produtos audiovisuais voltados para o público infantil, bem como pela sua forte censura¹⁸.

Todos esses grupos possuem canais fechados (NHK-BS, BS Fuji, BS-TBS, BS Nittere, BS Asahi, e BS Japan, respectivamente). Além disso, também podemos destacar o canal WOWOW, a primeira TV privada paga por satélite em 1991, famoso por transmitir filmes e séries estrangeiras (principalmente dos EUA e Coreia do Sul), além de coproduzir dramas de televisão e animês; o BS 11, que é dedicado a transmitir dramas de televisão sul-coreanos, e o StarChannel cujo foco é a exibição de filmes.

*

Falar a respeito da influência da mídia e dos meios de comunicação para a construção de um imaginário sobre determinado assunto ou lugar não é novidade. No caso japonês, a máxima se repete. As representações possibilitadas pela indústria televisiva nipônica, sem nenhum compromisso com a imparcialidade, ajudam a criar ideias acerca de um Japão que se faz imaginado. Trata-se de um movimento orientado para o mercado da marca nacional. Os produtos audiovisuais japoneses, sem dúvida, possuem papel de destaque neste quadro ao serem exportados e conquistarem audiências cada vez mais amplas. Acredito, portanto, que tais produtos, como Iwabuchi (2015) observa, não impulsionam a criação ou a venda de um suposto “*japanese way of life*”. A meu ver, a indústria cultural japonesa e, em especial, a da

¹⁷ Disponível em: <<http://www.tv-asahi.co.jp/>>

¹⁸ Disponível em: <<http://www.tv-tokyo.co.jp/e.ck.hp.transer.com/kaisha/>>

televisão, concentra seus esforços no desenvolvimento de ideias de um Japão renovado e que em nada se parecesse com o país colonizador dos séculos XIX e da primeira metade do século XX. Os produtos pop japoneses ajudaram a renovar o imaginário sobre o Japão. Na virada do século, tudo o que for japonês é *cool*.

Visando a abordagem do caso brasileiro em específico, caminharemos um pouco para trás, no intuito de perceber quando e como o pop audiovisual japonês chegou por aqui, para depois retomarmos essa questão.

1.2 A presença do pop audiovisual japonês no Brasil

Antes de nos debruçarmos sobre o conteúdo do pop japonês televisivo, cabe aqui trazer uma breve conceitualização sobre o que está sendo entendido aqui como “pop”. Na presente dissertação, compartilha-se da visão de Thiago Soares (2014), em que o autor atribui ao termo um conjunto de práticas, experiências e produtos que possuem a lógica da mídia em seu bojo e que são direcionados para o entretenimento, assim como para o mercado (SOARES, 2014). Ressalta-se, inclusive, que o termo se encontra majoritariamente vinculado à noção do pop norte-americano e, em menor escala, do pop britânico. Sem dúvida, há uma boa razão para isso: tais países se constituíram como pólos dominantes no que diz respeito da produção e circulação da cultura pop em âmbito global.

No entanto, diante do atual cenário em que as novas tecnologias da comunicação ampliaram os horizontes de informação e consumo de distintos produtos midiáticos, outras regiões do mundo foram postas em evidência, tal como o Japão, e, com isso, desafiam o processo de globalização em que o Ocidente foi construído como “centro” (HALL, 1992; ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2015).

O pop japonês tem origem com o término da segunda guerra mundial, no período em que a ocupação norte-americana facilitou a entrada massiva de produtos e ideologias da cultura pop estadunidense no país. O contato com o *american way of life*, como já pontuado, foi uma experiência ímpar que ofereceu modelos para sua reconstrução econômica e formação de uma sólida indústria cultural, ao assimilar referências estrangeiras e remodelá-las “à moda japonesa”. Assim, a cultura pop japonesa se apresenta como um caso pioneiro e de sucesso para refletir sobre o pop sob uma perspectiva não-ocidental. Como seu carro-chefe e principal representante, temos os animês, mas sua cultura pop está associada a uma combinação de

diferentes produtos midiáticos, como mangás, doramas, *cosplay*, *Jmusic* (*anime songs*, *Jpop* e *Jrock*), videogames e modas urbanas.

O animê funciona como um embaixador cultural, levando um pouco da cultura japonesa através das aventuras de personagens coloridos e carismáticos. A invasão iniciada nos anos 60, foi em escala mundial, pois os animês são famosos em toda a Ásia, na Europa, Estados Unidos e América Latina. Do lado de cá do globo, um dos países que mais recebeu títulos foi sem dúvidas o Brasil. (NAGADO, 2007, p.72)

No Brasil, sem dúvida, o produto do pop japonês que mais fez sucesso foram os seus desenhos animados, os animês. O termo nada mais é do que a abreviação da palavra japonesa *animēshon* (アニメーション), originada a partir do inglês “*animation*”. Apesar do sucesso e consequente “boom” de tais produções no Brasil datar da década de 1990, o pop nipônico já fazia parte das grades televisivas de canais abertos desde os anos 1960, a partir do *tokusatsu*¹⁹ precursor *National Kid* (figura 7), exibido pela TV Record em 1964, que virou febre na época. Quatro anos mais tarde, o primeiro animê, *O Oitavo Homem* (figura 8), estreava na recém-inaugurada Rede Globo.

Tais estreias tiveram grande importância na história do audiovisual nipônico na televisão brasileira, pois foi a partir dessas exposições que se desenvolveu espaço para que outros títulos chegassem às emissoras brasileiras, como *Super Dínamo* na TV Tupi e *A Princesa e o Cavaleiro* na Rede Record, nos anos subsequentes (MONTE, 2010). Curiosamente, ao mesmo tempo em que esses programas obtiveram êxito ao conquistar audiências internacionais, fracassaram completamente com o público japonês e permanecem invisíveis no Japão. Além disso, é interessante ressaltar que apesar do animê ser o mais expressivo produto midiático do pop japonês, foram os *tokusatus* que mediarão o primeiro contato do público em geral com o audiovisual japonês.

¹⁹ Tokusatsu é uma abreviação da expressão “tokushu satsuei”, que poderia ser traduzida como “filme de efeitos especiais”. Apesar de poder ser utilizada para se referir a qualquer produção cinematográfica que se utilize de tais efeitos, hoje também é sinônimo de filmes e séries de super-heróis produzidos no Japão que tenham ênfase em pirotecnias. Temos *Godzilla* e *Ultraman* como importantes representantes do gênero.

Figura 1– National Kid e O Oitavo Homem



Fonte: <http://goo.gl/NMLHw3>

Os elevados custos dos aparelhos televisivos e a forte censura imposta aos meios de comunicação durante a ditadura militar, fizeram com que o impacto dessas transmissões iniciais fosse bastante tímido (URBANO, 2013, p. 43), fazendo com que o catálogo de animês nas redes de televisão brasileiras permanecesse pouco expressivo.

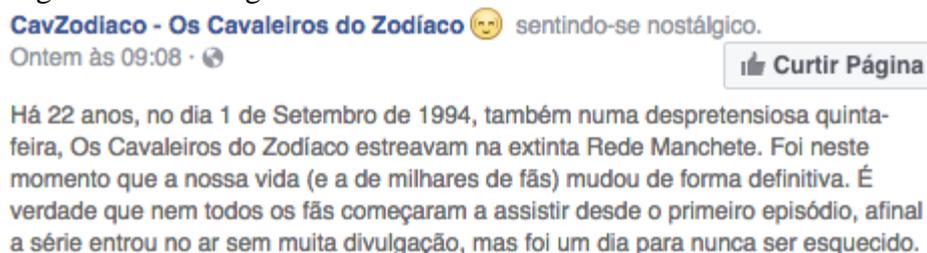
Na década de 1970 também vai ao ar, aos domingos na TV Tupi, o programa de variedades *Imagens do Japão* cujo *slogan* era o de transmitir informação, divertimento e cultura. Destaca-se a importância do programa por ter inclusive mediado a primeira exibição de um drama de televisão japonês na TV brasileira na década seguinte. Trata-se de *Oshin*, que conta a história de uma mulher no período antes e depois da Segunda Guerra Mundial no Japão, com todos os obstáculos e sofrimentos em sua vida. Em 1973, foi a vez da TV Bandeirantes receber um programa realizado pela comunidade nipônica no Brasil, o *Japan Pop Show*, que no final dos anos 1980 estreou na TV Gazeta. Sem dúvida, a existência de uma comunidade nipo-brasileira em muito influenciou a exibição de programas televisivos japoneses no Brasil.

Mas se existiu uma emissora que impulsionou a circulação da cultura pop japonesa no Brasil foi, certamente, a Rede Manchete, criada nos anos 1980, uma vez que “se houve um canal de TV brasileiro identificado com heróis japoneses, foi sem dúvida a extinta TV Manchete, que alavancou manias nacionais puxadas por *Jaspion* e *Cavaleiros do Zodíaco* na década de 1990” (NAGADO, 2007, p. 88)²⁰. Nela, foram transmitidos *tokusatus* como *Jiraya*, *Jiban* e *Kamen Rider*. No caso dos animês, foram transmitidos grandes sucessos como *Super Campeões (Capitão Tsubasa)*, *Shurato* e *Yu Yu Hakusho*. Apesar de todos os exemplos supracitados terem obtido bons índices de audiência, foi *Cavaleiros do Zodíaco*, na década de

²⁰ Vale reforçar que outros canais de televisão abertos também transmitiram animês ao decorrer dessa década e das anteriores, como a Rede Globo, a Record e a TV Tupi.

1990, que possibilitou que a emissora entrasse para a História. Como pode ser observado na imagem abaixo, a Rede Manchete ainda causa saudosismo nos fãs, ainda que 22 anos tenham se passado desde que ela saiu do ar.

Figura 2- Homenagem à Rede Manchete



Fonte: CavZodiaco – Os Cavaleiros do Zodíaco

Na mesma época ocorria a consolidação das TVs por assinatura no país, o que, de certa forma, ampliava a possibilidade de uma maior circulação do pop audiovisual nipônico em território nacional, visto que isso parecia solucionar o problema da falta de variedade de produções japonesas nas grades televisivas (URBANO, 2013, p. 45). Canais como o Cartoon Network, a Fox Kids (1990-2002) e o Animax (2005-2011), transmitiram expoentes animês como *Pokémon* no primeiro, *Digimon* no segundo e *Full Metal Alchemist*, no último. Este, por sinal, foi o primeiro canal televisivo na América Latina dedicado somente à exibição de animês. Entretanto, a inserção de canais a cabo criou novos desafios no que diz respeito à circulação do pop nipônico no país.

Muitos animês são vistos como sinônimo de material violento. Muitas matérias de revistas semanais divulgaram acerca dessa suposta violência. (...) O primeiro animê a sofrer fortemente com a classificação [indicativa] foi *Samurai X* no início dos anos 2000. Daí para frente, outros títulos, inicialmente na TV aberta e posteriormente na TV fechada, tiveram problemas. (MONTE, 2010, p.70)

Como discorre Urbano (2013), as formas de tratamento concedidas às animações nipônicas das emissoras pagas foram semelhantes às da TV aberta. Frequentemente ocorriam cortes e edições nos episódios justamente por conta da violência presente em determinadas animações. Além disso, esses canais continuavam sem saber como lidar com a narrativa sequencial dos animês ao comprarem episódios isolados, afetando a cronologia na exibição dos mesmos. Esse mal tratamento do material se constituiu como um forte empecilho no que tange ao diálogo de emissora e consumidor do pop japonês que buscava um melhor apreço do material que tinha em mãos. Essa insatisfação mobilizou uma parcela dos fãs que foram preteridos pelas mídias tradicionais, levando-os a se posicionarem de outras maneiras.

Nos anos 2000, a popularização da internet por banda larga foi um importante fator para colaborar com a consolidação de um circuito informal de animê – e de outros produtos pop japoneses – no Brasil. As novas tecnologias da comunicação atuaram como catalisadores nesse sistema, uma vez que *softwares* de legenda, sites para downloads e, mais tarde, plataformas de *streaming* não oficiais emergiram na rede. Os fãs que dedicam seu tempo ao trabalho voluntário de tradução de audiovisuais são conhecidos como *fansubbers*²¹, termo que se origina do inglês *fan* e *subtitle* (legenda). Tal prática contribuiu para solidificar o público dessas produções na internet, uma vez que foram oferecidas formas de tratamento distintas daquelas que, até então, foram apresentadas pelas redes abertas e pagas de televisão. A partir desse momento, tornou-se possível assistir aos episódios sem censura e de forma sequencial, além do benefício de manter o áudio no idioma original e com uma diferença de tempo em relação a transmissão original no Japão.

No momento da realização desta pesquisa encontra-se uma vasta gama de grupos de *fansub* brasileiros espalhados pela Internet, bem como plataformas de *streaming* não-oficiais que facilitam o acesso do público ao conteúdo. Por conta da grande quantidade de fãs trabalhando para disponibilizar as animações com legenda em português para outros fãs, encontramos um catálogo online de produções traduzidas bastante semelhantes ao que está sendo televisionado no Japão a cada temporada²².

Figura 3– Projetos do Fansub AnimeLand



Fonte: AnimeLand

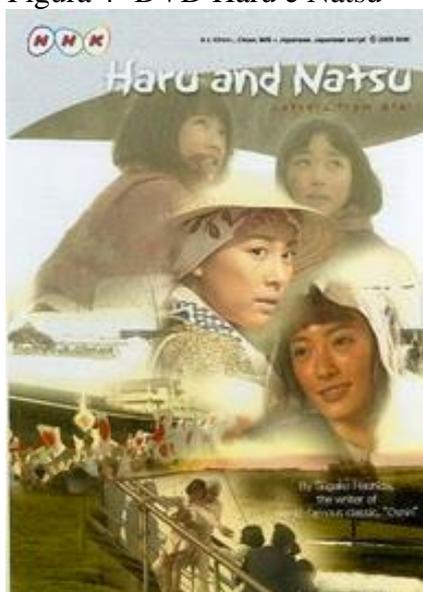
²¹ É importante frisar que essa atuação foi facilitada pelas novas tecnologias, mas que elas já existiam muito antes dessa popularização.

²² As temporadas no Japão se referem as estações do ano. Assim, há animês de verão, de primavera, de outono e de inverno.

A partir do contato inicial com os animês, seja através da televisão ou da internet, não é incomum que os fãs da cultura pop japonesa desenvolvam o interesse por outras mídias de mesma origem, tal como as histórias em quadrinhos (mangás) que, muitas vezes, são a matéria-prima utilizadas para a elaboração do animês; e os dramas de TV que, por sua vez, podem ser adaptações de mangás ou animês. Trata-se, portanto, de um mercado integrado, em que uma mídia direciona o consumidor para a outra²³. Assim, a experiência com o conjunto desses produtos se constrói de modo a complementar a narrativa (GOMES, 2007).

No caso dos dramas de TV, como será visto no capítulo de encerramento da dissertação, o circuito tem sua origem a partir da Internet. Isso não significa, no entanto, que tais produções nunca tenham aparecido na televisão brasileira. O drama *Haru e Natsu: as cartas que não chegaram*, coprodução japonesa e brasileira, foi ao ar na Rede Bandeirantes em 2008, em comemoração ao centenário da imigração japonesa para o Brasil²⁴. Trata-se da história de duas irmãs que foram separadas ainda crianças, quando a família decide imigrar para São Paulo.

Figura 4- DVD Haru e Natsu



Fonte: <http://goo.gl/L1Nl6y>

²³ Em um exemplo prático, podemos tomar o caso de *Hana Yori Dango*, um mangá romântico que foi publicado entre 1992 e 2003 no Japão. O sucesso mercadológico da história foi tanto que, ainda em 1996, o mangá ganhou uma versão animada para a televisão e, em 2006, a TBS produziu um drama de TV com 9 episódios, sendo renovado para uma segunda temporada no ano seguinte e ganhando um filme em 2008. Fora do Japão, ressalta-se a criação da adaptação taiwanesa *Meteor Garden* (2001), a sul-coreana *Boys Over Flowers* (2009), a chinesa *Meteor Shower* (2009-2010) a indonésia *Cinta Cenat Cenut* (2011), a indiana *Kaisi Yeh Yaariyan* (2014), e até mesmo uma norte-americana *Boys Before Friends* (2013). Além disso, outra adaptação japonesa tem sido preparada para estrear em 2018. Disponível em: < <http://aramajapan.com/news/tv/movie/hana-yori-dango-rumoured-getting-another-remake-starring-suzu-hirose/78316/>>

²⁴ O drama foi televisionado no Japão em 2005, em comemoração aos 80 anos da NHK.

Outro caso foi *Dear Sister*, que trata dos conflitos entre duas irmãs de personalidades opostas, que foi transmitido na TV local E-Paraná em maio de 2017. Essa exibição fez parte de uma proposta oriunda da rede local, que visa fortalecer os laços de amizade entre Brasil e Japão e possibilitar que os telespectadores conheçam mais da cultura japonesa²⁵.

Figura 5– Drama de TV Dear Sister



Fonte: Viki.com

É evidente que o considerável sucesso que a cultura pop japonesa conseguiu obter no Brasil foi viabilizado pela mediação dos meios de comunicação tradicionais, que, entre erros e acertos, conseguiu formar uma comunidade fã no Brasil. Além disso, não se deve diminuir a importância da grande quantidade de imigrantes japoneses e descendentes existentes no território brasileiro para a aproximação de laços entre as duas nações, uma vez que “pode-se levantar a hipótese de que o pop japonês só não tenha se difundido no Brasil logo na ocasião do seu surgimento devido às relações ainda não tão consolidadas entre brasileiros e nisseis” (BRITO & GUSHIKEN, 2011, p. 5). Como bem pontua Cristiane Sato (2008), em entrevista à Folha de São Paulo²⁶:

O pop japonês, no Brasil, surgiu quase ao mesmo tempo em que no Japão, na década de 50/60, pelas mãos dos próprios descendentes, de nisseis e sanseis. Mas foi ignorado pela indústria cultural, até que a Europa e os EUA jogaram o foco das atenções sobre ele. Hoje virou moda no mundo todo (SATO, 2008, online)

No entanto, foi a partir do movimento dos fãs que esse consumo foi ampliado e diversificado. Não se limitando aos animês, o público brasileiro pôde encontrar outras produções audiovisuais que, pouco a pouco, foram formando um circuito com vida própria, como é o caso dos Dramas de TV.

²⁵ Disponível em: < <http://www.e-parana.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=4840>>

²⁶ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u382490.shtml>>

Colocando de maneira enfática, creio que o amplo repertório de produtos do pop japonês consumidos no Brasil em muito se deve a um imaginário relacionado à marca nacional (*nation branding*) do Japão. E, nesse quadro, não há como desconsiderar a influência dos meios de comunicação e a constituição do *Cool Japan*.

1.3 Os fluxos do *Cool Japan*: do mundo para o Japão

A indústria cultural japonesa pode ser associada com o projeto de construção do Estado-nação. A invenção de uma tradição muitas vezes ocorre após processos de rápidas transformações sociais que enfraquecem velhos padrões, porém não produz novos (HOBSBAWM, 1984; HUANG, 2011). Devido ao rápido desenvolvimento industrial, o país teve que encontrar formas de ressaltar a própria identidade e percebeu na indústria cultural um caminho possível para isso. Assim, a década de 1970 é um momento-chave para o Japão, pois marca a “reinterpretação” do passado, em que os estudos da singularidade japonesa (*nihonjinron*) se transformam em uma ferramenta para diferenciar o Japão do Ocidente. Passa-se, então, a reafirmar os valores que são considerados “essencialmente japoneses”. Ao propagar os ideais do *nihonjinron*, a indústria cultural japonesa passa a ser vista como um negócio lucrativo na economia global (LIE, 1996).

Tempos mais tarde essa ideologia foi reaproveitada e inserida em um novo contexto, para colaborar com a exportação de seus produtos culturais e midiáticos e elevar a marca nacional japonesa no mercado internacional. A valorização dessa indústria impulsionou incentivos a novas propostas de cunho cultural, como o *Cool Japan*, que tem utilizado seus produtos midiáticos para remodelar a imagem do Japão, configurando-o como um lugar atrativo.

O conceito circula desde 2002 e possui origem controversa: foi proposto pelo jornalista norte-americano Douglas McGray no artigo *Japan's gross national cool*²⁷, publicado na *Foreign Policy Magazine*, onde descreve o sucesso de produtos japoneses ao redor do mundo. O ponto central é o impacto que o êxito dos produtos da cultura pop japonesa traz para a economia e como essa popularidade pode trabalhar a imagem que o Japão exporta sobre si, além de atuar como uma ferramenta de *soft power*.

O termo, proposto por Joseph Nye (2005), é definido como a habilidade de influenciar o

²⁷ Disponível em: <<http://homes.chass.utoronto.ca/~ikalmar/illustex/japfpmcgray.htm>>. Acesso: 3 de junho de 2017.

comportamento dos outros no intuito de se conseguir o que deseja. Ele se opõe, portanto, ao *hard power*, onde há a imposição de interesse de forma coercitiva. Assim, o autor estabelece que três ferramentas são importantes para o desenvolvimento desse “poder brando”: a cultura da mídia, políticas externas e valores políticos (democráticos). No entanto, a cultura midiática se tornou um ponto crucial nas discussões sobre políticas culturais. Brito (2013, p.108), ao se apropriar do conceito, enfatiza a utilização do *soft power* em uma dupla perspectiva: aquela da concepção de Nye, em que a ação é deliberadamente executada pelo Estado; e outra, onde o Estado obtém benefícios por extensão das ações de terceiros que estão envolvidos no fluxo global da cultura pop japonesa. O pop, defende a autora, tem como proposta ser *mainstream* e justamente por isso pode ser consumido pelo maior número de pessoas ao redor do globo. Sendo assim, é uma eficiente ferramenta para melhorar o diálogo internacional, estabelecer imagens atrativas da nação e expandir a influência econômica.

Após a reportagem realizada por McGray, a NHK lançou o programa televisivo *Cool Japan Hakkutsu: Kakkoi Nippon!* (Descobrimos o Japão legal), em que cada episódio exibido abordava algum aspecto da cultura japonesa que os estrangeiros conhecem de forma superficial. No entanto, a percepção do Estado japonês sobre a utilização de sua cultura pop como ferramenta de *soft power* chegou, de certa forma, tardiamente.

Na “década perdida” (1990), o governo japonês estava preocupado em resolver questões internas, como o envelhecimento da população, a deflação e os problemas da juventude, como o *hikikomori*²⁸ (MCGRAY, 2002). Atravessando esse momento difícil, o governo japonês não atentou para como o Japão estava sendo interpretado “pelo lado de fora”. Nesse momento, a popularidade dos produtos pop nipônicos estava conquistando continentes e proporcionando uma nova faceta para o país, que passou a ser identificado como um lugar “cool” e, nas palavras de McGray (2002), uma superpotência cultural.

A ideia de uma nação como “cool”, no entanto, não reivindica pioneirismo. A associação mais óbvia está em 1997, quando o Reino Unido utiliza a bandeira “cool” para difundir sua indústria cultural e elevar o orgulho nacional, sob a administração do Primeiro Ministro Tony Blair. O projeto *Cool Britannia* visava atualizar a imagem e a reputação da Inglaterra com o apoio da cultura popular (LEONARD, 1997 *apud* VALASKIVI, 2013). No caso nipônico, o verbete está associado a uma ideia de renovação, juventude e modernidade.

Foi apenas no governo de Junichiro Koizumi (2001-2006) que a ideia de uma política cultural externa passa a ser efetivamente discutida. Em 2004, o Conselho de Promoção de

²⁸ Os *hikikomori* são pessoas geralmente jovens que se retiram completamente da sociedade, de modo a evitar o contato com outras pessoas.

Diplomacia Cultural recomendou que o Japão aproveitasse o interesse já existente por sua cultura pop no exterior para incentivar outros elementos culturais do país. Tais medidas, no entanto, só foram colocadas em prática a partir do mandato do ministro das relações exteriores, Taro Aso (2005-2007), que veio a se tornar Primeiro Ministro de 2008 a 2009. Assim, em 2005, o governo nipônico oficialmente incorporou a bandeira do *Cool Japan* às suas políticas internacionais, a fim de criar vantagens na economia global e recriar sua marca nacional (*Japan Brand*).

Para ilustrar essas iniciativas, em 2008, o Ministério das Relações Exteriores nomeou *Doraemon* (figura 13) como embaixador cultural do Japão. Apesar do gato-robô não ser muito popular no Brasil, é um dos animês infantis mais famosos na Ásia. Um caso mais recentemente foi o do personagem *Goku* do animê *Dragon Ball Z* (figura 14), que se tornou o embaixador dos jogos olímpicos de Tóquio, em 2020.²⁹

Figura 6 – Doraemon: o embaixador cultural



Fonte: <http://goo.gl/cSppSB>

²⁹ Disponível em: < <http://www.konbini.com/en/entertainment-2/goku-2020-tokyo-olympics/> > . Acesso: 3 de junho de 2017.

Figura 7– Goku: o embaixador das Olimpíadas



Fonte: <http://goo.gl/GrgLjC>

O conceito de *soft power* tem sido suplantado pela noção do *nation branding* (IWABUCHI, 2015; FAN, 2008). Trata-se de um processo pelo qual imagens das nações podem ser criadas ou alteradas com o objetivo de melhorar a reputação do país diante de uma audiência internacional (FAN, 2010). Assim, o governo e as elites empresariais se apoiaram nessa campanha para aumentar o valor dessa marca nacional no cenário internacional. Para isso, suas áreas de atuação passaram a ser reconhecidas como setores estratégicos para se tornarem motores de um novo crescimento econômico (MANDUJANO, 2014). Acreditamos, no entanto, que o *nation branding* atua de forma a complementar o *soft power* de uma nação.

Em 2012, o Ministério da Economia, Comércio e Indústria do Japão (METI) e a Divisão das Indústrias Criativas lançaram um documento denominado *Cool Japan Strategy*³⁰, que diagnostica a economia nipônica e analisa as oportunidades a serem exploradas em torno dessa imagem “cool”. A participação do METI na promoção do *Cool Japan* sinaliza que esse *slogan* pode ser utilizado para gerar lucro a partir da imagem do país, que é consumida como referência em cultura pop em outras regiões do globo. Animês, mangás, dramas de TV, música pop e filmes, dentre outros, foram destacados como produtos com grande apelo global, respeitando o potencial separadamente de cada um deles em cada continente. Esses produtos estão aliados com outras manifestações culturais que fazem do Japão um lugar “singular”. Sua culinária, caligrafia tradicional, ikebana (arranjos florais), dentre outros elementos são revestidos com uma faceta “cool” e têm o consumo impulsionado pela onda “pop”.

³⁰ Disponível em: <http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/120116_01a.pdf>

A profusão de mangás e animês pelo mundo se faz acompanhar de um aumento geral (mas diverso de localidade para localidade) na demanda por produtos e serviços tais como o arroz para sushis, folhas de algas, futons, cursos de língua japonesa e artes marciais, roupas, cosméticos, design, eletrônicos etc. (BRITO, 2013, p. 115)

Na década de 90, a imagem do Japão já não é apenas econômica. Sushi, sashimi e karaokê são agora símbolos tão bons quanto Honda e Mitsubishi. Eles são parte do fluxo externo da cultura japonesa. As dimensões do Japão fazem com que este fluxo seja inevitável. Assim, torna-se impossível para o país deixar de ser influenciado por outros países, isto é, internacionalizar-se. Ambos os processos vieram para ficar, visto que o Japão não existe no vácuo e está envolvido por outros países do mundo. (EDSTRON apud ORTIZ, 2000, p. 67)

Em relação ao caso japonês, entendo que seus produtos midiáticos pop induziram a uma melhora da imagem do país a nível internacional e que, assim como coloca Brito (2013), o governo japonês se beneficiou dessa popularidade conquistada, ainda que sem uma política cultural de expansão global deliberada. No momento em que o Estado reconhece na onda *Cool Japan* uma política eficaz para conquistar público e desenvolver uma imagem simpática para o Japão, o *soft power* gerado por esse projeto complementa uma campanha de *nation branding*. Nesse sentido, o cerne dos objetivos da implementação do *Cool Japan* está em criar uma imagem positiva do Japão, como uma nação pacífica e repleta de cultura.

As criações de imagens sobre o Japão podem ser percebidas através de seus próprios produtos midiáticos, com destaque aos dramas de televisão – mas não somente –, que sintetizam em suas narrativas um revestimento de “realidade” acerca do cotidiano nipônico. Além disso, tais discursos são frequentemente reproduzidos pela audiência internacional dos produtos pop nipônicos. Esses movimentos podem ser reconhecidos como os panoramas midiáticos (*mediascape*) do sociólogo indiano Arjun Appadurai (1996). Tais panoramas correspondem aos fluxos de imagens e informações produzidos e distribuídos pelos meios de comunicação, como o cinema, a televisão, revistas ou o rádio. De acordo com o autor, tais imagens podem ser produzidas e propagadas tanto pelo Estado quanto por grupos privados. Acrescenta-se à análise do autor a presença também de iniciativas autônomas, oriundas das facilidades proporcionadas pela web 2.0 e a constante presença das mídias sociais que, de certa forma, anulam a necessidade de um intermédio midiático para se fazer ouvir ou propagar ideias. Decerto, é justamente sobre esta questão que se apresenta a problemática do *nation branding*. Diferente de produtos, uma nação tem múltiplas imagens, múltiplos imaginários. E essas ideias não são propriedades exclusivamente estatais ou organizacionais (FAN, 2005, p. 8). Sendo assim, os novos meios de comunicação viabilizaram a projeção dessas marcas nacionais, tal qual a do Japão, a serem disseminadas através da voz de terceiros.

Shuling Huang (2011), ao analisar a construção de imagens nacionais mediadas pelo consumo de dramas de televisão japoneses e sul-coreanos em Taiwan, abarca justamente nessa perspectiva. A seu ver, o desenvolvimento de imaginários sobre essas marcas nacionais é beneficiado por conta de “tradutores culturais” como colunistas, blogueiros, dentre outros. Nesse sentido, tanto a mediação oficial dos meios de comunicação tradicionais quanto as mediações “informais” promovidas pelos fãs nas redes digitais estão em jogo.

Ao pensar sobre o caso brasileiro em específico, essas mediações são especialmente interessantes, uma vez que muito do circuito desenvolvido por aqui costuma ser mediado pelo trabalho amador dos próprios fãs interessados em saber mais sobre o Japão. Blogs como *Japão em Foco*³¹ e *Suki Desu*³² se tornaram importantes plataformas para propagar os preceitos do *Cool Japan* no país. Como esclarece Silvia Kawanami, criadora do site *Japão em Foco*: “Resolvi criar esse blog com o intuito de fazer com que mais e mais pessoas conheçam essa cultura tão rica, incrível e fascinante!” Assim, assuntos como culinária, dramas de TV, eventos de animê, tecnologia nipônica, estilo de vida, dentre outros, fazem parte do escopo de postagens com que esses blogs trabalham.

Decerto, a difusão da cultura pop japonesa aqui muito se deve às iniciativas individuais e das comunidades de fãs no Brasil. “A mobilização dos fãs de forma espontânea faz circular e chegar a todos os cantos do planeta centenas de títulos e séries disponíveis no mercado japonês, a maioria dos quais que não encontram espaço no mercado legal fora do Japão” (BRITO, 2013, p. 173).

A partir da abertura proporcionada pela inserção do animê no mercado formal e no circuito informal no Brasil, o consumo do pop japonês e, em consequência, do *Cool Japan*, adquire uma face ampla no país. Mais do que consumir animês, esses fãs se mostram interessados em desfrutar de tudo o que o *branding* nacional japonês tem a oferecer. Dentre os produtos midiáticos impulsionados pelo *Cool Japan*, interessa-nos um em particular, por ter adquirido um circuito próprio ao longo dos anos: os dramas de televisão. Sendo assim, o capítulo seguinte será dedicado a descrição do formato, seus gêneros e modulações para que, enfim, no terceiro capítulo possamos realizar uma análise de seu circuito.

³¹ Disponível em: <<http://www.japaoemfoco.com/>>. Acesso em: 03 de junho de 2017.

³² Disponível em: <<http://skdesu.com/>>. Acesso em: 03 de junho de 2017.

2 DORAMA: A FICÇÃO SERIADA AUDIOVISUAL JAPONESA

O desenvolvimento de uma sólida indústria televisiva no Extremo Oriente pode ser interpretado tanto como uma consequência da onda de globalização a partir do ocidente quanto uma reação local a ela (IWABUCHI, 2007). A partir da década de 1960, esses países começaram a emergir como um pólo relevante na economia mundial (ROWEN, 1998). O processo teve como liderança o Japão, cuja economia se tornou a segunda maior do mundo durante os anos 1980, perdendo apenas para os Estados Unidos. Sem dúvida, esse contrafluxo pode ser compreendido como uma reação ao imperialismo midiático (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2015) norte-americano/ocidental.

Os governos dos países do Extremo Oriente estabeleceram limites de penetração de conteúdo ocidental em suas programações para, em um segundo momento, se forçarem a criar conteúdo local para a audiência local (STRAUBHAAR, 1991). Esses esforços levaram à constituição de um forte mercado de mídia regional. Cabe aqui destacar a importância das indústrias televisivas locais que movimentam a economia desses países. Mais uma vez o Japão foi pioneiro, ao ser capaz de produzir conteúdos e formatos televisivos dotados de apelo regional, tais como os dramas de TV, objeto da presente pesquisa. Entretanto, sua relação com os demais países do Extremo Oriente era complicada por conta da insistência japonesa em destacar suas especificidades culturais (*nihonjinron*) nas produções televisivas e devido ao ressentimento contra o país, que levou nações como a Coreia do Sul e Taiwan a restringirem produtos nipônicos (IWABUCHI, 2002) até algum tempo atrás. No entanto, ainda que banidos pelos governos, essa tentativa de impedir circulação de conteúdo nipônico costumava ser ineficaz. Nos dois países supracitados, apesar das restrições, os dramas de TV foram amplamente difundidos através de um mercado ilegal (OTMAZGIN, 2005, p. 515).

Drama de TV é um termo genérico que é designado ao formato televisivo que abrange as ficções seriadas sob as normas da indústria televisiva do Extremo Oriente. Atualmente os dramas de TV compõem parte considerável das grades de programação de diversos países do leste e sudeste asiático, como Japão, Coreia do Sul, Filipinas, Taiwan, Tailândia, China, Hong Kong, dentre outros (DISSANAYAKE, 2012; MARTEL, 2012; HUANG, 2011). O formato, que é um híbrido entre a telenovela e as séries televisivas, tem origem no Japão na década de 1950 a partir dos “*dorama*” (pronúncia japonesa para a palavra drama), foi se expandindo pelos demais países do leste e sudeste asiático e adquirindo novos contornos na década de 1990, com a presença do emergente formato *trendy drama*. Inspirado nos *trendy dramas*,

várias emulações foram realizadas por parte dos países vizinhos, dentre as quais se destaca a Coreia do Sul, com os *Kdramas*, a China, com os *Cdramas*; Taiwan, com os *TWdramas*, dentre outros.

Quando falamos a respeito dos dramas da televisão asiáticos, precisamos ter em mente que o estamos usando como um termo genérico. As distâncias culturais entre, digamos, China e Índia, ou Japão e Indonésia, ou Coreia e Tailândia são imensas. Portanto, dramas de TV de cada país possuem a sua própria identidade cultural. Entretanto, apesar de reconhecer essas diferenças, também é possível identificar algumas características comuns³³ (DISSANAYAKE, 2012, p. 192-193).

No caso nipônico, tais dramas refletem a realidade encontrada no país, seja na esfera cultural ou social. Dessa forma, são normalmente pensados para a circulação dentro do próprio mercado japonês – que é autossuficiente –, ainda que tenham conquistado uma razoável aceitabilidade nos demais países do Extremo Oriente, através das representações de uma realidade moderna e capitalista, que transmite a imagem de um “futuro possível” para a audiência de outras nações da região.

Na cultura popular asiática contemporânea, a referência de desenvolvimento social não está atrelada a uma imagem genérica de modernidade global representada por Nova Iorque ou Londres, mas, sim, a Tóquio, que durante a década de 1990 se tornou a cidade mais avançada do continente (ANG, 2010). “Era o cenário idealizado para uma vida moderna, dentro da moda, caracterizada por fluência material, consumismo, independência feminina e individualismo” (ANG, 2010, p. 95). Essa Tóquio é, claro, imaginada.

A abordagem de relacionamentos amorosos é recorrente nos *trendy dramas* e as narrativas geralmente são rápidas, refletindo a dinâmica da vida urbana moderna. Essas características existentes nos *doramas* foram emuladas por outros países do Leste e do sudeste asiático. Assim, mais do que exportar produtos televisivos prontos ou roteiros bem estruturados, os japoneses passaram a difundir o formato, tendência que foi seguida pela Coreia do Sul.

A guerra do audiovisual na Ásia oriental, entre o Japão e a Coreia, entre a Coreia e Taiwan, entre Taiwan e a China, é na realidade uma batalha de formatos tanto quanto uma batalha de programas. E por sinal costuma-se falar de “format trade”: o comércio de formatos. Seguindo o exemplo dos japoneses, os coreanos tornaram-se poderosos exportadores de formatos de dramas. Sua língua é pouco falada na Ásia e, portanto, eles têm interesse em comercializar conceitos, mais que produtos acabados. E é de fato o que acontece: a Coreia vende duas vezes mais formatos que

³³ Tradução nossa. “When we talk of Asian television drama, we must bear in mind that we are using it as a generic term. The cultural distances between, say, China and India, or Japan and Indonesia, or Korea and Thailand are immense. Hence each country’s television drama bears its own cultural identity. However, while recognizing these differences, it is also possible to identify some common feature”.

sérias prontas. E o fascinante é a globalização desses formatos e de seu mercado (Martel, 2012, p. 260)

A venda de dramas de TV movimentou especialmente o mercado asiático e, na conjectura atual da difusão de conteúdos pela internet, tais produtos conquistam audiência também de outros continentes. Devido a isso, a Coreia do Sul se destaca por ser um dos produtores de dramas que mais exporta títulos no leste e sudeste asiático (VINCO, MAZUR & URBANO, 2014). Mesmo o Japão, o país originário do formato, não consegue comercializar tanto esse produto para fora de suas fronteiras como o seu vizinho. A diferença sul-coreana consiste na peculiar apropriação do formato, que resultou em um produto formulado a partir da importação do formato nipônico em que, ao mesmo tempo em que consegue retratar a Coreia do Sul, também se faz flexível no diálogo com as culturas vizinhas. Mais do que isso, alguns discursos atribuem um peso relativamente elevado às características socioculturais, principalmente ao Confucionismo, como esforço ativo de valorização da “asianidade”, sobre o rápido crescimento econômico e desenvolvimento da cultura pop na Coreia do Sul (SHIM, 2006). Tarefa que as indústrias de mídia no Japão jamais conseguiram realizar devido à insistência em ressaltar uma suposta diferenciação nipônica.

É justamente refletindo sobre esses movimentos que este segundo capítulo foi estruturado. Da mesma forma que no anterior, optamos por dividi-lo em três seções: na primeira, visamos oferecer um panorama inicial, apresentando, de forma geral, as narrativas seriadas e caracterizando as telenovelas e as séries de televisão. Desse modo, buscamos diferenciar os dramas de televisão desses dois outros formatos televisivos, uma vez que entendemos que o drama de TV diz respeito a um formato televisivo próprio, oriundo dos países do Extremo Oriente. Em seguida, destacamos as características do formato e trazemos um panorama geral dos gêneros de dramas de TV japoneses recorrentes no decorrer das décadas. Por fim, no encerramento do capítulo, abordamos o importante movimento de modulação de formato feito pela Coreia do Sul, que deu origem aos seus K-dramas, e que vem destronando a hegemonia nipônica não apenas na Ásia, mas, pouco a pouco, de forma global.

Nesse sentido, lançamos a pergunta que permeia o capítulo: o que exatamente são os dramas de televisão?

2.1 Narrativas seriadas: séries, telenovelas e dramas

Ao refletirmos sobre a estrutura seriada, podemos associá-la a uma gama de produtos veiculados em diversos meios e produzidos a partir de moldes distintos. Aqui, interessa-nos retomar suas origens, direcionando-a para as narrativas seriadas audiovisuais.

A estrutura seriada tem início com a narrativa folhetinesca do século XIX, na França. No entanto, a estrutura fracionada já estava presente entre os séculos IX e XVI, em *As Mil e Uma Noites*, uma coleção de contos árabes, onde Sherazade, a fim de manter o sultão interessado, relata a cada noite uma história repleta de mistérios e ganchos narrativos. Além disso, Umberto Eco (1989, p. 121) afirma que no século XV existiam as *commedia dell'arte*, peças de teatro que possuíam uma estrutura narrativa pré-estabelecida onde os artistas improvisavam e o público já estava familiarizado com os personagens.

O folhetim estabelece uma estrutura narrativa fragmentada, uma vez que possui em seu cerne a lógica do mercado que visava vender mais jornais. Assim, no término de cada episódio constava um “gancho”, que interrompia a ação em seu maior momento de tensão e adia o desfecho da trama, servindo para aguçar a curiosidade do leitor.

É ele [o gancho] que caracteriza essa forma de narrativa seriada que é o folhetim e que se distingue de outros romances também publicados aos pedaços, mas cuja interrupção constitui-se apenas em divisões que não criam expectativas, anseios nem tensões. O verdadeiro seriado é aquele que à maneira de *As mil e uma noites*, renova dia a dia a curiosidade e estabelece uma relação contínua e permanente entre narrador e ouvinte (COSTA, 2000, p. 90).

Além disso, também contava com a presença do melodrama, no intuito de ganhar o envolvimento emocional do leitor. Assim, não era incomum que a história fosse dotada de tons maniqueístas. Mariana Baltar (2007, p. 88) ao discutir as origens do melodrama, o coloca na mesma matriz cultural do folhetim, vinculado ao excesso. Isso significa que essa narrativa é desenvolvida de forma exacerbada e movimenta a relação da trama com o público.

Estruturar a narrativa a partir do excesso implica propor uma relação de engajamento, mais que de identificação. Engajar-se na narrativa pressupõe colocar-se em estado de suspensão, ou seja, sentimental e sensorialmente vinculado a ela. Dessa maneira, a obviedade torna-se estratégia para que se reconheça “de pronto”, de imediato, indubitável e sensorialmente, o que está colocado, do ponto de vista moral, pela narrativa. (BALTAR, 2007, p. 89)

A narrativa fragmentada, o viés comercial, a produção de larga escala, o cativar do público e a narrativa melodramática serviram de base para o consumo de outro tipo de ficção seriada que passou a surgir com a popularização do rádio, as *soap operas* (COSTA, 2000;

MACHADO, 2010), como ficaram conhecidas nos Estados Unidos. Essas narrativas orais possibilitava a transmissão rápida da informação e impulsionou as empresas de comunicação a pensarem nessa nova mídia como uma ferramenta que também viabilizava o entretenimento. Dessa forma, necessitava de uma organização estrutural que privilegiasse a disponibilidade dos ouvintes, que era composto majoritariamente por mulheres, donas de casa e consumidoras em potencial de produtos e que ouviam as radionovelas enquanto faziam tarefas domésticas.

Essas produções possuíam um caráter sentimental e melodramático e adquiriram essa nomenclatura justamente por ser estritamente comercial³⁴. As narrativas eram caracterizadas por sua linguagem simples e pela presença de situações cotidianas, que serviam para serem apreciadas por qualquer público, independentemente de classes sociais, níveis de conhecimento e faixa etária. De forma geral, as *soap operas* possuíam uma quantidade limitada de tramas e subtramas, assim como o número de personagens. “Uma estratégia que dialogava com o veículo de comunicação e, também, com a necessidade de um maior cuidado no acompanhamento das peripécias, sem que o ouvinte se “perdesse” no meio do caminho, pedindo um ritmo mais lento e repetitivo” (MACHADO, 2010, p. 33).

Ainda que tenham surgido nos Estados Unidos, foi na América Latina que esse formato se tornou popular. Destacam-se principalmente as produções cubanas, mexicanas, argentinas e brasileiras. Esse modelo contava com a participação do público que podia contribuir com o andamento da história através de pesquisas. Sua estrutura se tornou herança para outras produções seriadas audiovisuais que viriam a seguir, uma vez que seguem um modelo básico: a trama é dividida em atos, obedecendo a uma sequência de apresentação dos conflitos, ação e desfecho (COSTA, 2000, p. 142). Na televisão, essa estrutura veio a se tornar dinâmica e criou vários produtos pensados exclusivamente para esse meio, como é o caso das telenovelas, das séries de televisão e, por que não, dos dramas de TV, que apesar das distâncias culturais e geográficas, foram inspirados em produções televisivas norte-americanas e também respeitam essa estrutura-base.

Faz-se, de antemão, necessário estabelecer a diferença entre os formatos série e seriado (PORTER ET AL, 2002), uma vez que podem causar confusão. O primeiro se refere às narrativas episódicas que não possuem ligação entre si, apenas mantém os mesmos personagens. Dessa forma, os episódios possuem início, meio e desfecho. Há a repetição da mesma fórmula em todos os episódios. O formato seriado, no entanto, resiste ao fechamento

³⁴ As primeiras radionovelas foram chamadas de *soap opera* por terem sido criadas e patrocinadas por empresas norte-americanas de sabão, como a *Colgate Palmolive- Peet* e *Procter & Gamble*. A *opera* consiste em uma crítica ao produto erudito, massificada pela mídia e comercialização (COSTA, 2000).

da trama, forçando o espectador a assistir todos os episódios para conhecer o final da história. Nesse sentido, há o uso recorrente de ganchos de tensão (*cliffhangers*) e mantém o suspense presente para direcionar o público para o capítulo seguinte. Conta-se a história de maneira fracionada. Arlindo Machado (1999, p. 2) utiliza-se de outros termos para se referir a tais situações. Assim, ele denomina de capítulos aquelas narrativas que postergam o encerramento (como as telenovelas); de episódios seriados aqueles que contém o desfecho no mesmo episódio. Assim, existe um modelo básico a ser seguido que ocorre diversas vezes ao longo do programa. As tramas são autônomas, ainda que possuam alguma ligação com os demais episódios. Dessa forma, ver os episódios fora de ordem não afeta a compreensão da narrativa. Por fim, um terceiro tipo de narrativa seriada, os episódios unitários, que se tratam de narrativas independentes entrelaçadas apenas pela temática. Para esse terceiro modelo, o autor cita os exemplos da produção norte-americana *The Outer Limits* (ABC, 1963-1965) e da brasileira *A Comédia da Vida Privada* (Rede Globo, 1995-1997).

Angela Ndalians, por sua vez, propõe cinco modelos que coexistem na televisão norte-americana: no primeiro, as histórias são independentes e possuem os mesmos personagens, porém não extravasam para os episódios seguintes (Como *Law and Order*, da NBC). No segundo, as histórias permanecem contidas em cada episódio, porém a série é construída progressivamente para realizar a conclusão de algum evento, como seria o caso de *Jeannie é um Gênio* (NBC, 1965-1970). Apesar dos episódios apresentarem histórias isoladas, o objetivo de Jeannie é sempre o de casar com Major Nelson. O terceiro modelo possui relação entre o tempo da série, o tempo do episódio e o tempo narrado. Nesse sentido, ainda que possuam histórias consideravelmente independentes, as informações contidas em um episódio podem comprometer um episódio posterior. Sendo assim, assistir a série fora de ordem não é recomendado. O quarto modelo apresenta variações sobre um mesmo tema, onde os episódios são construídos em cima de moldes pré-estabelecidos. Esse modelo pode ser associado a narrativas policiais como *CSI*, em que a estrutura-base é mantida e possui pequenas variações (tipo do crime, arma utilizada, etc). O último protótipo proposto pela autora é caracterizado por uma multiplicidade de núcleos narrativos e não possui um objetivo claro. A ordem dos episódios deve ser preservada, uma vez que eles são altamente dependentes um do outro. *Dallas* é um importante representante desse modelo.

Independentemente de nomenclaturas, entendemos aqui que, ao menos no que concerne as produções ocidentais, essas delimitações têm se tornado gradativamente mais

confusas, uma vez que diversas produções televisivas passaram a misturar esses modelos³⁵ (MITTEL, 2012), justamente por isso a avaliação realizada por Machado (1999) e Ndalianis (2005) se tornam limitadas.

Ao refletirmos sobre os dramas de televisão japoneses, percebemos que as divisões sobre as formas de serialização se tornam ainda mais problemáticas, uma vez que nem sempre os modelos utilizados para abordar a televisão ocidental dão conta. Os chamados *renzoku* podem ser associados tanto ao seriado quanto a série (nos moldes ocidentais), e o *tanpatsu* se trata de um modelo que não existe necessariamente uma equivalência ocidental, uma vez que dizem respeito a um episódio único com uma duração alongada (aproximadamente 2h30) e que normalmente – mas não obrigatoriamente – possuem uma ligação com um drama anterior, como será melhor abordado na seção seguinte. De forma geral, os dramas de TV japoneses estão longe de ser caracterizados como narrativas complexas.

Retomando a discussão, partimos agora para a caracterização desses formatos televisivos. As telenovelas brasileiras, que nos interessam aqui, apresentam elementos semelhantes aos do folhetim e da radionovela. A estrutura fragmentada (seriada), discorrendo sobre a história em doses diárias (exceto aos domingos), tenta não perder o vínculo com o espectador. Além disso, também podemos notar a linguagem redundante, uma vez que a telenovela divide a atenção do espectador com outras atividades cotidianas, bem como ele pode perder alguns episódios da trama. Dessa forma, não afeta o entendimento da história (MACHADO, 2010, p. 40). No Brasil, dependendo da emissora, a duração de um episódio da telenovela pode variar. No caso da Rede Globo e da Rede Record, os episódios possuem 55 minutos diários. O SBT, por outro lado, apresenta 45 minutos por dia. As tramas abordadas variam de acordo com o horário de transmissão. Enquanto a novela das 18h possui enredos majoritariamente românticos (com espaço para temáticas de época), a das 19h costumam ser comédias e, por fim, a novela das 21h tem liberdade para lidar com temáticas mais sérias e dramáticas (violência doméstica, uso de drogas, etc). Guel Arraes explica as tramas da novela das 21h em entrevista à Martel para o livro *Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas* como “a história de um casal que quer se beijar, mas que ao longo de quase duzentos episódios não tem autorização do roteirista. (...) Enquanto isso, existem infinitas intrigas secundárias que mantêm o suspense – elemento decisivo da novela” (2012, p. 306). Os

³⁵ Mittel (2012) denomina os atuais tipos estruturais de série genericamente de “narrativas complexas”. É possível encontrar na estrutura das séries de TV atuais elementos que são característicos das telenovelas, tendência que foi capitaneada por Dallas (CBS, 1978-1991). Ien Ang (2010), inclusive, chega a definir Dallas como uma “soap opera”, devido a estrutura baseada em relacionamentos interpessoais e pela presença do melodrama.

núcleos de personagens são concisos e, normalmente, maniqueístas. Como visto, a audiência é parte importante da produção da telenovela e o roteiro é adaptado às exigências do público e, portanto, pode ser modificado frequentemente. Além disso, a duração também é afetada pela audiência, podendo encurtar ou estender a quantidade de episódios com base no *ibope*. Por fim, a trilha sonora é uma parte consistente do formato e possui um bloco nacional e internacional.

No caso das séries de TV, principalmente representadas pelas norte-americanas, opera-se na lógica da temporada. De forma geral, uma temporada consiste em 13 episódios (podendo chegar a 24) que iniciam sempre no mesmo período do ano e que são exibidos apenas uma vez por semana. Se obtiver bons índices de audiência, a série é renovada para outras temporadas e não há limite para o desenrolar da história, podendo durar muitos anos. De forma geral, os episódios possuem em torno de 45 minutos quando se trata de dramas e 22 minutos para as comédias (CASTELLANO & MEIMARIDIS, 2016, p. 199), mas podem chegar a 60 minutos (como é o caso de muitas das séries produzidas pela Netflix, por exemplo). No caso das televisões fechadas, as temporadas são encomendadas em sua totalidade. Em relação às séries produzidas pela Netflix, Castellano & Meimaridis (2016, p. 200) argumentam que esse modelo ainda é incerto, visto que essas produções não seguem regras e formatos com tanta rigidez quanto as da televisão. Assim, há séries de ficção cômicas com 8, 10 e 13 episódios por temporadas e o mesmo ocorre em relação a duração dos episódios, que variam entre 23 e 36 minutos. Há, portanto, certa flexibilidade no formato das séries de TV a depender do veículo. Mittel (2012) atenta para a estrutura híbrida das séries norte-americanas que surgem graças a um novo contexto de produção e consumo, devido a transformações tecnológicas e uma maior sofisticação desse mercado. Assim, essas obras passaram a desenvolver linguagens que ultrapassem os limites da tradicional. O autor utiliza o exemplo da série *Arquivo X* (Fox, 1993-2002) que hibridiza o modelo seriado com o modelo em série, tornando a narrativa mais complexa.

Os dramas de televisão, por sua vez, são caracterizados por suas temporadas únicas que possuem, normalmente, de 8 a 13 episódios. Wimal Dissanayake (2012, p.194) elenca dez pontos que devem ser levados em consideração ao refletirmos sobre dramas de TV. Aqui, destacamos algumas das pontuações ressaltadas por ele. 1) as histórias são centradas na família (no caso japonês, o autor ressalta que o ambiente de trabalho é compreendido como a

extensão da família³⁶); 2) o corpo humano denota importante lugar de construção de significado. “[...] o corpo como objeto físico ou erótico, como objeto simbólico e como objeto espiritual. Essas três dimensões se cruzam constantemente” (DISSANAYAKE, 2012, p.193). Não é à toa, portanto, que os dramas de TV investem na presença de *idols* para viver os personagens. O autor afirma que as câmeras sempre destacam o corpo de alguma forma; 3) a estrutura narrativa dos dramas costuma ser lúcida e há grande esforço em evitar ambiguidades; 4) muitos dos dramas de TV abordam temáticas do dia a dia. As nuances de seus formatos e gêneros serão discutidas na seção a seguir. Interessa-nos aqui ressaltar que tais produtos midiáticos apresentam em sua concepção características que podem ser encontradas nas telenovelas (poucos núcleos de personagens, melodrama) e nas séries de televisão (episódios semanais, importância do ambiente para a narrativa). Dessa forma, cremos que os dramas de TV devem ser entendidos como um formato único, ainda que um híbrido, desenvolvido pelos países do Extremo Oriente e justamente por isso não devem ser denominados como telenovelas ou séries de TV.

2.2 Formatos e gêneros nos dramas de TV

O formato *renzoku* é o mais popular nos dramas de TV atuais. Como visto, esse modelo normalmente se assemelha ao que chamamos no ocidente de “formato seriado”, onde as tramas são desenvolvidas através de um conjunto de episódios, tendo o arco narrativo encerrado apenas no último (FISKE, 1987; PORTER ET AL, 2002). Assim, podemos tomar como exemplo *Tokyo Love Story* (Fuji TV, 1991). A história gira em torno do relacionamento amoroso de Rika Akana (Suzuki Honami), que se envolve com o seu colega de trabalho, Kanji (Oda Yuji). Kanji, por sua vez, não consegue esquecer do seu amor de infância, Satomi Sekiguchi (Arimori Narimi), que está em um relacionamento indefinido com Kenichi Minakami (Eguchi Yosuke), colega de infância dos dois. A medida que a narrativa se desenvolve, Kanji precisa decidir com qual das duas vai ficar. Assim, os espectadores são gradativamente apresentados aos caminhos que os personagens escolhem e precisam assistir todos os 11 episódios para concluir o arco. Esses enredos românticos e melodramáticos,

³⁶ A filosofia japonesa separa as pessoas em “uchi” (dentro) e “soto” (fora). Essa separação influencia na forma de se dirigir as pessoas e as responsabilidades que eles devem a elas. Nesse caso, o ambiente de trabalho é caracterizado como “uchi” e, portanto, pode ser entendido como extensão da família.

frequentemente envolvendo um triângulo amoroso têm se tornado recorrentes desde a década de 1990. A fórmula narrativa apresentada em *Tokyo Love Story* foi repetida em diversos outros dramas japoneses, assim como impulsionou a exportação e emulação desse tipo de conteúdo em outros países do leste e do sudeste asiático, apresentando apenas pequenas variações.

O *tanpatsu* é outro formato presente nos dramas de TV japoneses. Poderíamos traduzir o termo como “uma situação única”. Esse formato costuma ter duas horas de duração e se assemelha aos filmes norte-americanos pensados para a transmissão na televisão. As narrativas podem ou não ter relação direta com um drama *renzoku*. Caso esteja interligada com um drama de TV anterior, é chamado de SP (*special*). Os SP não podem ser associados aos *spin-offs*³⁷ das séries norte-americanas. No caso, os SP podem encerrar o drama de TV ou colocar os personagens em uma nova situação, para viver uma última aventura antes de finalizar a história. Nesse caso, temos o exemplo do SP de *Beach Boys* (Fuji TV, 1998). Trata-se da continuação do drama *Beach Boys* (Fuji TV, 1997). A história é ambientada três meses após os acontecimentos do drama de TV, onde Hiromi (Sorimachi Takashi), Kaito (Takenouchi Yutaka) e Makoto (Hirosue Ryoko) se reencontram após o verão em que se conheceram e trabalharam juntos em uma pausada de uma cidade praiana. Agora, no SP, os mesmos personagens, em contextos de vidas diferentes, enfrentam um problema em específico, que é solucionado nas 2h30 de duração do filme.

No caso dos *tanpatsu* que não possuem ligação direta com outro drama de TV, poderíamos citar o exemplo de *Boku wa Nosei Mahi no Top Salesman (Door to Door)* (TBS, 2009) que expõe a biografia do norte-americano Bill Porter, nascido com paralisia cerebral, mas que nunca desistiu de buscar seu sonho de se tornar um grande vendedor. Trata de um filme completo, com duas horas de duração e que não complementa o arco narrativo de uma história anterior.

³⁷ Spin-offs são séries que se originam de outras séries pré-existentes, normalmente através da apropriação de personagens. Uma vez que a audiência já está familiarizada com os personagens ou o universo da série, acredita-se que os spin-offs tem boas chances de obter sucesso comercial (BELLAMY, MCDONALD & WALKER, 2009). Os autores complementam, ainda, explicitando três tipos diferentes de spin-offs presentes na televisão norte-americana: através da apropriação de personagens, como descrito acima; o segundo tipo aproveita-se do universo/ambiente de outra série e, por fim, o terceiro tipo apresenta um personagem convidado (que não faz parte do elenco regular da série) em uma série e, em seguida, esse personagem ganha uma série original.

Figura 8– Tokyo Love Story, Beach Boys e Door to Door



Fonte: Mydramalist

Os fãs brasileiros dos dramas de TV japoneses entendem que os *tanpatus* podem gerar *renzokus*³⁸, como seria o caso das narrativas ambientadas nos locais de trabalho. Assim, narrativas policiais, de tribunal ou médicas poderiam se encaixar nessa ideia. Nesse caso, a trama contém um arco narrativo central, que apresenta o cotidiano dos personagens, percorrendo todos os episódios da narrativa. Em complemento, há outros arcos menores, tratados como “casos do dia”, que possuem início e fim no mesmo episódio. Acreditamos, no entanto, que essa forma de serialização nada mais é do que um *renzoku* de locais de trabalho (*workplace*), por falta de melhor nomenclatura. O fato é que o formato *renzoku* pode englobar tanto as séries quanto os seriados dos moldes ocidentais e tem sido difundido de forma contínua no Japão desde a década de 1990. Sendo assim, há casos em que “cada episódio coloca a ênfase em personagens orientados para um objetivo³⁹” (NDALIANIS, 2005, p. 87), como seria o drama investigativo *Galileo* (FUJI TV, 2007 e 2013). Nesse modelo, o professor Yukawa Manabu (Fukuyama Masaharu) ajuda a detetive Utsumi Kaoru (Shibasaki Kou) a solucionar mistérios para o departamento de polícia de Tóquio. Pouca informação é fornecida sobre os personagens ao longo dos episódios, que se estruturam na lógica da apresentação do crime, desvendar os motivos e encontrar o culpado. Em outros casos – e mais recorrentes – encontra-se o terceiro protótipo de Ndalians (2005), em que os episódios são autônomos, mas possuem o tempo narrativo em expansão e os personagens apresentam evolução. Assim, a perda de alguns episódios ou consumi-los fora de ordem pode prejudicar o entendimento pleno da trama. Este é o caso do drama *Hero* (Fuji TV, 2001 e 2015), cuja história acompanha Kohei Kuryu (Kimura Takuya), um procurador da justiça nada convencional que tenta

³⁸ Disponível em: < <http://piggy-sakura.blogspot.com.br/2011/09/j-dorama-que-seriam-tanpatsu-dorama.html>>

³⁹ Tradução nossa. “each episode places emphasis on goal-oriented characters.”

solucionar injustiças a todo custo, por conta de eventos passados ocorridos em sua vida. Assim, nos episódios há uma trama independente que diz respeito aos casos, mas o arco narrativo dos personagens continua e é dotado de considerável importância para a apreciação completa do drama de TV.

Figura 9- Galileo (2007) e Hero (2001)



Fonte: Mydramalist

Apesar dos protótipos propostos por Angela Ndaliansis (2005) de forma a complementar a análise de Calabrese (1990) serem utilizados para se referir a televisão norte-americana, acreditamos que esses modelos podem ser interessantes para refletir sobre os dramas de televisão, ainda que as produções norte-americanas apresentem narrativas consideravelmente mais complexas do que as japonesas.

De maneira geral, os dramas japoneses possuem de 8 a 12 episódios com a duração de 45 a 60 minutos. Muitas vezes, o primeiro e o último episódio duram mais tempo, podendo chegar até 1h30. Diferentemente das séries norte-americanas, não é usual ter mais de uma temporada ou utilizar-se de artifícios narrativos como diversas temporalidades (passado e futuro) ou entrelaçar a trama com doses de ironia (ANG, 2010). Como será abordado mais a frente, os gêneros narrativos presentes no formato drama de TV são claros e bastante delimitados.

As temporadas no Japão dialogam com as estações do ano. Assim, há *dramas* de inverno (janeiro-março), primavera (abril-junho), verão (julho-setembro) e outono (outubro-dezembro). Os episódios vão ao ar semanalmente, mas o catálogo de dramas de TV é tão

amplo que há pelo menos um sendo veiculado por dia. Atualmente, a cada temporada estreiam entre 20 e 40 *doramas*, considerando todos os canais de televisão.

O horário das 21h às segundas-feiras (*getsuku*) costumava a ser o importante, devido ao fato de ser a única noite em que não havia jogos de *baseball* sendo televisionados. Como a popularidade do esporte é alta no Japão, os canais de televisão tendiam a priorizar a exibição do jogo. Assim, os dramas selecionados para irem ao ar nesse horário costumam ser as apostas de popularidade da emissora durante a temporada. Essa tendência foi capitaneada pela Fuji TV na década de 1990, quando colocou dramas como *Tokyo Love Story* (1991) e *101st Proposal* (1991) para impulsionar o horário. Em seguida, outras emissoras acompanharam esta ideia. Lisiak (2011) afirma, no entanto, que atualmente a popularidade do *getsuku* não é mais a mesma e que outros horários têm se tornado mais atraentes. A própria Fuji TV, além das segundas, tem apostado no horário das terças às 21h e quintas às 22h. A TBS, por sua vez, busca transmitir os seus dramas de maior potencial nas sextas-feiras às 22h e domingos no mesmo horário.

A presença de *idols* nos dramas de televisão é bastante recorrente. A palavra é majoritariamente associada a artistas jovens (que iniciam a carreira ao redor dos dez anos de idade e sobrevivem como tal até em torno dos 25) que cantam, posam para fotógrafos e aparecem frequentemente na mídia. *Idols* são diferentes dos outros artistas japoneses devido ao fato de serem recrutados por agências e possuem foco em propaganda. Essa categoria de celebridade japonesa pode ser analisada sobre o prisma de Rojek (2008): tratam-se de mercadorias, no sentido de que os consumidores desejam possuí-las.

É importante que os *idols* possuam boa aparência e que possam atuar em vários campos, mesmo que não possuam talento em nenhum deles. Assim, há algumas “regras” que devem ser seguidas: as meninas devem ser puras e angelicais; os meninos são treinados para se tornarem *ikemen* (cavaleiros ou homens muito bonitos com aura de príncipe encantado). Mas o que vale para ambos é a necessidade de se parecer inocente, o que significa que os *idols* devem parecer sexualmente e romanticamente inexperientes.

Idols podem ser homens ou mulheres e costumam ser jovens ou se apresentar como tal; (...) Idols performam além dos gêneros e estão interconectados com várias plataformas de mídia ao mesmo tempo. Não se espera que eles tenham grandes talentos em alguma coisa, como, por exemplo, cantar, dançar ou atuar; eles são mercadorias intercambiáveis e descartáveis que "se afiliam aos processos significantes do capitalismo consumista japonês⁴⁰" (GALBRAITH, KARLIN; 2012, p. 2).

⁴⁰ Tradução nossa. “*Idols can be male or female, and tend to be young, or present themselves as such; (...) Idols perform across genres and interconnected media platforms at the same time. They are not expected to be greatly talented at any one thing, for example singing, dancing, or acting; they are interchangeable and*

Figura 10 - Grupo de Idols: Arashi (masculino) e C-ute (feminino)



Fonte: Arquivo pessoal.

A partir desse contexto inicial sobre o formato dos dramas de televisão japoneses, rumamos, então, para a delimitação de seus gêneros narrativos no decorrer da história de televisão.

2.2.1 Doramas da Era Showa (1953-1988)

O desenvolvimento dos dramas de televisão no Japão durante o período *showa*⁴¹ pode ser dividido entre três fases: de 1953-1965, de 1965-1975 e de 1975-1988 (GOTO, 1991; NEVES, 1998).

A primeira década foi marcada pela censura do governo e a penetração de audiovisuais norte-americanos até as Olimpíadas de 1964. Nesse momento, os dramas eram caracterizados por retratar a vida e os sentimentos de “jovens homens raivosos” no Japão, ou seja, tratava-se de uma geração que não tinha mais “causas pelas quais morrer”. De acordo com Hidehara (1991), essas narrativas poderiam ser comparadas com as da geração *beat* dos Estados Unidos. Era um período de apatia política por conta do rápido crescimento econômico que culminou no aumento do poder aquisitivo da população.

Na segunda fase, dois importantes gêneros surgiram: o “*home drama*” e os “*taiga drama*”. Os *home drama*, ou dramas familiares, demonstram as mudanças ocorridas no Japão no pós-guerra, como as alterações na estrutura familiar e a inserção da democracia no país.

disposable commodities that “affiliate with the signifying processes of Japanese consumer capitalism”.

⁴¹ A Era Showa é o período da história do Japão correspondente ao reinado do Imperador Showa, Hirohito.

Essas narrativas sofreram a influência de séries norte-americanas como “*I Love Lucy*” e “*Father knows best*”. Tais dramas dominaram a televisão japonesa por tanto tempo que existem até certas regras para produzi-los:

- (1) devem ser capazes de entreter cada membro da família,
- (2) todos os personagens devem ser bons e “gostáveis”,
- (3) todos os episódios devem ser curtos, e^[1]_{SÉP;}
- (4) deve conter uma grande quantidade de personagens recorrentes⁴² (HIDEHARA, 1991, p. 123).

É possível notar as mudanças nas estruturas familiares a partir da ênfase dos enredos, conforme os anos. Assim, entre 1958 e 1964, o retrato era das grandes famílias, baseadas no sistema patriarcal, e seus relacionamentos com a vizinhança. De 1964 a 1973, as mães se tornaram o centro da família e o foco recaía sobre seu trabalho dentro e fora do lar. Entre 1966 e 1979, a instituição família passa a ser retratada com certa amargura e nuances sombrias, apresentando um discurso quase que anti-família. De 1979 a 1988, os dramas passaram a abordar confrontos familiares. Por fim, a partir da Era Heisei⁴³ (1989 -), uma nova estrutura familiar passa a ser contemplada, como mães solteiras, crianças abandonadas, etc.

Os *taiga drama*, também conhecidos como dramas históricos, tem marcado a televisão japonesa desde a sua criação, mas se tornaram populares após o advento das sagas históricas da NHK. Esse formato objetiva entreter as pessoas ao mesmo tempo em que as educa, além de apresentar a história e a cultura japonesa para as gerações mais jovens e para os estrangeiros. Apesar de também existirem *taiga drama* em outras redes televisivas, como a Fuji TV e a NTV, a NHK passou a ser identificada como a principal produtora desse gênero. Esse gênero possui algumas particularidades: tem, normalmente, entre 40 e 50 episódios que são transmitidos durante o ano inteiro, no horário nobre aos domingos (às 20h) e não possuem grande audiência (SEATON, 2014). Além disso, as histórias costumam ser ambientadas até (e incluso) o período *Bakumatsu*⁴⁴ (1853-1968), que é um momento de bastante interesse para o público japonês. Os protagonistas dos dramas costumam ser figuras nacionais famosas e as locações contêm pontos turísticos importantes do país.

Atualmente, dois *Taiga Dramas* fizeram sucesso dentro e fora do Japão. São esses *Ryomaden* (NHK, 2010) e *Yae no Sakura* (NHK, 2013). *Ryomaden* é passado durante o

⁴² Tradução nossa. “(1) should be able to entertain every member of the family, (2) must make all the characters likable and good, (3) must make all episodes short, and (4) must contain a large number of regular characters”.

⁴³ Heisei é a atual era no Japão, que teve início em 1989, após a morte do Imperador Hirohito e seu filho, o atual Imperador Akihito, o sucedeu.

⁴⁴ O período Bakumatsu corresponde aos últimos anos da Era Tokugawa no Japão.

período *Bakumatsu* e narra a história de Sakamoto Ryoma (1835-1867), um importante líder do movimento para derrubar o governo *Tokugawa*, iniciando a Revolução Meiji. *Yae no Sakura*, por sua vez, conta a história de Yamamoto Yaeko (1845-1932), no final do período Edo⁴⁵. Com sua habilidade de artilharia, ela ajudou a defender o domínio Aizu na guerra de *Boshin*⁴⁶, onde ganhou o apelido de “Joana D’arc do período *Bakumatsu*”.

Figura 11 - Ryomaden e Yae no Sakura



Fonte: Mydramalist.com.

Na terceira fase da evolução dos doramas (1975-1988), há uma redução nessas produções e passa-se a privilegiar novos formatos. Também é o momento de reestruturação dos *home drama*, que passam a centrar suas histórias em temáticas polêmicas, como *bullying*, relacionamento amoroso entre professores e alunos, insatisfação no casamento, dentre outros. Essas formas narrativas nos dramas existem até hoje (NEVES, 1998).

Por fim, antes de adentrarmos nos *doramas* da Era Heisei, que são particularmente populares no Brasil, é interessante recorrer a uma breve pausa para falar a respeito dos *asadora*, uma espécie de drama matutino desenvolvido pela NHK. Trata-se de um dos poucos formatos de dramas de TV japoneses que é possível assistir na televisão no Brasil, através do canal internacional da NHK nas TVs por assinatura.

Os *asadora* vão ao ar de segunda a sábado e possuem em torno de 150 episódios e 15 minutos de duração, constituindo-se, por conta de suas características particulares, como um

⁴⁵ O período Edo corresponde aos anos de 1603 e 1868, quando o Japão era governado pelos shoguns (líderes militares) da família Tokugawa.

⁴⁶ Guerra civil travada entre as forças do governo do xogunato e aqueles que eram a favor da Revolução Meiji, ocorrida entre 1868 e 1869.

gênero diferenciado no Japão. Ocupam o horário das 8h ou 8h15 e são reprisados no mesmo dia às 12h45. Esse gênero trabalha com histórias bastante simples devido a sua curta duração e tem como o público-alvo donas de casa. A fórmula consiste em basicamente acompanhar a vida da heroína desde sua infância até a idade avançada, destacando as dificuldades que ela enfrenta para alcançar o seu objetivo. Normalmente as mensagens transmitidas destacam a importância da família ou da comunidade.

O mais impactante dos *asadora* foi *Oshin* (NHK, 1983), que registrou a maior audiência alcançada por um episódio de *dorama* (62,9%) e obteve uma média de 52,6% durante todo o período de exibição. Além da alta popularidade no Japão, o drama foi exibido em outros 59 países, dentre os quais o Brasil (SATO, 2007). *Oshin* retrata a vida da protagonista desde sua infância pobre, com superação de constantes desafios, até obter sucesso como dona de um supermercado. Exibida entre abril de 1983 a março de 1984, teve 300 capítulos. Também possui adaptações para o cinema, em animê e mangá.

Figura 12 - Oshin



Fonte: <http://goo.gl/gbSpBg>

Acentuamos, por fim, que os dramas de TV desenvolvidos pela NHK apresentam formatos próprios da emissora. Apesar de serem reproduzíveis e, portanto, poderem ser caracterizados como formatos televisivos (MORAN, 2006, p. 20), não costumam ser exportados, dando margem apenas para a exportação do conteúdo.

2.2.2 Doramas da Era Heisei (1989-hoje)

Os dramas de TV da Era Heisei tiram a hegemonia do gênero *home drama*, por conta do estabelecimento de outros gêneros influenciados pela cultura pop. Tratam-se de

histórias de suspense, dramas policiais, histórias orientadas para a vida escolar, dentre outros, muitas vezes adaptados de animês e mangás. Até esse momento, o público-alvo dos dramas de TV eram mulheres em torno dos 40 ou 50 anos, fato que vem a mudar no início da década de 1990, com os chamados *trendy dramas*. Esse novo gênero objetivava uma renovação de público e, portanto, visava atingir mulheres jovens. Ien Ang (2010, p. 95) ressalta que o sucesso desse gênero de dramas de TV durante a década de 1990 em países do Extremo Oriente reflete a experiência de vida e da nova visão de mundo da primeira geração mais jovem de uma Ásia modernizada. Tais produtos televisivos se tornaram uma âncora, um ponto de referência para esses jovens, que buscavam novos estilo de vida e outros padrões de comportamento (ANG, 2004, p. 306). “(...) os dramas de TV "orientados para a juventude" são considerados os principais ativos estratégicos das estações de televisão, e pode até ser dito que a popularidade do drama da moda foi garantida pelo início⁴⁷” (ITO, 2004, p. 26).

Neves (1998) percebe a predominância de três tipo de *trendy dramas*: o próprio “*trendy drama*” que concentra sua narrativa em relações de trabalho e relações sexuais entre homens e mulheres. Tal estrutura tornou o ambiente de trabalho como o cerne da narrativa, retirando o espaço dos ambientes domiciliares. Os “*roller coaster dramas*”, que são centrados na busca pelo amor de uma geração de mulheres trabalhadoras e, por fim, os “*cartoon dramas*”, que são adaptações de histórias dos mangás.

Como exemplo de *roller coaster drama*, pode ser citado o drama *The Reason I can't find my love* (Fuji TV, 2011), que aborda a vida de três mulheres trabalhadoras que possuem diferentes dificuldades para se envolver amorosamente com alguém. Emi (Karina) é focada em seu trabalho como eletricista e esconde que ainda está apaixonada pelo seu ex-namorado. Mako (Oshima Yuko) tem medo se apaixonar novamente, desde de o momento em que se envolveu com um colega de trabalho e Saki (Yoshitaka Yuriko) sonha em ser escritora, mas enquanto o seu sonho não se realiza, ela complementa a renda trabalhando em um *hostess club*⁴⁸, onde se envolve com um homem casado.

⁴⁷ Tradução nossa. “[...] these “youth-oriented” drama programs were considered to be the most important strategic assets of the television stations, and it may even be said that the trendy drama’s popularity was guaranteed from the outset.”

⁴⁸ Um *hostess club* no Japão seria o equivalente a um cabaré no Brasil.

Figura 13–The Reason I can't find my love (Fuji TV, 2011)



Fonte: Mydramalist.

No caso dos *cartoon dramas*, poderíamos citar *Hanazakari no kimitachi e* (Fuji TV, 2007), baseado em um mangá popular que conta a história de comédia de Ashiya Mizuki (Horikita Maki), que se traveste de homem para poder estudar em uma prestigiosa escola para garotos. Giovana Carlos (2012) destaca a linguagem exagerada que está presente em diversos *cartoon dramas*, justamente por dialogar com a mídia original: o mangá. Essa característica, no entanto, não é obrigatória. Também existem diversas adaptações das histórias dos mangás para os *doramas* sem que essas expressões apareçam.

Figura 14– Hanazakari no kimitachi e: atores e personagens



Fonte: Mydramalist

Ota Toru (2004), um dos primeiros produtores da Fuji TV, defende que até os *trendy dramas* a produção não estava interessada em desenvolver histórias que levassem em consideração os desejos do público, o que, em sua opinião, explica os motivos da audiência ter sido baixa até os anos 1980.

Os produtores de dramas estavam principalmente preocupados com temas e personagens, ou até mesmo abordando ideias complicadas como a “questão da razão de ser”. Basicamente, os roteiristas e produtores se consideravam artistas. Eles estavam mais preocupados com a auto-expressão do que explorar o que a audiência realmente queria ver.⁴⁹ (OTA, 2004, p. 73)

Outra característica marcante desse gênero de drama de TV é a constante presença de patrocinadores. Uma vez que o público jovem passou a ser reconhecido como alvo das ações desses dramas, a venda de produtos poderia ser alavancada a partir disso. Tratava-se de um momento de desenvolvimento da sociedade, orientado tanto para o consumo quanto para o acesso à informação (ITO, 2004).

A predominância dos *trendy dramas*, no entanto, teve uma duração curta, visto que rapidamente perderam espaço para um emergente modelo de história: os “*pure love dramas*” ou “*pós-trendy dramas*” (OTA, 2004), cuja tendência foi capitaneada por *Tokyo Love Story* (Fuji TV, 1991). *Tokyo Love Story* foi o primeiro a apresentar em sua narrativa maneiras “ocidentais” de amar, o que, de acordo com Neves (1998) influenciou a mudanças de comportamento de jovens casais japoneses na época. Dessa forma, o drama conta com diversas cenas que demonstram expressões públicas de afeto, como abraços e beijos em lugares públicos. Além disso, também há certo empoderamento feminino, uma vez que a protagonista – que foi educada nos Estados Unidos e sofre com diversos problemas de adaptação ao voltar para o Japão – expressa os seus sentimentos abertamente e fala constantemente o que pensa. Assim, em sua cena mais icônica, Rika convida Kanji para uma relação simplesmente ao dizer “*ee, sekkusu shio*” (vamos fazer sexo).

Acredito, no entanto, que *trendy dramas* e *pure love dramas* (como será abordado aqui, a fim de evitar confusões) não são dois gêneros completamente distintos, uma vez que os *pure love dramas* poderiam ser interpretados como uma versão remodelada dos *trendy dramas* ou até mesmo como um subgênero, tal qual os *cartoon dramas*. Ambos são direcionados para o mesmo público-alvo e primordial característica não se perdeu: abordam relacionamentos. A principal distinção, sob a perspectiva Ota (2004), diz respeito ao

⁴⁹ Tradução nossa. “*Drama producers were mostly concerned with theme and character, or even tackling such complicated ideas as questionin gone's raison d'etre. Basically, the scriptwriters and producers considered themselves to be artists. They were more concerned with their own self-expression than exploring what the audience wanted to see.*”

desfecho: antes de *Tokyo Love Story*, a fórmula dos dramas consistia em basicamente um triângulo amoroso entre três personagens, em que a protagonista conseguiria sua vitória no final com o personagem A ou com um novo personagem C. A partir de então, a tríade amorosa consiste na variação dos três protagonistas de *Tokyo Love Story*: Kanji, o cara indeciso; Satomi, uma mulher odiosa, e Rika, a pobre e adorável mulher. Ainda de acordo com o produtor, quanto mais distante Kanji se tornava de Rika, mais os índices de audiência aumentavam, levando ao inevitável final em que Kanji escolhe Satomi.

A repetição apresentada nesses produtos midiáticos apresenta o principal traço da produção em massa existente nos meios de comunicação. De acordo com Umberto Eco (1989), esses produtos “fingem” ser diferentes, mas sempre transmitem o mesmo conteúdo que estimula o público através de mecanismos de repetição. “Tem-se a impressão de ler, ver, escutar sempre alguma coisa nova enquanto, com palavras inócuas, nos contam sempre a mesma história” (ECO, 1989, p.121). Decerto, é essa repetição que está presente nos dramas de TV japoneses que costumam ser consumidos pela audiência brasileira.

No processo de produção dos *pure love dramas*, a escolha dos atores ocorre antes mesmo do roteiro existir. Assim, a decisão não é tomada por conta do personagem, mas de acordo com atrizes e personalidades da mídia que estão em voga naquele momento. Além disso, o poder designado ao produtor é igual ao poder do roteirista. Dessa forma, as histórias dos dramas de TV não costumam ser assinadas por autores muito famosos, uma vez que isso tornaria a balança desigual. Por fim, outro ponto essencial para a produção é a locação. Esses dramas de TV geralmente são filmados em grades cidades como Tóquio, a fim de estimular o imaginário popular e o turismo no local. Curiosamente, Ota Toru (2004, p. 78) afirma não ter desenvolvido nenhuma estratégia visando sua expansão em outros países asiáticos e acredita que ainda não há interesse nisso, uma vez que o público-alvo são os próprios japoneses.

Em 2002, outro formato de drama de TV foi desenvolvido pela NHK: o *yorudora*. O termo poderia ser traduzido literalmente como “dramas noturnos”. Os episódios eram transmitidos de segunda a quinta, entre às 23h e 23h15 e possuem reprise de todos os capítulos da semana na sexta-feira. Esses dramas trazem protagonistas que têm entre 20 e 30 anos e aborda o cotidiano delas de forma cômica, trazendo também elementos de romance e suspense. A duração costuma ser entre quatro e seis semanas, totalizando de 16 a 24 episódios.

Como visto, os dramas de televisão japoneses são primordialmente pensados para atender a demanda local e, até então, desprovido de estratégias de expansão de formato ou conteúdo para outros países. No entanto, o processo de globalização aliado a capacidade das novas tecnologias da comunicação, a partir da segunda metade do século XX, permitiu que tais produtos midiáticos circulassem no mundo, atravessando fronteiras previamente estabelecidas. Assim, os dramas de TV japoneses foram capazes de alcançar o sucesso em diversos países do Extremo Oriente, tal qual a Coreia do Sul, Hong Kong, China, Taiwan e Singapura, como os autores Koichi Iwabuchi (2004), Chi Hang Wong (2010) e Kelly Hu (2006) demonstram em suas pesquisas. Esses países, inclusive, desenvolveram linguagens próprias de dramas de TV tomando como base a experiência japonesa.

Percebendo os fluxos dos dramas de televisão oriundos desses outros países asiáticos no Brasil, tomando como base especialmente o caso de sucesso obtido pela Coreia do Sul, torna-se central para o desenrolar da presente dissertação entender um pouco mais sobre essas outras produções. Tendo esse contexto em vista, a seguinte seção se estrutura.

2.3 Do Japão para o Extremo Oriente: a experiência sul-coreana.

O levante da Coreia do Sul no cenário global tem início na década de 1990, sob o comando do presidente Kim Young Sam (1993-1997) e teve continuidade no mandato de Kim Dae Joon (1998-2003), que se intitulou “o presidente da cultura”. Tais governos tinham como proposta investir no desenvolvimento cultural no país, pois entendiam que a indústria da cultura sul-coreana era a chave para o posterior crescimento econômico do país (KWON; KIM, 2004). Esse contexto viabilizou a emergência da Onda Coreana (*Hallyu*).

A Onda Coreana diz respeito ao intenso fluxo de produtos sul-coreanos que conquistou enorme popularidade na Ásia e, mais recentemente, tem ganhado o público ocidental. O fluxo engloba filmes, cosméticos, culinária, idioma, moda, dentre outros artefatos culturais, mas possui o K-pop (música pop) e os K-dramas (dramas de televisão) como suas vertentes mais expressivas. O último, por sua vez, foi o precursor da Onda Coreana como um fenômeno transnacional (SHIM, 2008).

A Onda Coreana tem início na China, através do enorme sucesso proporcionado pelo K-drama *What is love* em 1997, que chegou a ser reexibido no ano seguinte em horário nobre e, mais uma vez, bateu recordes de audiência, criando espaço para que outros produtos

culturais sul-coreanos adentrassem no país. A proximidade cultural entre os países do leste asiático pode ter contribuído para a difusão de produtos televisivos sul-coreanos, devido a uma identificação cultural prévia (IWABUCHI et al, 2004; RYOO, 2009; DISSANAYAKE, 2012). Além disso, a Onda Coreana pode ser interpretada como uma reação aos produtos norte-americanos e aos japoneses, que durante as décadas de 1980 e 1990 eram dominantes no mercado transnacional de entretenimento no leste asiático (MAZUR, 2014).

Os produtos culturais estadunidenses eram o referencial de modernidade, mas não eram familiares aos valores asiáticos, tornando-os menos acessíveis e relacionáveis pelas audiências desses países. Já as produções japonesas, não conseguiam mais refletir tão bem o estilo “asiático” porque se afastaram dos valores tradicionais asiáticos e se aproximaram demais dos ocidentais. Desequilibrando a harmonia de influências, deixou de agradar como antes essa audiência regional que sentia falta da representação das tradições e morais asiáticas dentro do atual contexto moderno. A audiência leste-asiática ansiava por um equilíbrio de modernidade e tradição, que foi, então, proporcionado pela chegada dos produtos sul-coreanos. A cultura pop sul-coreana se tornou popular nessa região exatamente porque representava uma Modernidade Híbrida, misturando valores asiáticos e ocidentais, representando a realidade cultural em que esses países se encontravam. (MAZUR, 2014, p. 34-35)

Esse diálogo cultural com outras regiões deu força aos dramas de televisão sul-coreanos, que pouco a pouco, foi desbancando a hegemonia japonesa no leste asiático. Deliberadamente inspirados nos *trendy dramas* japoneses, os K-dramas normalmente trabalham com roteiros simples, não se prolongam em uma segunda temporada e procuram vender as belezas do país, bem como a de seus atores. Percebe-se que os K-dramas reproduziram a lógica da indigenização, absorvendo a padronização do formato e da fórmula narrativa, mas adaptando para a realidade local, ao utilizar atores e idioma locais. Enquanto os dramas japoneses apresentam uma ideia renovada de Japão através de sua rápida modernização e inserção no contexto capitalista mundial, afastando-se, portanto, de uma “asianidade”, os sul-coreanos, por sua vez, investiram nesse senso de identidade coletiva, aproximando-se de um “nós, asiáticos”. Esse sentimento conquistou, inclusive, a audiência japonesa que alega que os K-dramas causam uma sensação de nostalgia por conta de certos valores que não existem mais no Japão contemporâneo, como alegam os espectadores (HANAKI ET AL, 2007; CHUA, 2008). De acordo com Mazur (2017, p. 6), os K-dramas são produtos que harmonizam questões asiáticas e ocidentais, representando uma ideia de uma modernidade globalizada. Assim, segue uma tabela que expõe as principais diferenças entre os dramas japoneses e sul-coreanos.

Tabela 1 – Principais diferenças entre doramas e k-dramas

	Dramas japoneses Doramas	Dramas sul-coreanos K-dramas
Títulos	Em japonês, traduções são pouco usuais	Normalmente possuem traduções para o inglês
Número de episódios	8-12 episódios	16-20 episódios
Episódios por semana	1 episódio	2 episódios
Duração do episódio	45min – 60min	60min – 70min
Público-alvo	Doméstico	Regional / Global
Preço de produção por episódio	200mil – 500 mil dólares	Média de 450 mil dólares
Planejamento de produção	Longo planejamento – gravação realizada próximo a exibição (flexível para viabilizar modificações)	Roteiro de base – modificações ao longo da transmissão
Ambientação	Majoritariamente em pontos famosos do Japão	Dividida entre grandes centros sul-coreanos e locações em outros países
Representação de valores	<i>Nihonjinron</i>	Confucionistas
Características temáticas e culturais	<ul style="list-style-type: none"> • Foco no cotidiano e questões da sociedade japonesa contemporânea (principalmente no caso dos <i>trendy dramas</i>) • Relacionamentos sociais • Aproximação cultural com os públicos locais e, em menor escala, regionais, dado o foco nas questões japonesas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Foco se desloca da narrativa/gênero e recai nos <i>idols</i> da música <i>k-pop</i> (<i>idols dramas</i>) • Foco na família • Aproximação cultural com os públicos regionais e globais, dada sua estratégia singular de hibridização.

Fonte: tabela produzida pela autora.

Além disso, o governo investiu em constituir um atrativo preço de mercado para a exportação de seus produtos televisivos, fazendo com que o valor de um K-drama fosse um quarto de um drama japonês (SHIM, 2008; CHUA & IWABUCHI, 2008). Como a década de 1990 é marcada por uma forte crise financeira na Ásia, as indústrias televisivas de diversos

países passaram a procurar por programas mais baratos do que os japoneses para compor suas grades de programação (CHUA & IWABUCHI, 2008). A partir de então, a Coreia do Sul se tornou um dos principais exportadores de conteúdo televisivo na região. A proximidade cultural dos K-dramas com os demais países do leste asiático facilitou essa absorção de conteúdo, uma vez que as audiências tendem a preferir produtos que dialogam com a própria cultura, facilitando a familiaridade com o seu cotidiano (STRAUBHAAR, 1991).

Para se ter uma ideia, de acordo com o Ministério de Cultura, Desportos e Turismo da Coreia, até 1998, o valor anual equivalente de seus programas televisuais exportados era menos de 10 milhões de dólares americanos, mas esse valor ultrapassou a casa dos 80 milhões em 2004. Em termos quantitativos, em 2004, mais de cinco mil e quatrocentos programas televisuais foram exportados para o Japão e quase dois mil e quatrocentos programas para a China (TANAKA & SAMARA, 2013, p. 5).

Nesse primeiro momento, o objetivo da Onda Coreana era conquistar audiência na região através de seus dramas de TV. A partir disso, a indústria sul-coreana passou a trabalhar estratégias que visavam o mercado global, chegando até mesmo a, mais recentemente, conceder os direitos de exibição de seus dramas de TV para algumas emissoras de países da América Latina, sem custo algum (IADEVITO; BAVOLEO; LEE, 2010).

A aceitação da audiência japonesa do K-drama *Winter Sonata* em 2003 marca o início da segunda fase de expansão da Onda Coreana. O drama de TV foi exibido pelo canal fechado da NHK, o BS2. *Winter Sonata*, por sinal, é um excelente exemplo que diferencia os dramas sul-coreanos dos japoneses: os K-dramas costumam focar em relacionamentos familiares como algo fundamental da vida dos personagens (ANG, 2010). Além disso, há exacerbadas doses de melodrama e embutidas na narrativa. O drama conta a história de amor não concretizada de Ju-Sang (Bae Yong Jun) e Yu-jin (Choi Ji Woo), que se apaixonaram à primeira vista na infância. No entanto, eventos como acidentes de carro e perda de memória frequentemente impedem que os protagonistas fiquem juntos. Ainda que 15 anos mais tarde Ju-Sang retornasse (desmemoriado) como Min-Hyung e os dois se apaixonassem novamente, a vida os impedia de concretizar esse amor, passando até pela suspeita de que os dois fossem meios-irmãos.

Figura 15- Cenas do K-drama Winter Sonata



Fonte: <http://goo.gl/RU3rrL>

Nossas séries devem estar perfeitamente de acordo com os valores asiáticos. E o motivo disso é o confucionismo, que é muito forte na Coreia, não tanto como religião, mas como cultura. Isto quer dizer que a família é o centro da sociedade, que a lei do sangue tem primazia sobre as outras leis; na Coreia, os irmãos e irmãs são cruciais, e ninguém discute um pedido do pai ou do irmão mais velho. E há também tudo o que diz respeito ao casamento: o amor é uma responsabilidade que compromete, cria vínculos; não podemos casar com alguém que nossa família recusasse e devemos obedecer ao código coreano ‘seon’, uma espécie de casamento arranjado pelos pais, sobretudo quando ainda não casamos aos 30 anos. Nossos dramas devem refletir essa mentalidade, definida como um código de ética muito rígido. Ao mesmo tempo, se respeitamos o código como pano de fundo, muitas coisas são permitidas na tela. [...] Um drama precisa ser divertido. Depois deve falar da realidade, pois um drama coreano é muito real, os atores interpretam seu papel normalmente, sem exagerar na representação, como nas séries japonesas, e é aí que a coisa se torna interessante. Não há sexo nas nossas séries, mas vemos beijos [...]. E, como na vida cotidiana, existem adultérios, prostituição e gays. Pois bem, nós podemos falar também desses temas. E é o que fazemos.

BJ Song, produtor de música e presidente do Group8, empresa de música pop sul-coreana. (MARTEL, 2012, p. 291).

A aceitação desse K-drama no mercado japonês foi essencial para que a Onda Coreana continuasse expandindo globalmente. O relacionamento entre os dois países é bastante complicado devido a questões históricas de invasão territorial e um violento processo de colonização, o que tornava o diálogo comercial quase impraticável até a aceitação de *Winter Sonata* pela audiência nipônica. Hanaki et al (2007) chegam até mesmo a pontuar que o aceite do K-drama pela audiência composta de mulheres de meia-idade japonesas conseguiu mudar a visão e o interesse que essas pessoas possuíam pelo país. Além disso, por conta desse público majoritariamente feminino, o ator Bae Yong Jun se tornou o molde para um homem ideal: gentil, calmo, inteligente, repleto de valores. Quando o ator visitou o país em 2004, cinco mil fãs foram vê-lo sair do aeroporto de Haneda, em Tóquio (SHIM, 2008). Não tardou

para que essa audiência passasse a se interessar por viagens a Coreia ou a consumir comida sul-coreana. Os cenários em que *Winter Sonata* foi ambientado se tornaram pontos turísticos no país e cursos de *hangul* (idioma coreano) proliferaram pelo Japão ainda hoje.

Sem dúvida, os K-drama representam um forte *soft power* sul-coreano. “Alguns podem dizer que *Winter Sonata* fez mais politicamente pela Coreia do Sul do que a Copa do Mundo que eles sediaram em 2002⁵⁰.” (RYOO, 2009, p. 140). A experiência de *Winter Sonata* na BS2 (NHK) obteve tanto sucesso que a rede chegou a separar um espaço de sua grade televisiva para exibir semanalmente os dramas sul-coreanos. Anos mais tarde, essa exportação não ficou limitada à rede pública. A Nippon TV criou o *Doromatic Hanryu* (Onda Coreana: ficção), ao negociar 12 K-dramas e exibi-los em 2004 e 2005. A Fuji TV não apenas criou um horário específico para a transmissão desses dramas como também desenvolveu um programa informativo sobre a cultura pop, tendo a participação de apresentadores japoneses e sul-coreanos. Esse bloco foi chamado de *Doyou Waido Hanryu Awa* (Show de sábado: a hora da onda coreana) (TANAKA & SAMARA, 2013, p. 6).

Os fluxos do Extremo Oriente são, sem dúvida, desiguais. Enquanto os dramas de televisão japoneses conseguiram entrar em diversos países, de formas legais e ilegais, os dramas chineses, por outro lado, não obtiveram tanto sucesso em penetrar o mercado asiático para além dos países de etnia chinesa. O sucesso obtido pela Coreia do Sul em exportar os seus produtos e em se tornar um novo referencial de cultura pop no leste asiático merece ser destacado, uma vez que desafia a liderança japonesa na Ásia. Não somente, a absorção dos dramas televisivos sul-coreanos e do k-pop pelo mercado japonês demonstra a força com que a Onda Coreana vem chegando no mundo.

O efeito dos produtos midiáticos sul-coreanos, apesar de ser mais perceptível no Extremo Oriente, também atingiu outros países, dentre os quais, o Brasil. Aqui, até então, a cultura pop oriental tem sido reconhecida através de uma perspectiva majoritariamente japonesa. No entanto, os crescentes e influentes avanços da Onda Coreana vem desafiando essa visão monolítica, historicamente estabelecida por um senso comum. Esse tópico será o pano de fundo para se estabelecer a discussão do capítulo que encerra esta dissertação. Assim, visamos responder ao seguinte questionamento: como se configura o circuito dos dramas de televisão japoneses no Brasil hoje, diante da massiva presença dos K-dramas nas redes digitais?

⁵⁰ Tradução nossa. “One can say that *Winter Sonata* has done more politically for South Korea and Japan than the FIFA World Cup they co-hosted in 2002.”

3 O CIRCUITO DOS DRAMAS DE TV NO BRASIL: do Japão à Coreia do Sul

O avanço tecnológico, em congruência com o surgimento dos novos meios de comunicação, se impõe como um importante dado para refletirmos sobre o espaço em que as produções televisivas oriundas de outras regiões do globo, para além do ocidental, têm gradativamente conquistado no contexto midiático global (ALBUQUERQUE & CORTEZ, 2013; 2015). É diante desse quadro que os dramas de televisão emergem como um circuito próprio em outros lugares, tal qual o Brasil. Trata-se, como vimos até aqui, de um formato televisivo compartilhado entre alguns países do leste e sudeste asiático (ANG, 2004; DISSANAYAKE, 2012; IWABUCHI, 2004), mas que foi originado justamente no Japão. Esse conteúdo audiovisual possui uma estrutura narrativa que, por vezes, se assemelha as telenovelas latino-americanas, apresentando consideráveis doses de melodrama embutidos nas tramas. Sendo assim, não é de se estranhar que exista certa familiaridade dos públicos da América Latina com a narrativa contida nesse dado formato. Desse modo, tentou-se compreender até aqui como essas produções televisivas saíram de seu contexto original e conquistaram uma audiência cativa no Brasil. Para tanto, ancoramos a discussão na compreensão de que o início desse trajeto está intrinsecamente relacionado a cultura pop japonesa em seu caráter mais expressivo (nos animês e mangás) e que os fãs dessas mídias buscam ampliar sua experiência de consumo, partindo para o desbravar de outras mídias de mesma origem. Essas atitudes denotam o potencial de alcance global do conteúdo do pop nipônico e do *soft power* (NYE, 2005) que foi atribuído ao Japão (BRITO, 2013). Os dramas de TV japoneses, ainda que travestidos com discursos essencialistas sobre sua própria singularidade, se revelam como um produto televisivo presente em sua cultura pop, dotado de elementos universais e, portanto, preparado para o consumo externo, para além do pequeno arquipélago.

Tendo em vista o objetivo de compreender as configurações do circuito dos dramas de TV (ora japoneses) no Brasil, o presente capítulo se destina a apresentação e análise dos dados referentes à investigação empreendida junto a comunidade de fãs. Sendo assim, o método utilizado para abarcar a questão sofreu inspirações da netnografia, combinada com outras técnicas complementares como a observação participante, preenchimento de questionários semiabertos e conversas informais via Skype e chat do Facebook. Recuero (2016), utilizando-se da percepção de Christine Hine (2000), explica que o ponto comum entre a etnografia e a netnografia se dá justamente devido à imersão do pesquisador em seu

campo, oferecendo a ele a concepção de um *insider*. “Neste caso o pesquisador está inserido no ou tem ligações próximas com o objeto de estudo e, portanto, seu comportamento dificilmente poderia ser o de alguém que apenas observa o grupo” (POLIVANOV, 2013, p. 64). Amaral, Recuero e Fragoso (2011, p.192), também ancoradas em Hine (2000), tratam o envolvimento do pesquisador como um item essencial para a discussão metodológica. Nesse sentido, acredito que a presente pesquisa se trate de uma etnografia de si, uma (auto) netnografia. O termo utilizado por Amaral (2009), a partir de Kozinets (2007), não deve ser entendido como uma nova proposta de método, mas como uma ferramenta que possibilita discutir os diversos papéis do pesquisador e de suas proximidades, subjetividades e sensibilidades “na medida em que se constitui como fator de interferência nos resultados e no próprio objeto pesquisado” (AMARAL, 2009, p. 15).

Inicialmente, minha imersão no circuito se deu por conta de preferências individuais e não-acadêmicas. Dessa forma, desde 2014 venho buscando caminhos para complementar minhas experiências de consumo dos dramas de TV. Ao realizar o projeto de pesquisa para a seleção de mestrado ainda não possuía a dimensão do circuito e, portanto, mantive meu foco em traduzir a realidade dos dramas de TV nipônicos somente, o que, mais tarde, se revelou como um equívoco. Assim, a partir das críticas recebidas durante a qualificação da dissertação, percebi a necessidade de abordar essa temática de forma mais ampla, uma vez que se tornou impossível ignorar a presença sul-coreana no circuito do pop (ora) japonês. Essa percepção me levou a um redirecionamento do problema de pesquisa, que transformou a questão que permeia todas essas páginas. Como apontado na introdução, o que está acontecendo com o circuito dos dramas de TV japoneses no Brasil?

A internet foi o lugar utilizado para coletar dados e responder à questão. Para tanto, o Facebook foi a rede social observada, uma vez que a maioria do *fandom* discorre sobre o assunto nessas comunidades virtuais. No entanto, a leitura de blogs especializados sobre o assunto, a participação em fóruns onde os *fansubbers* disponibilizam seu trabalho e plataformas de *streaming* oficiais também foram palco de observação. Em um primeiro momento, tentei entrar em contato com pessoas expoentes no circuito, como blogueiros e moderadores de *fanpages* sobre dramas de televisão. Nem todos, no entanto, responderam as minhas insistentes mensagens. Algumas das fontes foram Leo Kusanagi do *GenkiDama*⁵¹, Harumi do *Daisuki Nihon*⁵² e Reijkenki, um ex-*fansubber* e usuário do *Haitou.org* (que será

⁵¹ Disponível em: < <https://www.genkidama.com.br/>>

⁵² Disponível em: < <https://blogdaisuki.wordpress.com/sobre/>>

abordado mais adiante). Além desses, também entrei em contato com fãs de longa-data que não são *producers* (CARLOS, 2011; SILVA, 2009), ou seja, que não atuam como produtores no circuito dos dramas de TV, como André Nunes, que já fazia parte da minha rede de contatos. A relação com esses fãs se fez necessária no intuito de tentar contar a história dos dramas de TV japoneses no Brasil.

Em seguida, mapeei os grupos de *fansub* para que pudesse entrar em contato com cada um deles e realizar entrevistas. Cheguei ao número de 62⁵³ grupos de *fansub*, dentre os quais apenas 28 se encontravam ativos⁵⁴. Tais números me surpreenderam, uma vez que pesquisas como a de Carlos (2011) e Urbano (2013) que abordam a mediação informal de produtos do pop japonês mapearam mais de uma centena de fãs que traduzem animês e mangás. O mapeamento teve o auxílio do site *fansubber.net* e do blog *Cadê meu dorama?* (que serão abordados mais a frente), onde podemos encontrar uma lista de grupos de *fansub*. Isso, no entanto, não anula o fato de poder existir outros grupos de *fansub* de dramas de TV surgindo e espalhados pela Internet, ainda que não tenham sido localizados por mim.

Apesar de ter entrado em contato com os 28 grupos ativos, recebi o retorno apenas de 07 grupos: *Meteor Dramas*, *Souka Dramas*, *Banzai Dramas*, *Subarashiis*⁵⁵, *Urameshi Downs*⁵⁶, *Fighting Fansub* e *Dorama Japonês é outro nível*⁵⁷. Os inativos, no entanto, foram mais difíceis de serem encontrados, uma vez que muitos dos sites e fóruns foram retirados do ar, como é o caso do *Jdrama Fansub*. Em relação aos ex-atuantes de grupos de *fansub*, ressalto que apenas consegui contatar a criadora o *Sora-D Fansub*⁵⁸, grupo que trabalhava exclusivamente com dramas de TV japoneses e que ela respondeu minhas questões. O contato foi feito por e-mail e/ou por Facebook, dependendo da situação. No texto que enviei para os *fansubbers*, apresentei-me e expliquei o objetivo da pesquisa, além de passar o meu currículo lattes e me colocar a disposição para enviar o resultado final para eles. Curiosamente, nenhum dos entrevistados se mostrou apreensivo em relação a pesquisa (por conta das questões legais

⁵³ Cabe ressaltar que destaquei apenas grupos de fansub que trabalham com dramas de televisão japoneses, descartando aqueles que são especializados apenas em dramas sul-coreanos ou taiwaneses. Além disso, alguns desses grupos atuam esporadicamente, sem manter uma regularidade de dramas legendados.

⁵⁴ Alguns grupos desativados mantêm o seu catálogo em blogs ou fóruns na Internet, de forma que ainda é possível fazer o download e checar o acervo, ainda que o grupo tenha encerrado as atividades.

⁵⁵ Quatro membros do Subarashiis responderam as questões.

⁵⁶ Os membros do Urameshi Downs responderam juntos.

⁵⁷ O grupo é composto por duas pessoas e as duas responderam.

⁵⁸ Disponível em: < <http://sora-d.blogspot.com.br/>>

da prática) e, ainda que nas entrevistas eu desse espaço para que eles utilizassem apelidos no lugar de suas verdadeiras identidades, todos revelaram seus nomes (inclusive aqueles que pediram para não revelar seus nomes na dissertação).

Para abarcar o circuito formal que foi se tornando mais exponente a medida em que o tempo da pesquisa passava e entender como o circuito dos dramas de TV se configura hoje, realizei questionários com os fãs, além de contar com matérias em jornais disponíveis online e blogs. A divulgação do questionário ocorreu no meu perfil pessoal do Facebook e em grupos como *Somos Viciados em Doramas*, *Doramas Brasil*, *Ariena Dramas* e *Doramas Japoneses Brasil*. Questionou-se quando eles começaram a consumir dramas de TV e de quais países, quais plataformas oficiais são utilizadas pela comunidade de fãs e como eles percebem o impacto dessas plataformas no circuito dos dramas de TV, dentre outras perguntas mais, que são abordadas na seção final do capítulo. Além disso, perguntei se poderia entrar em contato a fim de receber informações mais profundas, caso necessário, com esse fã. Para isso, solicitei que os e-mails fossem deixados. Foram obtidas 1124 respostas⁵⁹.

3.1 Breve história da circulação de dramas de TV japoneses no Brasil

A Onda Coreana foi um game-changer

André Nunes

André Nunes tem 33 anos, é engenheiro de produção e foi uma das principais fontes para a realização dessa pesquisa. Diferente do imaginado, ele não atua como *fansubber*, não possui um blog e sequer fala de *doramas* em suas redes sociais. Apesar disso, André é um ávido consumidor dessas produções japonesas e têm estado no circuito desde dezembro de 2008, quando encomendou os seus primeiros DVDs de um vendedor online de São Paulo. Cada DVD possuía em torno de 6 episódios, alguns vinham com menu (outros não) e custava R\$5,00. Nessa época, ele apostou em clássicos com atores da moda como *Pride* (Fuji TV, 2004) e *Love Generation* (Fuji TV, 1997). Esses DVDs, no entanto, eram piratas. “Tinham capas, cases com fotos, descrição em japonês/chinês e inglês e os dvds eram timbrados! Sério, era pirata de alta categoria rs”.

⁵⁹ Algumas perguntas obtiveram um número menor de respostas, visto que o usuário preferiu deixá-las em branco.

Harumi, criadora do Blog *Daisuki Nihon*, é descendente de japoneses de quarta geração e adquiriu o gosto por *doramas* a partir do pai de uma amiga que, em meados de 2009, emprestava DVDs para ela, normalmente *taiga dramas*. A partir desse contato inicial, ela passou a procurar sozinha, na internet, por essas produções. “No começo eu comprava, mas depois de um tempo, percebi que isso é bom só pra quem vende DVD, porque lucra com isso, mas quem trabalha com tradução e edição não ganha nada... então, quando a internet boa chegou a minha casa, passei a baixar de graça, em vez de comprar”. Esses DVDs eram comprados em Santo Amaro (SP), em banca de feira, contendo a legenda feita por *fansubbers*, que traduzem de forma amadora sem fins lucrativos.

Todos os informantes que contatei perguntando sobre o percurso dos dramas de TV japoneses no Brasil citaram, de forma contida ou não, a presença da venda pirata desses produtos em lojinhas (normalmente concentradas em São Paulo, provavelmente por conta da intensa imigração japonesa no estado) ou em sites disponíveis na Internet. O que nos leva a crer que o circuito dos dramas de TV japoneses no Brasil tem, de fato, início nas redes digitais, sendo, portanto, fruto dos avanços tecnológicos e das novas tecnologias da comunicação desenvolvidas a partir dos anos 1990.

Montar o quebra-cabeça que materializa a história da circulação dos dramas de televisão japoneses no Brasil se revelou uma tarefa complicada, uma vez que a maioria dos sites antigos foram retirados do ar, os grupos de *fansub* mais exponents foram encerrando as suas atividades e os próprios *links* para *download* desses programas se encontram desativados. Por isso, o caminho que percorri foi praticamente no “boca a boca”, pedindo indicação de contato de uma pessoa para a outra, além de tentar a sorte com formulários de contato em blogs que não são atualizados há quase 10 anos. A quantidade de relatos que obtive não foi expressiva, no entanto, foram repetitivos. Os motivos citados para a recente diminuição do impacto desse circuito foram recorrentes e, justamente por isso, escolhi dar início a essa seção com as palavras extraídas do discurso de André Nunes, quando ele afirma que a forte chegada da Onda Coreana no Brasil foi um dos fatores que impulsionaram essa transformação no cenário brasileiro. Mas antes de partirmos para as mudanças nesse cenário, vamos falar um pouco do que Leo Kusanagi, fundador do Portal *GenkiDama*, chama de a “era de ouro” dos dramas japoneses no Brasil, que ocorreu durante os anos de 2005 e 2010.

2005 é uma data icônica porque marca o lançamento do primeiro *dorama* que viria a fazer sucesso entre os fãs do pop japonês: *Densha Otoko* (Fuji TV, 2005). O drama aborda a paixão de um rapaz por uma moça, com a particularidade desse personagem ser viciado em

animês, mangás e tudo o que diz respeito ao universo *otaku*⁶⁰. Esse enredo dialogava com a realidade dos fãs brasileiros que também se interessam por esses assuntos. Um outro atrativo do *dorama* é ser ambientado em Akihabara, um distrito do bairro de Chiyoda, Tóquio, que é internacionalmente conhecido por ser uma espécie de meca para os *otakus*. De acordo com Kusanagi, esse drama causou certa comoção na audiência e, mesmo que nem todo mundo tenha passado a consumir *doramas* por conta de *Densha Otoko*, com certeza foi influenciado, de alguma forma, pela movimentação iniciada por ele. Nessa época, era comum que os grupos de *fansub* de animês também trabalhassem com *doramas* e, por isso, o acervo disponível online acabava se tornando vasto.

É engraçado perceber que a popularidade dessa mídia [os *doramas*] estava diretamente ligada aos sites de animes que disponibilizavam episódios reencodados dos *fansubs* também estarem em alta naquela época. Hoje em dia, principalmente nos animes, é extremamente comum sites que antes apenas redistribuíam materiais fazerem as suas próprias legendas, e *fansubs*, que antes distribuíam apenas em trackers fechados de torrent ou pelo IRC, terem sites que disponibilizam episódios tanto em qualidade baixa quanto qualidade alta (KUSANAGI).

Esse momento foi privilegiado porque a Internet com banda larga estava começando a se popularizar no Brasil, o que aumentava a quantidade de usuários online e a quantidade de grupos de *fansub*, além de ampliar a velocidade com que essas pessoas poderiam realizar seus *downloads*. Harumi conta que antes de possuir internet com banda larga, levava cerca de 25 minutos para baixar um animê (que tem cerca de 25 minutos de duração) de resolução baixa e “imagina epis de *doramas*!” (que são maiores). No entanto, no momento em que meus informantes conseguiram acesso a Internet de qualidade, muitos deles passaram a concentrar seu consumo de dramas de TV exclusivamente na Internet. Outros, como é o caso de André, alegam continuar comprando *doramas*, mas com algumas restrições: André passou a comprar apenas dramas de TV japoneses antigos ou de difícil acesso no Brasil, através de sites da Malásia, que disponibilizam legendas em inglês. Aliás, ele enfatiza que hoje consome dramas de TV japoneses exclusivamente com legendas em inglês. O motivo? Mais fácil de serem encontrados através de plataformas de *streaming* não oficiais.

A oferta era farta e o acesso era relativamente fácil. Todos os informantes alegaram fazer *downloads* de episódios (tanto de animês, quanto de dramas de TV) através de famosos *trackers*, como o *Haitou.org* e, em menor escala, o *AnimeBlade*.

Sobre o *Haitou.org*, Harumi compartilha:

⁶⁰ Otaku é o termo utilizado para se referir aos fãs da cultura pop japonesa no Brasil. No entanto, no Japão a conotação é completamente diferente, sendo utilizada de forma pejorativa para se referir a viciados em alguma coisa.

Eu amava aquele negócio.... Eu achava tão mais fácil [os doramas], tava tudo concentrado lá! Depois caiu não lembro porque... talvez por falta de pagamento do serviço... ou se juntou a época que o megaupload também caiu... só sei que depois daquilo, eu sempre achava difícil ficar procurando doramas um em cada site, ou fica baixando direto das páginas dos fansubs.

Através da ferramenta *Wayback Machine*, foi possível encontrar registros resumidos da história do desenvolvimento do *tracker*. No fórum, o administrador conhecido como KriMb3R conta que o *tracker* não começou de forma “neutra”, pois estava vinculado ao grupo de *fansub Okidoki* (que também não existe mais). A partir do *Seizu* (fórum), um grupo de pessoas se reuniram para iniciar o que veio a se tornar o *Okidoki*. Quando o *Seizu* foi retirado do ar, esse grupo iniciou um *tracker* “privado” no intuito de ter um lugar “fixo” para distribuir os programas que legendavam. No entanto, logo eles perceberam que com a queda do *Seizu*, vários outros grupos de *fansub* também ficaram sem ter onde disponibilizar os seus trabalhos e, a partir da parceria com esses outros grupos, o *tracker* se tornou “neutro”, disponibilizando espaço para que qualquer *fansubber* “upasse” os episódios. Daí surgiu a ideia de denomina-lo de “haitou” (配当), que significa “compartilhar”.

O site disponibilizava o conteúdo de forma P2P⁶¹ e contava com um sistema de *ratio*, que só permitia que o usuário fizesse *download* se também compartilhasse seus *downloads*. Em seu registro final, datado de 2010, destaca-se que haviam pelo menos 163.500 usuários cadastrados no *tracker* e um acervo de quase 11mil *torrents* (de animês, mangás e dramas de TV) para baixar. Alguns dos grupos de *fansub* que faziam parte do *tracker* são o *Sora~D Fansubs*, *Daisuki Dramas* e o *DramaFans*. De início, tratavam-se de grupos que legendavam exclusivamente dramas japoneses, mas os dois últimos foram aderindo a um catálogo mais amplo depois de algum tempo (não foram encontrados, no entanto, k-dramas legendados por esses grupos no que resta disponível no *Haitou*).

Figura 16- Haitou.org



Fonte: Wayback Machine

⁶¹ P2P (Peer to Peer) é uma arquitetura de rede de computadores onde cada um dos pontos ou nós da rede funciona tanto como cliente quanto como servidor, permitindo, assim, o compartilhamento de dados sem a necessidade de um servidor central.

O encerramento das atividades do *tracker* descentralizou o acervo do pop nipônico e, em especial, o dos dramas de TV, que sempre foram produzidos por um grupo menor do que o de animês. Leo Kusanagi ressalta que os grupos de *fansub* tiveram que repensar em como iriam distribuir seus dramas de TV legendados e chegaram, inclusive, a lançar mão do mais recente *Fansubber.net* (abordado mais a frente), mas a adesão não foi completa e, por isso, não teve tanta força. Raijenki, *ex-fansubber* e antigo usuário do *Haitou.org* ainda destaca que:

(...) só que quando o Haitou acabou, os grupos se dispersaram mais ainda. Por exemplo, muitos grupos de fansub de anime foram para o AnimeTracker, que surgiu após o Haitou, isso não aconteceu com os grupos de drama e dado a dificuldade de começar um grupo hoje (principalmente pela questão da divulgação e afins), pessoal de drama é pouco expressivo quando comparado ao anime. Se você notar, provavelmente, a maioria dos grupos ativos só estão ativos porque já tem uma fanbase já consolidada e tal (RAIJENKI).

Em 2010, em paralelo ao fechamento do *Haitou.org*, outro evento ocorria em solo brasileiro. Trata-se dos primeiros e tímidos passos da Onda Coreana, que estava vivenciando sua segunda fase (*Hallyu 2.0*) no país. Nesse momento, shows de k-pop começaram a vir para o Brasil e a impulsionar o consumo de seus dramas de televisão. Os *idols* sul-coreanos seguem da mesma lógica industrial dos japoneses, uma vez que precisam ser articulados em vários campos de atuação. Assim, não é pouco usual que os artistas de k-pop sejam os atores dos dramas de TV.

Em 2012, mais um evento agravou a (falta de) circulação dos dramas japoneses no Brasil: o fim do *MegaUpload*. André comenta que muitos dos dramas de TV japoneses ficavam hospedados em sites de *link* direto como *MegaUpload*, que foram gradativamente sendo desativados. O término desse serviço, em janeiro de 2012, relacionado a projetos de lei que visam combater a pirataria na internet (SOPA⁶² e PIPA⁶³), fez com que um enorme acervo cultural fosse perdido.

Assim, com o passar do tempo, os grupos de *fansub* dedicados exclusivamente aos dramas japoneses foram perdendo espaço e desaparecendo, enquanto novos grupos surgiam, mas, dessa vez, com o foco direcionado aos k-dramas, visto que a demanda por conteúdo sul-coreano experimentava o seu auge e eles desenvolviam sua própria forma de hospedar e disponibilizar esses conteúdos.

Como se não bastasse a descentralização dos grupos de *fansub* com o encerramento do *Haitou.org* e a impactante emergência da *Hallyu*, outro fator e, talvez, o mais importante,

⁶² *Stop Online Piracy Act*

⁶³ *Protect IP ACT*

merece ser destacado: o surgimento das plataformas de *streaming*. Como visto até aqui, as indústrias culturais japonesa e sul-coreana adotam posturas diferentes em relação a difusão de seus produtos midiáticos. Enquanto o Japão possui um sólido mercado doméstico e, por isso, concentra seus conteúdos nessa audiência, a Coreia do Sul possui uma proposta mais abrangente, utilizando seu entretenimento pop como uma parte relevante de seu *soft power* (NYE, 2005). Nesse sentido, a indústria televisiva sul-coreana percebeu nessa nova tecnologia uma forma de continuar expandindo o alcance de seus conteúdos. O Japão, por outro lado, continuou com sua ênfase na audiência doméstica, manteve os altos custos de licenciamento de seus dramas de televisão e a política de perseguição a conteúdo pirata na Internet.

Os fansubs de doramas no Brasil praticamente acabaram porque o Japão, com seu protecionismo excessivo, fechou os olhos para um movimento crescente de outros mercados com novas tecnologias e só agora, com o cenário de fansubs brasileiros resumido a produções específicas, já não há tantos fãs quanto houve em outros momentos (KUSANAGI).

Hoje, no entanto, é possível perceber alguns (ainda bastante tímidos) movimentos dos fãs para continuar trazendo os dramas de TV japoneses para o Brasil, com legendas em português. Essas iniciativas são capitaneadas por grupos de *fansub* como o *Mahal Dramas*, *Banzai Dramas* e *Fighting Fansub*. No entanto, nenhum desses grupos se dedicam exclusivamente às produções japonesas e sua capacidade de atuação é bem limitada, principalmente se considerarmos a quantidade de dramas de TV japoneses que vão ao ar no Japão a cada ano. Além disso, nos últimos 4 anos, a indústria televisiva japonesa começou a fechar acordos com plataformas de *streaming* para licenciar seus conteúdos. A ênfase, como sempre, está direcionada as animações, que são o carro-chefe do seu *soft power*. No entanto, os dramas de TV passaram a ser reconhecidos como um produto com apelo em potencial, ainda que em menor escala. Parcerias entre emissoras de TV japonesas e a Netflix vêm sendo realizadas desde 2015 e o acervo de dramas de TV do *Crunchyroll* é majoritariamente direcionado aos japoneses. Esses tópicos serão melhor analisados nas seções a seguir.

3.2 A mediação dos fãs

No Brasil, a distribuição e circulação dos dramas de TV esteve historicamente vinculada à mediação dos fãs (*fansubbers*) nas redes digitais. No que tange a esfera das

produções nipônicas, essa prática continua sendo não somente essencial, como também a principal forma de obtenção de dramas de TV japoneses legendados no país.

Diferente dos *tokusatus* e animês, que primeiramente foram transmitidos na televisão brasileira e, em seguida, ganharam um circuito próprio na Internet por conta do tratamento não adequado do material oferecido pelas emissoras (como visto no capítulo 1), a presença e circulação dos dramas de TV em nosso país já nasce da facilidade proporcionada pelos meios digitais, articulada à criatividade dos fãs. Dessa forma, desde os primórdios, a distribuição de conteúdo audiovisual asiático e, em particular, dos dramas de TV asiáticos, foi orientada pela lógica "de fã para fã" (VINCO, MAZUR & URBANO, 2014). Não obstante, esse quadro tem começado a dar pistas de uma emergente transformação: algumas plataformas de *streaming*, como será abordado mais a frente, começaram a profissionalizar esses grupos de fãs, ao convidá-los para fazer parte da equipe desses sites.

Outra diferença existente entre os grupos de *fansub* que trabalham com dramas de TV e os que legendam animês. Urbano (2013), em sua dissertação de mestrado, ressalta que os grupos de *fansub* de animê se dividem em dois grupos: os *fansubs* e os *speedsubs*. Enquanto o primeiro estaria relacionado a um *ethos* tradicional que visa exercer sua função de modo a traduzir um material de qualidade, o segundo aderiu a uma lógica mais contemporânea, privilegiando a velocidade ao invés da qualidade da tradução. No caso dos *fansubs* que trabalham com dramas de TV, ainda mais os japoneses, esse dilema não é recorrente, uma vez que não há uma forte competição para selecionar dramas de TV japoneses entre os grupos.

Apesar do amplo repertório de dramas de TV japoneses que sai a cada *season*, nem todos são legendados para o inglês ou espanhol⁶⁴ e os *fansubbers* têm tendido a dar preferência aos K-dramas. De acordo com nossos informantes, isso ocorre porque hoje, no Brasil, os K-dramas possuem uma audiência mais ampla, construída nos últimos anos através dos movimentos da Onda Coreana. Sendo assim, não há necessariamente uma “corrida” para chegar na frente e escolher os dramas japoneses que serão legendados, uma vez que a preferência está centrada em outras produções.

Juh, tradutora e revisora do *fansub Banzai Dramas*, esclarece que no momento em que o blog brasileiro *The Doramas*⁶⁵ divulga o catálogo da temporada, os tradutores escolhem os seus projetos e avisam uns aos outros. Não é incomum, inclusive, que esse aviso seja público, feito através de *fanpages* e grupos sobre *doramas* no Facebook. No caso específico do *Banzai*

⁶⁴ Normalmente os dramas de televisão são traduzidos por *fansubbers* estrangeiros para o inglês e para o espanhol e, a partir dessa tradução, os grupos brasileiros traduzem para o português.

⁶⁵ Disponível em: http://thedoramas.blogspot.com.br/2018/01/lista-de-doramas-da-winter-season-2018_13.html

Dramas, evita-se pegar projetos que estejam sendo traduzidos por outros *fansubs* e dramas que compõem o catálogo existente nas plataformas de *streaming* oficiais, que serão abordadas mais a frente. Já no *Meteor Dramas Fansub*, por outro lado, o tradutor tem total autonomia para decidir os dramas de TV que serão legendados independentemente de já ter sido traduzido ou não. Essa contradição revela que cada grupo produz sua própria conduta, ainda que não seja compartilhada com os demais.

Figura 17- Anúncio do Banzai Dramas sobre os dramas que serão traduzidos



Fonte: Banzai Dramas

O caminho para a tradução de um projeto envolve uma colaboração internacional de comunidades *fansubbers* através da página *fansub-d-addicts*⁶⁶. André Lemos (2004) ressalta que o ciberespaço facilita o diálogo entre pessoas dispersas no globo, possibilitando um ambiente organizado de partilha de conhecimento, comunicação e sociabilidade. Esse cenário é perceptível na comunidade internacional de fãs dos dramas de TV⁶⁷.

com o ciberespaço, as pessoas podem formar coletivos mesmo vivendo em cidades e culturas bem diferentes. Criam-se assim territorialidades simbólicas. Nesse sentido, as comunidades formadas a partir das redes telemáticas mostram como as novas tecnologias podem atuar [...] como máquinas de comunhão, de compartilhamento de idéias e de sentimentos, de formação comunitária (LEMOS, 2004, p. 139)

O portal funciona de forma a construir um mapa colaborativo dos dramas de televisão que serão transmitidos em seu país de origem a cada temporada. A partir do repertório disponível, os grupos de *fansub* internacionais sinalizam quais dramas pretendem traduzir. A organização é feita mediante uma tabela, que separa a data de início do drama, a rede de televisão, título, o grupo que traduzirá para o inglês, os grupos que traduzirão para outras

⁶⁶ Disponível em: <<http://fansub.d-addicts.com/>>

⁶⁷ Evidentemente essa realidade não ocorre por causa do ciberespaço. No entanto, o ciberespaço possibilita maior agilidade e potencialidade, o que leva ao aumento da atividade.

línguas e o grupo (ou pessoa) que ficará encarregada de produzir a legenda em japonês. Os moderadores da página também atualizam o *status* da legenda dos dramas (anunciado que determinado grupo demonstrou interesse, que o drama está em progresso e completo). Ao sinalizar a linha da tabela com a cor verde, o site indica que, até então, não surgiram grupos interessados em trabalhar com esse drama, conforme a figura 24.

Figura 18- Fansub Map

Summer 2017

Date First Aired	Network	Title	English subs	Non-English subs	Japanese subs handler
8.Jan.2017	NHK	Onna Joushu Naotora (cont.)	(Soft) Avallach (in progress)		
3.Apr.2017	NHK	Hiyokko (cont.)	(Soft) Heiwa Fansubs (complete)		
3.Apr.2017	TV Asahi	Yasuragi no Sato (cont.)			
4.Jul.2017	Fuji TV	Five	(Soft/Hard) Pam Surowka (complete)	(FRA Hard) Hana Miyabi (in progress)	
5.Jul.2017	TBS	Maji de Koukaishitemasu	(Soft) Ginia1991 (announced)		mechturk (complete)
6.Jul.2017	NTV	Nou ni Sumaho ga Umerareta!	(Soft) Monchi (in progress)		
8.Jul.2017	NTV	Uchi no Otto wa Shigoto ga Dekinai	(Soft) SpaceCadet1017 (in progress)		
9.Jul.2017	WOWOW	Akira to Akira	(Soft) subie06 (complete)		
9.Jul.2017	TBS	Gomen, Aishiteru	(Soft) glitterclouds (complete) (Soft) hontontoko (in progress)	(SPA Hard) Crazy Asian Love (complete) (POR Hard) Mahal Dramas Fansub (announced)	keiko1981 (complete)
9.Jul.2017	TV Tokyo	Izakaya Fuji			

Fonte: fansub.d-addicts.com

As legendas, no formato *softsub*⁶⁸, ficam disponíveis no fórum *d-addicts*⁶⁹. Esse fórum facilita a aproximação entre os grupos de *fansub* e a comunidade de fãs, uma vez que basta uma postagem para que esses fãs possam solicitar legendas de dramas que gostariam de assistir. Os *fansubbers*, por outro lado, a partir da observação das discussões também podem ficar a par dos dramas de TV que possuem um grande íbope. Além dessa comodidade, os *fansubbers* também disponibilizam a legenda no site conforme vão produzindo, atualizando a postagem com cada novo episódio finalizado.

Esse sistema de produção, no entanto, é mais recorrente entre a comunidade de *fansubbers* que trabalham com a língua inglesa. Grupos oriundos de outros países fazem pouco (ou nenhum) uso dessa organização e utilizam o fórum de sua própria maneira. Nesse sentido, eles aproveitam o cadastro no site para realizar *downloads* das legendas em inglês, traduzi-las para a sua língua-mãe e disponibilizá-las em seus sites, páginas ou fóruns individuais. “Com o *softsub*, abriu-se caminho para que o trabalho dos *fansubs* possa ser facilmente re-apropriado, modificado, refeito e retrabalhado por outros grupos e agentes de diversos países no ciberespaço” (URBANO, 2013, p. 74). Em relação aos grupos brasileiros,

⁶⁸ Esse formato diz respeito as legendas feitas separadamente, que são anexadas ao vídeo.

⁶⁹ Disponível em: <<http://www.d-addicts.com/forums/viewforum.php?f=13>>

o fórum é utilizado exclusivamente para acessar as legendas em inglês. Até então, não há registros de legendas em português circulando dentro dessa comunidade.

Figura 19– Status da legenda no d-addicts



Fonte: d-addicts.com

No caso do Brasil, o atual *tracker*⁷⁰ *fansubber.net*⁷¹ (desde 2012), de certa forma, equivale ao *d-addicts* e organiza a produção de cultura pop asiática⁷² existente no país (figura 25). O *fansubber.net*, por vezes, é associado a um “novo” *Haitou.org*, mas com uma adesão inferior. No momento de realização da pesquisa, por exemplo, percebemos que existem cerca de 65 mil usuários e apenas 5600 *torrents*, quase metade do que existia no *Haitou.org*. Ainda assim, podemos, sem dúvida, afirmar que esse *tracker* detém um acervo considerável de programas de TV asiáticos com legendas em português disponível para *download*.

No entanto, para obter legendas e *links* para *download* (de animês ou dramas de TV), é necessário que haja uma parceria entre os grupos de *fansub* e a moderação do fórum, o que nem sempre acontece. Dessa forma, ainda que o site possua uma organização privilegiada e facilite o acesso da comunidade fã aos produtos midiáticos asiáticos, nem todos os *fansubbers*

⁷⁰ Servidor que auxilia na comunicação entre dois computadores que utilizam o protocolo P2P para Torrent. Pensando no benefício dessa interação, o fórum estabelece que o usuário precisa manter o *ratio* acima de 0.5 para poder continuar fazendo download dos programas. O *ratio* é uma pontuação viabilizada por torrente que calcula a quantidade de download que o usuário fez e o quanto desse download foi devolvido. Um *ratio* de 0.5 corresponde a 50% do download. Em termos práticos, se o usuário baixou um episódio de 1GB, ele deverá distribuir ao menos 500MB para outros computadores.

⁷¹ Disponível em: < <http://fansubber.net/tracker/>>

⁷² O fórum é especializado em animê, mas possui em seu catálogo inúmeros dramas de televisão de países como o Japão e a Coreia do Sul principalmente.

viabilizam essa conexão. Percebe-se, inclusive, que no que tange a esfera dos dramas de TV, nem todos os usuários conhecem ou utilizam o *tracker*.

Figura 20- Fansubber.net

Arquivo Torrent	Fansub	Adicionado	Tamanho
[C] Code:Realize Sousei no Himegimi [HDTV][720p][2017]	Fenix Fansub	4 days ago	3.96 GB
[C] Osake wa Fuufu ni Natte kara [HDTV][1080p][2017]	Fenix Fansub	4 days ago	701.07 MB
[C] Blend S [HDTV][720p][2017]	Anime Land	4 days ago	2.06 GB
[M] Gekijouban KanColle [BD][1080p][2016]	Anime Corner	4 days ago	4.67 GB
[C] Kantai Collection: KanColle [BDrip][720p][2015]	Anime Corner	4 days ago	3.42 GB
[M] Kono Sekai no Katasumi ni (In This Corner of the World / Neste Canto do Mundo) [BD 1080p] [2016]	Independentes	5 days ago	2.03 GB
[D] The K2 [2016] 	Kingdom Fansubs	1 week ago	12.53 GB
[D] While you Were Sleeping [2017]  	Kingdom Fansubs	1 week ago	15.64 GB
[D] Game Maya [2017] 	Mahal Dramas Fansub	1 week ago	28.97 GB

Fonte: <http://fansubber.net/tracker/>

Essa situação torna difícil de mensurar o repertório completo de dramas de TV japoneses em português, assim como dificulta o acesso do fã ao produto, uma vez que ele precisará percorrer longos caminhos para achar o que procura. Para que esse fã obtenha acesso ao catálogo dos dramas, ele precisa fazer cadastro em diversos fóruns dos grupos de *fansub* e procurar o catálogo de cada um deles separadamente. Além disso, nossos informantes ainda ressaltaram que o sistema operacional de alguns desses fóruns exclui os usuários que ficam mais de 6 meses sem realizar o acesso. Assim, frequentemente os fãs precisam refazer o seu cadastro para continuar consumindo.

De forma geral, os fóruns dos *fansubs* não possuem uma organização completa, limitando-se a separar o catálogo em “concluído” e “em andamento” e, a partir disso, por nacionalidades (figura 27). Ainda que a iniciativa do blog *Cadê meu dorama?*⁷³ tenha surgido para organizar esse *database*, a frequente atualização de conteúdo permanece aquém do desejado, considerando que o blog é produzido por apenas uma pessoa e não por um grupo engajado. Susana, a criadora do blog, esclarece no próprio site que “o blog será sempre atualizado, mas isso dependerá do meu tempo, faço visitas a todos os *fansubs*, porém nem sempre a notícia de um *dorama* concluído virá tão rapidamente, isso dependerá de vários fatores, mas o principal será o meu tempo disponível mesmo”.

⁷³ Disponível em: < <https://cademeudorama.blogspot.com.br/> >

Figura 21– Fórum Mahal Dramas (a esquerda) e Banzai Dramas (a direita)



Fonte: Mahal Dramas e Banzai Dramas

Para manter a audiência informada sobre as novas traduções, os grupos utilizam comunidades e páginas no Facebook dedicadas ao assunto. Nesse sentido, os *fansubbers* possuem páginas individuais (*fanpages*) que levam o mesmo nome do grupo (figura 28), e, no caso específico do *Mahal Dramas Fansub*, além da *fanpage*, as criadoras também administram a maior comunidade brasileira sobre o assunto, o *Somos Viciados em Doramas*⁷⁴ e um grupo voltado exclusivamente para as produções japoneses, o *Doramas japoneses Brasil*⁷⁶, que conta com pouco mais de 2500 membros no momento de realização dessa pesquisa (dado referente a janeiro de 2018).

Esses espaços atuam como um canal que possibilita a divulgação e interação de pessoas interessadas em dramas de TV, permitindo que os fãs encontrem outras pessoas que gostem desses mesmos produtos midiáticos, possam divulgar suas opiniões e procurar mais informações. Nesse sentido, entendemos que o consumo dos dramas de TV também se constrói nas experiências complementares (URBANO, VINCO & MAZUR, 2014; GOMES, 2007), uma vez que o circuito se retroalimenta de debates sobre todos os elementos que compõem os dramas de TV nas redes digitais.

⁷⁴ Disponível em: < <https://www.facebook.com/groups/somosviciadosemdoramas/>>

⁷⁵ O grupo tem, no momento de realização dessa pesquisa, em torno de 70 mil membros e ganha novos membros todos os dias. (Dado referente a janeiro de 2018.)

⁷⁶ Disponível em: < <https://www.facebook.com/groups/Dramas.Japoneses/>>

Figura 22 – Fanpage do Subarashiis Fansub⁷⁷



Fonte: Facebook

Os grupos de *fansub* que operam nas redes digitais de maneira informal, realizam esse trabalho sem receber remuneração (financeira) pela função que exercem, uma vez que se trata de uma atividade de lazer, que acentua sua devoção (FISKE, 1992) pelo objeto. Dentro da comunidade *fansubber*, é bastante claro que suas produções não devem ser monetizadas pelos próprios membros ou por terceiros. Assim, a histórica venda de dramas de televisão por camelôs em bairros com a forte presença da comunidade asiática – e de seus apreciadores –, como o da Liberdade, em São Paulo, por exemplo, é veementemente combatida pelos membros dos grupos, bem como por parcela do *fandom* que consome dramas de TV através da mediação *fansubber*, principalmente ao considerar que tal prática infringe os direitos de quem criou as legendas. Além de camelôs, os *fansubbers* também combatem o compartilhamento dos *links* dos dramas que legendaram em sites de terceiros e via *whatsapp* que não dão, segundo nossos informantes, os devidos créditos a quem os legendou. Isso diz respeito, inclusive, a grupos rivais que roubam as legendas e as divulgam como se as tivessem produzido. Ao serem indagados sobre a rivalidade e conflito entre os grupos, nota-se que as respostas se limitam a dizer que alguns grupos traduzem dramas que já foram traduzidos por outros e que isso gera certa concorrência ou simplesmente “existem conflitos, sim”, mas não especificam exatamente quais.

Na medida em que esses eventos se tornam recorrentes, os *fansubbers* passaram a criar métodos para combater o compartilhamento de *links* e legendas, o que acarretou, no fim do ano de 2017, em uma paralisação dos grupos de *fansub*, que retiraram do ar os seus blogs e fóruns, bem como os *links* para *download* dos dramas de TV. A adesão ao movimento contou

⁷⁷ Disponível em: < <https://www.facebook.com/subarashiisSub/> >

com a maioria dos grupos. Assim, os *fansubbers* postaram em seus canais de divulgação uma mensagem elaborada em conjunto, explicitando os motivos de suspenderem suas atividades por tempo indeterminado, como pode ser lida a seguir.

Eu quero começar dizendo que esse movimento não é unicamente do (nome do fansub), mas sim de um grupo de fansubs que está cansado de ter seu trabalho desvalorizado com o compartilhamento exacerbado de links em whatsapp, grupos e sites que não são nossos. Como todo mundo sabe, ultimamente os links e conteúdos produzidos pelos fansubs estão sendo cada vez mais compartilhados em sites de terceiros sem a devida autorização e de forma desregulada. (...) Sim, não somos donos dos dramas, mas somos donos das legendas que são fruto de nossas horas de dedicação e trabalho árduo! (...) Continuar com isso não é só uma falta de respeito, mas também prejudica o nosso trabalho. A utilização dos fóruns e links restritos não é uma questão de capricho, mas sim uma questão de segurança. Isso expõe os fansubbers desnecessariamente (podendo causar inutilização dos links por parte dos hosters), aumentar o número de denúncias por direitos autorais, além de nos entristecer absurdamente. Sendo assim, o (nome do fansub) (...) decidiu suspender todos os fóruns/blogs e desativar links por tempo indeterminado como forma de protesto. Não sabemos como nem quando voltaremos às nossas atividades e esse tipo de paralisação pode voltar a ocorrer caso vejamos necessidade. Esperamos com isso que vocês, que incentivam esses sites/grupos, reflitam sobre a verdadeira importância dos fansubs e parem de apoiar esse tipo de comportamento. (...) Não é uma questão de não divulgar, é só uma questão de respeito e proteção, não só para nós como para vocês também. (...) No mais, pedimos desculpas àqueles que sempre nos apoiaram e cumpriram nossas regras por termos que tomar medidas tão extremos por causa de outros.

Entendemos que o trabalho realizado pelos fãs em legendar e distribuir os dramas de TV, bem como o reconhecimento que os *fansubbers* buscam, está diretamente relacionado a um capital social coletivo (BOURDIEU, 1986, online), uma vez que é pertencente a um grupo e necessita da existência desse grupo para continuar existindo. Como mediadores da porta de entrada desse circuito e conscientes da importância de seu trabalho, esses fãs buscam dentro da comunidade uma audiência que valorize seus feitos e estimule sua produção. Aqui, afeto por tais produtos midiáticos anda ao lado da necessidade de se sentirem valorizados.

No entanto, ao serem questionados sobre a violação de direitos autorais de forma geral, os *fansubbers* reafirmam a importância de seu trabalho, independentemente da legalidade desse serviço. Alguns, inclusive, chegam a apontar a transformação dessa realidade com a chegada das plataformas de *streaming* no país, tópico que será discutido na seção a seguir. Essa novo dado parece inclusive “validar” a atividade informal, visto que existe um mercado que tem prestado atenção nessa movimentação dos fãs (VIEIRA ET AL, 2015) e valorizado tais trabalhos. Ser reconhecido, por sinal, é algo de extrema importância na comunidade, que se revolta quando os fãs (não *producers*) fazem exigências ou críticas a velocidade com que legendam.

É informal, porém não existe a transmissão, ou ainda é muito pequena, desses produtos no Brasil pelas televisões e online ainda é muito restrito porque muitas pessoas não têm acesso a uma internet de qualidade para assistir. (...) se não disponibilizássemos esses dramas dessa maneira, várias pessoas não teriam acesso, e isso nos inclui. Por outro lado, se fosse disponibilizado na TV aberta ou existisse o comércio de boxes de DVD's com os dramas, por exemplo, todos teriam acesso e não teríamos o porquê de legendar. (...) é claro, não prejudica diretamente as pessoas que produzem o material, acreditamos que não seria uma violação dos direitos autorais. Claro que eles poderiam ganhar mais, mas às vezes não compensa o investimento. (Tereza e Lucila, tradutoras do Fansub Urameshi Downs)

(...) ilegal é, mas ninguém pode negar que se tem milhares de pessoas que conhecem doramas hoje no Brasil, se deve ao trabalho dos fansubs, os sites de streaming estão aqui pq os fansubs popularizaram o formato, ou seja, tem o lado ruim e o lado bom. Estamos encaminhando para legalidade, o viki e o dramafever possuem tradutores que eram de fansubs, os fansubs são grandes porque ainda há espaço, mas tende a diminuir com o tempo. (Ana-chan, fundadora do Meteor Dramas Fansub)

(...) sendo certo ou errado eu sou muito grata a esses sites e seus tradutores voluntários que nos possibilitam conhecer um mundo tão legal como o dos doramas, principalmente os japoneses. O que realmente acho errado é quando algumas páginas cobram por seus projetos. (Momo-chan, fundadora do Dorama japonês é outro nível)

Percebemos, dessa forma, que assim como constata Urbano (2013, p. 119), existe uma conduta ética que norteia as atividades dos *fansubbers*. A partir da fala de nossos informantes, nota-se que independentemente da legalidade da atividade que exercem, ela é benéfica para a comunidade fã e, também, em menor escala, para criar caminhos para o desenvolvimento de um mercado de nicho de dramas de televisão asiáticos no Brasil.

Esse fator fica em evidência uma vez que as plataformas de *streaming* especializadas em conteúdo asiático (sul-coreanos, japoneses e chineses, em especial) têm chegado ao Brasil e têm conquistado a adesão dos fãs, como ilustram os casos do *Viki*⁷⁸ e do *DramaFever*⁷⁹, como apontou a informante supracitada. Tratam-se de sites especializados na distribuição de conteúdo dos dramas de televisão de forma licenciada e que, muitas vezes, contratam *fansubbers* como mão de obra. Outro caso é o do *Crunchyroll*⁸⁰, que possui um repertório maior de animações nipônicas, mas também reserva um espaço para a distribuição de dramas de TV japoneses e, em menor escala, chineses. E, como não poderia deixar de ser ressaltado, a *Netflix*⁸¹ também tem acompanhado esse evento, trazendo uma nova faceta para o circuito dos dramas de TV, uma vez que a presença da Netflix colabora para uma difusão global do formato.

⁷⁸ Disponível em: <<https://www.viki.com/>>

⁷⁹ Disponível em: <<https://www.dramafever.com/pt/>>

⁸⁰ Disponível em: <<http://www.crunchyroll.com/>>

⁸¹ Disponível em: <<http://netflix.com/>>

3.3 As mediações oficiais

As mediações oficiais dos dramas de TV, realizadas através de plataformas de *streaming* que, em alguns casos, oferecem conteúdo gratuito e que disponibilizam a opção de pagar, têm se tornado cada vez mais usuais na presente segunda década do século XXI. Empresas têm se tornado atentas para as movimentações dos fãs nas redes digitais e para os nichos de mercado que buscam consumos “alternativos” às produções norte-americanas e, de forma geral, ocidentais.

Sendo assim, reservamos um espaço neste capítulo para descrever de forma breve as plataformas de *streaming* que licenciam dramas de televisão asiáticos e que atuam no Brasil, que são o *DramaFever*, o *ViKi*, o *Crunchyroll* e, por fim, a *Netflix*. Notamos que outras plataformas como a *Amazon Prime*, também trabalha com dramas de TV, mas, no entanto, a plataforma não disponibiliza legendas em português para atender ao público brasileiro e, por isso, foi deixada de fora.

3.3.1 DramaFever

Desenvolvido em 2009 nos Estados Unidos pelos sul-coreanos Seung Bak e Suk Park, o *DramaFever* visava oferecer conteúdo sul-coreano para imigrantes que moram em outros países de forma legalizada. Menos de cinco anos depois, a empresa expandiu seu mercado para outros países como o Canadá e o Brasil. Inicialmente, a proposta era oferecer o modelo *freemium* de financiamento o que garante que o usuário receba conteúdo de forma gratuita desde que receba propagandas a cada dez minutos ou optar por pagar uma taxa mensal para que possa ter acesso ao conteúdo sem interrupções (VIERA ET AL, 2015). Esse formato, no entanto, foi modificado. Atualmente, o *Dramafever* oferece a possibilidade ao usuário de assistir metade da temporada de um drama de TV de forma gratuita, mas para continuar assistindo, precisa recorrer a uma assinatura.

Ainda de acordo com Vieira et al (2015), o contato do *DramaFever* no Brasil teve início em 2011 através da mediação dos fãs brasileiros que produziam conteúdo sobre o pop

asiático, como o site *Jwave*⁸², por exemplo. A chegada oficial do *DramaFever* no Brasil, no entanto, foi apenas em 2014, quando a plataforma começou a oferecer legendas em português para atender o público brasileiro. Essa chegada foi precedida por uma parceria com a *Netflix*, realizada no ano de 2013, quando ambas as empresas realizaram testes de inserção de dramas asiáticos - em especial, sul-coreanos, no país. Nesse sentido, a Netflix BR passou a disponibilizar em seu catálogo alguns *k-dramas*, como *Boys Over Flowers* (KBS2, 2009) e *Playful Kiss* (MBC, 2010) para verificar a aceitabilidade desse formato no Brasil. Tendo obtido uma recepção favorável, o *DramaFever* deu início as suas atividades, convidando alguns grupos *fansubs*, como o *DramaFans*⁸³, para integrar a equipe de tradução de plataforma, uma vez que esses grupos já dialogavam com a comunidade de fãs e possuíam *know-how* no ofício.

Curiosamente, a equipe do *DramaFever* recorreu a comunidades que consumiam a cultura pop nipônica como o site supracitado. No entanto, a oferta de dramas de televisão do site é majoritariamente sul-coreana. Existem apenas 17 dramas de TV japoneses (em comparação a uma centena de K-dramas) no catálogo que, por sinal, não abarca novos dramas de TV japoneses há mais de dois anos. O catálogo consiste basicamente de *pure love dramas* e *cartoon dramas*, além de contar com dois *taiga drama* (*Ryomaden* e *Yae no Sakura*). Trata-se, inclusive, de produções de fácil acesso (seja por outros canais oficiais terem licenciado ou por intermédio da comunidade *fansubber*) e pouco atuais.

Figura 23– Dramas japoneses no DramaFever

	<p>Mischievous Kiss: Love in Tokyo Comédia Romântica ★★★★★  JA  EN</p>	<p>O eterno mangá Mischievous Kiss ganha uma nova roupagem nessa nova adaptação japonesa estrelando Honoka Miki e Yuki Furukawa.</p>
	<p>Mischievous Kiss 2: Love in Tokyo Dramas Japoneses ★★★★★  JA  EN</p>	<p>O drama ainda não acabou para Naoki e Kotoko, pois o sucesso japonês Mischievous Kiss está de volta para uma segunda rodada!</p>
	<p>Last Cinderella Dramas Japoneses ★★★★★  JA  EN</p>	<p>Sakura é um uma moleca de 39 anos que ainda não se embrenhou nas dificuldades amorosas em mais de 10 anos, até que Hiroto, de 24 anos e um tipo de novo Casanova, planeja uma forma de chegar ao coração dela numa noite nada menos do que fatídica.</p>

Fonte: DramaFever

⁸² Disponível em: <<http://www.jwave.com.br/>>

⁸³ As atividades do *DramaFans* foram encerradas, apesar do comunicado (expresso em 2014) pela administradora do grupo afirmando que eles continuariam legendando seus projetos, apenas não redistribuiriam os dramas licenciados pela plataforma.

3.3.2 Crunchyroll

A *Crunchyroll* começou suas operações em 2006 como um site de *streaming* e *upload* de vídeo com fins lucrativos que se especializou em hospedar conteúdo de vídeo asiático oriental, como animês, mangás, dramas de TV e programas musicais, muitas vezes de forma ilegal⁸⁴. Eventualmente, a *Crunchyroll* começou a realizar acordos de distribuição de forma legalizada com companhias japonesas, como a *Gonzo*, a TV Tokyo e a *Toei Animation*, e, assim, passaram a aumentar o seu número de títulos disponíveis no site. Em 2009, a plataforma se comprometeu a remover todo o material que infringia direitos autorais de seu site e hospedar apenas conteúdos os quais possuía direito de distribuição.

O momento de maior visibilidade da *Crunchyroll* foi quando a plataforma firmou parcerias com a distribuidora norte-americana *FUNimation*. Desde então, essa parceria tem proporcionado um serviço exclusivo, chamado de *simulcast*, onde os animês licenciados são disponibilizados para exibição (já legendados) poucas horas após sua transmissão no Japão (URBANO, 2012, p.14). Essa possibilidade, no entanto, não é reproduzida no que diz respeito a distribuição dos dramas de TV presentes na plataforma.

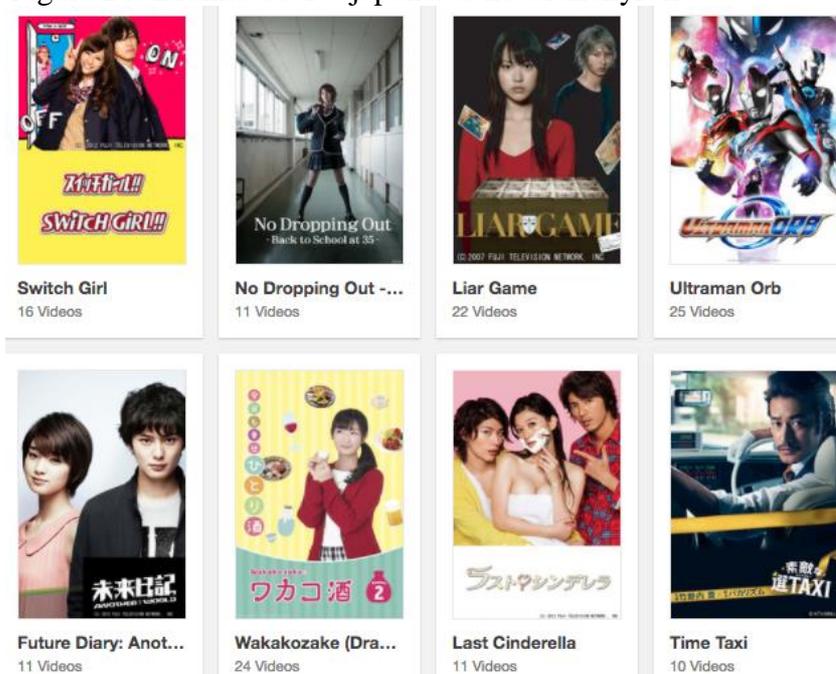
As atividades no Brasil tiveram início em 2012 e, desde então, a plataforma disponibiliza para o público nacional, de forma gratuita, um catálogo de animês e dramas de TV. No total, são 67 dramas de TV legendados, dentre os quais, japoneses, chineses, sul-coreanos e singapurianos. Diferentes das outras plataformas abordadas até então, a *Crunchyroll* trabalha quase que exclusivamente com produções nipônicas. Na configuração atual de seu acervo, há menos de 10 dramas de TV que não sejam japoneses. Além disso, há outra particularidade em seu catálogo disponível: a presença de *live-actions*, como *Ultraman*. Sem dúvidas, de todas as plataformas de streaming utilizada pelos fãs de dramas de televisão, a *Crunchyroll* é a que melhor dialoga com as preferências dos fãs do pop japonês como um todo, uma vez que oferta todos os seus produtos pop de grande repercussão.

Apesar de permitir acesso a alguns conteúdos de forma gratuita, outros só podem ser acessados através de uma assinatura “*premium*”, como é o caso dos mangás. O acervo grátis é limitado, possui propagandas durante o vídeo e baixa qualidade de imagem. No entanto, ao se tornar assinante, é possível consumir um conteúdo mais diversificado, a depender de cada

⁸⁴ Disponível em: <[https://www.animenewsnetwork.com/news/2008-03-12/funimation-responds-to-crunchyroll-us\\$4m-funding](https://www.animenewsnetwork.com/news/2008-03-12/funimation-responds-to-crunchyroll-us$4m-funding)>

país⁸⁵, a usufruir de vídeos com alta definição, obter acesso aos lançamentos mais recentes e também ter a opção do *simulcast*. Hoje, a *Crunchyroll* já conta com mais de um milhão de assinantes⁸⁶

Figura 24- Dramas de TV japoneses no Crunchyroll



Fonte: Crunchyroll

3.3.3 ViKi

O *ViKi* começou seus serviços em 2008, através do título “*Project ViiKi*”. Em apenas dois anos de atuação, sua estrutura foi modificada, adquirindo um novo nome e um novo formato, além de escritórios em Palo Alto e na Singapura e firmar parcerias com investidores para expandir no mercado global, o que contou com o auxílio de fornecedores de conteúdo (DWYER, 2014, p. 221), principalmente da Coreia do Sul devido aos acordos flexíveis de licenciamento.

Desde 2010, denominado *ViKi* (fazendo conjunção das palavras Vídeo e Wiki), a plataforma trouxe suporte em mais de 160 idiomas tendo parceria com as emissoras como NBC, BBC, KBS, SBS, TV Fuji, TV Asahi, Nagoya TV, dentre outras e a produção de

⁸⁵ Alguns conteúdos são bloqueados por países.

⁸⁶ Disponível em: < <https://www.animenewsnetwork.com/answerman/2017-02-13/.112174>>

legendas é através do trabalho voluntário de fãs, de forma a se configurar como uma comunidade de *crowdsourced* (DWYER, 2014, p. 218), ou seja, que conta com o conhecimento coletivo para desenvolver suas produções. A parceria vai além das emissoras, uma vez que a plataforma estabeleceu relações e passou a lançar seus serviços em outros lugares, como na *Smart TV* da Samsung e *Google TV*. Outro dado interessante é em parceria de sindicatos, as legendas produzidas na *ViKi* são utilizadas por outras plataformas de *streaming*, como *Hulu*⁸⁷, *Netflix*, *Amazon.com*, *MSN* entre outros (URBANO & ARAUJO, 2018).

A plataforma é manejada de forma colaborativa, permitindo que qualquer pessoa interessada tenha a possibilidade de passar a traduzir os dramas de TV disponíveis em seu acervo. Ela permite, inclusive, que mais de um usuário edite a legenda ao mesmo tempo, de forma similar à *Wikipedia*. O próprio site disponibiliza tutoriais, explicando o que significa fazer parte de cada função e também oferece prêmios para os membros mais ativos, como bilhetes de teatro⁸⁸ (*ViKi*, online). Segundo Dwyer (2014), o *ViKi* refuta a suposição de que as práticas de tradução mediada pelos fãs são necessariamente não comerciais. No entanto, os fãs que traduzem não são remunerados.

Atuando no Brasil desde 2015, todo o seu catálogo está disponível de forma gratuita online e conta com uma série de comerciais e propagandas no meio dos episódios. Para evitar esse “transtorno”, o *ViKi* oferece a possibilidade de comprar um passe mensal ou anual, o *ViKi Pass*, que melhora as condições da experiência desse consumo. No caso da obtenção, os vídeos passam a possuir qualidade HD e, durante a transmissão do programa, o consumo não será interrompido a cada 10 minutos com propagandas. Além disso, o assinante também poderá receber o conteúdo com maior agilidade, excluindo a necessidade de esperar algumas semanas para que o programa seja transmitido de forma gratuita.

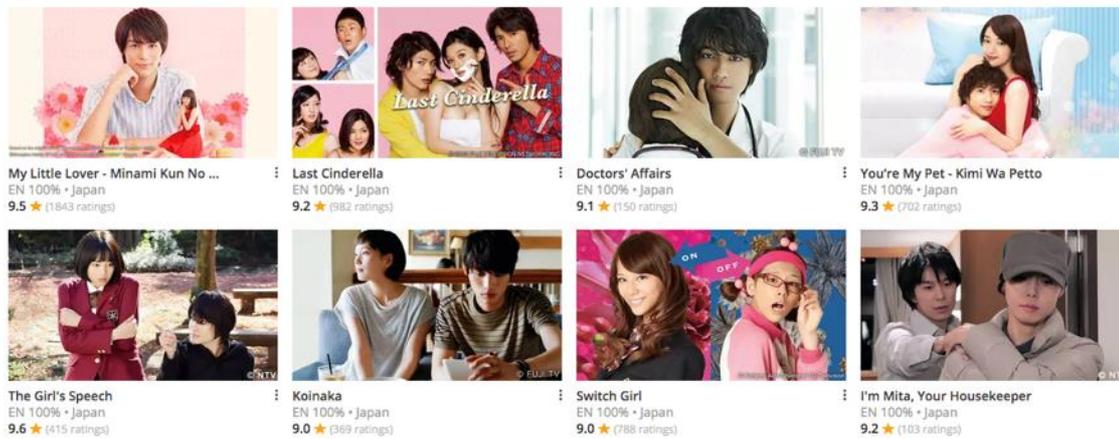
O acervo disponível do *ViKi* consiste principalmente de dramas sul-coreanos, obtendo um total de 568 produções. Em seguida, vêm os chineses, com 213 dramas de TV. Os dramas taiwaneses ficam em terceiro lugar com 93 programas e, por fim, os japoneses, com apenas 63 dramas de TV. Mais uma vez, o catálogo de dramas japoneses é repetitivo, uma vez que muitas das produções existentes no *ViKi* podem ser facilmente encontradas em outras plataformas de *streaming* e já foram traduzidas por grupos de *fansub*. *Itazura na Kiss*, por

⁸⁷ Disponível em: < <https://www.hulu.com/>>

⁸⁸ Disponível em: < <https://www.viki.com/community>>

exemplo, foi licenciada para a *Netflix*, o *ViKi*, o *Crunchyroll* e para o *DramaFever*, além de estar presente em *fansubs* como o *Sora-D*, *Banzai Dramas* e *Drama Kawaii (DK)*⁸⁹.

Figura 25– Dramas de TV japoneses no ViKi



Fonte: Viki

3.3.4 Netflix

Apesar de outras plataformas de *streaming*, como é o caso do *DramaFever*, terem estabelecido relações com a *Netflix*, a plataforma firmou parcerias com o Japão apenas em setembro de 2015 e, desde então, vem disponibilizando conteúdo do pop japonês em seu catálogo internacional, dentre os quais, os dramas de TV. Essa inserção de dramas de TV na *Netflix* (representados, principalmente, pela Coreia do Sul e pelo Japão) expressa o emergente caráter global na disseminação de conteúdo do pop asiático em plataformas oficiais. A inserção e coprodução de dramas de TV no catálogo de plataformas de *streaming* como a *Netflix*, que é dotada de visibilidade global, traz à tona questões acerca das mediações dos dramas de TV, bem como nos leva a questionar como essa nova política pode afetar o circuito informal promovido pelos fãs que, até então, é consagrado como a principal forma de distribuição e consumo desses programas no país.

Ao ser inserida no mercado nipônico, a plataforma estreitou os laços com as redes de televisões locais, como, inicialmente, a TV Fuji e, posteriormente, com a TV Tokyo. Essas parcerias resultaram na produção de dramas de televisão originais, como foi o caso do pioneiro *Atelier*, uma coprodução entre a *Netflix* e a TV Fuji (ARAUJO, 2016a), que primeiro foi exibido apenas para o público japonês e, devido ao sucesso, ficou disponível no catálogo

⁸⁹ Disponível em: < <http://dramakawai.blogspot.com.br/>>

de outros países, dentre os quais, o Reino Unido e o Brasil. E, em fevereiro do ano seguinte, estreou outra parceria entre as partes, o drama de TV *Good Morning Call* (Fuji TV/Netflix, 2016), que se tornou sucesso de audiência, chegando até mesmo a ter uma segunda temporada exibida em 2017 (*Good Morning Call: Our campus days*). Algumas das pessoas interessadas em dramas de televisão japoneses hoje foram, inclusive, estimuladas por *Good Morning Call*, que trouxe à luz os dramas de TV japoneses diante desse momento de protagonismo da TV sul-coreana.

Como ressaltado, não foi a primeira vez que dramas de televisão japoneses se fizeram presentes em plataformas licenciadas de *streaming*. No entanto, presença da *Netflix* nesse cenário pode significar maior divulgação dos dramas de TV no Brasil e sua coprodução pode funcionar como um atestado de qualidade (ROSSINI & RENNEN, 2015), uma vez que suas séries de TV têm sido amplamente reconhecidas. Em 2015, o presidente da *Netflix* no Japão, Greg Peters, se revelou entusiasmado com a aproximação da empresa com o Japão. Em sua declaração ao jornal *Japan Today*, ele afirma que:

Estamos extremamente felizes por podermos estar envolvidos no fornecimento de dramas originais no Japão com a TV Fuji, que tem uma reputação estabelecida em produzir conteúdos que são especialmente populares entre os jovens. Acreditamos na nossa visão de conectar o mundo através de histórias surpreendentes e vamos continuar a concentrar os nossos esforços na produção de conteúdos incríveis. Esperamos usar a oportunidade desse projeto para transmitir um conteúdo surpreendente do Japão para os nossos clientes de lá e do mundo todo⁹⁰.

Em relação ao Brasil, percebemos que hoje, a *Netflix* BR disponibiliza uma gama considerável de títulos de animações nipônicas, dramas de TV originais e programas de TV legendados em português para atender a parcela de usuários interessada em consumir audiovisual nipônico. Nisso, a empresa também investiu em desenvolver um catálogo que contemplasse suas produções originais. Essa categoria pode dizer respeito tanto a coprodução com a *Netflix*, quanto ao contrato de distribuição que garante exclusividade para a plataforma. Em termos quantitativos, o catálogo brasileiro apresenta onze (11) dramas de televisão originais, representando a parceria da empresa com as redes de televisão TV Fuji e TV Tokyo, com títulos como *Hibana: Spark* (2016), *Samurai Gourmet* (2017), *As diversas faces*

⁹⁰ Tradução nossa. *We are extremely happy that we can be involved in providing original series in Japan with Fuji Television, which has an established reputation in producing content that is especially popular with young people. We believe in our vision of 'Connecting the world through amazing stories' and will continue to concentrate our efforts on producing amazing content. We hope to use the opportunities from this project to transmit Japan's amazing content to our customers in Japan and across the globe.* Disponível em: <<http://www.japantoday.com/category/entertainment/view/fuji-tvto-produce-original-content-for-netflix>>.

de Ito (2017), *Million Yen Woman* (2017) e o recente *Erased* (2017), dentre outros⁹¹. Alguns de seus conteúdos originais são adaptações de mídias mais populares, como os animês e mangás, o que parece ser uma alternativa viável para conquistar a audiência internacional, uma vez que a cultura pop japonesa costuma atuar em um mercado integrado (CARLOS, 2011; URBANO, 2013), onde o consumo de uma mídia direciona para outra.

Nota-se, no entanto, que essas algumas dessas coproduções possuem uma narrativa mais séria. *Atelier*, por exemplo, aborda a ética de trabalho no Japão. *Million Yen Woman*, por sua vez, é um suspense dramático envolvendo um escritor que acaba fazendo um livro que expressa uma nova forma de sentimento, pois ainda não existem palavras para abordá-lo. *Hibana* foi um sucesso absoluto no Japão, envolvendo a trajetória de dois artistas de *manzai*⁹². Os atores chegaram, inclusive, a fazer um *road show* de *manzai* pelo país. Sendo assim, se torna evidente que as narrativas buscam levar ao público questões “essencialmente japonesas”, colaborando com os ideais do *nihonjinron* que procuram ressaltar a singularidade japonesa (LIE, 1996), diferenciado sua cultura das demais. Outros, como *Blazing Transfer Students* (TV Tokyo/Netflix, 2017) são *cartoon dramas* que reproduzem o exagero dos mangás.

Figura 26– Doramas originais Netflix



Fonte: Netflix

Em relação aos dramas de TV japoneses que foram licenciados para a transmissão na plataforma, encontram-se apenas três: *Itazura na Kiss* (Fuji TV, 2013), *Itazura na Kiss 2* (Fuji

⁹¹ As outras coproduções foram *Atelier* (2016), *Good Morning Call* (2016, 2017), *Blazing Transfer Students* (2017), *The Sweet Tooth Salaryman* (2017), *Final Fantasy: Dad of Light* (2017) e *Tokyo Midnight Dinner* (2016)

⁹² *Manzai* é uma arte tradicional japonesa de *stand-up* que envolvem dois artistas (o sério e o engraçado) falando muito rápido e cantando piadas.

TV, 2014) e *Minami-kun no Koibito* (Fuji TV, 2010). Os três dramas de TV supracitados são obras do gênero *cartoon drama*, visto que são adaptações de mangás e atingem, em nível global, majoritariamente adolescentes do sexo feminino devido ao excesso de romance. Os dois primeiros também estão disponíveis no acervo de outras plataformas.

Ao indagarmos a percepção dos consumidores de dramas de TV japoneses acerca da inserção desse tipo de conteúdo no catálogo da *Netflix* em 2016 (ARAÚJO, 2016a), percebemos que uma parcela considerável dos entrevistados demonstrou interesse em que tal plataforma continuasse a firmar parcerias com redes de televisão japonesas e a participar da produção de dramas de TV originais. Dentre as justificativas mais recorrentes, percebemos que os fãs acreditam que essa inserção pode proporcionar um consumo mais fácil do conteúdo, uma vez que basta acessar a *Netflix* e escolher o que deseja assistir, em contraponto ao circuito informal, onde há a necessidade de percorrer diversos sites e fóruns para poder ter uma ideia clara do catálogo oferecido. Além disso, os entrevistados também declararam que o consumo de drama de TV pode ser uma alternativa ao consumo de séries ocidentais, que frequentemente são canceladas e a narrativa é interrompida, bem como a *Netflix*, justamente por ter um caráter global, proporciona uma maior visibilidade do formato para audiências diversas.

A fim de comparação, em relação aos dramas de TV dos demais países produtores do formato, notamos que o acervo disponível é ainda mais tímido quando falamos sobre os chineses ou taiwaneses. Até então, apenas dois dramas chineses foram disponibilizados na *Netflix*, *Ice Fantasy* (Hunan TV, 2016) - um drama épico e fantasioso que contém 62 episódios - e a compilação de *Empresses in the Palace* (Dragon TV, 2011) - um drama histórico que é ambientado durante a Dinastia Qing. De TW-Dramas destacamos a presença de *A boy named Flora* (GTV, 2017) e *Close your eyes before it's dark* (GTV, 2016), *The fierce wife* (TTV, 2011), *Queen of no Marriage* (TTV, 2009), *Life plan a and b* (TTV, 2016).

No entanto, ao nos referirmos sobre a Coreia do Sul, é perceptível a considerável variedade de filmes, dramas de TV e programas de variedades presentes no catálogo brasileiro. A trajetória da Coreia do Sul com a *Netflix*, até então, se revelou bastante diferente daquela que tem sido traçada no Japão. Enquanto há apenas seis (6) coproduções originais, há mais de uma centena de K-dramas disponíveis para fruição brasileira (URBANO & ARAÚJO, 2018). De acordo com o professor Ha Joo Yong (*Korea Times*, 2016), do departamento de mídia da Universidade de Inha, na Coreia do Sul, essa parceria com a *Netflix* pode ser interpretada como uma oportunidade para impulsionar a propagação de conteúdo da

Hallyu (Onda Coreana) em outros lugares do mundo⁹³. Decerto, a expressiva quantidade de K-dramas presente na *Netflix* BR revela o investimento e o potencial da Onda Coreana em países da América Latina.

No cenário brasileiro, o catálogo nacional da plataforma de streaming de filmes e séries Netflix se apresenta como um termômetro interessante. O catálogo da Netflix Brasil possui atualmente mais de cem produtos audiovisuais da Coreia do Sul disponíveis aos seus clientes. Entre esses títulos, estão K-dramas, filmes, reality shows e programas de entretenimento, a grande maioria adicionada há poucos meses. Uma plataforma, que até há pouco tempo era praticamente formada apenas por produtos ocidentais, surpreende com o interesse e a quantidade de conteúdos de caráter não só sul-coreano, mas asiático em geral (MAZUR, 2018, p. 11).

Percebe-se, portanto, a partir do panorama brevemente apresentado, que as estratégias utilizadas pelas indústrias televisivas dos países do Extremo Oriente para impulsionar a distribuição e o consumo dos dramas de TV no mercado global são diferentes, o que denota sua originalidade desde a sua concepção. A inserção de dramas de TV no catálogo da *Netflix* Brasil aponta para uma nova forma de mediação que vem sendo construída nos últimos anos e que pode transformar o circuito dos dramas de televisão asiáticos tal qual conhecemos hoje. Sendo assim, a próxima indagação diz respeito as novas nuances adquiridas pelo circuito dos dramas de TV no Brasil, como será abordado na próxima seção.

3.4 Entre doramas e K-dramas: o consumo dos dramas de TV hoje

“Apesar da variedade de conteúdo, atualmente quase não há variedade de nacionalidade... É quase como se só houvesse a Coreia no mundo dos doramas” (Informante 9)⁹⁴. O informante 9 passou a assistir dramas de TV a partir de 2010, impulsionado por seu apreço pelos animês e afirma assistir exclusivamente às produções nipônicas. Entretanto, apesar de seus gostos e de ter iniciado seu consumo no auge da Onda Coreana no Brasil, ele, através de sua fala, parece identificar o que está acontecendo com o circuito atualmente: a avassaladora presença dos k-dramas em um nicho que ora fora majoritariamente japonês.

A queda de importantes sites e *tracker* direcionados ao pop japonês, o abrupto encerramento das atividades do *MegaUpload*, a emergência de uma “nova” cultura asiática

⁹³ Disponível em: < http://www.koreatimes.co.kr/www/news/tech/2016/01/133_194897.html >

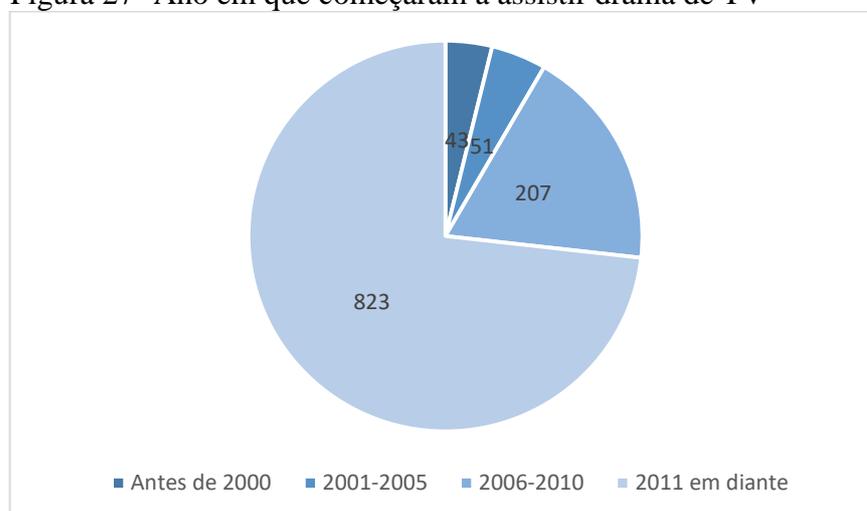
⁹⁴ O questionário aplicado nas comunidades de fãs de dramas de TV no facebook foi anônimo e, portanto, a identificação de cada resposta foi realizada mediante o número da resposta que obtivemos.

que se manifestou no seio do pop japonês, a aparição de plataformas de *streaming* oficiais que visam constituir um mercado em países do Ocidente, a curiosidade pelo novo, a insistência da indústria televisiva japonesa em não se modernizar, o eficiente mercado doméstico no Japão... Esses foram alguns dos motivos encontrados até aqui para explicar a recente redução de oferta de dramas de TV japoneses no cenário brasileiro. No entanto, ainda falta expor uma dimensão mais real desses eventos para o circuito dos dramas de TV hoje. Para tanto, realizamos um questionário que foi aplicado nas comunidades de dramas de TV brasileiras do Facebook. Obtivemos, como pontuado, um total de 1124 respostas, que nos ajudam a visualizar o que está acontecendo com o circuito tal qual é marcado hoje. É com base nesse questionário que esta última seção toma forma.

3.4.1 Primeira etapa: apresentação dos dados obtidos

A primeira questão indagava quando esse fã passou a assistir dramas de televisão. A demarcação de tempo foi realizada com base em quatro momentos-chave para a possível constituição do circuito. Anterior aos anos 2000: aqui, consideramos certa era “analógica”, por conta da ausência de banda larga no país, o que dificultava os *downloads*. De 2001-2005: quando o consumo era entrelaçado com os animês e mangás. De 2006-2010, a “era de ouro” dos dramas japoneses devido os serviços do *Haitou.org*. E, por fim, de 2011 em diante, com a emergência da cultura pop sul-coreana no país.

Figura 27- Ano em que começaram a assistir drama de TV

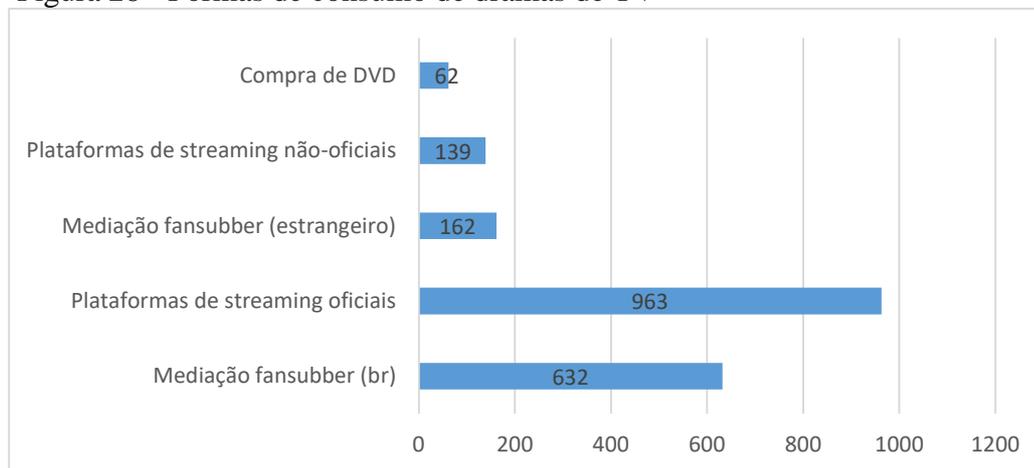


Fonte: produzido pela autora.

Decerto, a maior parte dos informantes (823) passou a consumir dramas de televisão a partir da segunda década dos anos 2000. Logo em seguida, tratam-se dos fãs que iniciaram o consumo na “época de ouro” dos dramas de TV japoneses (207). Por fim, a quantidade de informante que já assistiam dramas de TV antes dos anos 2000 e de 2001 a 2005 não foi muito divergente, sendo 43 e 51 pessoas respectivamente.

A segunda questão versou acerca das formas de consumo dessa comunidade, que foram categorizadas em cinco grupos: através da mediação dos *fansubbers* brasileiros, através dos grupos de *fansub* estrangeiros, através de plataformas de *streaming* oficiais, através de plataformas de *streaming* não oficiais e, por fim, através da compra de DVDs. O gráfico a seguir sintetiza os dados obtidos sobre as mediações utilizadas para consumir dramas de TV.

Figura 28 - Formas de consumo de dramas de TV



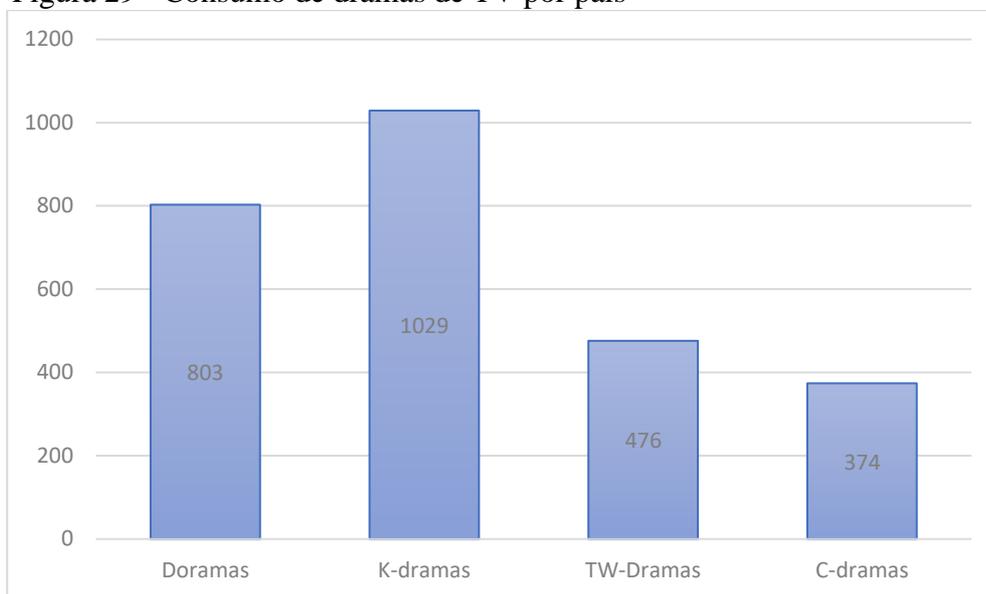
Fonte: produzido pela autora.

Percebemos que hoje a forma mais utilizada para assistir dramas de TV é a partir de plataformas de *streaming* oficiais. De todas as pessoas que preencheram o questionário, 963 pessoas alegaram fazer uso desse meio. Em seguida, há a informação de que a mediação *fansubber* brasileira ainda é relevante para concretizar esse consumo. Assim, 632 pessoas sinalizaram essa opção. A mediação de *fansubbers* estrangeiros também se fez presente, mas de forma consideravelmente mais tímida. 162 pessoas utilizam-se dessa forma. Plataformas não oficiais, dentre as quais brasileiras e estrangeiras, obtiveram 139 votos e, por fim, a compra de DVDs foi marcada por 69 pessoas.

A terceira e última questão fechada, perguntava de quais países são os dramas de TV assistidos. Nesse sentido, podemos formular uma ideia dos dramas de TV que mais atraem a audiência brasileira. Apesar do consumo também poder abranger Hong Kong, Filipinas,

Tailândia e outros lugares, concentramo-nos nos mais expressivos: Japão, Coreia do Sul, Taiwan e China.

Figura 29 - Consumo de dramas de TV por país



Fonte: produzido pela autora.

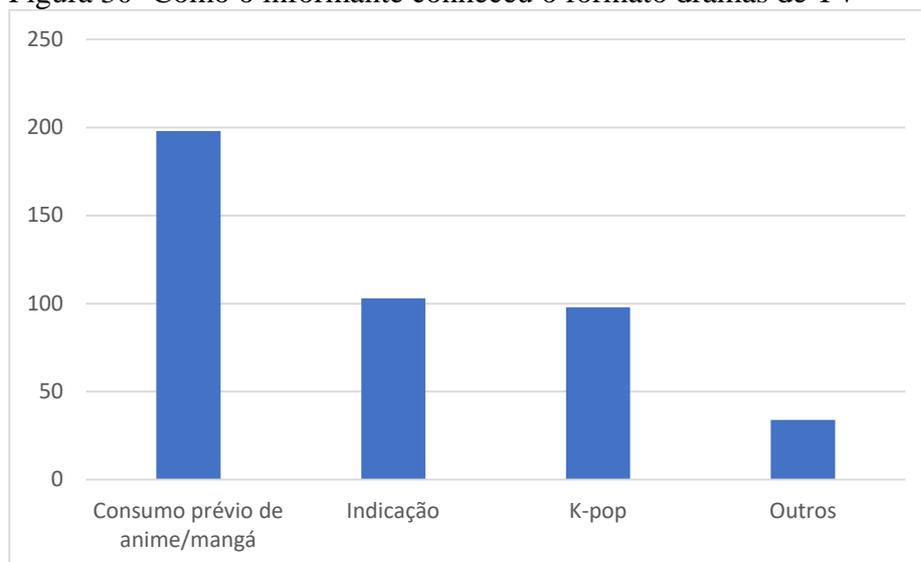
Percebe-se que o consumo é majoritariamente de dramas sul-coreanos, totalizando 1029 dos votos; ou seja, praticamente todos os informantes assistem k-dramas. Em seguida, estão os dramas japoneses, com 803 marcações. Os dramas taiwaneses e chineses possuem menos visibilidade, tendo recebido, respectivamente, 476 e 374 votos. Esses números indicam que o circuito, como demarcado hoje, é híbrido, abrangendo o consumo de dramas de TV de diversos países, para além do nicho Japão e/ou Coreia do Sul.

O segundo momento do questionário foi formulado para receber respostas abertas⁹⁵. Assim, elaboramos três questões para compreender como esse circuito funciona. Iniciamos tentando descobrir como esses consumidores conheceram os dramas de TV asiáticos. Nessa seção, notamos uma redução drástica no número de respostas. Apenas 504 pessoas preencheram o questionário explicando como conheceram esses produtos midiáticos. Elencamos três eixos principais de respostas⁹⁶, a partir do que recebemos. O gráfico abaixo sintetiza as respostas obtidas.

⁹⁵ Cabe ressaltar que o número de respostas obtidas em cada questão levantada foi diferente. Além disso, as questões abertas apresentam um número de respostas inferior a das questões fechadas.

⁹⁶ Descartamos as respostas obtidas que não atendiam a pergunta. Como, por exemplo, a descrição do interesse do informante (por romance, por narrativas curtas, etc).

Figura 30- Como o informante conheceu o formato dramas de TV



Fonte: produzido pela autora.

O primeiro eixo (198 respostas) aponta que os informantes conheceram dramas de televisão através de um interesse prévio pela cultura pop japonesa, representada, principalmente, pelos animês e mangás. O segundo eixo (103 respostas) demonstra que a indicação de outras pessoas do círculo social dos informantes foi decisiva para que eles tivessem contato com os dramas de TV. O terceiro eixo encontrado (98 respostas) abrange o consumo de k-pop. A quarta barra é representada pelo conjunto de outros motivos, menos expressivos, que também foram ressaltados⁹⁷.

Em seguida, indagamos se esses consumidores se sentem satisfeitos com a mediação informal presente no país e pedimos para que eles apontassem vantagens e desvantagens dessa forma de organização. A partir das respostas, percebemos que as opiniões da comunidade de fãs são bastante divididas sobre esse assunto.

Sinceramente, acho até bom [a mediação fansubber], mas nunca vou achar um site que disponibilizava como o Haitou, é uma pena que tenha fechado. (Informante 23)

Sou eu que preciso deles, certo? Eles também precisam de mim? É claro. Mas me diga você, se eles decidirem parar de legendar, quem saíra perdendo? O cadastro é necessário para organização e para nos manter informados, nenhuma fansub pode legendar todos os dramas existentes, se você não acha tal drama em uma fansub pule para outro, quem procura sempre acha. Sendo um trabalho feito de graça não acho que teríamos muito do que reclamar. (Informante 143)

Fico feliz com o fato de disponibilizarem dramas de outras nacionalidades pra gente de graça e quase sempre com legendas de qualidade, então não há muito que reclamar. (Informante 388)

⁹⁷ Alguns informantes alegaram ter conhecido dramas de TV por terem morado no Japão ou buscando por cinema mundial ou até mesmo ter encontrado dramas de TV a partir da Netflix.

Enquanto alguns defendem que os *fansubbers* realizam um trabalho de qualidade gratuitamente, além de apresentar uma variedade considerável de dramas de TV, outros apontam que sentem dificuldade de acessar o sistema (de fóruns) ou que preferem utilizar plataformas de *streaming* pagas para não ter o trabalho de ficar procurando nas redes o que querem assistir. No entanto, de forma geral, o maior problema que a comunidade vê em relação a esse tipo de mediação é a falta de união entre os grupos de *fansub*.

Eles [os fansubbers] deveriam conversar mais entre si e não ficar mais de um fansub com o mesmo projeto. (Informante 45)

Alguns Fansubs colocam links de propaganda que também prejudicam os computadores com vírus. Seria melhor se só disponibilizassem normalmente. O ideal ser ter um Fansub único. (Informante 298)

Só acho que os fansubs deveriam ser mais unidos e fazer mais projetos em conjunto, todos sairiam ganhando. (Informante 433)

Por fim, repetimos a questão acima, mas, dessa vez, os informantes deveriam comentar sobre a mediação oficial oriunda das plataformas de *streaming* disponíveis no Brasil. De forma geral, os consumidores parecem particularmente insatisfeitos com as mensalidades de tais sistemas, com a demora da produção de legendas em português e com o catálogo oferecido. “Não tem todo o conteúdo que queremos e alguns dramas são excluídos”, afirma o informante 104.

Me incomoda ser pago, as propagandas e ter quase que 100% só k-drama e dar pouco espaço aos dramas de outros países. (Informante 184)

Por ser tradutora de streaming oficial as vezes recebemos críticas por parte dos usuários de streaming referente a demora, mas no caso de alguns streamings muitos tradutores são voluntários e dependemos também de outros tradutores, a impaciência por parte dos usuários impera geralmente em dramas muito recentes. (Informante 266)

[as plataformas de streaming] demoram em disponibilizam o material, não disponibilizam para todos os países, os pacotes são caros, as legendas são demoradas, não pode fazer download e assistir off-line... (Informante 329)

No entanto, se sentem satisfeitos com a qualidade do material recebida e com a praticidade de acessar um site e com poucos cliques, conseguir assistir aos dramas de TV desejados de forma segura e ágil, uma vez que “os players são bem rápidos para qualquer tipo de internet” (Informante 94). Porém, essa opinião não é unânime. O informante 260 alega que “como é online [as plataformas de *streaming*], não posso baixar o vídeo e se sua internet é ruim, as vezes fica travando. Leva mais em conta usar os fansubs”.

O streaming tem a vantagem do acesso simplificado e seguro, mas, por outro lado, o catálogo do gênero é mais limitado e nem sempre tão recente. (Informante 40)

São mais rápidos e com boa qualidade de imagem, além de te dar o conforto de pausar e ficar dias sem assistir e quando voltar, vai continuar de onde parou, pode assistir pelo celular ou smart TV. (Informante 342)

A questão do conteúdo ser vinculado de forma legal também aparece em algumas respostas, apesar de não ter sido recorrente. O informante 65, por exemplo, explica que “não precisamos ficar preocupados de ter que fazer um download rápido, com medo de que saia do ar e, sendo legalizado, abre porta para novos dramas”. Outro informante chega até mesmo a dizer que quando paga uma plataforma de *streaming*, ele sente que está “contribuindo de alguma forma com o trabalho maravilhoso que foi feito”.

Esse questionário nos ajudou entender melhor o que a comunidade de fãs pensa sobre as mediações do circuito dos dramas de TV da forma em que é configurada hoje, bem como suas preferências de consumo, há quanto tempo fazem parte desse nicho e como entraram em contato com esse produto midiático. Resta agora cruzar os dados obtidos no intuito de compreender as mudanças vivenciadas no circuito com o passar dos anos.

3.4.2 Segunda etapa: cruzamento de dados

Para cruzarmos os dados, separamos os informantes em dois grupos: o grupo I engloba todos os informantes que passaram a consumir dramas de televisão até o ano de 2010, enquanto o grupo II representa todos aqueles que afirmaram assistir dramas de TV de 2011 em diante. Esse agrupamento foi realizado de forma a separar o momento anterior a entrada massiva da Onda Coreana no Brasil do pós-2011, quando os k-dramas, junto ao k-pop, passaram a conquistar uma sólida audiência no país. Em seguida, delimitamos a quantidade de informantes que afirmaram consumir dramas de TV japoneses, bem como aqueles que consomem dramas sul-coreanos. Também destacamos aqueles que consomem apenas um ou outro.

Percebemos que 242 informantes do grupo I afirmam assistir dramas de TV japoneses, enquanto 226 também assistem dramas sul-coreanos. Em relação ao consumo exclusivo de doramas ou de K-dramas, notamos que 44 assistem somente aos japoneses, em oposição aos 20 que preferem assistir somente k-dramas. O grupo II, por outro lado, revela que pouco mais da metade dos informantes assistem dramas de TV japoneses, enquanto 84.5% consome k-drama. No entanto, a parcela que assiste somente doramas é bastante reduzida, apresentando

somente 5% informantes. No caso dos k-dramas, 25% dos informantes fazem esse consumo exclusivo. A tabela abaixo sintetiza os resultados.

Tabela 2 - Consumo de dramas de TV de acordo com os grupos

Grupos	Número de informantes	Consumo de dorama	Consumo de Kdrama	Consumo apenas de dorama	Consumo apenas de K-drama
Grupo I	301	242 (80%)	226 (75%)	44 (14%)	20 (6.5%)
Grupo II	823	471 (57%)	696 (84.5%)	42 (5%)	206 (25%)

Fonte: produzido pela autora.

A partir desses dados, entendemos que o consumo de dramas de TV japoneses no período que antecede a chegada intensiva da Onda Coreana no Brasil era superior ao consumo realizado no momento atual. No entanto, a presença da Coreia do Sul colabora para a popularização desse formato televisivo, uma vez o número de informantes que entrou em contato com os dramas de TV após 2011 quase triplicou.

Em um olhar desatento, essa informação pode soar contraditória à imagem 36, que apresenta os caminhos traçados pelos informantes até chegar aos dramas de TV. No entanto, cabe ressaltar que 1) a quantidade de informantes que preencheram o questionário em sua parte discursiva foi menor do que aqueles que marcaram opções nas questões fechadas; e que 2) o consumo de animês e mangás, sem dúvida, colaboram para o direcionamento de audiência para essa outra mídia. Porém, isso não significa que esses consumidores migrem justamente para os dramas japoneses, uma vez que os k-dramas, além de serem deliberadamente inspirados nos japoneses, também produzem adaptações de animês e mangás como, por exemplo, foi o caso de *Boys Over Flowers* (KBS, 2009), que é uma adaptação do mangá *Hana Yori Dango* (figura 37) e de *Playful Kiss* (MBC, 2010) que foi adaptado de *Itazura na Kiss* (figura 38).

Figura 31 - Boys over Flowers e Hana Yori Dango



Fonte: Google

Figura 32 - Playful Kiss e Itazura na Kiss



Fonte: Google.

Assim, separamos as respostas dos informantes que preencheram a parte discursiva do questionário sobre como entraram em contato com os dramas de TV (imagem 36) e os direcionamos para dentro dos grupos. Percebemos que ambos os grupos têm como referência majoritária o consumo de elementos da cultura pop japonesa. No entanto, essa tendência tem se tornado mais discreta quando refletimos sobre as informações postas pelo segundo grupo, uma vez que 36.5% do grupo II afirma ter o consumo de dramas de TV vinculado ao consumo prévio do pop sul-coreano, em comparação ao 24.5% apresentado pelo grupo I.

Tabela 3- Produtos midiáticos que direcionaram ao consumo de dramas de TV

Grupos	Número de Informantes	Consumo vinculado ao pop japonês	Consumo vinculado ao pop sul-coreano
Grupo I	78	59 (75.5%)	19 (24.5%)
Grupo II	218	139 (63.5%)	79 (36.5%)

Fonte: produzido pela autora.

Dessa forma, nós compreendemos que há vários caminhos que direcionaram ao consumo dos dramas de TV. Uma das portas de entrada é o consumo prévio de mídias representantes do pop nipônico que está presente no Brasil desde a década de 1960, mas que se populariza nos anos 1990. Outro caminho possível abarca o consumo de k-pop que chegou no Brasil mais recentemente, na segunda década dos anos 2000. Apesar de ainda de o k-pop ainda direcionar uma quantidade menor de pessoas para o consumo dos dramas de TV, acreditamos que esses números tendem a aumentar, uma vez que a expressividade da cultura pop sul-coreana no país tem dado sólidos indícios de expansão em menos de uma década.

No entanto, para compreender as transformações ocorridas ao longo do tempo no circuito dos dramas de TV no Brasil, as informações até aqui se encontram incompletas. Nesse sentido, entramos em contato com os informantes que disponibilizam seus e-mails no questionário para buscar um maior esclarecimento sobre o assunto. O número de informantes que responderam foi ainda mais reduzido (109), mas acreditamos que é o suficiente para esboçar a compreensão. Indagamos, através dos e-mails, qual o consumo que ocorreu primeiro: o de *doramas* ou de k-dramas.

Tabela 4 - País de início do consumo de dramas de TV

Grupos	Número de informantes	Começaram com dorama	Começaram com Kdrama
Grupo I – até 2010	44	33 (75%)	11 (25%)
Grupo II –2011 em diante	65	7 (10,5%)	58 (89,5%)

Fonte: produzido pela autora.

Percebemos que 75% dos informantes do grupo I entraram em contato com o formato dramas de TV a partir das produções nipônicas. Até 2011, o consumo de dramas de televisão oriundos da Coreia do Sul ainda era tímido, sendo representados apenas por 25% dos informantes. Cabe ainda ressaltar que 6 dos 11 informantes que indicaram os k-dramas como porta de entrada, informaram que o consumo teve início em 2010. No entanto, a partir de 2011, o quadro começa a se inverter. Apenas 10,5% dos informantes alegaram ter iniciado o consumo de dramas de TV através dos dramas japoneses, em comparação aos 89,5% que afirmaram ter assistido k-dramas primeiro. É curioso destacar que apesar dos animês e mangás ainda serem as mídias que mais direcionam os consumidores para os dramas de televisão, são justamente os k-dramas que ganharam audiência.

É evidente, no entanto, que o número de respostas obtidas é ínfimo ao considerarmos o circuito como um todo. Mas, ainda assim, acreditamos que esses dados sejam bastante representativos, até mesmo pela fala de diversas pessoas que foram entrevistadas no decorrer da pesquisa. Dessa forma, cremos que ainda existem pessoas sendo direcionadas aos dramas de TV japoneses a partir do consumo do pop japonês. No entanto, nos parece realista acreditar que atualmente é o consumo dos k-dramas que incorporam um maior potencial para direcionar a audiência dos dramas de TV para os dramas de TV japoneses.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer da pesquisa, enfrentei um processo de “estranhar” um objeto que, pouco a pouco, foi se tornando cada vez mais “familiar” (VELHO, 1978) no meu cotidiano. Não posso negar a difícil tarefa de abrir mão de meus achismos e questões pré-concebidas para entender, de fato, o que tem acontecido com o circuito dos dramas de TV japoneses no Brasil hoje. Tenho muitas críticas às posturas japonesas e profunda antipatia pelos ideais do *nihonjinron* (LIE, 1996). Mas, ao longo do processo, tive que aprender a me calar e deixar que o objeto falasse por si, ao invés de impor minhas verdades a ele.

Nesse sentido, procurei partir das políticas de entretenimento japonesas para chegar até os dramas de TV, um produto midiático que conseguiu conquistar audiência no leste e sudeste asiático durante a década de 1990 com maestria, mas que de um tempo para cá vem perdendo espaço. No Brasil, essas nuances são menos claras, apesar de também podermos tecer a mesma observação: se anos atrás existia um circuito dos dramas de TV japoneses ancorado ao consumo do pop japonês, hoje, esse circuito vem se tornando gradativamente híbrido, abraçando outros países como a China e Taiwan, mas, principalmente, tem a Coreia do Sul como a grande protagonista. Em seguida, busquei caracterizar o que são os dramas de televisão e legitimá-los como um formato próprio do Extremo Oriente. Por fim, foi abordado o circuito brasileiro em torno dos dramas de televisão que ora foi exclusivamente japonês.

Em momento algum foi minha intenção esgotar o assunto. Pelo contrário, a presente dissertação espera ser apenas um pequeno passo diante da construção de conhecimento sobre os dramas de TV – japoneses e tantos outros – no Brasil. Os dramas de TV japoneses, bem como o circuito existente no Brasil carecem de investigação por parte de pesquisadores da área da Comunicação, assim como das Ciências Humanas. E justamente por conta dessa carência que diversas perguntas permanecem sem respostas. Poderiam os k-dramas serem considerados um produto “extra” do pop japonês no Brasil? Como se identificam os fãs brasileiros dos dramas de TV? Seriam eles “otakus”? Ou talvez k-poppers? Quem sabe os dois? Japão e Coreia do Sul possuem um passado conturbado e apresentam rivalidades até a atualidade. Essas percepções impactam o consumo do produto pop dos dois países no Brasil? Há rivalidade entre os fãs dos dramas japoneses e os fãs dos dramas sul-coreanos? E como países de língua chinesa entraram nesse circuito? Por que os grupos de *fansubs* de animês deixaram de trabalhar com dramas de TV japoneses? Essas e muitas outras questões poderiam fomentar outros debates.

Sem dúvida, na batalha do entretenimento global, o Japão saiu de um lugar privilegiado, mesmo tendo demorado a perceber o potencial que seus produtos pop – como animês e mangás - tinham em mãos. Por conta de seus produtos pop midiáticos que figuram no país desde a década de 1960, aliado a intensa imigração japonesa para o país, que já conta com mais de um século de história, o entendimento que construímos ao longo do tempo sobre Ásia esteve intrinsecamente vinculado ao nosso conhecimento sobre o Japão. No entanto, desde 2010, um novo jogador emergiu em campo e desafia as nossas concepções pré-estabelecidas.

A Coreia do Sul, diferente do Japão, investiu em desenvolver um *soft power* (NYE, 2005) e um *nation branding* (FAN, 2010) que dialogasse com os seus produtos pop. Enquanto o Japão quis ressaltar a diferença, a Coreia do Sul procurou elementos que dialogassem com os seus vizinhos e, por causar familiaridade, conseguiu conquistar sua audiência e destronar a hegemonia japonesa no Extremo Oriente. Sendo assim, no que tange à esfera dos dramas de televisão no Brasil, se tornou impossível ignorar a massiva presença sul-coreana no circuito, ainda que o objetivo tenha sido refletir sobre os movimentos do pop japonês.

Como demonstra o terceiro capítulo, uma parte considerável dos fãs desses produtos televisivos entraram em contato com o formato através dos dramas oriundos da Coreia do Sul, ainda que tivessem, desde o princípio, consumido o pop japonês. Sem dúvida, desde que os dramas sul-coreanos foram se tornando populares à medida em que a Onda Coreana avançada, esse formato televisivo foi conquistando popularidade ao redor do globo. Ao se falar em dramas de TV, é a imagem das produções sul-coreanas que surge na mente dos telespectadores. Essa situação inegavelmente jogou os dramas de TV japoneses para escanteio, transformando-o em certo “apêndice” dos k-dramas.

Ainda que os dramas de TV japoneses tenham tido o seu momento, eles nunca conseguiram se sustentar sozinhos. O circuito esteve aliado aos animês e mangás. Os próprios sites e *trackers* onde se hospedavam e difundiam esses produtos audiovisuais eram reconhecidos pela presença do pop japonês tradicional. No momento atual, ainda que os produtos midiáticos japoneses permaneçam sendo grandes impulsionadores do formato drama de TV, percebemos que as “novas” gerações de consumidores de dramas são direcionadas para o formato a partir do pop sul-coreano. A partir do contato com os k-dramas, acreditamos que muitos dos novos consumidores também sejam direcionados para os *doramas*.

Um fator que impacta o momento atual é a presença das plataformas de *streaming*. Como vimos, essas plataformas já se transformaram na principal forma de acesso aos dramas de TV no Brasil, ainda que isso não interfira completamente no trabalho dos fãs que legendam

e divulgam essas produções. Dessa forma, o catálogo de dramas de TV japoneses se torna restrito, visto que a concentração de produções sul-coreanas domina os catálogos da *Netflix* ou do *DramaFever*. Percebe-se que as políticas japonesas diante dessa nova tecnologia detêm certo poder sobre as nuances que o circuito apresentará daqui para frente. Enquanto os dramas japoneses licenciados forem repetitivos, detentores de alto custo e não estreitarem laços com as plataformas de *streaming*, o acervo permanecerá diminuto, muito aquém do que poderia ser e muito atrás do acervo constituído de dramas sul-coreanos. Ainda que existam *fansubbers* interessados em legendar o conteúdo nipônico, a preferência hoje está com os k-dramas.

Uma coisa é certa: ainda que exista um sólido espaço para os mangás e para as animações japonesas no Brasil, talvez não seja possível afirmar o mesmo em relação aos dramas de TV japoneses. Entre erros e acertos, a indústria de entretenimento nipônica aprendeu a manejar o seu carro-chefe. Os dramas de TV, por outro lado, foram esquecidos, ao menos no que tange a esfera da exportação global. A audiência conquistada para além da Ásia permanece irrelevante diante do público doméstico japonês e, justamente por isso, percebemos que aqui no Brasil os dramas de TV japoneses foram inundados pela Onda Coreana.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE; Afonso; CORTEZ; Krystal. Ficção seriada, cultura nacional e des-ocidentalização: o caso dos animês. **Revista Contemporânea**, v.11, n.01, jan-abril, 2013, p.56-71.

_____. Cultura Pop e Política na Nova Ordem Global: lições do Extremo Oriente. In: CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério; SÁ, Simone Pereira de (Org). **Cultura Pop**. Salvador: Edufba, 2015.

AMARAL, Adriana. Autonetnografia e inserção online: o papel do pesquisador-insider nas práticas comunicacionais das subculturas da Web. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos** 11(1): 14-24, janeiro/abril, 2009

ANG, Ien. The cultural intimacy of TV Drama. In: Iwabuchi Koichi (org.) **Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas**. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2004, p. 303-309.

_____. A ficção televisiva no mundo: melodrama e ironia em perspectiva global. **Revista MATRIZES**, ano 4, n.1, 2010, p. 83-99.

ARAÚJO, Mayara. Dramas de televisão japoneses na internet brasileira: o caso de Atelier na Netflix. **II Jornada Internacional GEMInIS**. Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 17 a 19 de maio de 2016a.

_____. URBANO, Kystal; SANTOS, Pedro. Pesquisa em cultura pop japonesa no contexto da comunicação: estudo exploratório da produção científica da área no Brasil. **40 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Curitiba, 2016.

APPADURAI, Arjun. Disjuncture and difference in the Global Cultural Economy. **Public Culture** 2, no. 2, (Spring), 1990, p. 1-24.

BALTAR, Mariana. **Realidade Lacrimosa: Diálogos entre o Universo do Documentário e a Imaginação Melodramática**. Tese de Doutorado. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1998.

BEFU, H. The Global Context of Japan Outside Japan. In: H. Befu and S. Guichard-Anguis (eds). **Globalizing Japan: Ethnography of the Japanese Presence in America, Asia and Europe**, London: Routledge, 2001b, p. 3-22.

BELLAMY, Robert; MCDONALD, Daniel; WALKER, James. The spin-off as television program form and strategy. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 34:3, 2009, p. 283-297.

BOURDIEU, Pierre. "The Forms of Capital". Disponível em: <<https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>> Acesso em: 03 de janeiro de 2016.

BRITO, Quise. **Animê como recurso de soft power: comunicação e cultura na situação de globalização**. Dissertação de mestrado. Pós-graduação em Estudos de Cultura Contemporânea. Universidade Federal do Mato Grosso, Cuiabá, 2013.

_____.; GUSHIKEN, Yuji. **Animê: o mercado de animações japonesas**. XIII Congresso de ciências da comunicação na Região Centro-Oeste, Cuiabá, 2011.

CAMPOS, Thalita Bianchini; TEODORO, Mariana Carrion; GOBBI, Maria Cristina. Doramas: Cenários da cultura asiática. **CESUMAR**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 173-181, 2015.

CARLOS, Giovanna. Do mangá para o Dorama: a representação da irritação em Nodame Cantabile. **Revista Animus**, v.11, n.21, jan-jun, 2012.

_____. **O(s) fã(s) da cultura pop japonesa e a prática de scanlation no Brasil**. Dissertação de mestrado. Programa de pós-graduação em Comunicação e Linguagens. Universidade Tuiti do Paraná, Curitiba, 2011.

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Netflix, discursos de distinção e os novos modelos de produção televisiva. **Revista Contemporânea**, v. 14, n. 02, 2016, p. 193-209.

CHI, Hang Wong. From passive receivers to distributing consumers: the changing role of Japanese TV drama audiences in Hong Kong. **Journal of Comparative Asian Development**, 9:2, 2010, p. 219-242.

CHUA, B. H.; IWABUCHI, K. East Asian TV Dramas: Identifications, Sentiments and Effects. In: _____. **East Asian Pop Culture: Analyzing the Korean Wave**. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2008.

CLEMENTS, Jonathan; TAMAMURO, Motoko. **The Dorama Encyclopedia: a guide to Japanese TV Drama since 1953**. Berkeley: Stone Bridge Press, 2003.

COSTA, Cristina. **A milésima segunda noite: Da narrativa mítica à telenovela – Análise estética e sociológica**. São Paulo: Annablume.

CURRAN, James; PARK, Myung-Jin. **De-Westernizing Media Studies**. London & New York: Routledge, 2000.

DISSANAYAKE, Wimal. Asian television dramas and Asian theories of communication. **Journal of Multicultural Discourses**, 7:2, 191-196. 2012.

DWYER, Tessa. Fansub dreaming on Viki. **The Translator**, 18:2, p. 217-243, 2014.

ECO, U. A inovação no seriado. In: **Sobre os espelhos e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

FAN, Ying. Branding the nation: What is being branded? **Journal of Vacation Marketing**, Vol. 12, N. 1, 2006, p. 5-14.

FAN, Ying. Branding the nation: Towards a better understanding. **Place Branding and Public Diplomacy**, Vol 6, N.2, 2010, p. 97-103.

FEATHERSTONE, Mike. Localismo, globalismo e identidad cultural. In: **Undoing Culture: globalization, portmoderism and identity**. London: Sage Publications, 1995, p. 102-125. <<http://www.fhuc.unl.edu.ar/sociologia/paginas/biblioteca/archivos/Featherstone.pdf>>

FISKE, J. **Television Culture**. London: Methuen, 1987.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

GALBRAITH, Patrick W; KARLIN, Jason G. The mirror of idols and celebrity. In: Patrick W. Galbraith e Jason G. Karlin (orgs.) **Idols and celebrity in japanese media culture**. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2012, ps. 1-34.

GOMES, Laura Graziela. Fansites ou o “consumo da experiência” na mídia contemporânea. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, 2007.

GOTO, Kazuhiko. Introduction. In: SATA; HIDEHARA (org.); **The History of Japanese Television Drama: modern Japan and the Japanese**. Tokyo: Japan Association of Broadcasting Art, 1991.

GRAVETT, Paul. **Mangá: como o Japão reinventou os quadrinhos**. São Paulo: Editora Conrad, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HANAKI, T., SINGHAL, A., HAN, M. W., KIM, D. K., CHITNIS, K. Hanryu sweeps East Asia: How Winter Sonata is gripping Japan. **International Communication Gazette**, 2007, v. 69, 281-294.

HIDEHARA, Hideo. Home Drama. In: SATA; HIDEHARA (org.); **The History of Japanese Television Drama: modern Japan and the Japanese**. Tokyo: Japan Association of Broadcasting Art, 1991.

HU, Kelly. The Power of Circulation: digital technologies and the online chinese fans of japanese TV drama. **Inter-Asia Cultural Studies**, 6:2, p. 171-186, 2005.

HUANG, Shuling. Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania and the Korean Wave in Taiwan. **Media, Culture and Society**, n.33, 2011, p.3-18.

IADEVITO, P., BAVOLEO, B., LEE, M. Telenovelas coreanas en América Latina: ¿una nueva forma de comunicación intercultural?. **Anais VI Jornadas de Sociología de la UNLP, La Plata**, 2010.

ITO, Mamoru. The representation of femininity in Japanese television dramas of the 1990s. In: Iwabuchi, K. (ed.) **Feeling Asian modernities – transnational consumption of Japanese TV dramas**. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2004

IWABUCHI, Koichi. Complicit Exoticism: Japan and its Other. **The Australian Journal of Media & Culture**, vol. 8, n. 2, 1994.

_____. "Soft" Nationalism and narcissism: japanese popular culture goes global. **Asian Studies**, vol. 26, n. 4, 2002.

_____. **Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism**. London: Duke University Press, 2002.

_____. Cultural globalization and Asian Media Connections. In: Iwabuchi (org.). **Feeling Asian Modernities**. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2004, p. 1-22.

_____. Contra-flows or the Cultural Logic of Uneven Globalization? Japanese Media in the Global Agora. In: Thussu, Dayan. **Media on the Move: Global Flow and Contra-Flow**. London: Routledge, 2007.

_____. Feeling Glocal: Japan in the global television format business. In: Michael Keane & Albert Moran (orgs.). **Television across Asia: Television industries, programme formats and globalization**. England: Routledge, 2009, p. 21-35.

_____. Pop-culture diplomacy in Japan: soft-power, nation branding and the question of 'international cultural exchange'. **International Journal of Cultural Policy**, vol. 21, No. 4, 2015, p. 419-432.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers and gamers: Exploring Participatory Culture**. New York: NYU Press, 2006

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2. ed. Porto Alegre: Sulinas, 2004.

LEONARD, M. **Britain: renewing our identity**. London: Demos, 1997.

LIE, John. **Sociology of Contemporary Japan**. Trend Report. Current Sociology. Journal of The International Sociological Association (ISA), Vol. 44, no 1, spring. London: Sage Publications, 1996.

LISIAK, Barbara. **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.

KWON, Seung-Ho; KIM, Joseph. The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. **International Journal of Cultural Policy**, 2014, p. 422-439.

MACHADO, Arlindo. **A narrativa seriada: categorias e modalidades**, 1999 (manuscrito não publicado).

MACHADO, Thaianne. **Narrativas sem fim? Serialização em *Desperate Housewives***. Dissertação de mestrado. PPG Comunicação e culturas contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Rio de Janeiro, 2010.

MANDUJANO, Yunen. The banal campaign in Japanese Media for the reproduction traditional national identity discourse. In: Kamila Sosnowska (Org.); **Facing East: International Scholars on Japanese Culture**. Bielsko-Biala: Nowa Strona, 2014, p. 59-76.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream: a Guerra global das mídias e culturas**. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MAZUR, Daniela. **A Onda Coreana e a representação do passado em Reply 1997**. Trabalho de conclusão de curso. Estudos de Mídia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2014.

_____. **A televisão sul-coreana no atual contexto global: um panorama introdutório**. In: I Congresso TeleVisões. Niterói, RJ, 2018.

MCGRAY, Douglas. Japan's gross national cool. *Foreign Policy*, 2002. Online.

MITTEL, Jason. Complexidade narrativa na televisão americana contemporânea. **Revista MATRIZES**, v. 5, n. 2, 2012.

MONTE, Sandra. **A presença do animê na televisão brasileira**. São Paulo: Editora Laços, 2010.

MORAN, Albert. Understanding the TV programme format. In: **Understanding the global TV Format**. Intellect Books: Oregon, 2006.

NDALIANIS, Angela. Television and the neo-baroque. In HAMMOND, M; MAZDON, L. (Ed). **The Contemporary television series**. Edinburgh University Press, p. 83-101, 2005.

NEVES, Mauro. Jr. **Reflecting Society: TV Dramas in Brazil and Japan**. Universidade de Sofia, Tóquio.

NAGADO, Alexandre. O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal. In: LUYTEN, Sonia B. (org.); **Cultura pop japonesa: mangá e animê**. São Paulo: Hedra, 2005.

NYE, Joseph. **Soft Power: The means to success in world politics**. New York: PublicAffairs, 2005.

ORTIZ, Renato. **O próximo e o distante: Japão e Modernidade-Mundo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2000.

_____. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

OTA, T. Producing (Post-)Trendy Japanese TV Dramas. In: IWABUCHI, K. **Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas**. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2004.

OTMAZGIN, Nissim. Cultural Commodities and Regionalization in East Asia. Contemporary Southeast Asia A. **Journal of International and Strategic Affairs**, v. 27, n. 3, p. 499-523.

POLIVANOV, Beatriz. Etnografia Virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos

conceitos. **Revista Esferas**, ano 2, n. 3, 2013, p. 61-71.

PORTER, M. J.; LARSON, D. L.; HARTHCOCK, A; NELLIS, B,N. Re(de)fining Narrative Events Examining Television Narrative Structure, **Journal of Popular Film and Television**, v. 30, n. 1, p. 23-30, 2002.

PORTO, Maria Cecília. “Haru e Natsu”: narrativa televisiva e identidade japonesa no Brasil. **Revista Animus**, v. 16, n.31, 2017.

RECUERO, Raquel. Métodos mistos: combinando etnografia e análise de redes sociais em estudos de mídia social. In: Campanella e Barros (orgs.); **Etnografia e consumo midiático**. Rio de Janeiro: e-papers, 2016, p.117-132.

RITZER, George; STILLMAN, Todd. Assessing McDonaldization, Americanization and Globalization. In: Sznajder and Winter (orgs.); **Global America? The cultural consequences of Globalization**. Liverpool: Liverpool University Press, 2003, p. 30-48.

ROJEK, Chris. **Celebrity**. Londres: Reaktion Books, p. 9-29, 2001.

ROSSINI, Miriam; RENNEN, Aline. Nova cultura visual? Netflix e a mudança no processo de produção, distribuição e consumo de audiovisual. In: **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro, 2015.

ROWEN, Henry S. The political and social foundations of the rise of East Asia: an overview. In: Henry S. Rowen (ed.) **Behind East Asian Growth. The Political and Social Foundations of Prosperity**. London & New York: Routledge, 1998.

RYOO, W. Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean Wave. **Asian Journal of Communication**, 2009, v. 19, n. 2, 137-151.

SATA, Masunori; HIRAHARA, Hideo. **A History of Japanese Television Drama: modern japan and the Japanese**. Tokyo: Japan Association of Broadcasting Art, 1991.

SATO, Cristiane A. **Japop** – o poder da cultura pop japonesa. São Paulo: NSP- Hakkosha, 2007.

SEATON, Philip. Taiga dramas and tourism: historical contents as suitable tourist resources. **Japan Forum**, v. 27, n.1, 2014, p. 82-103.

SHIM, D. Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. **Media Culture Society**, 2006, v. 28, n. 25, 25-44.

_____. The growth of Korean Cultural Industries and The Korean Wave. In: **East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave**. 2008.

SILVA, Renata. **Fansub e scanlation**: caminhos da cultura pop japonesa de fã para fã via web. Intercom Sudeste, Rio de Janeiro, 2009.

STRAUBHAAR, J. Beyond Media Imperialism: asymmetrical interdependence and cultural proximity. **Critical Studies in Mass Communication**, 1991, v. 8, n. 1, 39-59.

SOARES, Thiago. Abordagens teóricas para Estudos sobre Cultura pop. **Revista Logos**, v.2, n. 24, 2014.

TANAKA, Misaki; SAMARA, Beatriz Santos. **Breve percurso da produção televisiva japonesa: desafios e soluções.** XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, 2012.

_____. **A Onda coreana: a influência da novela “Sonata de Inverno” no telespectador feminino no Japão.** XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, 2013.

TOMLINSON, J. **Globalization and Culture.** Chicago, IL: University of Chicago Press, 1999.

URBANO, K. C. L. **Legendar e distribuir: o fandom de animês e as políticas de mediação fãsubber nas redes digitais.** Dissertação de mestrado. PPG Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

_____. **Fãsubbers em cena: mediação e distribuição de animês em tempos de globalização da cultura.** XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Ouro Preto, 2012.

_____.; ARAUJO, Mayara. **Os novos modelos de distribuição e consumo de conteúdo audiovisual asiático nas redes digitais: o caso dos dramas de TV na Netflix Br. X Simpósio ABCiber.** São Paulo, 2018.

_____.; ARAUJO, Mayara; SANTOS, Pedro Henrique. **Panorama dos estudos sobre o pop oriental no Brasil: um quadro introdutório.** (Manuscrito não publicado), 2018.

VALASKIVI, Katja. **A brand-new future? Cool Japan and the social imaginary of the branded nation.** *Japan Forum*, vol 24, n. 4, 2013, p. 485-504.

VELHO, Gilberto. **Observando o familiar: notas para uma antropologia da sociedade.** In: _____. **Individualismo e cultura.** Rio de Janeiro: Zahar, 1981, p. 123-132.

VIEIRA, Eloy; ROCHA, Irla; FRANÇA, Lilian. **A aproximação entre indústrias de mídias e os s: o caso do DramaFever no Brasil.** In: VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015.

VINCO, Alessandra; MAZUR, Daniela; URBANO, Krystal. **Fãs, Mediação e Cultura midiática: dramas asiáticos no Brasil.** In: I Jornada Internacional GEMInIS, São Carlos, 2014.