



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**

**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE**

**CURSO DE JORNALISMO**

**NATALY TEOTONIO ANDRADE**

**FÃS E A PRÁTICA *FANSUBBING*: UMA ANÁLISE DOS *FANSUBS*  
BRASILEIROS DE DRAMAS DE TV ASIÁTICOS**

**FORTALEZA**

**2021**

NATALY TEOTONIO ANDRADE

FÃS E A PRÁTICA *FANSUBBING*: UMA ANÁLISE DOS *FANSUBS* BRASILEIROS  
DE DRAMAS DE TV ASIÁTICOS

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo, sob a orientação do Prof. José Riverson Araújo Cysne Rios.

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- A568f Andrade, Nataly Teotonio.  
Fãs e a prática Fansubbing: uma análise dos fansubs brasileiros de dramas de TV asiáticos / Nataly Teotonio Andrade. – 2021.  
98 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Jornalismo), Fortaleza, 2021.  
Orientação: Prof. Dr. José Riverson Araújo Cysne Rios.
1. Fãs. 2. Fansubbing. 3. Fansubs. 4. Dramas de TV asiáticos. I. Título.
- CDD 070.4
-

NATALY TEOTONIO ANDRADE

FÃS E A PRÁTICA *FANSUBBING*: UMA ANÁLISE DOS *FANSUBS* BRASILEIROS DE  
DRAMAS DE TV ASIÁTICOS

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao  
Curso de Comunicação Social - Jornalismo da  
Universidade Federal do Ceará, como requisito  
parcial à obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Social habilitação em  
Jornalismo.

Aprovada em: 02/09/2021.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Ph.D. José Riverson Araújo Cysne Rios (Orientador)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Rosane da Silva Nunes

Universidade Federal do Cariri (UFCA)

---

Prof. Me. Pedro Paula de Oliveira Vasconcelos (UFC)

*Dedico este trabalho à minha mãe.*

## AGRADECIMENTOS

À minha família. Minha mãe, Cosma Teotonio da Silva, e à minha tia Luzia da Silva Andrade pelo apoio que me deram ao longo dos anos da minha vida. Ao meu irmão Tiago Andrade pelo carinho e preocupação que sempre teve comigo. Ao meu primo Rhaynan Andrade pela ajuda e o incentivo, por ter me ouvido e dado conselhos nas diversas vezes que reclamei e desabafei sobre meus problemas relacionados ao TCC e à vida.

Ao meu orientador Prof. Riverson Rios, pela paciência comigo ao longo do tempo em que estive produzindo essa monografia. Pelos conselhos e sugestões relacionados à minha pesquisa que foram importantes para o desenvolvimento dela.

À minha amiga Natalya Barreto, pela companhia ao longo da graduação. Passamos por muitos momentos de estresse durante esse tempo, mas também compartilhamos momentos alegres que foram preciosos e vão ficar guardados na minha memória.

Ao meu amigo Glauber Sobral, pelos momentos de desabafos e pelas conversas divertidas. Pela ajuda oferecida quando eu estava passando por alguma dificuldade. Sou bastante grata a nossa amizade.

À minha amiga Natacha Policarpo, pela paciência e disponibilidade em escutar meus surtos diários. Pelo incentivo dado para que eu não desistisse em finalizar essa monografia. Pelas nossas conversas sobre *Kpop* e afins, e também as nossas fofocas.

Aos *fansubbers* que participaram dessa pesquisa e deram uma contribuição valiosa à análise deste trabalho. E à comunidade de *fansubs* no geral.

## RESUMO

O presente trabalho analisa a prática *fansubbing* que designa o processo de tradução e legendas feitas por fãs. Tendo como objeto de estudo os *fansubs* brasileiros de dramas de TV asiáticos, como por exemplo o k-drama (drama coreano), o objetivo é analisar quais são as motivações que levam aos participantes desses *fansubs* a praticarem a tradução, legendagem e distribuição desses produtos. Como forma de descobrir os aspectos motivacionais desses fãs optou-se por uma abordagem qualitativa e foi produzido um questionário online. Através da análise das respostas obtidas pelos participantes foi possível detectar dois motivos: a vontade de difundir os dramas a outros fãs no país e realizar a prática de tradução.

**Palavras-chave:** fãs; fansubbing; fansub; dramas de TV asiáticos.

## **ABSTRACT**

The aim of the present work is to study the fansubbing perform that designates the process of translation and subtitles made by fans. Having as its object of study the Brazilian fansubs of Asian TV dramas, such as k-drama (Korean drama), the objective is to analyze the motivations that lead the participants of these fansubs to practice the translation, subtitling and distribution of these products . As a way to discover the motivational aspects of those fans, a qualitative approach was chosen and an online questionnaire was produced. Through the analysis of the responses obtained by the participants, it was possible to detect two reasons: the desire to spread the dramas to other fans in the country and to carry out the translation practice.

**Keywords:** fans; fansubbing; fansub; asian TV dramas.

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Tempo que os fansubbers participam de algum fansub.....	71
Quadro 2 – Funções exercidas pelos participantes.....	71

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Página inicial do site <i>Vai um Dorama?</i> .....	34
Figura 2 – Página inicial do blog <i>Dramaland Brasil</i> .....	35
Figura 3 – Página inicial do blog <i>Praticamente Única</i> .....	35
Figura 4 – Catálogo de <i>K-dramas</i> do <i>Canal Loading</i> .....	37
Figura 5 – Alguns <i>K-Dramas</i> disponíveis no catálogo da <i>Netflix</i> .....	37
Figura 6 – Catálogo de dramas asiáticos do <i>Viki</i> .....	38
Figura 7 – Pôsteres de <i>Winter Sonata</i> (2002) e <i>Jewel in the Palace</i> (2003).....	43
Figura 8 – Perfil oficial do grupo BTS no Twitter.....	46
Figura 9 – Perfil oficial do girlgroup <i>BlackPink</i> no Twitter.....	47
Figura 10 – Perfil oficial do <i>girlgroup Twice</i> no Twitter.....	48
Figura 11 – <i>Tokyo Love Story</i> (1991).....	52
Figura 12 – Personagens principais da trama <i>Jealousy</i> .....	53
Figura 13 – Pôster da primeira temporada do drama <i>The Penthouse</i> (2020).....	57
Figura 14 – Pôster da primeira temporada de <i>Hospital Playlist</i> (2020).....	58
Figura 15 – Página inicial do fórum do <i>Kingdom Fansubs</i> .....	64
Figura 16 – Organização da equipe do <i>Kingdom Fansubs</i> .....	65
Figura 17 – Catálogo dos projetos disponíveis na <i>Subarashiis</i> .....	66
Figura 18 – Origem dos países dos dramas que a <i>Subarashii</i> possui.....	66
Figura 19 – Informações sobre a <i>Mahal</i> em sua fanpage no Facebook.....	67

Figura 20 – Catálogo dos dramas disponíveis no fórum da Mahal.....	68
Figura 21 – Apresentação da <i>Star Dramas</i> fansub em sua fanpage.....	68
Figura 22 – Um dos dramas que está na lista de dramas ativos da <i>Star Dramas</i> .....	69

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO 1. ESTUDOS SOBRE FÃS E FANDOM</b>	<b>15</b>
1.1 Pesquisas sobre fãs no âmbito internacional .....	15
1.2 Estudos sobre fãs no Brasil .....	18
1.3 Diferentes abordagens acerca de fã e fandom .....	20
1.4 Fãs na cultura da convergência e participativa .....	27
1.5 Fansubs: origem, motivações e características .....	30
1.5.1 Fansubs brasileiros como mediadores de dramas TV no país.....	33
1.7 Considerações Finais.....	39
<b>CAPÍTULO 2. ONDA COREANA</b>	<b>40</b>
2.1 Do que se trata o Hallyu ou Onda Coreana.....	40
2.2 Hallyu 2.0.....	44
2.3 Os Dramas de TV asiáticos.....	48
2.4 História da indústria televisiva sul-coreana .....	53
2.5 Os Dramas de Tv Sul-Coreanos: K-Drama.....	56
2.6 Considerações Finais.....	59
<b>CAPÍTULO 3. ANÁLISE SOBRE OS <i>FANSUBS</i> BRASILEIROS DOS DRAMAS DE TV.....</b>	<b>60</b>
3.1 Metodologia .....	60
3.2 Fansubs brasileiros dos dramas de TV.....	63
3.3 Grupos de fansubs brasileiros.....	63
3.3.1 Kingdom fansubs .....	64

3.3.2 Subarashiis fansub.....	65
3.3.3 Mahal Dramas Fansub. ....	67
3.3.4 Star Drama Fansub.....	68
3.3.5 Análise dos dados obtidos .....	69
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>77</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>79</b>
<b>APÊNDICE A – PERGUNTAS APLICADAS.....</b>	<b>87</b>
<b>ANEXO A – RESPOSTAS DA PARTICIPANTE ADÉLIA.....</b>	<b>89</b>
<b>ANEXO B – RESPOSTAS DA PARTICIPANTE BRUNA .....</b>	<b>90</b>
<b>ANEXO C – RESPOSTAS DO PARTICIPANTE CARLOS.....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXO D – RESPOSTAS DO PARTICIPANTE DIEGO .....</b>	<b>96</b>
<b>ANEXO E – RESPOSTAS DO PARTICIPANTE EUDES .....</b>	<b>93</b>
<b>ANEXO F – RESPOSTAS DA PARTICIPANTE FLÁVIA .....</b>	<b>96</b>
<b>ANEXO G – RESPOSTAS DA PARTICIPANTE GIULIA .....</b>	<b>97</b>
<b>ANEXO H – RESPOSTAS DA PARTICIPANTE HANNAH .....</b>	<b>98</b>

## INTRODUÇÃO

Na perspectiva da convergência e cultura participativa conforme o autor estadunidense Henry Jenkins (2009), a produção e consumo dos fluxos informacionais ocorrem de forma dinâmica. Um dos aspectos desse dinamismo é relacionado à produção e compartilhamento de conteúdos midiáticos em que diferentes agentes, tanto produtores oficiais de mídia como os consumidores, atuam. Dentro desse contexto apontado por Jenkins (2009) em que os consumidores são entendidos enquanto um grupo que também participa e produz conteúdos acerca do objeto que estão consumindo, existem os grupos de fãs.

Ainda conforme o autor, esses grupos de fãs participativos organizam-se para realizar atividades relacionadas ao *fandom* do qual eles são integrantes. Dessas práticas realizadas por fãs, interessa a esta pesquisa a prática *fansubbing*. Com origem nos fãs de anime (JENKINS, 2009), o *fansubbing* consiste em uma atividade em que seus participantes selecionam determinados produtos audiovisuais de origem em outros países e realizam a tradução e legendagem destes, quando todo o processo é finalizado esses conteúdos são distribuídos (WANG, 2014). Os grupos que compõem essa prática são conhecidos como *fansubs*. Como surgiu o interesse desses fãs em fazerem parte dos *fansubs*? Quais as funções que estes exercem nos *fansubs*? Quanto tempo eles participam em um *fansub*?

O objetivo deste trabalho é descobrir e analisar quais os aspectos motivacionais por trás da participação dos fãs brasileiros de dramas de TV em grupos de *fansubs*. A hipótese é de que esses fãs realizam essa atividade devido a uma necessidade de compartilhar esses dramas com outros fãs no país. Os objetivos específicos são descobrir como essas pessoas conheceram os dramas e quais as opiniões destas acerca da importância que os *fansubs* possuem na distribuição dos dramas asiáticos no país. O recorte nos dramas de TV ocorreu devido à sua popularidade que estes vêm ganhando no Brasil, principalmente os dramas sul-coreanos, *K-Dramas*, devido à presença da música pop-sul coreana *Kpop* e a Onda Coreana no país.

A escolha do tema proposto surgiu de uma inquietação própria, uma curiosidade em descobrir as razões que os participantes desses grupos possuíam para disponibilizar um tempo de suas vidas para realizar as atividades atribuídas a eles e disponibilizarem esses produtos de

forma gratuita na internet. Ao abordar a prática *fansubbing*, este trabalho pretende contribuir para os estudos sobre fãs na área da Comunicação no Brasil.

Como forma de descobrir as motivações dos *fansubbers* brasileiros, a metodologia utilizada é a de pesquisa qualitativa (MINAYO, 2002; GIL, 2012). E foi produzido um questionário online com quatorze perguntas que foi direcionado aos participantes dos *fansubs*. Foram obtidas ao total oito respostas, de integrantes dos seguintes *fansubs*: *Subarashiis Fansub*, *Doramei Fansub*, *Mahal Fansub*, *Kingdom Fansubs*, *Star Dramas Fansubs* e um *fansub* em que o participante pediu para não ser identificado.

No Capítulo 1, serão apresentados os estudos sobre fãs e as diferentes concepções sobre o termo fã. Em seguida serão discutidos os conceitos de convergência e cultura participativa conforme Jenkins (2009), juntamente com *produsage* (BRUNS, 2008) e inteligência coletiva (LÉVY, 2007). Também serão abordados a origem dos *fansubs* e os *fansubs* brasileiros de dramas de TV asiáticos.

No Capítulo 2, será a vez de delinear os dramas de TV asiáticos, com destaque aos dramas sul-coreanos, os *K-Dramas*. Para isso, primeiramente é apresentada a Onda Coreana e seus desdobramentos. Em seguida serão abordados os dramas de TV, a indústria televisiva sul-coreana e os *K-Dramas*.

Já no Capítulo 3, será descrita a metodologia utilizada neste trabalho: a abordagem qualitativa e o questionário online, juntamente com o objeto desta pesquisa, os *fansubs*, e a análise realizada das respostas obtidas.

## **CAPÍTULO 1. ESTUDOS SOBRE FÃ E *FANDOM***

O objetivo deste primeiro capítulo é apresentar o objeto desta pesquisa que são os *fansubs* brasileiros de dramas de TV. O *fansubbing*, de forma resumida, pode ser entendido enquanto uma prática de fãs em traduzir e legendar produtos audiovisuais.

Para o entendimento da lógica dos *fansubs*, é necessário discutir o conceito de fã que são as pessoas que estão por trás dessa atividade. Por isso, na primeira parte do capítulo serão abordadas as pesquisas internacionais e no Brasil realizadas acerca de fãs, o intuito desses dois primeiros tópicos é demonstrar o contexto, quais épocas e quem eram os pesquisadores, em que foram desenvolvidas os conceitos de fãs no cenário internacional. O panorama desses estudos no Brasil também será descrito como forma de valorizar as pesquisas nacionais referentes ao assunto.

A partir do terceiro tópico vão entrar as contribuições de diferentes autores da área sobre o que seria então ser fã. Serão apresentados como surgiu o termo fã e as visões que entram em acordo ou desacordo sobre sua conceitualização.

O quarto tópico vai ser dedicado aos conceitos de convergência e cultura participativa, contextos em que os fãs desta pesquisa estão inseridos.

E por último será discutido o objeto desta pesquisa em si, os fansubs. Será retratada a sua origem, quais as motivações estavam por trás do seu surgimento, algumas de suas características e a importância que esses grupos possuem no circuito de distribuição de produtos audiovisuais de origem asiática no Brasil.

### **1.1 Pesquisas sobre fãs no âmbito internacional**

Neste primeiro tópico será abordado os contextos e características das pesquisas internacionais sobre fãs, de acordo com Carlos e Gelain (2018) estes estudos surgiram na década de 90. Sobre os países de origem desses estudos: "Os destaques da produção bibliográfica especializada se concentram na Inglaterra e Estados Unidos."(OLIVEIRA, 2017, p.3).

Gray, Sandvoss & Harrington (2017) dividem os estudos sobre fãs em três ondas. Nomeada pelos autores como "*Fandom is beautiful*", de acordo com eles, "A primeira onda,

em nossa leitura, preocupou-se principalmente com questões de poder e representação<sup>1</sup>.”(p.2). Essa disputa de poder se dava por meio do consumo de produtos culturais da mídia de massa popular. Por um lado estavam os fãs, considerados “sem poder” e subversivos<sup>2</sup> que se apropriaram desses produtos e no outro estavam os que detinham o poder: os produtores de mídia.

Outro ponto abordado sobre a primeira onda é o *fandom* sendo apontado como ativo e que possuía criatividade, essas características eram demonstradas através das práticas e atividades que eles realizavam acerca do objeto do qual eram fãs. Dentre as práticas do *fandom* analisadas nessa onda, os autores destacam “(...) participação em convenções, redação de *fanfiction*<sup>3</sup>, edição e coleta de *fanzines*<sup>4</sup>, campanhas de escrever cartas<sup>5</sup>(...)” (p.3). Demonstrar o *fandom* dessa maneira era uma tentativa dos pesquisadores<sup>6</sup> dessa onda em desvincular a imagem patológica<sup>7</sup> que o grupo possuía, essa imagem era construída e reproduzida por meio de ridicularizações e representações estereotipadas sobre os fãs que eram mostradas na mídia e em pesquisas acadêmicas.

Sobre essa apresentação dos *fandoms* enquanto uma comunidade ativa e produtiva realizada nos estudos da primeira onda, Gray, Sandvoss & Harrington (2007) fazem uma observação. Para eles, ao focarem suas pesquisas nos fãs que se engajam em produções e atividades realizadas pelos *fandoms*, uma outra parcela de fãs que não participavam desse tipo de produção e apenas apreciavam o objeto do qual é fã acabava sendo deixada de lado nessas pesquisas. O resultado disto seria a possibilidade de uma definição sobre *fandom* nos estudos acadêmicos limitada que poderia acabar englobando somente os que produziam alguma

---

<sup>1</sup> No original: “*The first wave was, in our reading, primarily concerned with questions of power and representation*”.

<sup>2</sup> Sobre a característica subversiva do *fandom*, Sandvoss (2013, p.11) explica que a definição de Fiske (1989), um dos autores pertencentes a primeira onda, sobre fã “(...) é firmemente baseada no entendimento de Certeau (1984) da vida cotidiana no capitalismo industrial como um terreno de luta onde os desempoderados não criam os próprios produtos e símbolos, mas subvertem o sentido daqueles que lhes são impostos.”

<sup>3</sup> De acordo com Vargas (2015, p.21 ) fanfic “(...) designa uma história fictícia, derivada de um determinado trabalho ficcional preexistente, escrita por um fã daquele original.”

<sup>4</sup> São revistas criadas por fãs, esta produção surgiu através das comunidades de fãs de ficção científica (MONTEIRO, 2013).

<sup>5</sup> No original: “(...)—*convention attendance, fan fiction writing, fanzine editing and collecting, letter-writing campaigns—*(...)”.

<sup>6</sup> Entre os pesquisadores dessa onda, alguns nomes são citados por Gray, Sandvoss & Harrington como Henry Jenkins, John Fiske, Camille Bacon-Smith e John Tulloch. (CARVALHO, 2020).

<sup>7</sup> Sobre a imagem do fã como patologia, a autora Joli Jenson (1992) divide em dois tipos: o fã solitário obcecado e a multidão histórica (p.9).

atividade de fã, deixando assim os que não faziam isso continuando sendo vistos como “O Outro” (p.4).

Enquanto na primeira onda de estudos sobre *fandom* os fãs eram vistos como subversivos na disputa de poder contra a indústria, a segunda onda apresenta uma outra visão acerca dos *fandoms*. Nesta onda eram abordadas questões como a presença de hierarquias no âmbito social e cultural dentro das comunidades de fãs. Essas hierarquias eram demonstradas através de duas formas: a primeira seria relacionada a escolha do objeto que a pessoa era fã e a segunda seria as práticas de *fandom* que eram realizadas. Ambas atitudes sofriam influências pelo *habitus* e capital social, econômico e cultural, conceitos que eram utilizados pelos autores desta onda e que tinham como base a perspectiva de Bourdieu. Como explicam Gray, Sandvoss & Harrington (2017, p.4):

Tais estudos ainda estavam preocupados com questões de poder, desigualdade e discriminação, mas ao invés de ver o *fandom* como uma ferramenta a priori de empoderamento, eles sugeriram que as comunidades interpretativas dos fãs (bem como os atos individuais de consumo dos fãs) estão inseridos nas condições sociais e culturais existentes<sup>8</sup>.

Na terceira onda os fãs passam a ser vistos como algo comum em nosso cotidiano. (CARVALHO, 2020). A experiência de consumo dos fãs com seus objetos de afeição é modificada e ampliada graças às relações estabelecidas entre esses grupos com os avanços tecnológicos. Esse fator do consumo é um dos que contribui para a expansão da presença do fã em nosso dia a dia. Os pesquisadores da terceira onda buscam investigar questões como as relações estabelecidas entre os fãs e seus objetos e aspectos de transformações em nível cultural, social e econômico. (GRAY, SANDVOSS & HARRINGTON, 2017).

Já na perspectiva de Jenkins (2006) os estudos sobre fãs são classificados em gerações, “Acho que há pelo menos três momentos de estudos de fãs que se fundem como se fossem um corpo unificado de teoria<sup>9</sup>” (JENKINS, 2006, p.11).

Para o autor a primeira geração<sup>10</sup> possui uma visão da audiência enquanto um público ativo em suas pesquisas, além disso também são características dessa geração a etnografia

---

<sup>8</sup> No original: “(...) such studies were still concerned with questions of power, inequality, and discrimination, but rather than seeing fandom as an a priori tool of empowerment, they suggested that fans’ interpretive communities (as well as individual acts of fan consumption) are embedded in existing social and cultural conditions.”

<sup>9</sup> No original: “I think there are at least three moments of fan studies that get conflated together as if they are a unified body of theory.”

<sup>10</sup> Jenkins (2006) lista os pesquisadores John Tulloch, John Fiske e Janice Radway como integrantes dessa primeira geração.

enquanto metodologia e um certo distanciamento presente nos textos dos pesquisadores com o seus objetos de estudos, os fãs.

Sobre a segunda geração, os pesquisadores trabalham com conceitos “ativo/passivo” e “resistência/cooptação”, essa geração coincide com o que Gray, Sandvoss & Harrington (2007) classificam como a primeira onda. Jenkins (2006) explica que os autores dessa geração<sup>11</sup> ponderavam suas escritas sobre fãs, ao mesmo tempo em que eles queriam estabelecer uma concepção mais defensiva do que é ser fã eles tinham que manter um certo equilíbrio para que não fosse considerado uma defesa extrema. O motivo disso se dava por conta da dificuldade que esses pesquisadores poderiam encontrar em suas pesquisas serem aceitas em âmbito acadêmico e em serem de fato publicadas.

Por último, na terceira geração há uma maior liberdade dos pesquisadores<sup>12</sup> em suas discussões acerca de seu objeto de estudo, diferentemente da geração anterior em que sentiam a necessidade de fazer uma defesa dos fandoms, aqui eles podem abordar além de aspectos positivos relacionados a fãs e fandom algumas problemáticas e conflitos que giram em torno desses grupos (JENKINS, 2006).

Após trazer a discussão acerca dos estudos sobre fandom em âmbito internacional, a seguir será debatido os estudos sobre fandom no Brasil.

## 1.2 Estudos sobre fãs no Brasil

Será abordado nesta seção o panorama dos estudos sobre fandom no Brasil tendo como aporte o artigo produzido por Giovana Santana Carlos (2015), doutora em Ciências da Comunicação, e a tese de Sarah Moralejo da Costa (2018) que é doutora em Comunicação e Informação.

Carlos (2015) propôs fazer uma análise dos estudos sobre fãs no país em trabalhos que foram publicados pelos congressos Intercom<sup>13</sup> e Compós<sup>14</sup>. A linha temporal analisada pela autora foi a partir do ano 2000 até 2014 nas publicações disponibilizadas nos sites da Intercom e 2000 a 2015 nas da Compós. No levantamento realizado pela autora, as primeiras publicações sobre fãs na Intercom constam a partir de 2002, sendo estas duas pesquisas<sup>15</sup>.

---

<sup>11</sup> Estão incluídos o próprio Henry Jenkins e Camille Bacon-Smith (JENKINS, 2006)

<sup>12</sup> Jenkins (2006) chama os pesquisadores dessa geração de “*Aca-fen*”, de forma simplória é um termo que designa pessoas que assumem a identidade de pesquisadores acadêmicos e fãs ao mesmo tempo.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br>

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.compos.org.br>

<sup>15</sup> A autora não especifica os títulos e autores desses dois trabalhos, há apenas uma indicação acerca do objeto de

Enquanto o marco inicial sobre estudos nessa área na Compós foi em 2006 com uma publicação. Desde o primeiro trabalho publicado até o ano de 2014, foram registrados o total de 51 trabalhos na Intercom e 5 na Compós.

Ao focar nos trabalhos que fazem parte do DT (Divisão Temática) Multimídia pertencente à Intercom com o objetivo de verificar os trabalhos sobre fãs abordados nos contextos de comunicação digital e cibercultura, Carlos (2015) pontua algumas observações. Dentre elas pode-se destacar a possível influência de Henry Jenkins e seu livro *Cultura da Convergência* no aumento do número de pesquisas sobre fãs na Intercom que antes da publicação deste livro de Jenkins no país possuía um número baixo de trabalhos. Alguns conceitos como “cultura participativa” e “convergência”, por exemplo, foram destacados como bastante utilizados nos trabalhos (19 ao total) analisados pela autora pertencentes ao DT multimídia.

Sobre as temáticas abordadas nesses estudos analisados a autora os classifica em três categorias: as relações que são estabelecidas entre os fãs e produtos midiáticos, estas podem acontecer por meio de engajamento, participação e interação. A segunda temática é abordagem sobre produção de fãs, dentre essas práticas estão presentes nesses estudos as *fanfics*, *fanzines*, *fan films* e *fansubbing*. Carlos (2015) pontua duas formas de análises realizadas para investigar esses objetos, sendo a primeira focada na prática e a outra é no produto que foi realizado por meio desta prática. A terceira temática trabalha com a comunidade de fãs em si e a questão da identidade pertencente a esses grupos.

Ainda em relação aos estudos brasileiros na área de fãs, Costa (2018) aponta que há uma predominância de publicações de artigos sobre o tema, enquanto a de livros é considerada pequena em termos de publicação. A autora faz um levantamento de trabalhos defendidos sobre fãs nos Programas de Pós Graduação em Comunicação do país. Ela divide as pesquisas analisadas em dois momentos: os que foram considerados como pioneiros, dos anos 2000 até 2009 e 2010 até 2015. Na primeira etapa foram encontrados o total de cinco dissertações sendo a primeira publicada em 2002<sup>16</sup>.

---

pesquisa deles que são relacionados a fanzines e fanfics.

<sup>16</sup> AMARAL, Adriana da Rosa. Tão longe, tão perto: uma análise da imagem do U2 e dos laços de sociabilidade dos seus fãs gaúchos via internet. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2002.

Enquanto no segundo momento, entre o número de teses e dissertações defendidas sobre fãs nesse período foram selecionadas 39. Sobre os trabalhos analisados a autora comenta:

Além da diversidade de produtos culturais analisados, as pesquisas apresentam grande diversidade de temas, enquadramentos e objetos. Apesar de o corpus selecionado para análise nos trabalhos ser, em geral, formado por texto, há a exploração da relação de fãs estabelecida com diversos formatos midiáticos e culturais, como música e cinema, ou com organizações religiosas e empresariais. (COSTA, 2018, p. 35).

Das 39 pesquisas, a autora faz uma nova seleção com foco nas que possuem a Cibercultura como contexto, tendo o número de 30 pesquisas que se encaixam neste critério. Ela divide sua análise em três eixos, no primeiro é observado os tipos de relações de fãs realizadas nas análises dos trabalhos. Das relações analisadas, predominaram as estabelecidas entre os fãs e produção (16) e a dos fãs com suas práticas (7). O segundo eixo é composto por como os trabalhos classificavam os fãs, nele as classificações mais utilizadas foram a do fã como consumidor e fã como produtor possuindo doze e nove trabalhos, respectivamente. E por último, o terceiro eixo retrata como conceitos da Cibercultura foram utilizados nas pesquisas. A autora utiliza o termo “internet” e o classifica em três formas: internet enquanto espaço de interação, ambiente midiático e campo de pesquisa. A visão da internet enquanto espaço de interação foi a mais utilizada nos estudos, obtendo doze trabalhos.

### 1.3 Diferentes abordagens acerca de fã e fandom

Nesta seção será explorada a etimologia da palavra “fã” e os diferentes conceitos e formas como o fã e fandom foram abordados ao longo das pesquisas sobre eles.

Em seu prefácio do livro *Fan Cultures* (2002), Matt Hills traz uma definição de fã na visão do senso comum. O autor afirma: “Todo mundo sabe o que é um 'fã’”<sup>17</sup>(HILLS, 2002, p.viii). Nesta perspectiva o fã é associado a questões relacionadas a gosto alguém que gosta de um determinado produto cultural, como os dramas de TV asiáticos, por exemplo. Também são entendidas enquanto alguém que possui informações e conhecimento acerca do seu objeto de afeição (HILLS, 2002).

---

<sup>17</sup> No original: “Everybody knows what a ‘fan’ is.”

Apesar de em um primeiro momento a ideia do que é ser fã parecer ser simples, devido a esse fenômeno envolver diferentes pessoas, seja em nível individual ou em grupo, e a ampla variedade de objetos que são selecionados e outras características que compõem, é difícil categorizar toda essa diversidade envolvida nessa prática em uma definição única, mesmo dentro das noções de senso comum. Quando se trata de categorizá-lo em termos acadêmicos, Hills (2002) aponta essa dificuldade. Conseqüentemente os estudos sobre fãs apresentam diversas conceitualizações, algumas que convergem entre si outras que divergem.

Jenkins (1992) explica a origem da palavra “fã”. Ela é derivada do termo em latim “*fanaticus*”. Seu significado estava relacionado a pessoas que eram devotos de templos religiosos, ao longo dos anos foi ganhando conotações ruins significando o excesso de crença não apenas no âmbito religioso, mas também em outras áreas.

Ainda de acordo com o autor, a palavra fã foi utilizada pela primeira vez em jornais no século 19 para referir-se a admiradores de times de esporte, posteriormente sendo associada a outros objetos além do esportes. Apesar de o termo fã ter sido utilizado para descrever essas pessoas, Jenkins argumenta que ele não deixou de ser associado as características ruins, estereotipadas pertencentes a sua etimologia:

Se o termo "fã" foi originalmente evocado de uma forma um tanto lúdica e foi frequentemente usado com simpatia por escritores de esportes, ele nunca escapou totalmente de suas conotações anteriores de fanatismo religioso e político, falsas crenças, excesso orgiástico, possessão e loucura, conotações que parecem estar no centro de muitas das representações de fãs no discurso contemporâneo<sup>18</sup>. (JENKINS, 1992, p. 12-13).

Os estereótipos atribuídos aos fãs eram pessoas que não possuíam vida social, isoladas, com o emocional instável, desajustados e obcecados com seu objeto de afeição. A mídia contribuía para a reprodução dessa imagem do fã, como exemplo o autor fala sobre as reportagens que descreviam os fãs “como psicopatas cujas fantasias, frustradas de

---

<sup>18</sup> No original: “If the term “fan” was originally evoked in a somewhat playful fashion and was often used sympathetically by sports writers, it never fully escaped its earlier connotations of religious and political zealotry, false beliefs, orgiastic excess, possession, and madness, religious and political zealotry, false beliefs, orgiastic excess, possession, and madness, connotations that seem to be at the heart of many of the representations of fans in contemporary discourse.”

relacionamentos íntimos com estrelas ou desejo insatisfatório de alcançar seu próprio estrelato, assumem formas violentas e anti-sociais”<sup>19</sup>. (JENKINS, 1992, p. 13)

Sobre essa imagem patológica social e psicológica atribuída aos fãs, Jenson (1992) argumenta que as discussões realizadas na mídia ou comunidade acadêmica sobre fãs focavam mais nas relações estabelecidas entre eles, celebridades e os meios de mídia de massa. Nessa visão o fã era então “(...)definido como uma resposta ao sistema de celebridades”<sup>20</sup> (JENSON, 1992, p. 10).

A autora aponta duas formas em que os fãs são enquadrados dentro da visão patológica. O primeiro trata-se do “solitário obcecado”, este é alguém isolado de familiares, amigos e da sociedade. Considerado como obcecado por celebridades e possuindo comportamentos que podem ser perigosos, esse tipo de fã é visto como alvo de manipulação e influência dos meios de comunicação de massa. “O homem ou mulher vulnerável e solitário moderno, seduzido pelos meios de comunicação de massa para uma comunhão fantasiosa com celebridades, acaba cruzando a linha da patologia e ameaça, mutila ou mata o objeto de seu desejo”<sup>21</sup>. (JENSON, 1992. p.15).

O outro tipo é o que Jenson (1992) intitula como “multidão histérica”. A autora comenta que é associado a fãs de música ou de esportes. São vistos aqui enquanto grupo de pessoas que não controlam suas emoções, podendo até serem violentos. Assim como o solitário obcecado, os indivíduos pertencentes a essa categoria também são vistos como passíveis de sofrerem influências em seus comportamentos pelos meios de comunicação de massa.

(...) Como membro de uma multidão, o fã se torna irracional e, portanto, facilmente influenciado. Se ela for mulher, a imagem inclui soluços, gritos e desmaios, e supõe que uma energia erótica incontrolável é gerada pela chance de ver ou tocar um ídolo masculino. Se ele for homem, a imagem é da destrutividade da embriaguez, uma

---

<sup>19</sup> No original: “(...) as psychopaths whose frustrated fantasies of intimate relationships with stars or unsatisfied desires to achieve their own stardom take violent and antisocial forms.”

<sup>20</sup> No original: “the fan is defined as a response to the star system.” (tradução livre)

<sup>21</sup> No original: “The vulnerable, lonely modern man or woman, seduced by the mass media into fantasy communion with celebrities, eventually crosses the line into pathology, and threatens, maims or kills the object of his or her desire.”

onda de paixão masculina incontrolável que é desencadeada em resposta a uma vitória ou derrota esportiva<sup>22</sup>(JENSON, 1992, p.15).

Para Jenson (1992), esses dois tipos de visões sobre os fãs podem ser explicados por causa da crítica da modernidade:

Cada tipo de fã mobiliza suposições relacionadas sobre os indivíduos modernos: o solitário obcecado invoca a imagem do "homem da massa" alienado e atomizado; o frenético membro da multidão invoca a imagem da vulnerável e irracional vítima da persuasão em massa. Essas suposições - sobre alienação, atomização, vulnerabilidade e irracionalidade - são aspectos centrais das crenças do século XX sobre a modernidade<sup>23</sup>. (JENSON, 1992, p.14).

Nessa perspectiva ser fã resultava de uma necessidade do indivíduo em preencher o que lhe faltava na sociedade moderna, uma forma de compensação psicológica. Uma dessas carências seria na vida social, por exemplo, a relação que o fã estabelecia com as celebridades era uma tentativa de compensar a falta ou o baixo nível nos relacionamentos sociais que estes possuíam. Além disto outras carências como os problemas relacionados a identidade fragmentada ou incompleta do indivíduo, a falta de poder e reconhecimento eram almejados a serem conquistados por meio dessa relação estabelecida (JENSON, 1992).

Ainda de acordo com a autora, essa visão do comportamento patológico que era atribuído ao fã também pode ser explicada de acordo com uma perspectiva de hierarquia cultural. Jenson aborda as distinções apontadas entre fãs e aficionados que apesar de ambos demonstrarem afeição a algum objeto apenas os fãs são os que ganham a imagem de possivelmente perigosos e desajustados. Essa distinção se dá por meio de dois aspectos: objeto que o indivíduo admira e a intensidade de sua admiração. Se o objeto de admiração da pessoa for considerado pertencente à "alta cultura" e de elite, então ela é considerada aficionada, enquanto o de "baixa cultura" das classes média ou popular a pessoa é classificada como fã. Em relação a intensidade de envolvimento, "A obsessão de um fã é considerada emocional, (classe baixa, sem educação) e, portanto, perigosa, enquanto a obsessão do

---

<sup>22</sup> No original: "As a member of a crowd, the fan becomes irrational, and thus easily influenced. If she is female, the image includes sobbing and screaming and fainting, and assumes that an uncontrollable erotic energy is sparked by the chance to see or touch a male idol. If he is male, the image is of drunken destructiveness, a rampage of uncontrollable masculine passion that is unleashed in response to a sports victory or defeat."

<sup>23</sup> No original: "Each fan type mobilizes related assumptions about modern individuals: the obsessed loner invokes the image of the alienated, atomized 'mass man'; the frenzied crowd member invokes the image of the vulnerable, irrational victim of mass persuasion. These assumptions – about alienation, atomization, vulnerability and irrationality – are central aspects of twentieth-century beliefs about modernity."

aficionado é racional (classe alta, educado), portanto, benigna, até digna<sup>24</sup>.” (JENSON, 1992, p.21).

Com uma proposta diferente acerca dos fãs e fandom, o autor Henry Jenkins, que faz parte dos pesquisadores da primeira onda de estudos sobre fandom (GRAY, HARRINGTON & SANDVOSS, 2017) ou segunda geração (JENKINS, 2006), publica *Textual Poachers: Television & Participatory Culture* em 1992.

Nesta obra, ele faz uma análise do *media fandom*<sup>25</sup>. O autor traz uma visão de fandom enquanto um grupo que transgride as hierarquias culturais impostas pela sociedade. Essa transgressão ocorre por meio dos objetos que estes escolhem para ser fãs e as interpretações que dão a estes. Os fãs são agentes que não apenas consomem, mas também produzem e circulam novos significados textuais. Tal concepção tem como inspiração os pensamentos discutidos por Michel de Certeau (1984) em que apresenta uma disputa que ocorre entre os leitores e escritores. Por um lado, os leitores querem apropriar dos textos e gerar novas interpretações à sua maneira, enquanto no outro os produtores oficiais desejam manter o controle acerca dos significados. "O que é significativo sobre os fãs em relação ao modelo de de Certeau é que eles constituem uma comunidade particularmente ativa e vocal de consumidores, cujas atividades direcionam a atenção para este processo de apropriação cultural<sup>26</sup>."(JENKINS, 1992, p.28).

Em relação a esse modelo de interpretação Jenkins (1992) faz algumas observações. Essas interpretações não ocorrem por causa de leituras que foram feitas de maneira errada, mas sim por causa de uma apropriação que seus leitores fizeram. O modelo não descarta os significados que foram elaborados pelos produtores em seus textos. E os novos significados realizados pelos leitores não são necessariamente contrários aos que foram impostos pelos produtores.

---

<sup>24</sup> No original: “*The obsession of a fan is deemed emotional (low class, uneducated), and therefore dangerous, while the obsession of the aficionado is rational (high class, educated) and therefore benign, even worthy.*”

<sup>25</sup> Os grupos que fazem parte, são os seguintes: fãs de séries, filmes, animes, história em quadrinhos e ficção científica (JENKINS, 1992, p.1).

<sup>26</sup> No original: “*What is significant about fans in relation to de Certeau’s model is that they constitute a particularly active and vocal community of consumers whose activities direct attention onto this process of cultural appropriation.*”

Ao aplicar o modelo elaborado por de Certeau (1984) no fandom Jenkins (1992) faz algumas alterações. Para ele, o processo de interpretação é trabalhado não somente de forma individual, mas também coletiva e constantemente está sendo refeito. O autor também defende que não se deve colocar os leitores e escritores em papéis totalmente distintos, Jenkins (1992) lembra que os fãs também podem agir enquanto produtores ao criarem suas produções como fanfics e fanzines, por exemplo.

Acerca desta proposta elaborada por Jenkins (1992), Hills (2002) faz uma crítica para ele ao enfatizar a produtividade dos fãs fica a percepção de que todos realizam algum tipo de prática, o autor questiona se de fato todo participante de uma comunidade de fãs possui essa vontade de produzir algo em relação ao objeto que é fã.

Já Fiske (1992) faz uma análise em relação aos fãs utilizando os conceitos propostos por Bourdieu (1984) sobre capital cultural<sup>27</sup>. Fazendo uma divisão entre cultura oficial e popular, o autor explica que com base nestas duas categorias somente o primeiro é visto com bons olhos pela sociedade. Tal divisão acarreta hierarquias que privilegiam os grupos que possuem capital cultural oficial em detrimento dos que dispõem o popular. Em relação ao capital cultural popular, ele realiza outra separação entre o que é produzido e consumido pelo público (não fã) e o pertencente aos fãs.

Em sua visão o fã faz uma seleção dos produtos culturais disponíveis de acordo com seu gosto. O autor, assim como Jenkins (1992), considera os fãs como ativos e produtivos. Em relação à produtividade dos fãs, o autor classifica em três formas: semiótica, enunciativa e a textual. A primeira é a produção de significados de forma interna através do seu objeto de afeição. Já a enunciativa ocorre nas conversas realizadas entre os fãs, além disso também

---

<sup>27</sup> Conforme Silva (1995, p. 24) este conceito refere-se a: “uma expressão cunhada e utilizada por Bourdieu para analisar situações de classe na sociedade. De uma certa forma o capital cultural serve para caracterizar subculturas de classe ou de setores de classe. Com efeito, uma grande parte da obra de Bourdieu é dedicada à descrição minuciosa da cultura - num sentido amplo de gostos, estilos, valores, estruturas psicológicas, etc. - que decorre das condições de vida específicas das diferentes classes, moldando as suas características e contribuindo para distinguir, por exemplo, a burguesia tradicional da nova pequena burguesia e esta da classe trabalhadora. Entretanto, o capital cultural é mais do que uma subcultura de classe; é tido como um recurso de poder que equivale e se destaca - no duplo sentido de se separar e de ter uma relevância especial - de outros recursos, especialmente, e tendo como referência básica, os recursos econômicos. Daí o termo capital associado ao termo cultura; uma analogia ao poder e ao aspecto utilitário relacionado à posse de determinadas informações, aos gostos e atividades culturais. Além do capital cultural existiriam as outras formas básicas de capital: o capital econômico, o capital social (os contatos) e o capital simbólico (o prestígio).”

acontece quando a pessoa quer demonstrar que faz parte de determinado *fandom* através de sua aparência, como utilizando uma camisa de sua banda ou série favorita, por exemplo. Por último, temos a forma de produção textual que são as criações realizadas por fãs, como as fanfics.

Um outro ponto importante dentro da relação entre o fã e o capital cultural é a questão de adquirir conhecimento sobre o objeto de adoração daquela pessoa. Quanto maior o conhecimento que o fã possui acerca do objeto, maior será também seu capital cultural.

Tal conhecimento de fãs ajuda a distinguir uma comunidade de fãs em particular (aqueles que os possuem) de outras (aqueles que não os possuem): como a cultura oficial, seu trabalho é finalmente um trabalho de distinção social. Também serve para distinguir dentro da comunidade de fãs. Os especialistas - aqueles que acumularam mais conhecimento - ganham prestígio dentro do grupo e atuam como formadores de opinião. O conhecimento, como o dinheiro, é sempre uma fonte de poder<sup>28</sup>. (FISKE, 1992, p.43).

Para Hills (2002) existe a necessidade de uma teoria sobre *media fandom* que seja ampla. Para o autor algumas outras teorias focavam apenas em determinados grupos de fãs específicos, deixando de abordar outros aspectos relacionados aos fãs em suas pesquisas.

Na perspectiva dele o *fandom* tem que ser entendido enquanto algo performativo, sobre essa definição em uma entrevista Hills (2015, p.149) explica: “(...) o *fandom* é realizado de maneira diferente e pode significar diferentes coisas em diferentes microtextos, em diferentes momentos de interação social, e até mesmo em plataformas distintas”. A identidade do *fandom* aqui então não é algo estático e pode sofrer algum tipo de mudança de acordo com o contexto cultural que esteja inserido (HILLS, 2002).

Enquanto Baym (2007, p.2) aborda as características de um *fandom* destacando suas interações e seu caráter criativo

Fandoms agrupam e geram inteligência e afeto coletivos. Indivíduos criam auto-conceitos e auto-apresentações dentro de grupos de fãs. Alguns se tornam conhecidos de outros fãs através do *fandom*. Esses grupos também desenvolvem um senso de identidade compartilhada. Relações pessoais são formadas entre alguns membros de grupo de fãs. Fandoms particulares podem ter um ethos compartilhado,

---

<sup>28</sup> No original: “Such fan knowledge helps to distinguish a particular fan community (those who possess it) from others (those who do not): like the official culture, its work is finally one of social distinction. It also serves to distinguish within the fan community. The experts – those who have accumulated the most knowledge – gain prestige within the group and act as opinion leaders. Knowledge, like money, is always a source of power.”

mas a discordância dentro das comunidades de fãs é comum e, muitas vezes, desejável. Os fandoms costumam ser altamente criativos, um fenômeno que a Internet trouxe à tona e possibilitou de novas maneiras<sup>29</sup>.

Sobre a visão da web enquanto um espaço que potencializa as práticas realizadas por fãs, Costa (2018, p.59) demonstra a facilidade proporcionada por essas ferramentas enquanto aliada aos fãs em suas produções midiáticas realizadas de forma online

Por sua vez, a web apresenta características que priorizam a produção amadora, tanto em seu processo de elaboração e materialização quanto na lógica de disseminação desse conteúdo. Especificamente a lógica comercial da web 2.0 se estrutura na produção e compartilhamento de conteúdo pessoal, que alimenta tanto sistemas de informação fundamentados em peer to peer, quanto grandes corporações que detém domínio sobre dados de comportamento e consumo dos usuários ao disponibilizarem um sistema de compartilhamento rápido e acessível.

Em relação aos fãs em ambiente digital, Booth (2010) traz uma definição de fandom digital que se refere a uma comunidade de fãs inseridos no contexto da internet que utiliza as ferramentas que as novas tecnologias dispõem para realizarem suas práticas, aqui eles as produzem e compartilham. O autor defende que essas práticas são realizadas por esses grupos pelo simples fato de serem algo considerado legal e divertido. Os fãs online de acordo com Baym (2007, p.2) “(...)estão na vanguarda da “cultura de convergência”, na qual os materiais e textos da cultura popular tomam forma em várias plataformas interligadas<sup>30</sup>.”

É nessa perspectiva de fãs enquanto ativos que fazem suas produções inseridas no contexto online que esta pesquisa se baseia. Diante disso, no próximo tópico será abordada a convergência e a cultura participativa.

#### **1.4 Fãs na cultura da convergência e participativa**

Nesta seção será abordado o conceito de cultura participativa, porém antes de falar sobre esse termo em si é necessário explicar sobre a cultura da convergência (JENKINS, 2009), contexto em que a cultura participativa está inserida.

---

<sup>29</sup> No original: “Fandoms pool and generate collective intelligence and affect. Individuals create self concepts and self presentations within fan groups. Some become well known to other fans through fandom. These groups also develop a sense of shared identity. Personal relationships are formed amongst some members of fan groups. Particular fandoms may have a shared ethos, but disagreement within fan communities is both common and, often, desirable. Fandoms are often highly creative, a phenomenon the Internet has brought to the fore and enabled in new ways.”

<sup>30</sup> No original: “(...) now sit at the cutting edge of “convergence culture” in which popular culture materials and texts take form across multiple interlinked platforms.”

Jenkins (2009) explica que o conceito de convergência refere-se ao processo de mudanças que vêm ocorrendo na tecnologia, meios de comunicação, indústrias e no comportamento dos consumidores. Essas mudanças estão presentes na forma de produção, circulação e no consumo de informações e outros conteúdos de mídia. No contexto de convergência midiática acontece a interação entre diferentes mídias digitais, o que proporciona esse fluxo de conteúdos entre elas. Para o autor, esse fluxo possui forte influência da participação dos consumidores.

As principais características dos consumidores na cultura da convergência são serem ativos e participativos. Diante de uma grande oferta de notícias e outros produtos midiáticos que são oferecidos pelos meios de comunicação e indústria do entretenimento, o público aqui passa a ser migratório, seleciona os produtos que quer consumir, interage com os produtores de mídia e outros consumidores, utiliza as plataformas digitais e seus recursos para se apropriar desses conteúdos, recriar e compartilhar. O nível de participação e engajamento vai diferir entre cada pessoa e apesar da mudança no relacionamento e papéis que os consumidores e produtores exercem, o nível de influência e poder do segundo grupo continua sendo maior (JENKINS, 2009).

Dentre os grupos de consumidores ganham destaque aqui os fãs. Jenkins (2009) os considera como o público mais ativo. A produção de fãs é datada enquanto anterior<sup>31</sup> ao advento da internet mas foi através dela que os fãs obtiveram ferramentas que facilitaram o processo de produção e sua distribuição, além disso esses trabalhos produzidos na web também passaram a ganhar uma maior visibilidade (JENKINS, 2009).

Conforme foi dito acima, o consumo na era da convergência é caracterizado enquanto um processo ativo no qual a pessoa, seja individualmente ou coletivamente, pode participar produzindo conteúdos acerca do produto, ou produtos, em que está consumindo. Essa visão do consumidor enquanto produtor também está relacionada ao conceito de cultura participativa.

Na cultura participativa é estabelecida uma interação diferente entre consumidores e produtores, ambos não podem ser mais entendidos enquanto funções isoladas uma da outra (JENKINS, 2009).

---

<sup>31</sup> Francesca Coppa (2006) traça a história do *media fandom* nos Estados Unidos. A autora aponta que os fãs de ficção científica já na década de 30 realizavam suas práticas, entre elas estava a produção de fanzines e os encontros nas convenções de fãs.

Se por um lado, na cultura participativa os consumidores ganham maior liberdade em suas criações, por outro as indústrias de mídia perdem certo controle acerca dessas produções. Sobre as reações dessas indústrias associadas a essa situação, Jenkins (2009) as categoriza em duas formas: proibicionistas e cooperativistas. A primeira refere-se às indústrias que desaprovam esse tipo de atividade e tentam manter o controle sobre elas, uma das formas de tentativa de controle é através de criminalizá-las. Já as que se enquadram na segunda têm uma postura diferente, podendo até incentivar esses tipos de interações pois enxergam vantagens nessas produções tendo como potencial a promoção de seus produtos ou conteúdos.

Essa perspectiva em que o consumidor assume papel duplo e também passa a produzir pode remeter aos conceitos de *producer*<sup>32</sup> e *produsage* elaborados por Bruns (2008), o primeiro relaciona-se a esse papel híbrido que os usuários adquirem. Enquanto *produsage* remete ao processo de criação e desenvolvimento de conteúdos realizado de forma colaborativa por comunidades de usuários. Aqui cada indivíduo junto com outras pessoas contribuem na produção utilizando seus conhecimentos e habilidades. Eles empregam internet como meio de disseminação desses materiais (BRUNS, 2008).

Em relação à questão de compartilhamento de conteúdos de mídia realizado pelo público, Jenkins et al. (2014) trazem o conceito de propagabilidade. Conforme os autores, na propagabilidade os conteúdos de mídia são distribuídos de forma facilitada. Para eles, essa facilidade ocorre devido a influências proporcionadas não somente pelas tecnologias mas também por outros fatores como os econômicos, as formas como esses conteúdos são criados juntamente com suas características e o interesse do público em compartilhar esses conteúdos. Aqui, o público é visto de forma semelhante ao descrito por Jenkins (2009) em relação a exercer também os papéis de ativo e produtor. Ainda conforme os autores, à medida que essas pessoas vão compartilhando os conteúdos de mídias, esses vão ganhando novas formas.

Outro conceito importante para compreender melhor o contexto de convergência e cultura participativa é o de inteligência coletiva proposto por Pierre Lévy (2007). O autor define como “(...) uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências (...)” (LÉVY, 2007, p.28). Lévy (2007) dá ênfase no caráter de amplitude que constitui esse tipo de

---

<sup>32</sup> Junção dos termos em inglês “*producer + user*” (BRUNS, 2008).

inteligência, ela é construída de acordo com o conhecimento que cada participante possui e objetiva que o aprendizado também ocorra de forma mútua.

Como exemplo da inteligência coletiva realizada nas práticas de fãs, Jenkins (2009) traz uma análise de uma comunidade online de fãs de um reality chamado *Survivor*. Girando em torno do *spoiling*<sup>33</sup>, os participantes dessa comunidade utilizavam suas habilidades buscando diferentes maneiras de obter informações antecipadas acerca do programa. Através dessas informações adquiridas, esses fãs faziam especulações sobre o que iria acontecer, eles tentavam adivinhar a lista dos participantes, local em que a edição do programa seria filmado, quem seriam os finalistas e qual participante iria ganhar o prêmio da final.

Um outro exemplo em que esse conceito pode ser aplicado é na prática *fansubbing*, que será detalhada mais à frente. Nessa atividade os *fansubbers* organizam-se nos grupos de *fansubs* e cada integrante contribui com seus conhecimentos e habilidades na função ou funções<sup>34</sup> pelas quais eles ficam responsáveis. Assim, com a contribuição de cada participante o conteúdo pelos quais esses grupos se responsabilizam são confeccionados e posteriormente distribuídos por eles na internet.

Compreendido os conceitos de convergência e cultura participativa, contextos em que os fãs interagem de formas distintas com os produtores e seus objetos de afeição, os *fansubs* entram em jogo. Como será demonstrada a seguir, através da prática *fansubbing* os fãs estadunidenses de animes tiveram papel importante na disseminação e expansão do mercado japonês para a exportação de animes no ocidente (JENKINS, 2009).

### **1.5 Fansubs: origem, motivações e características**

*Fansubbing* refere-se à prática de fãs em traduzir, legendar e distribuir produtos audiovisuais com origem em outros países (WANG, 2014). Ferrer Simó (2005) e Diaz e Sánchez (2006) definem *fansub* enquanto legendagem amadora de animações japonesas, essa relação ocorre por causa de sua origem como será explicado mais à frente. Enquanto autores como Lee (2011) e Wang (2014) abrangem a prática a diferentes produtos midiáticos, além

---

<sup>33</sup> Jenkins (2009) explica que o termo originou-se devido a diferenças entre os horários em que os episódios de algumas séries possuíam em diferentes regiões. Quando alguém tinha acesso ao episódio antes e fosse comentar sobre ele online poderia estar “estragando” o episódio ou série a quem não tinha assistido, pois tratava de informações em que essas pessoas ainda não tinham acesso ainda.

<sup>34</sup> Acerca dessas funções serão explicadas no tópico 1.5.1 deste capítulo.

dos animes também são incluídos desde filmes e séries estadunidenses a dramas de TV asiáticos.

É possível notar que as produções audiovisuais que são alvos dos grupos de *fansubs* são amplas, cada pesquisa sobre o assunto vai fazer os recortes necessários para abranger grupos distintos. Sendo assim, neste trabalho interessa analisar os *fansubs* brasileiros que legendam os dramas de TV asiáticos. Para Dissanayake (2012) os dramas de TV referem-se a um “termo genérico” que abarca as produções televisivas de dramas da Ásia, o autor explica a necessidade de compreender que cada país de origem desses dramas possui suas próprias características que demonstram suas diferenças culturais e também as semelhanças existentes entre eles.

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*. (ARAÚJO, 2018, p. 42)

Após a contextualização sobre os dramas de TV que vai ser apresentado de forma mais aprofundada no segundo capítulo. Será abordado a seguir como se deu o surgimento dos *fansubs* e algumas das características que compõem essa prática.

De acordo com Jenkins (2009) a prática teve sua origem nos EUA no final da década de 80 e início de 90, através dos fãs estadunidenses de animações japonesas, os animes. Entre as motivações do seu surgimento, estavam a vontade que esses fãs possuíam em compartilhar essas obras com outros fãs, em difundir os animes e cultura japonesa em seu país (DIAZ; SÁNCHEZ, 2006) e suprir a falta de títulos licenciados devido à escassez do mercado de animações japonesas (FERRER SIMÓ, 2005), apoiar e expandir esse mercado (JENKINS, 2009; LEE 2011).

Dentro desse viés em demonstrar apoio ao mercado japonês em seu país, esses fãs estabeleceram algumas normas em suas práticas. Seriam legendados os animes que não fossem licenciados em seu país, caso esse licenciamento ocorresse os fansubs deveriam parar de distribuí-los (DIAZ E SANCHEZ, 2006; FERRER SIMO, 2005; JENKINS, 2009; LEE, 2011). Um outro aspecto era que esses animes eram distribuídos de forma gratuita, sem o interesse de lucrar com eles, como Ferrer Simó (2005, p.28) explica “trata-se de ‘traduções de legendas’ feitas por e para fãs”<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> No original: “se trata de “traducciones en subtítulos” hechas por y para aficionados.”

Inicialmente os fãs gravavam os programas japoneses e os dublavam para compartilhar com outros. Outra forma de obter títulos de animações japonesas era através de contatos que alguns destes possuíam com pessoas no Japão. A tradução e legendagem realizada por esses fãs na época tiveram como aliada a tecnologia VHS que possibilitou a incorporação dessas legendas produzidas junto com imagens (JENKINS, 2009).

Ferrer Simó (2005) aponta o Divx como outro fator importante para o desenvolvimento dos *fansubs*. A autora o define como “um sistema de compressão de imagem que reduz o arquivo”<sup>36</sup> (FERRER SIMÓ, 2005 p.28). Além da redução do tamanho do arquivo, o software também facilitou outra etapa da produção dos fansubbers: a obtenção dos títulos que seriam legendados. Se com o VHS havia uma demora para o *fansubber* em obtê-la para poder traduzir e legendar, com o Divx era possível que essa pessoa tivesse acesso ao título de maneira bem mais rápida através da internet (FERRER SIMÓ, 2005).

Os avanços tecnológicos junto com a internet facilitaram o modo de produção e de compartilhamento<sup>37</sup> das atividades realizadas pelos *fansubs*. Lee (2011) argumenta que a transição dos *fansubs* para o mundo digital influenciou na qualidade de seus títulos que passou a ser maior, sendo comparada a nível das produções feitas pelas indústrias.

Na última década, esses fãs migraram para o universo digital e se reúnem em certos espaços da internet como sites, blogs, plataformas de comunicação e fóruns formando coletivos conhecidos como fansubs e distribuem via sites de compartilhamento e redes como IRC, BitTorrent, filehostings e streaming de vídeo para os demais fãs suas versões legendadas de animes (URBANO, 2013, p.70).

Assim como a comunidade de fãs de animações japonesas contribuíram, e ainda contribuem, no compartilhamento e disseminação destes através de atividades como o *fansubbing* (JENKINS, 2009), os fãs de dramas de TV também exerceram e exercem atualmente esse papel com estes produtos audiovisuais como será demonstrado no tópico a seguir.

---

<sup>36</sup> No original: “es un sistema de compresión de imagen que reduce considerablemente el tamaño de un archivo.”

<sup>37</sup> Lee (2011) aponta o BitTorrent como facilitador no processo de compartilhamento de arquivos que eram realizados pelos *fansubbers*.

### 1.5.1 Fansubs brasileiros como mediadores de dramas TV no país

Sobre a circulação dos dramas de TV aqui no Brasil, devido à falta de exibições destes em canais de tv brasileiro, os fãs desempenharam o papel inicial na mediação dos dramas utilizando as redes digitais (ARÁUJO; URBANO, 2017).

Diferente dos *tokusatsus* 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 (...), 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". (ARAÚJO, 2018, p.79).

Os *fansubs* brasileiros de dramas de TV podem ser acessados através de sites, blogs ou fóruns. Como forma de facilitar encontrar esses fansubs, existem alguns sites e blogs com conteúdo relacionado a dramas e cultura asiática que fazem listas contendo nomes e links de acesso a eles. Além disso, alguns também disponibilizam os streamings oficiais que também possuem dramas em seu catálogo. Como o site “*Vai um dorama?*”<sup>38</sup> (Figura 1), os blogs “*Dramaland Brasil*”<sup>39</sup> (Figura 2) e “*Praticamente Única*”<sup>40</sup> (Figura 3). Na lista do “*Vai um dorama?*”, está disponível o total de quatorze *fansubs*, também estão incluídos mais três que são dedicados à animação japonesa. No “*Dramaland Brasil*”, os fansubs são divididos em categorias:

- Os que possuem títulos disponíveis para *download* e online (quatro fansubs);
- *Possuem as opções de download* e online que necessitem fazer cadastro para ter acesso (onze);
- Disponibilizam apenas para *download* (três);
- *Streamings* oficiais;
- *Fansubs* que trabalham com legendas em inglês ou espanhol.

E por último, no “*Praticamente única*” a lista também é dividida entre os online e download, apenas download, streamings oficiais, canais no YouTube e *fansubs* com outros idiomas. Nesta lista são especificados:

- As nacionalidades dos dramas disponíveis, como *k-dramas*<sup>41</sup>.

<sup>38</sup> Link de acesso: <https://vaiumdorama.com.br/lista-de-fansubs/> acesso: janeiro de 2021

<sup>39</sup> Link de acesso: <http://dramalandbrasil.blogspot.com/p/foruns.html> acesso: janeiro de 2021

<sup>40</sup> Link de acesso: <http://praticamenteunica.blogspot.com/2018/10/lista-de-fansubs-e-sites-para-assistir.html> acesso: janeiro de 2021.

<sup>41</sup> *Korean drama*, drama sul-coreano.

- Outras produções asiáticas como filmes ou programas de variedade.

Alguns *fansubs* disponibilizam em seus catálogos títulos de dramas de diferentes países, como projetos com dramas de origem sul-coreana, japonesa e chinesa, por exemplo. Enquanto outros focam em legendar dramas de apenas um país, como os que possuem apenas dramas sul-coreanos. A depender do *fansub*, além dos dramas, também pode conter filmes e programas de variedade e a quantidade de projetos legendados vai variar. Também é comum em alguns a presença de tutoriais, neles têm dicas de como assistir o episódio de forma online ou como baixá-lo. Uma outra questão acerca dessa comunidade é que eles pedem para não repostarem os episódios ou projetos completos que eles disponibilizam sem a devida autorização dos mesmos.

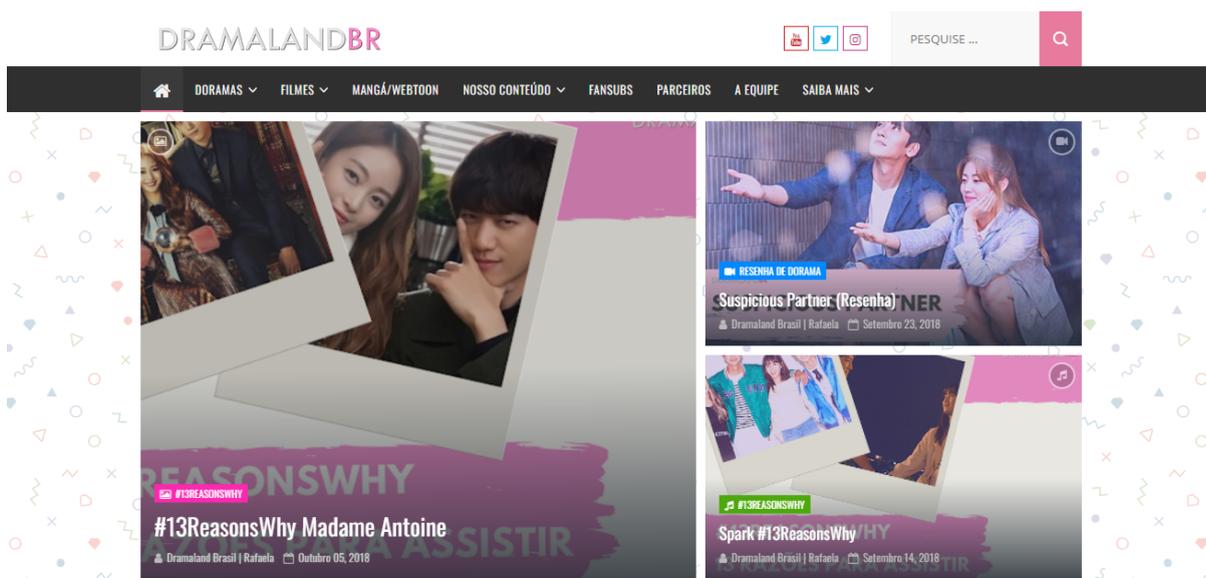
Em relação às funções que possui cada participante desses grupos, a pessoa pode ser responsável por uma ou mais funções, isso vai depender do tamanho da equipe e outros fatores. Autores como Diaz e Sanchez (2006), Urbano (2013) e Mendonça (2013) abordam o que é exercido em cada uma das funções, mas neste caso os autores estão se referindo às

Figura 1: Página inicial do site *Vai um Dorama ?*



Fonte: Vai um Dorama

Figura 02: Página inicial do blog *Dramaland Brasil*



Fonte: Dramaland Brasil

Figura 3: Página inicial do blog *Praticamente Única*



Fonte: Praticamente Única

divisões de tarefas<sup>42</sup> realizadas nas equipes de *fansub* de animes, apesar disso não difere muito das funções exercidas pelos participantes dos *fansubs* de dramas de TV. Com foco no objeto desta pesquisa, podem ser destacadas as seguintes funções:

<sup>42</sup> São as seguintes funções: *Raw hunter*, tradutor, *timer*, revisor, *typesetter*, *karaoke maker*, *quality-checker* e *uploader*.

- Tradutor a pessoa que traduz as falas das personagens e outros elementos presentes nos dramas;
- Revisor corrige erros de ortografia que possam estar presentes na tradução que foi feita;
- O encoder faz o processo de juntar a legenda (já revisada) com o vídeo do episódio do drama;
- O uploader tem a função de postar na internet o episódio, ou os episódios, que está finalizado e pronto para ser disponibilizado na internet;
- Outra função é a das pessoas que ficam responsáveis pelas redes sociais que esses *fansubs* possuem;

Ainda sobre o circuito de distribuição de dramas de TV no Brasil, Araújo e Urbano (2017) comentam sobre o pouco interesse das televisões brasileiras em colocar os dramas em sua grade de programação. Até 2017 (data da publicação do artigo) as autoras listaram apenas cinco dramas<sup>43</sup> que haviam sido exibidos no país. Após esse ano, em 2018 foi transmitido o drama sul-coreano *Iris II* pela Rede Brasil de Televisão<sup>44</sup>. Em 2020, o canal *loading*<sup>45</sup> (Figura 4) tinha em sua programação *Happy Ending: o caminho do destino* e *A lenda: um luxo de sonhar*<sup>46</sup>. Em 2021, o canal adicionou *Iris 2* e *Descendentes do Sol* em sua exibição. Dentre os títulos citados acima, com exceção de *Descendentes do Sol*, eles já foram transmitidos anteriormente pela Rede Brasil de Televisão, o que aponta para um cenário ainda enfraquecido na mediação realizada pela televisão aberta brasileira em relação aos dramas asiáticos. Além disso, em maio deste ano o canal *loading* fechou<sup>47</sup> e vai passar a exibir somente reprises de seus programas.

---

<sup>43</sup> Foram três dramas japoneses: *Oshin*, *Haru e Natsu - as cartas que não chegaram* e *Dear Sister*. Os outros dois restantes foram as obras sul-coreanas *Happy Ending* e *A lenda - Um luxo de sonhar* (ARAÚJO, URBANO, 2017).

<sup>44</sup> Post realizado pela emissora sobre a estreia de *Iris II*:

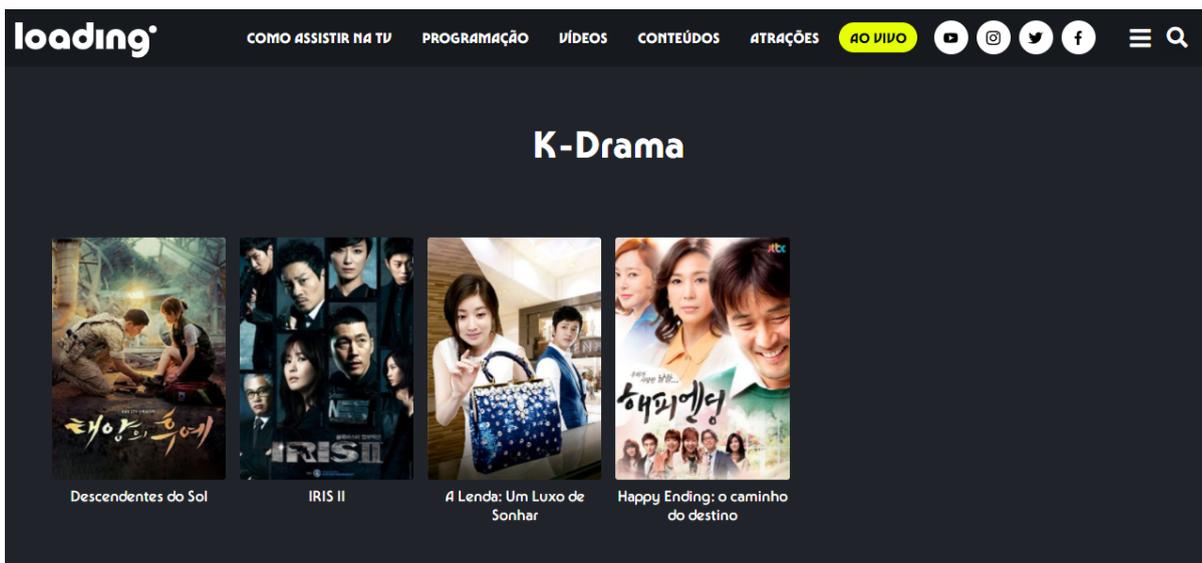
<https://pt-br.facebook.com/oficialrbtv/posts/2193045837385837/> acesso: janeiro de 2021.

<sup>45</sup> Link de acesso: <https://loading.com.br> . acesso: janeiro de 2021.

<sup>46</sup>

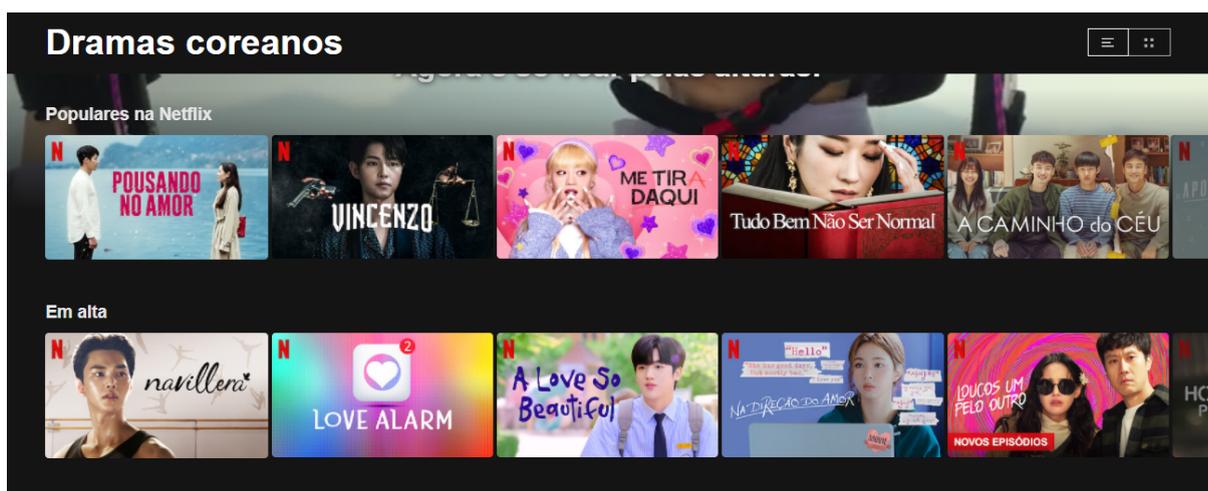
<https://doramaresehas.com/2020/12/08/assista-dorama-na-tv-aberta-canal-loading-exibe-happy-ending-e-a-lenda-o-luxo-de-sonhar/> acesso: janeiro de 2021.

<sup>47</sup> Notícia sobre: <https://natelinha.uol.com.br/mercado/2021/05/30/por-que-o-canal-loading-acabou-164654.php> acesso: junho de 2021.

Figura 4: Catálogo de *K-dramas* do canal loading

Fonte: Canal Loading

Outra forma de ter acesso aos dramas é através dos streamings oficiais como Netflix<sup>48</sup> (Figura 5) e *Viki*<sup>49</sup> (este possui versões de acesso gratuito e pago); (Figura 6), por exemplo. Araújo (2018), em sua pesquisa sobre a circulação de doramas no Brasil, trouxe dados indicando que o consumo dos fãs brasileiros de dramas ocorre majoritariamente por meio dos streamings oficiais, enquanto os *fansubs* ficaram em segundo lugar nos resultados<sup>50</sup>.

Figura 5: Alguns *K-Dramas* disponíveis no catálogo da Netflix.

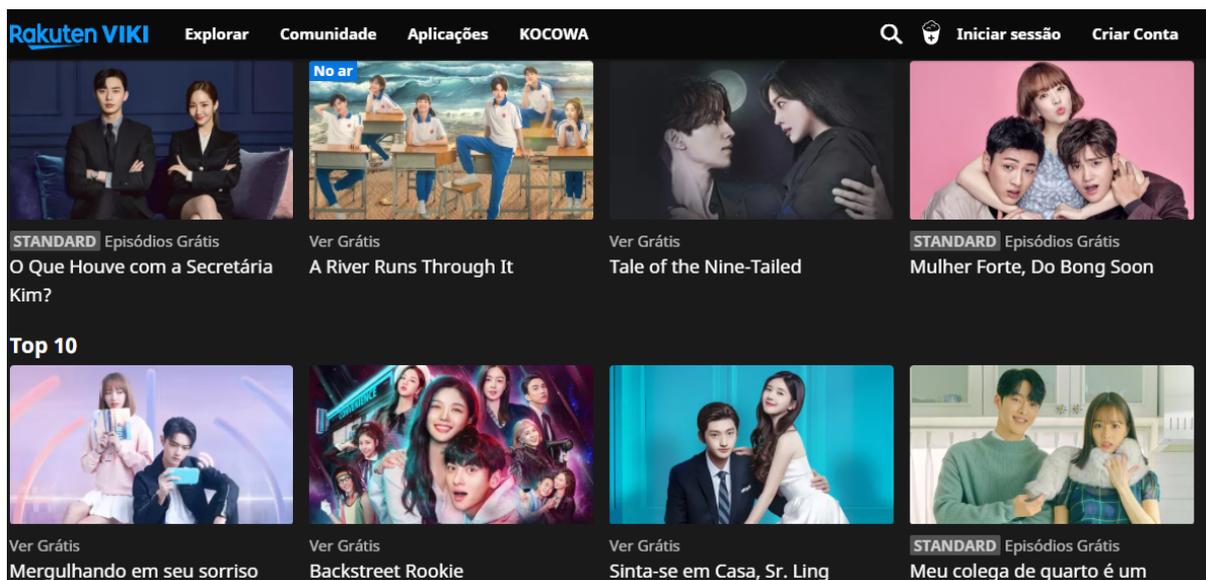
Fonte:Netflix

<sup>48</sup> Link: <https://www.netflix.com/br/>

<sup>49</sup> Link: <https://www.viki.com>

<sup>50</sup> Com uma amostra de 1124 respostas, os resultados foram: streamings oficiais (963), fansubs brasileiras (632), fansubs estrangeiras (162), streamings não oficiais (139) e por último DVDS (62) (ARAÚJO, 2018, p.99).

Figura 06: Catálogo de dramas asiáticos do Viki



Fonte: Viki

A autora também demonstra quais aspectos dos fansubs e dos streamings oficiais agradam e desagradam os fãs de dramas que os utilizam para assistir. Em termos comparativos, por um lado temos os fansubs sendo elogiados pelo trabalho que disponibilizam com qualidade de forma gratuita e possuírem um catálogo diversificado de dramas, enquanto os streamings oficiais são criticados pelos preços dos serviços e por seus catálogos serem mais restritos. Quando se trata de acessibilidade, os participantes apontaram como positivo a facilidade e comodidade que os streamings oferecem, já os *fansubs* na opinião de alguns foram colocados como de difícil acesso. Além destes, outros pontos foram levantados pelos participantes (ARAÚJO, 2018).

Apesar de os *fansubs* brasileiros não serem a principal fonte de acesso aos dramas de TV, como foi indicado na pesquisa de Araújo (2018), eles continuam tendo um papel importante no cenário de distribuição dos dramas no país. Além do mérito de serem pioneiros na circulação de dramas, esses grupos também ajudaram de certa forma em despertar o mercado oficial no país, como explica Urbano (2020, p.571) “Os fansubbers brasileiros criaram as bases de fruição e consumo das produções televisivas japonesas e sul-coreanas através da qual o mercado de streaming em atuação em nosso país se beneficiaria posteriormente.”.

### 1.7 Considerações Finais

A primeira parte deste capítulo apresentou os estudos acadêmicos sobre fãs, a cultura da convergência e destacou uma das práticas realizadas por esses grupos, o *fansubbing*.

De fato, constata-se a complexidade por trás de um termo que inicialmente parece ser tão simples, o fã. No ato de ser fã existe uma variedade de possibilidades: desde a escolha do objeto às formas de envolvimento da pessoa com ele. Como exemplo no *fandom* de dramas de TV asiáticos: alguns consomem dramas oriundos somente de um país, como por exemplo os da Coreia do Sul *K-Dramas*, enquanto outros assistem de diferentes nacionalidades. Estes podem ser fãs de um ou mais ator(es) ou atriz(es) em específico ou de um gênero como dramas de comédia romântica. Podem consumir esses dramas e compartilhar suas opiniões com outros fãs que também estão acompanhando, mas também podem guardar tudo para si. Ainda tem os que decidem entrar em grupos de *fansubs* para compartilhar os dramas com outros fãs. É difícil englobar as atitudes existentes que possui um fã.

O objetivo do próximo capítulo é apresentar a Onda Coreana, os Dramas de Tv asiáticos e destacar os *K-Dramas*.

## CAPÍTULO 2. ONDA COREANA

Neste capítulo serão apresentadas as produções que os grupos de *fansubs* desta pesquisa fazem suas traduções e distribuem: os Dramas de TV asiáticos. Dentre as variedades de países que produzem esse formato, será destacada a Coreia do Sul. A motivação está pelo fato de ser o mais consumido entre os fãs brasileiros conforme a doutoranda em comunicação Mayara Araújo (2018). Além disso, outro fator corrobora a escolha: o destaque que a Coreia do Sul possui na exportação dos seus dramas desde os anos 90 (DISSANAYAKE, 2012).

Como forma de apresentar os K-Dramas neste capítulo, sua estrutura ficou da seguinte forma: em primeiro lugar é apresentado o Hallyu: o que é, sua origem e principais características. Após a contextualização do Hallyu, é discutido o Hallyu 2.0.

Em seguida serão abordados o que são os Dramas de TV asiáticos, que tiveram início no Japão. Além disso, outro ponto debatido são os Trendy Dramas.

Após a compreensão do que se trata os Dramas de TV, o enfoque fica na história da televisão sul-coreana e as produções de dramas.

Por último são apresentadas algumas das características que compõem os *K-Dramas*.

### 2.1 Do que se trata o Hallyu ou Onda Coreana

O termo Hallyu (Onda Coreana em português) refere-se à circulação de produtos e outros elementos culturais, advindos da Coreia do Sul, em outros países (JANG; PAIK 2012). Bok-rae (2015) explica que a expressão originou-se na imprensa chinesa como forma de denominar o sucesso que os produtos culturais sul-coreanos estavam tendo no país. Inicialmente o fenômeno teve seu alcance em países pertencentes ao leste e sudeste asiático<sup>51</sup> (SHIM, 2006); (JANG; PAIK; 2012); (BOK-RAE 2015) e abarcou posteriormente países de outros continentes como o europeu e o americano, por exemplo (JANG; PAIK 2012). Neste fluxo estão presentes desde produtos audiovisuais pertencentes à indústria televisiva e cinematográfica, *K-Dramas*<sup>52</sup> e *K-movies*<sup>53</sup>, indústria fonográfica com o *K-Pop*<sup>54</sup>, a outros

---

<sup>51</sup> Países como China, Taiwan, Hong Kong, Japão etc. (SHIM, 2006).

<sup>52</sup> Korean Dramas (Dramas Coreanos).

<sup>53</sup> Korean Movies (Filmes Coreanos).

<sup>54</sup> Korean Pop (Pop Coreano).

elementos pertencentes ao país como as comidas tradicionais sul-coreanas ou *K-Food*<sup>55</sup> (BOK-RAE, 2015).

Joo (2011) aponta o final da década de 90 como ponto de partida para o surgimento e o desenvolvimento da Onda Coreana. Não foi por acaso que essa época foi importante para a sua expansão. Alguns fatores que ocorreram nela foram favoráveis a este cenário. Um deles foi a liberação da mídia em países da Ásia nos anos 90 (SHIM, 2006). Para Bok-Rae (2015) este acontecimento contribuiu nos fluxos de produtos de mídia. Outro fator foi a crise financeira asiática de 1997. Sobre esta crise Kim e Haque (2002, p.3) explicam: “(...) Cinco países do Leste Asiático - Indonésia, Coréia, Malásia, Filipinas e Tailândia passaram por uma turbulência cambial junto com sérios problemas no setor bancário”<sup>56</sup>. Diante disso, os *K-Dramas* tornaram-se atrativos para comprar, pois eram considerados baratos no mercado (SHIM, 2006); (JOO, 2011). Assim, o início do Hallyu deu-se por meio da exportação de *K-Dramas* (RYOO, 2009); (BOK-RAE, 2015), caracterizando o que alguns autores reconhecem como a “Primeira Onda” deste fenômeno<sup>57</sup> (JANG; PAIK 2012; AHN et al., 2013; BOK-RAE, 2015).

O sucesso dos *K-dramas* em países asiáticos deu-se primeiro na China com a transmissão do drama de TV sul-coreano *What is Love?*, devido a sua popularidade o mercado foi se expandindo para outros países da região (SHIM, 2006).

Com uma história sobre duas famílias diferentes - uma família tradicional conservadora coreana e uma família ocidentalizada e de mente aberta - que acabam em conflito pelo casamento de seus filhos, o drama foi enormemente popular com o público chinês por retratar os valores confucionistas, enfatizando a importância da tradição familiar, incluindo toques humorísticos<sup>58</sup> (KOCIS, 2011, p.15).

Outro país que merece destaque na ascensão do Hallyu é o Japão. De acordo com Mori (2008) a Onda Coreana adentrou na sociedade Japonesa em meados de 2004. O *K-drama* intitulado *Winter Sonata* (2002) (Figura 7) teve uma boa receptividade do público japonês, principalmente entre as mulheres de meia idade (HANAKI et al., 2007). Esse

<sup>55</sup> Korean Food (Comida Coreana).

<sup>56</sup> No original: “(...) *Five East-Asian countries - Indonesia, Korea, Malaysia, Philippines, and Thailand experienced currency turbulence along with serious banking sector problems.*”

<sup>57</sup> Ahn et al (2013) colocam a entrada do *k-pop* nesses fluxos como característico da segunda onda.

<sup>58</sup> No original: “*With a story about two different families—a traditional conservative Korean family and a westernized, open minded family—who end up in conflict over the marriage of their children, the drama was enormously popular with the Chinese audience for its portrayal of Confucian values, emphasizing the importance of family tradition while including humorou touches.*”

impacto causado por *Winter Sonata* no país não era algo esperado, devido ao relacionamento conflituoso entre os dois países. A razão desse conflito está em fatos históricos que remetem à época em que o Japão colonizou a Península Coreana (HANAKI et al., 2007). A ocupação japonesa em território coreano ocorreu no ano de 1910, dando início ao processo de colonização do Japão na região (MAZUR, 2018). Acerca desse período histórico, Mazur (2018, p.24) discorre: “A colonização japonesa durou 35 anos e foi feroz de diversas maneiras, explorando recursos naturais de forma desenfreada, massacrando inúmeros colonos e impondo restrições contra a cultura e a identidade coreana.”

Como foi dito anteriormente, devido a esses acontecimentos a relação entre Coreia e Japão não era amistosa. Hanaki et al., (2007) comentam sobre a imagem<sup>59</sup> com características ruins que a sociedade japonesa, principalmente os mais velhos, mantinha sobre a população coreana. Em uma pesquisa realizada por esses autores acerca do fenômeno de *Winter Sonata* no Japão, foram realizadas entrevistas com algumas japonesas<sup>60</sup> que eram fãs desse *K-Drama*, o intuito era descobrir as motivações por trás desse sucesso e as influências geradas por ele no público que o consumia. Ao analisar as respostas das participantes os autores argumentaram em seus resultados que:

Nossa análise sugere que a série de televisão sul-coreana *Winter Sonata* se tornou popular entre o público japonês, especialmente entre as mulheres japonesas de meia-idade, principalmente por causa da representação dramática do amor puro, sua beleza estética e poética geral, seu retrato de personagens com valores tradicionais, e a nostalgia que evocava sobre seus anseios e sentimentos quando eram jovens. Esses valores tradicionais não encontram mais muito espaço na mídia popular japonesa, que é inundada por filmes e programas de televisão de Hollywood. (HANAKI et al, 2005, p.290)<sup>61</sup>.

---

<sup>59</sup> Em relação a imagem que a Coreia do Sul possuía no Japão, Mori (2008) comenta que já existiam algumas mudanças nessa visão antes do fenômeno de *Winter Sonata* (2002) adentrar no país. A autora pontua dois acontecimentos que contribuíram para essas mudanças: as Olimpíadas de 1988 sediada na Coreia do Sul e a Copa do Mundo de 2002 sediada na Coreia do Sul e Japão. Ainda conforme a autora: “Mas foi o megahit *Winter Sonata* e o subsequente fenômeno *Yon sama* que mudou a imagem do povo e cultura coreana no Japão de uma forma sem precedentes.” (MORI, 2008, p. 131). No original: “*But it was the mega hit of Winter Sonata and the subsequent Yon sama phenomenon that changed a stereotypical image of Korean people and culture in Japan in an unprecedented way.*”

<sup>60</sup> Participaram nesta pesquisa o total de trinta e três mulheres japonesas (HANAKI et al., 2005).

<sup>61</sup> No original: “*Our analysis suggests that the South Korean television series Winter Sonata became popular among Japanese audiences, especially among Japanese middle-aged women, mainly because of the drama’s depiction of pure love, its overall esthetic and poetic beauty, its portrayal of characters with traditional values, and the nostalgia it evoked about their longings and feelings when they were young. These traditional values no longer find much play in mainstream Japanese popular media, which is inundated with Hollywood films and television programs.*”

O consumo de *Winter Sonata* (2002) realizado pelo público japonês alterou não somente a imagem da população sul-coreana e da Coréia do Sul nessas pessoas, como foi pontuado anteriormente. Através dele alguns fãs expandiram sua experiência de consumo, como comenta Mori (2008, p.131): “muitos fãs começaram a mostrar um interesse geral na cultura coreana, a organizar *fanmeetings*, a participar em tours de *Winter Sonata* na Coréia e até a estudar a língua e a cultura coreana<sup>62</sup>”.

Um outro *K-Drama* que merece destaque na ascensão da Onda Coreana é *Jewel In the Palace*<sup>63</sup> (2003) (Figura 7) da MBC (*Munhwa Broadcasting Corporation*). *Jewel In the Palace* foi considerado um sucesso de exportação (KIM; WANG, 2012). O drama foi exportado para 87 países (KOCIS, 2011).

Figura 7: Pôsteres de *Winter Sonata* (2002) e *Jewel in the Palace* (2003)



Fonte: MyDramalist<sup>64</sup>

<sup>62</sup> No original: “Many fans have started to show a general interest in Korean culture, to organize fanmeetings, to participate in *Winter Sonata* tours in Korea, and even start studying Korean language and culture.”

<sup>63</sup> Sobre ele: <https://mydramalist.com/263-jewel-in-the-palace>. > Acesso em Agosto de 2021.

<sup>64</sup> <https://mydramalist.com/298-winter-sonata> e <https://mydramalist.com/263-jewel-in-the-palace>. Acesso em Agosto de 2021.

Feita a contextualização do Hallyu ou Onda Coreana desde seu surgimento, características a apresentação das causas que favoreceram a sua propagação. A seguir será abordado de forma sucinta o Hallyu 2.0.

## 2.2 Hallyu 2.0

Como foi demonstrado no tópico anterior, o termo “Hallyu” foi utilizado pela primeira vez pela imprensa chinesa. Já a expressão “Hallyu 2.0” teve sua origem através da imprensa japonesa (BOK-RAE 2015; SANGJOON 2015). O Hallyu 2.0 refere-se a esse fenômeno inserido no contexto da era digital (SANGJOON, 2015). Ele tem as mídias sociais como local propício para sua ampliação, sendo este fator uma de suas características. Essa característica constitui-se pela utilização destas mídias enquanto espaço de produção e distribuição de conteúdos oriundos da indústria sul-coreana (JIN; YOON 2014). Um outro fator importante nela é a participação dos fãs que também utilizam as mídias sociais para o consumo e compartilhamento desses produtos. Consequentemente a cultura sul-coreana é expandida para outros usuários da internet em outras regiões do mundo, contribuindo também na formação de *fandoms* internacionais (BOK-RAE, 2015). Esse crescimento intenso em outras regiões além da asiática é outro aspecto que compõe o Hallyu 2.0 (JUNG; SHIM; 2013 JIN; YOON, 2014; BOK-RAE, 2015). Sobre essa expansão Dal Yong Jin (2014) comenta:

Da América do Norte à Europa e à América Latina, a cultura popular coreana e as tecnologias digitais ganharam popularidade rapidamente por meio de diversas plataformas e formas, como mídia social, formato e remake, bem como as exportações de produtos culturais<sup>65</sup> (JIN, 2018, p.2).

De acordo com Bok-Rae<sup>66</sup> (2015) no Hallyu 2.0 o produto cultural sul-coreano que é destacado é o *Kpop*, “A música pop coreana é conhecida mundialmente por seus ídolos, suas roupas extravagantes, coreografias e fãs participativos.” (PEREZ, 2019, p.18). Em relação à indústria de música pop na Coreia do Sul, Shim (2006) argumenta que até o início dos anos 90 não era atrativa para os jovens sul-coreanos, consequentemente o consumo de música local perdia espaço para a música pop estadunidense. Esse cenário começou a mudar em 1992 com

---

<sup>65</sup> No original: “From North America to Europe and to Latin America, Korean popular culture and digital technologies have rapidly earned popularity through diverse platforms and forms, such as social media, format, and remake, as well as the exports of cultural products.”

<sup>66</sup> O autor divide o Hallyu em quatro fases: Hallyu 1.0 (K-Dramas), Hallyu 2.0 (K-pop), Hallyu 3.0 (K-Culture) e Hallyu 4.0 (K-Style) (BOK-RAE, 2015, p. 158).

o surgimento da banda *Seo Taiji and Boys* que conquistou fãs em seu país. O autor explica que a banda trouxe inovações na indústria musical sul-coreana. Dentre elas estão a combinação de diferentes gêneros musicais, dando um caráter híbrido a essas produções. E a abordagem de questões sociais da época nas letras das músicas. Sobre as inovações proporcionadas por Seo Taiji, líder da banda, Maliangkay (2015) comenta:

Baseando-se em uma ampla gama de estilos musicais e coreográficos, incluindo rap, hip-hop e metal, e adicionando letras voltadas para as lutas de sua geração, o ato de Seo se tornou uma grande inspiração. Sua base de fãs era uma geração em sincronia com um novo governo civil que começou a relaxar a censura e liberalizar o consumo de uma ampla variedade de entretenimento popular, incluindo música japonesa. (...) Seo Taiji and Boys teria um impacto profundo não apenas neles, mas também em outras boy bands de sucesso que se seguiram no despertar do grupo<sup>67</sup> (MALIANGKAY, 2015, p.26).

Ainda conforme Maliangkay (2015), outra contribuição da banda na indústria do *Kpop* foi a coreografia de dança realizada em suas apresentações. Essas coreografias difíceis e impactantes estão presentes nos grupos de *Kpop* até os dias atuais.

Shim (2006) traz um outro fator que influenciou nessa indústria. Foi quando *Lee Soo-man*, fundador da *SM Entertainment*, introduziu um modelo no processo de formação de *idols*. Dentro desse modelo, para tornar-se um *idol* tem que ter uma boa aparência, cantar e dançar de forma conjunta enquanto realiza suas apresentações. Para isso, haveria um processo de treinamento focando em desenvolver essas habilidades. Almejando alcançar os mercados de outros países, outro elemento importante era saber falar outras línguas como o inglês e o japonês.

A popularidade dos grupos de *Kpop* em outros países da região asiática iniciou-se no final dos anos 90 (CHOI, MALIANGKAY 2015). Um exemplo é a cantora *BoA* que em meados dos anos 2000 fez sucesso no Japão (JUNG; SHIM, 2014). Posteriormente com a ajuda das mídias sociais o *K-pop* conquistou um público em outras regiões do mundo. Essas mídias são utilizadas pelas empresas de *Kpop* enquanto locais de divulgação de seus artistas. Para os grupos ou artistas solo são criadas contas no Twitter ou Youtube, por exemplo (Anh,

---

<sup>67</sup> No original: “Drawing on a wide range of musical and choreographic styles, including rap, hip-hop, and metal, and adding lyrics tuned to the struggles of his generation, Seo’s act became a major inspiration. His fan base was a generation in sync with a new civilian government that began relaxing censorship and liberalising the consumption of a wide range of popular entertainment, including Japanese music. (...) Seo Taiji and Boys would have a profound impact not only on them but also on other successful boy bands that followed in the group’s wake.”

et al., 2013). Alguns exemplos de perfis no *Twitter* dos grupos *BTS* (Figura 8) , *BlackPink* (Figura 9) e *Twice* (Figura 10):

Figura 8: Perfil oficial do *boygroup* BTS no *Twitter*<sup>68</sup>



Fonte: Twitter.

<sup>68</sup> [https://twitter.com/bts\\_twt](https://twitter.com/bts_twt). Acesso em Agosto de 2021.

Figura 9: Perfil oficial do girlgroup *BlackPink* no *Twitter*Fonte: *Twitter*

Figura 10: Perfil oficial do *girlgroup Twice* no *Twitter*



Fonte: *Twitter*

Apresentado o Hallyu 2.0 juntamente com o *Kpop* no próximo tópico serão abordados os dramas de TV asiáticos.

### 2.3 Os Dramas de Tv asiáticos

Como foi explicado de forma sucinta no tópico 1.4 do primeiro capítulo, os dramas de TV referem-se a um formato híbrido de produções televisivas realizados por países que

compõem a região da Ásia (DISSANAYAKE, 2012; ARAUJO, 2018). O país responsável pela criação deste formato foi o Japão (MAZUR, 2021). Em relação à história da indústria televisiva japonesa, Carlos (2012) aponta que em 1953 ocorreu a fundação<sup>69</sup> da primeira emissora de TV no país, trata-se da NHK<sup>70</sup> (Nippon Hoso Kyokai). Nesse mesmo ano houve a transmissão em seu canal do drama intitulado *Flute On the Mountain Path (Yamaji No Fue)* (CLEMENTS; TAMAMURO, 2003). Desde então começou o processo de produção dos dramas televisivos japoneses neste canal e em outros<sup>71</sup> que foram surgindo no país. Sobre as temáticas que faziam parte de seus enredos, Mazur comenta (2021, p.181): “Essas produções ficcionais se preocupavam em apresentar a realidade sociocultural do Japão e questões cotidianas nas suas narrativas, apresentando para a população a efervescência das mudanças que estavam acontecendo na sociedade em geral na época.”.

Esse formato não ficou restrito ao seu país de origem e logo outros países da região começaram a produzir e desenvolver seus próprios dramas de TV. Além dos *J-Dramas*<sup>72</sup>, ou *doramas*<sup>73</sup>, também existem, por exemplo, os *C-Dramas*<sup>74</sup>, os *K-Dramas* entre outros (URBANO; ARAUJO, 2017). Dissanayake (2012, p.195) explica que a maioria dos dramas de TV asiáticos “lida com a vida cotidiana e os problemas, privações e aspirações de pessoas comuns<sup>75</sup>”.

Acerca das influências que os dramas japoneses tiveram em dramas de outros países, destaca-se aqui as que ocorreram com as produções sul-coreanas, influência presente não somente nos dramas mas na indústria televisiva sul-coreana no geral (LEE, 2004). Apesar dos produtos culturais nipônicos tivessem sido proibidos na Coreia do Sul em 1945<sup>76</sup> (LEE, 2004; JOO; 2011), o consumo dos dramas japoneses, por exemplo, ocorria através de formas não

<sup>69</sup> Em *The Dorama Encyclopedia: A Guide To Japanese TV Drama since 1953*, Clements e Tamamuro (2003) comentam que a NHK surgiu em 1926, em 1939 ela já havia iniciado alguns projetos televisivos mas eles foram parados em 1941 por causa da Segunda Guerra Mundial. De acordo com os autores, foi em 1953 que a NHK consolidou-se enquanto uma emissora televisiva oficial no país.

<sup>70</sup> <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/pt/>. Acesso em agosto de 2021.

<sup>71</sup> Como, por exemplo, a emissora comercial NTV (Nippon Television Network Corporation) (TANAKA; SAMARA, 2012).

<sup>72</sup> Japanese Dramas (Dramas Japoneses).

<sup>73</sup> Os japoneses referem-se à palavra “drama” desta maneira (CARLOS, 2012).

<sup>74</sup> Chinese Dramas (Dramas Chineses).

<sup>75</sup> No original: “deal with everyday life and the problems, privations, and aspirations of ordinary people.”

<sup>76</sup> Essa proibição ocorreu ao final da colonização japonesa no país e perdurou até 1998 (JOO, 2011). Uma exceção eram as animações japonesas que foram permitidas de serem transmitidas nas emissoras sul-coreanas a partir de 1965 (LEE, 2004).

oficiais no país (HUAT; IWABUCHI, 2008). Dentre os modelos de produção nipônica que serviram como inspiração para os *K-Dramas* será abordado aqui os *Trendy Dramas*. A adaptação desse modelo nos dramas sul-coreanos ocorreu com o intuito de atrair o público jovem da época, conhecidos como “*shinsedae*”<sup>77</sup> (LEE, 2004).

Sobre os *Trendy Dramas*, de acordo com Ota (2004), no final dos anos 80 os dramas japoneses possuíam audiências baixas do público local. Uma das possíveis motivações explicadas por ele é que na época os produtores responsáveis pelos dramas ao pensar nos aspectos que compõem a produção destes, como por exemplo os roteiros e personagens, focavam no que eles próprios queriam incluir nessas narrativas e deixavam de lado a opinião da audiência, quais eram os desejos desse público acerca do que seria agradável para eles assistirem.

Nessa época, Ota Toru trabalhava como produtor de dramas na emissora televisiva japonesa Fuji Tv<sup>78</sup> (*Fuji Television Network*) e começou a pensar em algumas mudanças em termos de produção, uma dessas modificações seria no público alvo dos dramas que passou a ser o feminino na faixa etária dos vinte anos. Visando essa audiência, o produtor pensou em alguns pontos que agradassem esse público. Assim foi pensando em caracterizar as personagens com roupas estilosas, escolha de locais populares do Japão para gravar as cenas dos dramas e utilizar músicas que faziam sucesso na época na trilha sonora. Esses três elementos citados seriam algumas das características que ficariam presentes no que posteriormente seriam conhecidos como *trendy dramas* (OTA, 2004).

As características atraentes dos trendy dramas eram as suas representações de estilo de vida urbanos elegantes e casas noturnas da moda repletas de roupas e acessórios de grife extravagantes, cenários com designs chiques e a música pop mais recente, tudo isso refletindo claramente o consumismo altamente materialista que os jovens japoneses desfrutavam sob a chamada economia da bolha<sup>79</sup> (IWABUCHI, 2004, p.9).

Em termos de narrativa os *trendy dramas* abordam o romance entre os jovens inseridos no ambiente de trabalho (HUAT; IWABUCHI, 2008; ANG 2010) e retratam a vida

---

<sup>77</sup> De acordo com Park (2004, p. 283) refere-se a: “*who were born and grew up during Korea's economic prosperity in the 1980s and 1990s.*”

<sup>78</sup> <https://www.fujitv.com> > Acesso em Agosto de 2021.

<sup>79</sup> No original: “*The eye-catching features of trendy dramas were their depictions of stylish urban lifestyles and trendy nightspots abundant with extravagant designer clothes and accessories, sets with chic interior designs, and the latest pop music, all of which clearly reflected the then prevailing highly materialistic consumerism.*”

nas cidades urbanas (OTA, 2004). De acordo com Ota (2004) o início da produção de dramas dessa categoria ocorreu no final dos anos oitenta e início dos noventa, ele divide em duas formas: “*trendy dramas*<sup>80</sup>” e “*post-trendy dramas*”. O que ele enquadra como *post-trendy drama*<sup>81</sup> possui características em comum como as novidades trazidas pelos *trendy dramas* citados acima, porém se diferencia na forma como o romance é abordado ao qual ele chama de “*pure love drama*.”

Um dos dramas pertencentes ao *post-trendy drama* e que merece destaque é *Tokyo Love Story*<sup>82</sup> (1991) (Figura 11), devido ao sucesso que obteve não somente no seu país de origem mas também em outros países asiáticos (IWABUCHI, 2004; ANG, 2010). Além de ter obtido essa popularidade na época, esse dorama também serviu como um modelo que influenciou outras produções de dramas (LEE, 2004; DISSANAYAKE, 2012). Sobre a trama de *Tokyo Love Story*, Ien Ang (2010) comenta:

A história apresenta a heroína Rika, uma mulher forte e independente que toma iniciativas tanto na carreira como em seus relacionamentos. Ela está apaixonada por um velho colega de trabalho, Kanchi, um bom rapaz, mas de temperamento fraco e indeciso. Ele gosta de outra mulher, Satomi, que é muito mais tradicional e passiva que Rika. No início, Satomi namorava o melhor amigo de Kanchi, Minami, mas quando eles se separam, ela e Kanchi ficam juntos e casam-se. Rika mantém seu interesse por Kanchi até o final, quando se muda para os Estados Unidos, a trabalho. O drama termina com um encontro inesperado em Tóquio alguns anos depois, e não mostra Rika desapontada por suas decisões (ANG, 2010, p.94).

---

<sup>80</sup> Ota (2004) traz como exemplo o j-drama *Dakishimetai* de 1988.

<sup>81</sup> Para Ota (2004) os dramas produzidos após *Tokyo Love Story* (1991) se encaixam nessa categoria, porém ele explica que é comum que as pessoas enquadrem eles aos *trendy dramas* devido às semelhanças presentes em suas produções.

<sup>82</sup> <https://mydramalist.com/1912-tokyo-love-story>. Acesso em Agosto de 2021.

Figura 11: *Tokyo Love Story* (1991)

Fonte: Alchetron<sup>83</sup>

Como foi dito anteriormente, as emissoras televisivas sul-coreanas adotaram o modelo dos Trendy Dramas como fonte de inspiração em suas próprias produções de dramas de TV (LEE, 2004). Em relação a essa temática Lee (2004, p. 254) discorre: “O Trendy Drama coreano surgiu no início da década de 1990, após a modernização comprimida da Coréia nas três décadas anteriores, que trouxe uma cultura de consumo em massa na Coréia<sup>84</sup>”. Um exemplo de K-Drama dos anos 90 influenciado por essa categoria foi *Jealousy* (1992) (Figura 12) da emissora MBC (*Munhwa Broadcasting Corporation*) (KOCIS, 2011). Este foi o primeiro a aderir a esse formato (LEE, 2004).

Figura 12: Os personagens principais da trama *Jealousy* estrelado por Choi Soo-Jong e Choi Jin-Shil

<sup>83</sup> <https://alchetron.com/Tokyo-Love-Story>. Acesso em Agosto de 2021.

<sup>84</sup> No original: “Korean trendy drama emerged in the early 1990s, following Korea's compressed modernization over the previous three decades, which had brought about a mass consumer culture in Korea.”



Fonte: KoreanNet<sup>85</sup>

Após compreender do que se trata os dramas de TV e um de seus formatos Trendy Dramas já existe uma base para discutir os *K-Dramas*, mas antes é necessário discorrer sobre a indústria que está por trás dessas produções. Sendo assim no próximo tópico será descrita a história da indústria televisiva na Coreia do Sul.

#### **2.4 História da indústria televisiva sul-coreana**

A inauguração das emissoras televisivas na Coreia do Sul ocorreu em 1956 (LEE, 2004; MAZUR, 2021), sendo uma das primeiras a HLKZ-TV, porém seu desenvolvimento foi interrompido devido a um incêndio no local (KOCIS, 2011). Em meados dos anos 60 surgiram outras emissoras, sendo as seguintes: KBS<sup>86</sup> (Korean Broadcasting System), TBC<sup>87</sup> (Tong Yang Television Company) e MBC<sup>88</sup> (Munhwan Broadcasting Company). A primeira tratava-se de uma emissora pública e as duas restantes eram emissoras comerciais (KOCIS,

---

<sup>85</sup> <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=142680>.> Acesso em Agosto de 2021.

<sup>86</sup> <https://about.kbs.co.kr/eng/> > Acesso em agosto de 2021.

<sup>87</sup> Tornou-se parte da KBS (Korean Broadcasting System) nos anos 80 (KOCIS, 2011).

<sup>88</sup> <http://with.mbc.co.kr/eng/about/history/index.html>. > Acesso em agosto de 2021.

2011). Em termos de programação televisiva, nesta época havia uma forte presença de programas estadunidenses nas grades das emissoras sul-coreanas em horário nobre. Isso ocorria por conta da falta de qualidade nos recursos de produção disponíveis na época (LEE, 2004). Para explicar a existência dos programas estadunidenses nessas emissoras é necessário contextualizar o que estava ocorrendo no país nessa época. Conforme Mazur (2018) a partir de 1961 a Coreia do Sul entrava no período de ditadura militar<sup>89</sup>. Os Estados Unidos, enquanto aliado do país na época, exercia influência não somente econômica e política, mas também cultural e exportava seus produtos culturais a ele. Assim, de acordo com Lee (2004) a mídia televisiva sul-coreana foi influenciada pela norte-americana e como foi explicado anteriormente no tópico 2.3 também pela mídia japonesa, que inclusive se inspirou nas produções estadunidenses para fazer suas próprias produções. Dessas duas formas a indústria televisiva sul-coreana recebia influências estrangeiras (LEE, 2004). Um outro ponto a ser destacado sobre os anos 60 é em relação a produção dos dramas de tv que já existiam nessa época, mas seus enredos eram limitados devido ao controle imposto pelo governo ditatorial (KOCIS, 2011).

Conforme Lee (2004), esse cenário da indústria televisiva sul-coreana passou a mudar a partir dos anos 70. Segundo o autor, nessa época houve uma ampliação do número de televisores presentes nas casas da população sul-coreana e também havia concorrência entre as três emissoras da época que as influenciou em pensar em produções locais para conquistar mais audiência. Aos poucos os programas televisivos importados passaram a perder espaço nas grades dessas emissoras em horários favoráveis dando destaque em suas transmissões às produções nacionais, como os *K-dramas*. Traçando um paralelo com a história da indústria televisiva brasileira, durante a década de 70 a indústria passava pela chamada “segunda fase populista (1970-1989)” (ROSADO, 2017, p.29). Segundo Rosado (2017) nesta fase o país ainda estava sob a ditadura militar, de acordo com o autor o governo militar interferiu nas produções televisivas brasileiras de duas maneiras. A primeira era impondo censura nos programas televisivos. Já a segunda forma era através de investimento nessa indústria, o interesse por trás dessa ação residia em utilizar a televisão enquanto ferramenta favorável para a transmissão dos ideais do governo ditatorial à população brasileira, objetivando formar uma

---

<sup>89</sup> O período ditatorial na Coreia do Sul chegou ao fim em 1987 (MAZUR, 2018).

“identidade nacional”, “Assim – o que não deixa de ser tragi-cômico –, a indústria televisiva se consolidou em conexão com o regime militar” (ROSADO, 2017, p.43). Retomando ao contexto da indústria televisiva sul-coreana nos anos 70, Mazur (2018, p.56) discorre:

Já no início da década de 1970, os dramas de TV nacionais já estavam em rápida produção e expansão, com a média de 15 sendo exibidos por dia entre as três emissoras existentes na época. Com o passar dos anos e o contínuo desenvolvimento, a indústria televisiva nacional foi lentamente se estruturando e os dramas de TV fizeram parte desse processo.

Em relação aos anos 90, de acordo com Shim (2008) em 1991 surge a SBS (Seoul Broadcasting System), uma emissora de televisão comercial. A presença desse novo canal fez com que as outras emissoras buscassem aprimorar suas produções, trazendo um ambiente acirrado de competição entre elas. No cenário das produções de K-Dramas essa disputa ampliou as possibilidades que poderiam ser trabalhadas tanto em termos de locais para filmar as cenas como em seus roteiros, fatores que consequentemente influenciaram na qualidade desses produtos.

Ainda nesta década outros aspectos incrementaram a indústria televisiva no país. Entre eles destacam-se aqui o advento da TV a cabo em 95 (SHIM, S., 2008) e uma maior liberdade em suas produções resultado do “(...) relaxamento das regulamentações governamentais e da censura<sup>90</sup>.” (KOCIS, 2011, p.66). Fazendo outro comparativo entre a indústria televisiva sul-coreana e a brasileira, de acordo com Rosado (2017, p.48) esse período no Brasil é conhecido como “a fase da redemocratização da TV”. Sobre essa época Lopes (2003, p.21) discorre:

As relações entre estado e as emissoras de televisão se modificam na década de 90, quando o fim do regime militar e a redemocratização do país levam a suspensão das medidas de cerceamento de expressão e o mercado televisivo se segmenta com a introdução da TV a cabo e o acirramento da competição entre as redes de TV aberta.

Assim é perceptível, de certa forma, semelhanças entre as indústrias televisivas dos dois países durante essa época. No mesmo período, ambas tiveram o fim do controle exercido pelos governos da ditadura militar e a presença de uma intensa competição no seu mercado causadas pelo surgimento de outras emissoras e avanços tecnológicos na área.

---

<sup>90</sup> No original: “(...) *the relaxation of governmental regulations and censorship.*”

E foi também nesse período que a Coreia do Sul começou a exportar seus dramas de TV (SHIM, D., 2008) o que deu origem ao Hallyu, fenômeno que já foi discutido neste capítulo. Demonstrada a história da indústria televisiva na Coreia do Sul, no próximo tópico será discutido uma de suas produções televisivas: dramas de TV sul-coreanos ou *K-Dramas*.

## 2.5 Os Dramas de Tv Sul-Coreanos: *K-Drama*

O primórdio dos dramas sul-coreanos foi nos anos 60, o primeiro drama registrado foi da emissora KBS (*Korean Broadcasting System*) denominado *Backstreet of Seoul* que foi ao ar em 1962 (KOCIS, 2011). Como foi demonstrado no tópico anterior, as narrativas de alguns dramas nos anos 60 continham as ideologias do governo militar que estava no comando do país na época.

Em relação a algumas características presentes nos dramas sul-coreanos, no livro *K-drama: A New TV Genre with Global Appeal* (2011) são listadas algumas. Destaca-se a influência de alguns aspectos da cultura sul-coreana como a reprodução de valores confucionistas tendo como exemplo a presença e valorização da família<sup>91</sup> em suas tramas. Sobre o Confucionismo Park e Cho (1995, p.117) explicam que é um sistema “derivado da síntese de valores culturais tradicionais defendidos por Confúcio e seus seguidores<sup>92</sup>”. Ainda conforme os autores, o confucionismo na Coreia foi utilizado na Dinastia Joseon. Além da importância da família, as hierarquias sociais, por exemplo, também são consideradas como herança dos valores confucionistas na sociedade sul-coreana. Além das influências confucionistas, os dramas sul-coreanos também possuem inspiração em valores ocidentais, como argumenta Mazur (2018, p.49): “Com os valores confucionistas somados aos influxos da modernidade ocidental, os dramas de TV da Coreia do Sul começaram a apresentar uma abordagem híbrida que equilibrava fatores tradicionais e modernizantes”. Sobre os K-Dramas Choi e Mangklay (2015, p. 2-3) discorrem:

Corajosamente estilísticos, extravagantemente melodramáticos e decididamente conscienciosos sobre os valores éticos / comunitários, os dramas coreanos atingiram o público global, para quem família, trabalho e senso de justiça são de extrema

---

<sup>91</sup> Dissanayake (2012) aponta a importância do papel da família nos enredos dos dramas de tv asiáticos.

<sup>92</sup> No original: “(...) is derived from the synthesis of the traditional cultural values espoused by Confucius and his followers.”

importância. Repleto de trilhas sonoras originais suaves (OSTs), os dramas coreanos familiarizam gentilmente o público com o mundo da música popular coreana.

Já em termos de produção, os roteiros dos *K-Dramas* são desenvolvidos de forma que a história seja finalizada dentro da quantidade de episódios que foram determinados para aquele drama. Ou seja, não se pensa em estender esses títulos em uma segunda temporada ou mais temporadas (KOCIS, 2011; MAZUR 2018). Porém, é importante ressaltar que existem exceções, como é demonstrado em uma matéria da Soompi<sup>93</sup> em que são listados nove *K-Dramas* que possuem mais de uma temporada, como exemplo tem o drama *The Penthouse* (Figura 13) que teve sua primeira temporada em 2020 e as duas temporadas seguintes são de 2021, outro é *Hospital Playlist* (Figura 14) que também teve início em 2020 e sua segunda temporada em 2021.

Figura 13: Pôster da primeira temporada do drama *The Penthouse* (2020)



Fonte: Revista Koreain

A quantidade de episódios varia, sendo a de 16<sup>94</sup> episódios a quantidade a que predomina (MAZUR, 2018). Também pode conter uma quantidade maior como a de 32 episódios (ROSA, 2019). Sobre a duração destes também é relativa sendo a mais comum a de

<sup>93</sup> Link da matéria:

<https://www.soompi.com/article/1481483wpp/9-k-dramas-with-multiple-seasons-for-you-to-binge-on>. >Acesso em Agosto de 2021.

<sup>94</sup> Também existem os que possuem uma quantidade menor, como doze episódios ao total, um exemplo seria *Youth Of May* (2021). Sobre esse K-drama: [https://asianwiki.com/Youth\\_of\\_May](https://asianwiki.com/Youth_of_May).> Acesso em Agosto de 2021.

uma hora, mas algumas produções podem conter um tempo menor ou maior que a predominante como meia hora ou uma hora e meia, por exemplo.

Já em relação aos gêneros e subgêneros que compõem essas produções, Mazur (2018, p.51) traz os seguintes: “(...) Melodrama, Rom-Com, Ação, Histórico, Fantasia/Horror e Idol. Nos subgêneros dos K-dramas, as instituições sociais se destacam, como a Família, a Escola e os Locais de Trabalho.”

Figura 14: Pôster da primeira temporada de *Hospital Playlist* (2020)



Fonte: Soompi<sup>95</sup>

## 2.6 Considerações Finais

Neste capítulo foi mostrada a origem do fenômeno Hallyu ou Onda Coreana, suas principais características iniciais e os impactos que foram causados em alguns países, como no Japão, em que essa onda alcançou. Outro ponto discutido foi um de seus desdobramentos

<sup>95</sup> <https://www.soompi.com/article/1383806wpp/the-cast-of-hospital-playlist-are-all-smiles-in-second-poster.>>  
Acesso em Agosto de 2021.

o Hallyu 2.0 juntamente com o pop sul coreano ou *K-pop*. Posteriormente às discussões realizadas acerca destes, foram apresentados os Dramas de TV asiáticos e ressaltada a importância que os dramas japoneses, principalmente os Trendy Dramas, tiveram na composição dos dramas sul-coreanos. A história da indústria televisiva também é descrita para um melhor entendimento de como essa indústria foi consolidada ao longo dos anos. Por fim, foram apresentadas algumas das características dos dramas sul-coreanos ou *K-Dramas*.

Constata-se uma necessidade de conhecimento acerca desses fenômenos, primeiro para compreender melhor do que trata-se os produtos audiovisuais que o objeto desta pesquisa propõe a legendar e distribuir de forma gratuita via internet. Além disso, também é importante para entender o funcionamento da indústria cultural sul-coreana e o que está por trás da popularidade de seus produtos culturais em outros países, inclusive no Brasil.

No próximo capítulo será abordada a metodologia desta pesquisa e os resultados que foram obtidos através do questionário realizado em 2019 com participantes de alguns *fansubs* brasileiros de Dramas de TV asiáticos.

### **CAPÍTULO 3. ANÁLISE SOBRE OS *FANSUBS* BRASILEIROS DE DRAMAS DE TV**

Este capítulo aborda as questões metodológicas adotadas para a realização desta pesquisa, os resultados que foram obtidos e a análise realizada. Partindo do problema de pesquisa que trata sobre o que motiva a esses fãs de dramas de TV asiáticos que fazem parte de *fansubs* voltados ao mesmo, a traduzirem, legendarem e colocarem esses produtos em circulação através de fóruns ou plataformas digitais. Como forma de responder esse questionamento optou-se por uma abordagem qualitativa e a aplicação de um questionário aos participantes desses *fansubs*.

Na primeira seção deste capítulo é focada a metodologia utilizada e descrito o percurso realizado desde a formulação de um questionário, envio aos participantes e a obtenção de respostas dos mesmos. Na segunda seção são apresentados os perfis dos *fansubs* que contribuíram para a pesquisa. Em seguida é realizada uma análise das respostas obtidas pelos participantes no formulário disponibilizado a estes. Vale ressaltar que os resultados obtidos contemplam a situação destes participantes em seus *fansubs* no segundo semestre de 2019, ano em que essa parte da pesquisa foi realizada e que foi suspensa devido à pandemia do novo coronavírus.

#### **3.1 Metodologia**

Com o objetivo de descobrir as motivações que levam os fãs de dramas asiáticos aderirem à prática *fansubber* optou-se por uma abordagem qualitativa. Em relação à pesquisa qualitativa, conforme a socióloga brasileira Maria Cecília de Souza Minayo (2002, p.21-22): “trabalha com o universo dos significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.”

Para ser realizada a análise de dados de uma pesquisa qualitativa, Gil (2012) utilizando Miles e Huberman (1994) aponta que existem três etapas que podem ser seguidas, são elas: redução, exibição e conclusão. O autor explica que na primeira etapa devem ser selecionados os dados que foram coletados, após a seleção serão transformados em categorias que são determinadas de acordo com o objetivo da pesquisa. Já a exibição consiste em organizar os

dados que foram reduzidos no processo realizado anteriormente, a organização é realizada de forma que possibilite fazer uma análise desses dados fazendo comparações e apontando diferenças entre eles. E a última etapa a ser seguida é o momento onde o pesquisador revisa os dados que foram obtidos depois dos dois processos, não havendo um número determinado de quantas vezes essa revisão deve ser feita. Além disso, os resultados obtidos pelos dados têm que possuir validade (GIL, 2012).

O percurso metodológico deste trabalho ocorreu da seguinte forma: o primeiro passo foi mapear as fontes do objeto deste estudo: os *fansubs* brasileiros de dramas. Ao digitar “*fansubs doramas*” como palavra-chave em ferramentas de pesquisa, aparecem alguns links de fóruns ou blogs que levam diretamente a algum *fansub*. Além disso, aparecem links de sites que possuem algum post listando *fansubs*. Como exemplo em um post do site “Vaiumdorama?”<sup>96</sup>, estão listados cerca de quatorze *fansubs*. Após verificar os links contidos no post, foi verificado no *Facebook*<sup>97</sup> se os mesmos possuíam *fanpages* e grupos. De início foram encontrados quatro grupos. O objetivo em verificar a existência deles era para entrar e observar a dinâmica de seus participantes e através dos posts analisar as possíveis pessoas com quem eu iria fazer o contato para perguntar se teriam disponibilidade de responderem a um questionário, que será detalhado mais à frente. A ideia inicial era abordar os administradores desses grupos que faziam mais posts.

Após duas semanas de observação dos grupos, em outubro<sup>98</sup> foi produzido o questionário no *Google Forms*<sup>99</sup>. São ao total catorze perguntas<sup>100</sup>, todas obrigatórias possuindo algumas questões abertas e outras fechadas com opções de múltipla escolha. As primeiras perguntas pedem informações de qual *fansub* a pessoa faz parte, como a pessoa conheceu os dramas, como surgiu o interesse de legendar, quanto tempo ela participa de um *fansub*. Também são questionados sobre o funcionamento dos *fansubs*, sua organização e o tempo de legendar e disponibilizar os dramas para ver online ou fazer download. Já nas duas últimas perguntas é pedida a opinião dos entrevistados em relação à importância dos *fansubs*

---

<sup>96</sup> Disponível em: <https://vaiumdorama.com.br/lista-de-fansubs/>. Acesso em Outubro de 2019.

<sup>97</sup> A escolha desta rede social digital ocorreu por causa da existência de grupos e páginas dos *fansubs* nela.

<sup>98</sup> Ocorreu em outubro de 2019.

<sup>99</sup> Acesso ao formulário:

[https://docs.google.com/forms/d/1eevOM1mNy\\_nIXLpYO0VnhB6EQII9SLy0sEIUEMC4PRA/edit](https://docs.google.com/forms/d/1eevOM1mNy_nIXLpYO0VnhB6EQII9SLy0sEIUEMC4PRA/edit). Acesso em Outubro de 2019.

<sup>100</sup> Todas as perguntas do questionário encontram-se no apêndice A.

na distribuição de doramas no país e se eles veem que existe concorrência entre os *fansubs* e streamings oficiais como os exemplos citados no tópico 1.4.1: Netflix e Viki.

As perguntas contidas no formulário foram as seguintes:

1. Nome do fansub que você faz parte;
2. Como você conheceu os doramas?;
3. Há quanto tempo (em meses ou anos) você participa de um fansub?;
4. Como surgiu o interesse em legendar doramas? Quais foram as motivações?;
5. Como é feita a organização da equipe do fansub que você participa? (Ex: tradutor, revisor etc);
6. Qual sua função dentro da equipe do fansub?;
7. Como você lida com as atividades que tem que ser realizadas em sua vida pessoal e as dentro do fansub?;
8. Caso alguém possua interesse em participar da equipe, como ela pode ser selecionada?;
9. Qual o tempo estimado para a realização de todo o processo, desde tradução até a disponibilização dos vídeos legendados no site?;
10. Como é feita a escolha dos doramas que vão ser legendados?;
11. Quais são as dificuldades enfrentadas pelo fansub?;
12. Como o fansub faz para se manter?;
13. Na sua opinião, qual a importância que fansubs possuem em relação a distribuição de doramas no país?
14. Você avalia a distribuição de doramas por grandes empresas de streaming, como a Netflix e o KOCOWA, como uma ameaça aos fansubs ou como uma forma de obtenção de novos públicos?

O processo de entrar em contato com os participantes para responderem ao formulário não foi fácil. Primeiro foram enviadas mensagens diretamente nos perfis do *Facebook* de alguns administradores dos grupos. As mensagens continham a apresentação da pesquisadora junto com seu objetivo e também era perguntado se a(o) *fansubber* tinha interesse em responder o questionário. De início foram enviadas a cinco integrantes que participavam como administradores dos grupos observados, destas duas deram retorno e concordaram em responder, porém somente uma chegou a preencher o formulário de fato. Diante dessa

situação, a metodologia para entrar em contato com essas pessoas foi mudada e as mensagens passaram a ser enviadas diretamente no perfil das fanpages no Facebook. No total foram obtidas oito respostas de seis *fansubs*, sendo estes:

- *Subarashii fansubs*<sup>101</sup>(2 integrantes responderam);
- *Doramei fansub*<sup>102</sup>(1 integrante respondeu);
- *Star Drama Fansubs*<sup>103</sup>(2 integrantes responderam);
- *Kingdom fansubs*<sup>104</sup>(1 integrante respondeu);
- *Mahal fansubs*<sup>105</sup>(1 integrante respondeu);
- Resposta do integrante do X fansub neste caso que a pedidos da pessoa foi resguardado o nome da fansub.

### 3.2 *Fansubs* brasileiros dos dramas de TV

Conforme as definições de fãs e *fandom* abordadas no primeiro capítulo desta pesquisa, os fãs que contemplam o objeto deste trabalho são entendidos enquanto criativos (BAYM, 2007), participativos (JENKINS, 2009) e inseridos no contexto online (BOOTH, 2010). Nessa perspectiva, entre as atividades realizadas pelos fãs brasileiros de dramas é destacada a prática *fansubbing*. Também discutido no primeiro capítulo desta pesquisa o início das práticas do que hoje é conhecido como *fansub* foi por volta do final dos anos 80 nos Estados Unidos (JENKINS, 2009). Trazendo para o contexto brasileiro com enfoque nos *fansubs* de dramas de TV asiáticos, estes preencheram a demanda destes conteúdos em uma época em que poucas produções desse tipo eram vinculadas de forma oficial no país (ARAÚJO; URBANO, 2017).

Como o universo do objeto de estudo desta pesquisa é vasto, é difícil que seja possível por questões metodológicas e de tempo abarcar todos os integrantes que participam de todos os *fansubs* brasileiros de dramas existentes. Diante disso, é importante ressaltar que apenas uma parcela do objeto foi registrada aqui. A seguir são apresentados cinco dos seis *fansubs* em que algum dos seus integrantes responderam ao questionário online.

### 3.3 - Grupos de *Fansubs* brasileiros

<sup>101</sup> <http://www.subarashiis.com/portal> > Acesso em Novembro de 2019.

<sup>102</sup> <https://dorameifansub.online/> > Acesso em Novembro de 2019.

<sup>103</sup> <https://stardramafansub.blogspot.com/> > Acesso em Novembro de 2019.

<sup>104</sup> <http://kingdomfansubs.forumeiros.com/> > Acesso em Novembro de 2019.

<sup>105</sup> <https://mahaldramafansub.forumeiros.com/> > Acesso em Novembro de 2019.

Os *fansubs* brasileiros de dramas de TV asiáticos são diversos, sendo difícil mensurar uma quantidade exata destes no país. Os *fansubs* que serão apresentados a seguir foram os que no mínimo um integrante aceitou participar da pesquisa e colaborou respondendo o formulário que seria utilizado para a análise.

### 3.3.1 - Kingdom fansubs

A *Kingdom fansubs*<sup>106</sup> foi fundada em 2013, é localizada em um fórum e possui em seu catálogo dramas de TV sul-coreanos, japoneses, taiwaneses e chineses (Figura 14). Além deles também estão disponíveis filmes e programas de variedade. Para ter acesso aos produtos midiáticos que eles possuem é necessário realizar um cadastro no fórum. No tópico “quem somos” (Figura 15) é possível visualizar a divisão que a equipe do fansub, possuindo cargos como administração e tradução, por exemplo. Nas redes sociais, o Kingdom se mostra presente possuindo fanpage no *Facebook*<sup>107</sup> que conta com 57.479 curtidas no mês de novembro de 2019. Além de um perfil no *Twitter*<sup>108</sup> que contabiliza 15,900 seguidores.

Figura 15: Página inicial do fórum da *Kingdom Fansubs*



Fonte: Fórum da *Kingdom Fansub*

<sup>106</sup> <https://kingdomfansubs.forumeiros.com/forum>. Acesso em Novembro de 2019.

<sup>107</sup> <https://www.facebook.com/kingdomfansubs>. Acesso em Novembro de 2019.

<sup>108</sup> [https://twitter.com/kingdom\\_fansubs](https://twitter.com/kingdom_fansubs). Acesso em Novembro de 2019.

Figura 16: Organização da equipe da *Kingdom Fansubs*

Fonte: Fórum *Kingdom Fansub*

### 3.3.2 *Subarashiis fansub*

Também foi fundado em 2013 (Figura 17) e (Figura 18). Em sua descrição na fanpage do Facebook<sup>109</sup>, o Subarashiis fala que tem o objetivo de legendar e disponibilizar dramas, realities e programas de entretenimento. Possui 47.358 curtidas e 21,100 seguidores no Twitter<sup>110</sup>.

<sup>109</sup> <https://www.facebook.com/subarashiisSub>. Acesso em Novembro de 2019.

<sup>110</sup> <https://twitter.com/SubarashiisSubs>. Acesso em Novembro de 2019.

Figura 17: Catálogo dos projetos disponíveis na subarashiis

**Aproveite todos os nossos projetos clicando nas imagens abaixo conforme a sua preferência:**



The image shows three promotional banners for content categories. The first banner, titled 'DRAMAS E WEB DRAMAS', features a man in a blue shirt and a woman in a red plaid dress. The second banner, titled 'PROGRAMAS E VARIEDADES', features three men in suits. The third banner, titled 'FILMES', features a group of people in a scene with a red train in the background.

Fonte: Fórum do Subarashii

Figura 18 : Origem dos países dos dramas que a *Subarashii* possui

Dramas			
<p>Coréia</p>   <p><b>Coréia</b></p>	167	11991	<p>Hoje à(s) 9:50 am</p> <p><a href="#">DanillyDean</a> →</p>
<p>Japão</p>   <p><b>Japão</b></p>	8	120	<p>18/11/2019, 10:27 pm</p> <p><a href="#">Laviniaeduarda681</a> →</p>
<p>China, Taiwan e Tailândia</p>  	26	1942	<p>Hoje à(s) 12:54 am</p> <p><a href="#">matheuskawaii7</a> →</p>

Fonte: Fórum da *Subarashiis*

### 3.3.3 - Mahal Dramas Fansub

A *Mahal* foi criada em 2014, e disponibiliza em seu catálogo dramas japoneses, sul-coreanos, chineses, tailandeses e taiwaneses (Figura 20). Possui 24.323 curtidas em sua fanpage<sup>111</sup> (Figura ) e 3.879 seguidores no twitter. Na Figura 19 contém informações sobre a data que a *fanpage* foi fundada, e-mail para contato e o link do fórum do *fansub*. Sua descrição é a seguinte: “Olá Dorameiros. Criamos essa página para divulgação de nossos projetos e traduções. Assim como vocês, também amamos a cultura asiática os doramas”.

Figura 19: Informações sobre a *Mahal* em sua fanpage no Facebook

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Mahal Dramas Fansub'. The page header includes the name 'Mahal Dramas Fansub' and the handle '@mahaldramasfansub'. The 'Sobre' section is expanded, showing 'PAGE INFO' (Created on 30 de dezembro de 2014), 'INFORMAÇÕES DE CONTATO' (m.me/mahaldramasfansub, mahal.dramas@hotmail.com, http://mahaldramasfansub.forumeiros.com), and 'MAIS INFORMAÇÕES' (Sobre: Olá Dorameiros. Criamos essa página para divulgação de nossos projetos/traduições. Assim como vocês, também amamos a cultura asiática e os doramas). The page also shows 'Conquistas' (2016) and 'DEZ MIL CURTIDAS'.

Fonte: Fanpage da *Mahal*

<sup>111</sup> <https://pt-br.facebook.com/mahaldramasfansub>. Acesso em Novembro de 2019.

Figura 20: Catálogo dos dramas disponíveis no fórum da Mahal

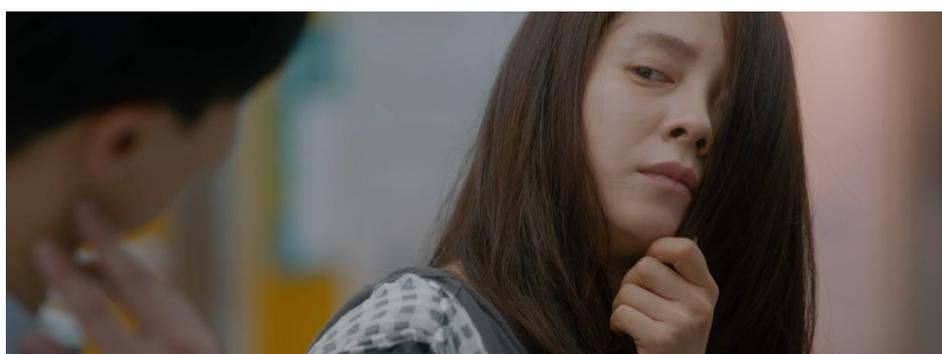
<p><b>Dramas Coreanos</b></p> 	9	94	<a href="#">City Hunter</a> Hoje à(s) 2:19 pm <b>Fubuki</b> ➔
<p><b>Dramas Japoneses</b></p> 	59	1341	<a href="#">Nagi no Oitoma...</a> Hoje à(s) 2:38 pm <b>Ninmu Ka-e</b> ➔
<p><b>Dramas Tailandeses</b></p> 	37	350	<a href="#">U-Prince The Ser...</a> Hoje à(s) 6:40 am <b>Ellokin</b> ➔
<p><b>Dramas Taiwanenses e Chineses</b></p> 	4	66	<a href="#">King is Not Easy...</a> Seg Nov 18, 2019 12:58 am <b>Mrs.G</b> ➔

Fonte: Fórum da *Mahal Fansub*

### 3.3.4 - *Star Drama Fansub*

Foi criado em 2017, sendo assim um dos mais novos entre a lista dos que participaram dessa pesquisa. Possui 10.625 curtidas na fanpage do *Facebook*<sup>112</sup> (Figura 21) Disponibilizando em seu catálogo dramas sul-coreanos e chineses (Figura 22), não é necessário fazer cadastro para acessar os conteúdos que ela possui.

Figura 21: Apresentação da Star Dramas fansub em sua fanpage



### Star Dramas Fansub

STAR DRAMAS FANSUB · TERÇA-FEIRA, 14 DE MAIO DE 2019

Bem vindos a sua poeira estelar de dramas. O Star foi criado em outubro de 2017, com a missão de trazer dramas, filmes e quando rola variedades do mundo Asiático para todos os dorameiros.

Fonte: Fanpage da Star Dramas Fansubs

<sup>112</sup> <https://pt-br.facebook.com/StarDramasFansub/> > Acesso em Novembro de 2019.

Figura 22: Um dos dramas que está na lista de dramas ativos da star dramas

### DRAMAS ATIVOS



Fonte: Star Dramas Fansub

### 3.3.5 Análise dos dados obtidos

Nessa subseção serão apresentadas as respostas obtidas através do questionário online. Ao total foram oito participantes de seis *fansubs*, cujos nomes foram resguardados, inclusive no formulário não pede para colocar seus nomes apenas os *fansubs* de que eles faziam parte. Como forma de identificar os participantes foram adotados nomes fictícios: Adélia, Bruna, Carlos, Diego, Eudes, Flávia, Giulia e Hannah. Essa ordem foi dada de acordo com a das respostas de cada um e por isso que participantes do mesmo *fansub* podem ter ordens um pouco distantes uns dos outros.

A prática fansubbing é realizada pelos integrantes sem que eles obtenham retorno financeiro, os *fansubs* não cobram dinheiro para que as outras pessoas possam ter acesso a seus conteúdos (FERRER SIMÓ, 2005). Sendo assim, uma das perguntas que constavam no formulário era sobre como os *fansubs* conseguem se manter. Dentre as respostas destacam-se as seguintes: ajuda financeira dos próprios participantes, anúncios e doações que podem ser realizadas pelas pessoas que consomem os dramas nesses *fansubs*.

Um dos objetivos específicos da pesquisa é traçar o primeiro contato que essas pessoas tiveram com os produtos culturais asiáticos cujos *fansubs* disponibilizam. Por isso, um dos primeiros questionamentos foi acerca de como eles haviam conhecido os dramas de TV. A questão era múltipla escolha tendo como última opção “outros” para a pessoa preencher caso nenhuma das opções disponíveis contemplassem sua resposta. 5 respostas

foram na alternativa “indicação de amigos”, o que mostra o compartilhamento de interesses dos fãs dos dramas de TV com outras pessoas que não conhecem e após ter o primeiro contato estas acabam gostando e participando do *fandom*. Das que utilizaram a opção “outros” e específica qual seria, destaco a do participante Diego, da *Mahal fansubs*, ele teve acesso aos dramas através da Netflix que é um *streaming* oficial que possui séries, filmes e documentários disponíveis em seu catálogo e também contém dramas. Essa resposta coincide com as opiniões de alguns participantes sobre um questionamento que será detalhado mais à frente, em relação aos *streamings* oficiais pagos ou gratuitos, que podem ser a primeira fonte de contato dessas pessoas e posteriormente podem recorrer aos *fansubs* em busca de mais conteúdos. Ou até mesmo no caso do participante Diego que além de consumir esses produtos pode tornar-se integrante de um *fansub* relacionado a eles.

Também foi questionado sobre o que alguém deve fazer caso queira fazer parte desses grupos de *fansubs*. Conforme os participantes, para isso basta que a pessoa entre em contato com os mesmos, esse contato pode ser por email ou pelas mídias sociais dos *fansubs*. Os critérios que eles utilizam para admitirem ou não os candidatos a entrarem nesses grupos não foram especificados na maioria das respostas. A participante Bruna comenta sobre editais do *fansub* do qual ela participa para recrutar novos membros mas não é detalhado quais são os requisitos pedidos. E a participante Flávia fala sobre perguntas que são realizadas a quem deseja fazer parte, porém elas também não foram detalhadas.

Uma outra pergunta foi relacionada ao tempo de participação dos entrevistados em um *fansub*, este se mostrou diverso (Quadro 1), tendo o participante Eudes, da *Kingdom fansubs*, o maior tempo<sup>113</sup> (6 anos) entre os oito entrevistados, seguido da participante Adélia, da *Subarashiis*, com quatro anos e do participante Diego, da *Mahal*, com três anos. A resposta com o menor tempo foi a da Participante Hannah da Star Dramas Fansubs que tem menos de seis meses. Um ponto a ser mostrado é da participante Flávia, da “Fansub X”, que falou que participa desde a criação de seu *fansub* porém não especificou quando ele tinha surgido.

---

<sup>113</sup> Esses anos registrados são equivalentes à quantidade atingida na época em que os formulários foram respondidos pelos participantes, ou seja, em 2019.

Quadro 1: Tempo que os *fansubbers* participam de algum *fansub*

Nomes dos participantes	Quantidade de anos que os <i>fansubbers</i> fazem parte de algum <i>fansub</i>
Adélia	4 anos
Bruna	1 ano e 6 meses
Carlos	1 ano
Diego	3 anos
Eudes	6 anos
Flávia	Desde que o fansub foi criado
Giulia	2 anos e 6 meses
Hannah	menos de 6 meses

Após ser trabalhado o tempo que os participantes iniciaram a prática *fansubbing*, será abordada a função (Quadro 2) que as mesmas possuem dentro da equipe dos *fansubs* de que eles fazem parte. Essas funções foram explanadas no tópico 1.5.1 do primeiro capítulo desta pesquisa, conforme os autores Diaz e Sanchez (2006), Urbano (2013) e Mendonça (2013). Retomando a análise, um dado a ser destacado é que a mesma pessoa pode exercer várias funções, com exceção de uma pessoa todas as respostas tinham mais de um item marcado. As funções de Tradutor (7) e Revisor (6) foram as duas primeiras mais selecionadas.

Quadro 2: Funções exercidas pelos participantes

Nomes dos participantes	Funções exercidas no <i>fansub</i>
Adélia	Revisora e Coordenadora de projetos
Bruna	Tradutora, Revisora, QC e Mídia social
Carlos	Tradutor, Revisor e Uploader
Diego	Tradutor e Revisor
Eudes	Tradutor, Revisor e Administrador de mídias sociais
Flávia	Tradutora

Giulia	Tradutora, Revisora, Encoder e Administradora
Hannah	Tradutora e Encoder

Ainda acerca das funções atribuídas aos membros dos *fansubs*, a participante Bruna explica de forma detalhada essas atividades e as dinâmicas das traduções realizadas por ela e os demais participantes do *fansub* que ela faz parte:

Administração Tradução - Tradução Rápida (o drama é lançado no mesmo dia; o tradutor tem 4h para traduzir sua parte) - Tradução Regular (os tradutores têm 24h para entregar a tradução de sua parte) - Tradução Off de dramas finalizados (os tradutores têm 1 semana para entregar a sua parte) Revisão (Mesmo que o Tradutor) QC (Qualifier Contributor) é que fica responsável pelo controle de qualidade, ou seja, revisão final + colocar os créditos Encode (junta o vídeo sem legendas ou a raw ao vídeo traduzido), essa pessoa também fica responsável pelo upload do vídeo nas plataformas e colocar o link no site Mídias Sociais: é a função dos responsáveis pela divulgação nas redes sociais e pelo site (imagens, texto, resenhas, interação com o público) (Participante Bruna).

É perceptível que as tarefas realizadas por cada participante se encaixam nos conceitos de cultura participativa (JENKINS, 2009) e inteligência coletiva (LÉVY, 2007) em que o processo de produção que vai desde a tradução até disponibilizar o conteúdo (nesse caso os dramas de TV asiáticos) ocorre de forma colaborativa entre seus participantes. Vale ressaltar que nem todos os *fansubs* possuem todas as funções explicadas no trecho acima e o número de participantes varia conforme os grupos, ou seja, cada grupo de *fansub* se organiza à sua própria maneira.

Os exemplos de tipos de tradução citados na resposta de Bruna citada anteriormente remetem a outra pergunta do formulário que foi realizada: "Qual o tempo estimado para a realização de todo o processo, desde a tradução até a disponibilização dos vídeos legendados no site?". As respostas variam de acordo com cada *fansub*. Conforme os participantes, o tamanho da equipe e o tipo de projeto que está sendo realizado são alguns aspectos que influenciam no tempo de finalização dos episódios. Um exemplo é o relato da participante Adélia que, em casos de projetos de *k-drama* (dramas sul-coreanos), o tempo estimado é de um dia para dois episódios, enquanto que para os *lakorns* (dramas tailandeses) é estimado em torno de três a quatro dias. Ela explica que ocorre essa demora pois nesse tipo de drama existe uma dificuldade em achar legendas em inglês.

Conforme foi discutido nos capítulos anteriores, os *fansubs* que são objetos desta pesquisa compartilham dramas de TV asiáticos com outros fãs no país. Retomando o conceito de propagabilidade defendido por Jenkins et al., (2014), apresentado no tópico 1.4, ainda conforme os autores em relação aos conteúdos compartilhados: “Quando o material é propagado, ele é refeito: seja literalmente, ao ser submetido aos vários procedimentos de remixagem e sampleamento, seja figurativamente, por meio de sua inserção em conversas em andamento e através de diversas plataformas.” (p.55). Aplicando essa fala aos dramas de TV asiáticos distribuídos pelos *fansubs*, estes dramas ganham novas formas seja em relação a introdução de legendas em português e outros elementos que são adicionados em seus episódios como notas explicando algum termo ou algum comentário breve dos *fansubbers* em alguma cena do drama. Além disso, também podem ser retiradas pelos fãs que os consomem algumas cenas dos dramas através de *prints* ou trechos em vídeos, para fazer algum comentário sobre eles com outros fãs, por exemplo.

Ao serem questionados sobre as dificuldades que os *fansubs* enfrentam, as respostas podem ser divididas no geral em dois tópicos: roubos de projetos e a cobrança excessiva por parte do público em relação à equipe. Na resposta de Eudes, “Acho que a falta de respeito de pegar trabalhos que não é seu e postar como se fosse é bem chato”, é perceptível a queixa relacionada às pessoas que tomam de forma desonesta os créditos dos projetos produzidos por outrem. Também é importante abordar que mesmo sendo uma atividade realizada por fãs para outros fãs (SIMÓ FERRER, 2006) de forma gratuita, há regras a serem seguidas, como não postar compartilhar os episódios de forma direta dos seus projetos em outros locais sem a permissão do *fansub*. Ainda sobre as dificuldades, os imprevistos na vida pessoal e a demora de serem disponibilizadas legendas em inglês para que eles realizem a tradução ao português foram outros problemas apontados.

Nesta pesquisa o papel que os *fansubs* desempenham em distribuir produtos da cultura asiática, com enfoque nos dramas, é de suma importância tendo em vista a sua disponibilidade gratuita ao público brasileiro que deseja consumir esse tipo de conteúdo. Um dos objetivos específicos deste trabalho é descobrir qual a opinião que os *fansubbers* possuem acerca do papel que os *fansubs* exercem na distribuição dos dramas de TV no país. Nas respostas dos participantes pode se destacar os *fansubs* enquanto uma alternativa para quem não possui condições de pagar por um *streaming* oficial. Como demonstrado na resposta da Bruna:

É uma maneira das pessoas que não têm acesso à plataformas de streaming terem a possibilidade de acessar esse conteúdo (ou mesmo quem têm acesso, mas vai para algum lugar sem internet, por exemplo, pode baixar um ou mais episódios e levar consigo através das Fansubs, já que as plataformas de streaming não trazem essa possibilidade para qualquer aparelho) (Bruna)

Também é perceptível o reconhecimento dos mesmos na importância dos *fansubs* na disseminação dos dramas asiáticos no país. A opinião do participante Eudes demonstra isso:

Toda! Os fansubs foram a primeira fonte dos brasileiros a esse mundo, antes do Viki, Netflix e Kocowa, os fansubs já existiam, com o objetivo de difundir essa cultura. Tanto é que em dramas mais antigos sempre víamos “trabalho de fã para fã, não vende”. Nunca foi sobre lucrar, sempre foi para divulgar essa cultura e dar mais opções do que a gente pode ver (fora da caixinha). O que eu particularmente amei, porque graças à isso eu ampliei a minha visão em relação ao entretenimento. Hoje eu assisto de tudo com tanto que tenha um bom roteiro (Participante Eudes).

Na fala de Eudes citada acima também é perceptível o mesmo ponto apresentado por Araújo e Urbano (2017) acerca do pioneirismo dos *fansubs* brasileiros de dramas de TV apontados no tópico 1.5.1 no primeiro capítulo desta pesquisa. Além disso, no trecho: “trabalho de fã para fã, (...) nunca foi sobre lucrar, sempre foi para divulgar essa cultura” compactua com os mesmos ideais discutidos sobre os *fansubs* no tópico 1.5 do primeiro capítulo conforme os autores Ferrer Simó (2005), Diaz e Sanchez (2006), Jenkins (2009) Lee (2011).

Em relação à opinião das participantes acerca das grandes empresas de *streaming* que disponibilizam dramas asiáticos em seus catálogos como a *Netflix* Brasil, as respostas foram unânimes: os participantes não veem como uma ameaça à existência dos *fansubs*. Sendo observada em quatro respostas<sup>114</sup> a visão de que ao adicionar os dramas asiáticos em seus catálogos, esses *streamings* estariam contribuindo para ampliar o público desses produtos no país:

Não, como eu disse a maioria das pessoas não tem acesso aos dramas por meio das plataformas, devido ao custo; além de essas plataformas não terem a possibilidade de download para qualquer aparelho (e precisam de uma alta frequência de rede de internet para assistir aos vídeos com qualidade); com as fansubs, o público pode assistir a qualquer momento, após fazer o download; a Netflix é uma plataforma que possibilitou a obtenção de novos públicos para o conteúdo asiático, pois oferece-o

<sup>114</sup> A resposta do participante Diego “não, é mais uma ajuda.” não foi somada às quatro mencionadas pois não foi explicado de forma detalhada a que ou quais tipos de ajuda os *streamings* oficiais o participante em questão queria referir-se.

junto com seus demais produtos (séries e filme em língua inglesa, animes japoneses...); as pessoas que tiveram acesso a esse conteúdo pela primeira vez lá, geralmente usam as redes sociais para acessar grupos de interesse pelo mesmo assunto (o drama, outros dramas, o ator...) e assim acabam conhecendo as fansubs (Participante Bruna).

E na resposta de Eudes em que fica perceptível o reconhecimento dos papéis exercidos pelos *fansubs* e os *streamings* oficiais na divulgação dos dramas, além de seu desejo na expansão dos mesmo no país:

Eu não acho que eles sejam uma ameaça, acho que se arrumar direitinho cada um tem seu espaço, e claro que eu não posso falar do quanto a dona Netflix tem trazido novos públicos à esse mundo, minha maior vontade é que seja divulgado mesmo em todos os lugares (assim ficaria mais fácil comprar os produtos nas lojas americanas #sonho kkkkkkkk). Acho que cada um tem sua importância (Participante Eudes).

As outras duas respostas são das participantes Flávia: “Uma forma de obtenção de novos públicos”, e Giulia “Nunca será ameaça, é uma honra ver que streaming de nome e tão grandes estão fazendo a distribuição da cultura asiática, assim podendo alcançar mais pessoas”.

A hipótese da pesquisa é que os *fansubbers* brasileiros de dramas asiáticos legendam esses produtos devido a uma necessidade pessoal de difundir conteúdo do qual é fã. A quarta questão aborda as motivações que os *fansubbers* têm em participar dessa atividade, sendo estas divididas em quatro opções. A primeira é que o interesse surgiu devido a uma experiência anterior de legendar outros produtos de mídia, a segunda opção é o *fansubbing* ser uma forma de praticar a tradução, a terceira opção é a vontade de difundir os dramas para outras pessoas e por último deixou-se a opção “outros” caso nenhuma das respostas anteriores contemplassem a motivação das participantes. Quatro respostas foram a vontade de difundir opção, seguida de três relacionadas a praticar a tradução. É necessário explicar que nessa contabilização duas opções “outros” acabaram sendo adicionadas as motivações de difundir e prática de tradução. A fala do participante Carlos de forma explícita demonstra que ele possui vontade de distribuir os dramas, por isso mesmo não marcando o terceiro item teve sua resposta incluída nele: “Eu sou fluente em inglês e amo doramas. Juntei os dois junto com a vontade de disponibilizar várias coisas e deu nisso”. E o participante Eudes marcou a última

opção pois tinha duas motivações e na pergunta estava a opção de múltipla escolha a impossibilitando de poder marcar mais de um item.

Julgando pela quantidade de vezes que a opção “Vontade de difundir os dramas para outras pessoas” foi selecionada de forma direta ou na opção “outros” quando os participantes marcaram ela junto com outra opção (cinco vezes). A hipótese da pesquisa é confirmada. Porém ao mesmo tempo não se pode afirmar que apenas essa motivação leva a esses fãs a fazerem parte dessa prática, são perceptíveis outras razões. Tal como ser *fansubber* para poder aperfeiçoar a técnica de tradução que foi o segundo item mais escolhido (três vezes) possibilitando que os integrantes juntem o gosto pessoal pela cultura asiática e o aprimoramento em traduzir os conteúdos oriundos desta cultura que serve de experiência para eles não apenas no âmbito do *fansub* em si mas também em outras áreas de suas vidas. Diante disso pode-se concluir que as motivações são diversas, porém suas principais parecem ser: vontade de difundir os dramas de TV para outros fãs no país e uma forma de praticar a habilidade de tradução.

## CONCLUSÃO

Ao longo desta pesquisa foi apresentado um aporte teórico relacionado a fãs, contribuindo assim para os estudos acadêmicos sobre fãs e *fandoms*. Com a discussão realizada sobre as diferentes concepções que giram em torno do conceito de fã, foi possível delinear em quais aspectos os fãs do objeto desta pesquisa se enquadram. Assim os fãs que fazem parte dos *fansubs* de dramas de TV asiáticos são analisados enquanto fãs participativos (JENKINS, 2009). As contribuições realizadas por essas pessoas dentro da comunidade de fãs de dramas de TV se dão por meio da distribuição desses produtos de forma gratuita e online através de fóruns ou sites. As etapas por trás da produção desses grupos de *fansubs* giram em torno de atividades colaborativas em que cada integrante fica responsável por uma ou mais funções que são constituídas nos *fansubs*, encaixando assim no aspecto da cultura participativa (JENKINS, 2009) e inteligência coletiva (LÉVY, 2007), em que esses fãs deixam de apenas consumir os dramas de TV e com suas habilidades e instrumentos disponibilizados pela internet passam a realizar a circulação desses conteúdos a outros fãs. É importante lembrar que nem todos os *fansubs* são compostos por grupos, também existem os que possuem somente uma pessoa que se responsabiliza pelas tarefas sozinha. Um outro ponto abordado é a questão dos problemas e conflitos que os *fansubs* enfrentam, como esses assuntos fogem da proposta do trabalho presente fica a sugestão de serem abordadas em pesquisas futuras.

No resultado da análise realizada acerca dos participantes desses *fansubs* foi possível identificar as duas principais motivações que os instigam a participar dessa prática. A primeira motivação é a vontade de compartilhar as produções de dramas de TV com outros fãs. E a segunda é realizar a prática de tradução enquanto exercem sua função nos *fansubs*. A primeira opção contempla a hipótese desta pesquisa que argumenta que a motivação por trás dessa prática reside na vontade de compartilhamento com os outros fãs. Porém, como foi demonstrado, essa motivação não é a única. Com os objetivos específicos da pesquisa também foi possível identificar a forma como esses fãs entraram em contato com os dramas, a maioria foi por indicação feita por amigos, uma informação importante tendo em vista que posteriormente a esse contato essas pessoas adentraram no mundo dos *fansubs* destes. E o reconhecimento dos mesmos do papel que os *fansubs* possuem na disseminação dos dramas

de TV no país por serem acessíveis de forma gratuita. Além disso, com a discussão apresentada no segundo capítulo, é perceptível que os *fansubs* que legendam os *K-Dramas*, também são agentes na expansão da Onda Coreana no país.

Ao final da realização das análises nas respostas que foram obtidas tive conhecimento que um dos participantes que respondeu o formulário tinha acusações de roubo de legendas e tradução automática, sendo admitida por ele. Como foi abordado anteriormente, os roubos de projetos são um dos principais problemas enfrentados pelos *fansubs*. Acerca desta temática em termos acadêmicos pouco se discute em sobre esse fator que ocorre nos *fansubs*.

Uma segunda informação acerca de um participante é que ele está envolvido em conflitos com outros *fansubs*. Esses acontecimentos demonstram as limitações da cultura participativa, uma das abordagens teóricas escolhidas neste trabalho, como forma de contemplar esses *fansubs* que dá o enfoque na realização dessas práticas deixando de lado algumas problemáticas que estão por trás das mesmas. Optou-se por manter as respostas, mas deixando um alerta a futuros pesquisadores dessa temática. Fica também aberta a possibilidade de serem abordadas as questões de roubo de legendas e outros conflitos que ocorrem entre os grupos de *fansubs* brasileiros de Dramas de TV asiáticos. Outra possibilidade é pesquisar como esses *fansubs* fazem para se manter, tendo em vista que é uma prática sem retorno financeiro. Também podem ser abordadas as relações entre os *fansubs* e as empresas de *streaming* oficiais, como qual a visão que os streamings oficiais possuem acerca dos *fansubs*. E como esta pesquisa representou uma parcela dos *fansubbers* brasileiros de dramas, fica a sugestão de outras pesquisas sobre as motivações destes com outras amostragens.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, S. M. F. **MANGÁ NA WEB 2.0: A ATUAÇÃO DOS FÃS NA INTERNACIONALIZAÇÃO DOS QUADRINHOS JAPONESES**. Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011.
- AHN, J., OH, S., & KIM, H. (2013). Korean pop takes off! Social media strategy of Korean entertainment industry. 2013. 10th International Conference on Service Systems and Service Management.
- ANG, I. A ficção televisiva no mundo: melodrama e ironia em perspectiva global. **Matrizes**, vol. 4, núm. 1, 2010, pp. 83-99.
- ARAUJO, M. **Produções televisivas nipônicas no Brasil: dos animês aos dramas de TV**. 11º Encontro Nacional de História da Mídia, Rio de Janeiro, 2017.
- ARAUJO, M. S. L. P. **A outra face do pop japonês: o circuito dos dramas de TV**. 2018. 118 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.
- BANDEIRA, A. P. **"DON'T TELL ME WHAT I CAN'T DO!": AS PRÁTICAS DE CONSUMO E PARTICIPAÇÃO DOS FÃS DE LOST**. 2009. 133 f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Comunicação Social, Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
- BARBACHAN, A. N. **LEVANDO O FÃ A SÉRIO: ESTUDOS DE FANDOM APLICADOS ÀS RELAÇÕES PÚBLICAS**. Monografia em Comunicação Social da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação com Habilitação em Relações Públicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.
- BAYM, N. K. **The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom**. First Monday, v. 12, n. 8, 6 Aug. 2007.
- BELINDA. 9 K-Dramas With Multiple Seasons For You To Binge On. Soompi, 2021. Disponível em: <<https://www.soompi.com/article/1481483wpp/9-k-dramas-with-multiple-seasons-for-you-to-binge-on>> . Acesso em: 15 ago 2021.
- BOK-RAE, K. Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). **American International Journal of Contemporary Research**, Vol. 5, No. 5. 2015.
- BOOTH, . **Digital Fandom**: New Media Studies. Peter Lang, 2010
- BRUNS, A. **The Future Is User-Led: The Path towards Widespread Produsage**. The Fibreculture Journal. 2008.

CAMPOS, T.B.; TEODORO, M.C.; GOBBI, M. C. DORAMAS: CENÁRIOS DA CULTURA ASIÁTICA. In: **Iniciação Científica CESUMAR**. 2015, v. 17, n. 2, p. 173-181.

CARLOS, G. **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.

CARLOS, G. Do mangá para o dorama: a representação da irritação em Nodame Cantabile. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, 11: 21, 129-151. 2012.

CARLOS, G. S. **A produção científica sobre fãs na Intercom e Compós no contexto da comunicação digital e da cibercultura**. In: Intercom. Rio de Janeiro/ RJ. 2015.

CARLOS, G. S.; GELAIN, G.. Subcultura ou Fandom? Apontamentos Introdutórios Para Início De Pesquisa. 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon. 2018.

CARVALHO, R. P. de. **Práticas informacionais na estruturação de cultura participativa do Fandom: uma análise de As crônicas de Gelo e Fogo**. 2020. 122 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Centro de Humanidades, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020.

CHOI, J.; MALIANGKAY; R. Introduction: why fandom matters to the international rise of K-pop. In: CHOI, J; MALIANGKAY, R. **K-Pop: The International Rise of the Korean Music Industry**. New York: Routledge. 2015.

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

COPPA, F. A brief history of media fandom. In: HELLEKSON, K.; BUSSE, K. **Fan fiction and fan communities in the age of the internet: new essays**. London: McFarland, 2006. p.40-59.

COSTA, S. M. da. **Fanworks de fanworks: a rede de produção dos fãs**. 2018. 258 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, 2018.

DÍAZ CINTAS, J. MUÑOZ SÁNCHEZ, P. **Fansubs: Audiovisual Translation in an Amateur Environment**. The Journal of Specialized Translation, v.6. 2006. Disponível em [https://jostrans.org/issue06/art\\_diaz\\_munoz.php](https://jostrans.org/issue06/art_diaz_munoz.php). Acesso em julho de 2021.

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

FIGUEIREDO, D. S. de. SERVIÇOS DE STREAMING E A POPULARIZAÇÃO DE DRAMAS ASIÁTICOS POR FÃS BRASILEIROS. Revista Acta Scientia, V.1, N.1, p.40-49, jan/jun, 2019.

FISKE, J. The cultural economy of fandom. In: In: LEWIS, Lisa A. **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**. London: Routledge, 1992. p.30-49.

GANGHARIYA, G.; KANOZIA, R. PROLIFERATION OF HALLYU WAVE AND KOREAN POPULAR CULTURE ACROSS THE WORLD: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW FROM 2000-2019. *Journal of Content, Community & Communication Amity School of Communication*, Vol. 11, p.178-207. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social**. – 6. ed – 5 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012.

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

HILLS, M. **Fan Cultures**. London and New York: Routledge, 2002.

HILLS, M; GRECO, C. O fandom como objeto e os objetos do fandom. *MATRIZES, [S. l.]*, v.9, n.1, p.147-163. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/100678>. Acesso em: 9 jul. 2021.

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

HUAT, C. B. Structure of Identification and Distancing in Watching East Asian Television Drama. *In: HUAT, C. B.; IWABUCHI, K. East Asian Pop Culture: Analyzing the Korean Wave*. Hong Kong University Press. Hong Kong, 2008.

IWABUCHI, K. Feeling glocal Japan in the global television format business. In: MORAN, A., KEANE, M. **Television across Asia: Television industries, programme formats and globalization**. London: Routledge Curzon, 2004.

IWABUCHI, K. Cultural Globalization and Asian Media Connections. In: IWABUCHI, Koichi (org.). *Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas*. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2004.

JANG, Gunjoo; PAIK, Won K. Korean Wave as tool for Korea's new cultural diplomacy. *Scientific Research. Advances in Applied Sociology*. 2:3, 196-202. 2012.

JENKINS, H. **Textual poachers: television and participatory culture**. New York and London: Routledge, 1992.

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

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H; GREEN, J; FORD, S. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. ALEPH, 2014.

JENSON, J. Fandom as Pathology: the consequences of characterization. In: LEWIS, Lisa A. (Org.) **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**. Routledge, London: 1992. p.9-29.

JIN, D. Y; YOON, K. The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. *New Media Society*, 1–16. 2014.

JIN, D. Y.; YOON, T. The Korean Wave: Retrospect and Prospect. *International Journal of Communication*, 11, 2241-2249. 2017.

JIN, D. Y. (2018). Transnationalism, cultural flows, and the rise of the Korean Wave around the globe. **International Communication Gazette**, 1-4. 2018.

JOO, J. Transnationalization of Korean popular culture and the rise of “pop nationalism” in Korea. **The Journal of Popular Culture**, 44: 3, 489-504. 2011.

JUNG, Sun; SHIM, Doobo. Social distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the Gangnam Style phenomenon. **International Journal of Cultural Studies**, 17: 485, 485-501. 2014.

KIM, S. Korean Cultural Codes and Communication. **International Area Studies Review**, 6: 93, 93-114. 2003.

KIM, S. H; HAQUE, M. The Asian Financial Crisis of 1997: Causes and Policy responses. **Multinational Business Review**; Spring 2002.

Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/263448530\\_The\\_Asian\\_Financial\\_Crisis\\_of\\_1997\\_Causes\\_and\\_Policy\\_Responses](https://www.researchgate.net/publication/263448530_The_Asian_Financial_Crisis_of_1997_Causes_and_Policy_Responses). Acesso: 1 jul, 2021.

KIM, S.; WANG, H. From television to the film set: Korean drama Daejanggeum drives Chinese, Taiwanese, Japanese and Thai audiences to screen-tourism. **The International Communication Gazette**, 74: 5, 423-442, 2012.

KOCIS. Korean Culture No. 3. **K-Drama A New TV Genre with Global Appeal**. Korean Culture and Information Service - Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2011.

LEE, D. A local mode of programme adaptation: South Korea in the global television format business. In: MORAN, A., KEANE, M. **Television across Asia: Television industries, programme formats and globalization**. London: Routledge Curzon, 2004.

- LEE, D. Cultural contact with Japanese TV Dramas: Modes of reception and Narrative Transparency. In: IWABUCHI, Koichi (org.). **Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas**. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2004.
- LEE, H. K. (2011). **Participatory media fandom: a case study of anime fansubbing**. *Media Culture & Society*, 33(8), 1131-1147.
- LEE, S. (2015). A decade of hallyu scholarship : toward a new direction in hallyu 2.0. In S. Lee, & A. M. Nornes (Eds.), **Hallyu 2.0 : The Korean Wave in the Age of Social Media** (p.1-28).
- LÉVY, P. **Inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 5.ed. São Paulo: Loyola, 2007.
- LOPES, M. I. V. de. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. *Comunicação & Educação*, [S. l.], n. 26, p. 17-34, 2003. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37469>. Acesso em: 11 ago. 2021.
- LOPES, M. I. V. de; ALVES, C. G. Fanfic, adaptação e transcrição: os fãs do Fantasma da Ópera. In: **Compós**. 2018. Belo Horizonte/MG.
- LOPES, N. A. de.; PEIXOTO, M. R. O Amor Sul-Coreano: A Conquista do Ocidente. In: **Intercom**. 2018. Belo Horizonte/MG.
- MALIANGKAY, R. Same look through different eyes – Korea’s history of uniform pop music acts. In: CHOI, J; MALIANGKAY, R. **K-Pop: The International Rise of the Korean Music Industry**. New York: Routledge. 2015.
- MAZUR, D. **Um mergulho na Onda Coreana, Nostalgia e Cultura Pop na série de K-Dramas “Reply”**. Dissertação (mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.
- MAZUR, D. Hana Yori Dango e o mercado televisivo transnacional do Leste da Ásia. In: SOUZA, Maria Carmem; ALVES, Lynn. **Narrativas Seriadas: Ficções televisivas, games e transmídia**. Salvador: Editora UFBA, 2021.
- MAZUR, D. A Indústria Televisiva Sul-Coreana no Contexto Global. *AÇÃO MIDIÁTICA*, n. 22, Curitiba. p.172-191.
- MELO, A. **FANSUBBING E STREAMING NO BRASIL: Um panorama do consumo de animes legendados por fãs**. In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na região Sul, 2019. Porto Alegre/RS.
- MENDONÇA, B. H. M. de M. **Afeto como fator de ligação dos grupos de legendas e fansubs**. In: VI Congresso de Estudantes de Pós-Graduação em Comunicação, na categoria pós-graduação. Rio de Janeiro, 2013.

MINAYO, M. C. de. S. Ciência, Técnica e Arte: O desafio da pesquisa social. *In:* DESLANDES, S. F.; NETO, O. C.; GOMES, R.; MINAYO, M. C. de. S (org). **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. Petrópolis/RJ. Vozes. 2002. p. 9-30.

MONTEIRO, C. F. **Fãs, só que o contrário: um estudo sobre a relação entre fãs e antifãs a partir do fandom da banda Restart**. 2013. Dissertação (mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2013.

MORI, Y. Winter Sonata and Cultural Practices of Active Fans in Japan: Considering Middle-Aged Women as Cultural Agents. *In:* HUAT, C. B.; IWABUCHI, K. **East Asian Pop Culture: Analyzing the Korean Wave**. Hong Kong University Press. Hong Kong, 2008.

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

OLIVEIRA, C. F de. A CULTURA DOS FÃS EM UM MUNDO MEDIADO: O olhar sobre os fandoms para compreender a sociedade. **11º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero**. 2015.

ONOFRE, E. ; FREIRE, M. ; MOTA, M. ; RIOS, R. **Cibercultura: Analisando o universo das fanfictions na internet**. *In:* XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. 2011. Maceió/Alagoas.

PALHA, A. P. **Fãs brasileiros de Kpop: um estudo sobre aculturação de consumo**. Dissertação (mestrado). Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco. Recife. 2021.

PALOMINO, P. **A cultura de fandom e os fanfictions. Métricas para analisar a recepção dos fãs aos jogos eletrônicos: O caso Mass Effect 3**. *In:* XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. 2013. Bauru/SP.

PARK, I. H.; CHO, L. (1995). Confucianism and the Korean Family. *Journal of Comparative Family Studies*, 26(1), 117-134.

PÉREZ GONZÁLEZ, L. **Fansubbing Anime: Insights into the ‘Butterfly Effect’ of Globalisation on Audiovisual Translation**. *Perspectives*, v.14, n.4, p.260–277. 2007.

SIMÓ, M. R.F. **Fansubs y s y scanlations: la influencia del aficionado en los criterios profesionales**. *Puentes*, 2005, pp. 27-44.

SILVA, M. P. A. da. FARIAS, A. C. .A TRANSGRESSÃO DA CULTURA POPULAR SUL-COREANA: A HALLYU E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO DE PRODUTOS SUL-COREANOS. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação** , [S.

l.], v. 7, n. 5, p. 586–600, 2021. Disponível em:  
<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/1215>. Acesso em: 10 jul. 2021

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

SHIM, D. The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave. *In: HUAT, C. B.; IWABUCHI, K. East Asian Pop Culture: Analyzing the Korean Wave*. Hong Kong University Press. Hong Kong, 2008.

SHIM, D.; NOH, K. W. Youtube and Girls' Generation Fandom. **The Journal of the Korea Contents Association**. 2012.

SHIM, S. Behind the Korean Broadcasting Boom. **NHK Broadcasting Studies**, 6, 205-232. 2008.

ROSA, D. **O que os K-Dramas querem?**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Graduação do curso de História da Arte, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2019.

ROSADO, L. C. C. **Telenovelas brasileiras: Um estudo histórico-discursivo**. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte. 2017.

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.

SANDVOSS, C.; GRAY, J. ; HARRINGTON, L. Why study fans? GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornell; HARRINGTON, LEE (Eds.). **Fandom: identities, communities in a mediated world**. 2. ed. New York: New York University Press, 2017. p. 1- 28.

SILVA, I. B. da; VIEIRA, Soraya M. F. A EXPANSÃO DOS DRAMAS DE TV SUL-COREANOS: OS *FANSUBBERS* NO BRASIL. XI Simpósio Nacional da ABCiber. Juiz de Fora, 2018.

SIMÓ, M. R. F. Fansubs y scanlations: la influencia del aficionado en los criterios profesionales. *Puentes*, 2005, pp. 27-44.

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

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.

URBANO, K. C. L.; ARAÚJO, 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, 2017.

URBANO, K. C. L. **BEYOND WESTERN POP LENSES: O circuito das japonesidades e coreaneidades pop e seus eventos culturais/musicais no Brasil**. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense. Niterói. 2018.

VARGAS, M. L. B. **O fenômeno fanfiction: novas leituras e escrituras em meio eletrônico**. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2015.

VASCONCELOS, A. J. de.; FILHO, O. A. **Os fãs e os doramas: a cultura participativa no processo de difusão e colaboração no ciberespaço**. In: Intercom. 2011. Recife/Pernambuco.

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

WANG, F.. Similarities and Differences Between Fansub Translation and Traditional Paper-based Translation. **Theory and Practice in Language Studies**, Vol. 4, No. 9, pp. 1904-1911, 2014.

ZANELLA, G. I. **HARRY POTTER E A “ORDEM” DOS FÃS: UM ESTUDO SOBRE A ARTICULAÇÃO DO FANDOM NA ERA DA CONVERGÊNCIA** Monografia de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

**APÊNDICE A – PERGUNTAS APLICADAS**

1. Nome do fansub que você faz parte
2. Como você conheceu os doramas?
  - ( ) indicação de amigos
  - ( ) busca
  - ( ) grupos no facebook
  - ( ) outros
3. Há quanto tempo (em meses ou anos) você participa de um fansub?
  - ( ) a menos de seis meses
  - ( ) um ano
  - ( ) um ano e meio
  - ( ) dois anos
  - ( ) outros
4. Como surgiu o interesse em legendar doramas? Quais foram as motivações?
  - ( ) já legendava outros tipos de mídia (animes, séries etc)
  - ( ) uma forma de praticar tradução
  - ( ) vontade de difundir os doramas para outras pessoas
  - ( ) Outros
5. Como é feita a organização da equipe do fansub que você participa? (Ex: tradutor, revisor etc)
6. Qual sua função dentro do fansub
  - ( ) tradutor (a)
  - ( ) revisor (a)
  - ( ) encoder
  - ( ) outros
7. Como você lida com as atividades que tem que ser realizadas em sua vida pessoal e as dentro do fansub?
8. Caso alguém possua interesse em participar da equipe, como ela pode ser selecionada?
9. Qual o tempo estimado para a realização de todo o processo, desde a tradução até a disponibilização dos vídeos legendados nos sites?
10. Como é feita a escolha dos doramas que vão ser legendados?

11. Quais são as dificuldades enfrentadas pelo fansub?
12. Como o fansub faz para se manter?
  - ( ) doações
  - ( ) anúncios
  - ( ) outros
13. Na sua opinião, qual a importância que fansubs possuem em relação a distribuição de doramas no país?
14. Você avalia a distribuição de doramas por grandes empresas de streaming, como a Netflix e o KOCOWA, como uma ameaça aos fansubs ou como uma forma de obter novos públicos?

**ANEXO A – RESPOSTAS DA PARTICIPANTE ADÉLIA**

1. Subarashiis.
2. Indicação de amigos.
3. 4 anos.
4. Para ver os doramas que eu gostaria.
5. Geralmente a revisora também traduz seu projeto pois somos uma equipe pequena
6. Outro. Revisora e coordenadora de projetos.
7. A revisão pra mim é meu momento de lazer e portanto tiro de 2 a 3 horas por dia pra isso
8. Eu geralmente treino as novas revisoras. Envio uma legenda já traduzida com o vídeo separado e depois verifico se a pessoa fez de acordo com as dicas e se ela é responsável com prazo.
9. Depende do projeto. K-drama leva em torno de 1 um dia para 2 episódios por drama. Lakorn leva por volta de 3 a 4 dias pois a legenda é mais difícil de conseguir
10. Deixamos em aberto para o gosto de cada revisora.
11. Algumas pessoas preferem assistir em app ou fansub que rouba projetos dos fansubs. Sequer deixam um like na postagem.
12. Do próprio bolso.
13. Creio que é a maior plataforma de divulgação pois são vários projetos de vários países e que são grátis.
14. Não creio que seja uma ameaça pois nem todo mundo tem grana para pagar plataformas de streaming.

## ANEXO B – RESPOSTAS DA PARTICIPANTE BRUNA

1. Doramei Fansub.
2. Indicação de amigos.
3. Um ano e meio.
4. Uma forma de praticar tradução.
5. A equipe é dividida por função:
  - Administração
  - Tradução
    - Tradução rápida (o drama é lançado no mesmo dia; o tradutor tem 4h para traduzir sua parte)
    - Tradução Regular (os tradutores tem 24 h para entregar a tradução de sua parte)
    - Tradução Off de dramas finalizados (os tradutores têm 1 semana para entregar sua parte)
  - Revisão (Mesmo que o Tradutor)
  - QC (Qualifier Contributor) é que fica responsável pelo controle de qualidade, ou seja, revisão final + colocar os créditos
  - Encode (junta o vídeo sem legendas ou a raw ao vídeo traduzido), essa pessoa também fica responsável pelo upload do vídeo nas plataformas e colocar o link no site
  - Mídias Sociais: é a função dos responsáveis pela divulgação nas redes sociais e pelo site (imagens, textos, resenhas, interação com o público).
6. Outro: Essa pergunta foi mal formulada, pois geralmente dentro de uma fansub os participantes têm mais de uma função, minhas funções são tradutora, revisora, QC e mídia social.
7. Eu uso meus horários livres para realizar minhas atividades, quando vejo que não poderei conciliar, aviso a uma das administradoras para que coloquem alguém para me substituir.
8. Pode entrar em contato na DM de qualquer uma de nossas redes sociais e entramos em contato; também abrimos editais para seleção de novos membros de tempos em tempos.
9. Depende do trabalho, se a equipe escolheu fazer uma legendagem versão rápida, o processo pra disponibilização do vídeo e das legendas será de 8h aproximadamente

(entre a disponibilização de raw e a postagem nas redes sociais) porque essa versão só passa pelo QC e encode no dia seguinte (no caso o QC tem mais 12h). Para os dramas em off esse processo é mais demorado, pois os episódios só são lançados em combo, ou seja, todos juntos. Então o processo pode demorar 3 ou 4 meses.

10. Uma vez por mês os administradores abrem uma votação para qual os interessados colocam o nome e função que vão desempenhar. O drama só é fechado com no mínimo 4 tradutores, 1 revisor, 1 QC e 1 encode. Nesse momento também é escolhido se o drama será versão rápida, normal ou semi-off.
11. Falta de pessoas para desempenhar determinadas funções (Revisor principalmente); imprevistos da vida pessoal (como trabalhos da faculdade, doença, morte familiar, ficar sem internet, o computador estragar); atritos e desgastes na comunicação entre os participantes.
12. Se mantém com o dinheiro da própria equipe, que investe.
13. É a maneira das pessoas que não têm acesso a plataformas de streaming terem a possibilidade de acessar esse conteúdo (ou mesmo que têm acesso, mas vai para algum lugar sem internet, por exemplo, pode baixar um ou mais episódios e levar consigo através das Fansubs, já que as plataformas de streaming não trazem essa possibilidade para qualquer aparelho).
14. Não, como eu disse a maioria das pessoas não têm acesso aos dramas por meios das plataformas devido ao custo; além de essas plataformas não terem a possibilidade de download para qualquer aparelho (e precisam de uma alta frequência de rede de internet para assistir aos vídeos com qualidade); com as fansubs, o público pode assistir a qualquer momento, após fazer download; a Netflix é uma plataforma que possibilitou a obtenção de novos públicos para o público asiático, pois oferece-o junto com seus demais produtos (séries e filmes em língua inglesa e espanhola; animes japoneses...); as pessoas que tiveram acesso a conteúdo pela primeira vez lá geralmente usam suas redes sociais para acessar grupos de interesse pelo mesmo assunto (o drama, outros dramas, o ator...) e assim acabam conhecendo as fansubs.

### ANEXO C – RESPOSTAS DO PARTICIPANTE CARLOS

1. Subarashiis Fansub.
2. Indicação de amigos.
3. Um ano.
4. Eu sou fluente em inglês e amo doramas. Juntei os dois junto com a vontade de disponibilizar várias coisas e deu nisso.
5. Temos tradutores, revisores, stylers, uploaders, encoders, pessoas que fazem o time e algumas outras áreas que não são com nomes designados.
6. Tradutor, Revisor, Uploader.
7. Tem que saber balancear, é a única forma que uso. Estudo de manhã e de tarde e de noite mexo com o fansub.
8. Entrando em contato com a equipe pelas redes sociais ou pelo email.
9. Depende as vezes demora 2/3 dias. As vezes mais.
10. No nosso fansub fazemos o que as revisoras queiram fazer. Não forçamos ninguém a fazer nada, o pessoal simplesmente escolhe.
11. Roubo de projetos, dificuldade em conseguir tempo pra entregar tudo na hora, pedidos excessivos do pessoal e cobrança demais.
12. Doações.
13. Foram os fansubs que trouxeram uma gama enorme de pessoas a esse mundo. Assim, cada dia mais vai crescendo.
14. Não acho que seja ameaça. Pessoas preferem pagar ou ver de graça. Ou até mesmo os dois. Acho todos eficientes e cada um cumpre seu papel.

**ANEXO D – RESPOSTAS DO PARTICIPANTE DIEGO**

1. Mahal.
2. Netflix.
3. 3 anos.
4. Vontade de difundir os doramas para outras pessoas.
5. Eu sou tradutora e quando não tem ninguém para revisar, faço tbm.
6. Tradutora e revisora.
7. Me organizo.
8. Mande mensagem para o Mahal.
9. Demora em média três dias.
10. No caso da Mahal é a disponibilização de legendas.
11. As legendas demoram no inglês.
12. Doações.
13. Para o Mahal é a divulgação dos conteúdos japoneses, já que são poucos divulgados, quase ninguém procura por eles.
14. Não, é mais uma ajuda.

**ANEXO E – RESPOSTAS DO PARTICIPANTE EUDES**

1. Kingdom Fansubs.
2. Indicação de amigos.
3. 6 anos.
4. Outro: Eu marquei essa mas na vdd foram os dois últimos motivos, kkkkk só que não tinha como marcar os dois. Porém é a letra B e C.
5. Geralmente para um projeto é tem que ter 3 tradutores, um revisor, um encoder e um upload.
6. Tradutor(a), Revisor(a), Outro: Sou adm das mídias sociais também, escrevo resenhas, sinopses.
7. Separando meu tempo e escolhendo bem os meus projetos que vou fazer.
8. Falando com a gente! ^^.
9. Depende muito da equipe, trabalhamos conforme cada limite da equipe.
10. Basta alguém da equipe querer.
11. Acho que a falta de respeito de pegar trabalhos que não é seu e postar como se fosse é bem chato. Mas atualmente tem sido os servidores fechando. Acho que depende da fase, já tivemos inúmeras kkkkkkk, porém até agora o gosto pelas legendas ainda continua, e sem falar que o KF a gente é quase uma família.
12. Acho que é um todo, mas principalmente a vontade de cada um na equipe que é o gás principal. Claro que o adfly nos ajuda a manter o domínio do fórum. Mas acho manter um fansub não depende apenas disso.
13. Toda! Os fansubs foram a primeira fonte dos brasileiros a esse mundo, antes do Viki, Netflix e Kocowa, os fansubs já existiam, com o objetivo de difundir essa cultura. Tanto é que em dramas mais antigos sempre víamos “trabalho de fã para fã, não vende”. Nunca foi sobre lucrar, sempre foi para divulgar essa cultura e dar mais opções do que a gente pode ver (fora da caixinha). O que eu particularmente amei, porque graças à isso eu ampliei a minha visão em relação ao entretenimento. Hoje eu assistido de tudo com tanto que tenha um bom roteiro.
14. Eu não acho que eles sejam uma ameaça, acho que se arrumar direitinho cada um tem seu espaço, e claro que eu não posso falar que a dona Netflix tem trazido novos

públicos a esse mundo, minha maior vontade é que seja divulgado mesmo em todos os lugares (assim ficaria mais fácil comprar os produtos nas lojas americanas #sonho kkkkkkkk). Acho que cada um tem a sua importância.

## ANEXO F – RESPOSTAS DA PARTICIPANTE FLÁVIA

1. Como falamos a você, não divulgue o nome da nossa fansub, por motivos de preservação.
2. Outro: Conheci assistindo bls (boys lovee) e um deles era um c-drama e depois só assisti d-drama.
3. Desde que meu fansub foi criado pois eu só assistia pelo viki e dramafever.
4. Vontade de difundir os doramas para outras pessoas.
5. Temos tradutores, revisores, encoders etc...
6. Tradutor (a).
7. Minha parte é a tradução então quando termino meu trabalho passo para o revisor e meu trabalho é concluído, então tenho uma vida normal bastante ativa.
8. Normalmente as pessoas entram em contato por email e fazemos algumas perguntas básicas para sabermos se admitimos ou não no nosso grupo.
9. Um episódio leva cerca de 4 horas para a conclusão total entre a legenda e estar pronto para ir ao ar.
10. Não temos critério, traduzimos os que tem legenda em inglês e geralmente são quase todos e às vezes concedemos os pedidos dos usuários.
11. Os roubos de nossas legendas.
12. Anúncios.
13. Fansubs são gratuitos então quem não tem condições de pagar plataformas de streaming não ficaram sem ver seus doramas porque as fansubs possibilitam isso para eles.
14. Uma nova forma de obtenção de novos públicos.

## ANEXO G – RESPOSTAS DA PARTICIPANTE GIULIA

1. Star Dramas Fansub.
2. Indicação de amigos.
3. 2 anos e 6 meses.
4. Vontade de difundir os doramas para outras pessoas.
5. No momento temos tradução, revisão e encode nos projetos. Às vezes apenas tradução e encode.
6. Tradutor (a)  
Revisor (a)  
Encoder  
Outro: Administradora
7. Se os projetos são semanais dou um jeito de fazer, se eles estão concluídos no país, faço devagar durante a semana ou finais de semana.
8. Faz um teste do cargo que ela escolheu, mas raramente fazemos. As pessoas que me ajudam hoje me conheceram nas redes sociais pessoal e se ofereceram para ajudar.
9. 24 a 48h dependendo do drama, pode chegar a 1 semana.
10. Cada um escolhe o projeto que gostar, e se tiver legenda eu repasso.
11. Muita cobrança desnecessária para um trabalho que é gratuito.
12. Outro: Nada, crio mil contas e no dia que o google me barrar já era kkk.
13. Total, pois a pessoa conhece muitas vezes pelo fansub ou grupo no facebook, até chegar a um streaming.
14. Nunca será uma ameaça, é uma honra ver que streaming de nome e tão grandes estão fazendo a distribuição da cultura asiática, assim podendo alcançar mais pessoas.

## ANEXO H – RESPOSTAS DA PARTICIPANTE HANNAH

1. Star dramas.
2. Outro: A partir de animes, na época os doramas adaptados de mangás chamávamos de live action e com isso teria o de Ouran High School Host Club.
3. A menos de 6 meses.
4. Uma forma de praticar tradução.
5. Bem diversa. Cada um tem sua função bem definida e a Rafa nos auxilia bastante.
6. Tradutor (a)  
Encoder
7. Como já comentei com a Dona, por eu fazer mestrado e ter a pesquisa e a docência como algo me sustenta, o fansub fica como meu descanso e prazer.
8. Entrando em contato com a Rafa (dona do Star) para conversar.
9. Varia entre os projetos.
10. Existe uma lista de doramas que a chefe gostaria de traduzir e também a que cada tradutor gostaria de traduzir e a gente conversa a partir disso.
11. Às vezes a vida pessoal atropela a gente.
12. Anúncios.
13. Os fansubs ajudam a conquistar públicos para uma variedade que muitas vezes streamings não tem.
14. Não acho. Acho que os streamings tem um catalogo muito legal mas restritivo. Kocowa trabalha só com KDRAMA. Há fansubs especializados em JDrama e Cdrama, por ex. Netflix é q é mais plural, mas mesmo assim, há lacunas pois ele não traz 100% do que é lançado.