

A aproximação entre indústrias midiáticas e os fãs: o caso do *DramaFever* no Brasil¹

Eloy Santos Vieira²
Irla Suellen da Costa Rocha³
Lilian Cristina Monteiro França⁴
Universidade Federal de Sergipe, SE

Resumo

Este trabalho analisa algumas mudanças em curso na comunicação contemporânea em face das conseqüências da “cultura da convergência”. É a partir daí que pretendemos analisar brevemente o caso da aproximação que o *DramaFever* (serviço de *streaming* focado em conteúdo asiático) fez em relação ao do *DramaFans* (*fansub* brasileiro especializado na legendagem de *dramas asiáticos*). Para isto, apresentamos primeiramente nosso referencial teórico que também acaba servindo como recorte temporal e, em seguida, entramos na discussão acerca das práticas de fãs até chegar a nossa breve análise sobre a chegada do *DramaFever* no Brasil e sua aproximação com os *fansubs* locais. Nossa pesquisa empírica consistiu na coleta de informações dispersas entre os anúncios oficiais da empresa em seu site oficial ou através da imprensa norte-americana e nos canais de comunicação do *DramaFans* (blog e página no Facebook).

Palavras-chave: Cultura da Convergência, Cultura Participativa, Indústrias Midiáticas, Fãs, *Fansub*.

1. Introdução

Comunicação e tecnologia sempre andaram juntas ao longo da história. Dos tipos móveis de Gutenberg aos algoritmos que indicam e organizam as notícias para diferentes interfaces, cada vez mais as duas áreas têm se imbricado e deixado evidente a relação quase “simbiótica” entre elas. Isso se torna bem evidente na contemporaneidade quando tratamos do riquíssimo cenário midiático formado a partir de uma concatenação de fatores contextuais que envolvem aspectos culturais, econômicos e tecnológicos. A Globalização, a

¹Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Possui graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Sergipe (2013). Atualmente é mestrando em “Cultura, Economia e Políticas da Comunicação” pelo PPGCOM/UFS (2014) e bolsista de pesquisa pela CAPES. E-mail: eloy.jor@gmail.com

³ Possui graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Tiradentes (2008) e em Letras/Português pela Universidade Federal de Sergipe (2014). Atualmente é mestranda em “Cultura, Economia e Políticas da Comunicação” pelo PPGCOM/UFS (2015), vinculada ao OBSCOM e bolsista de pesquisa pela CAPES. E-mail: irlasuellen@gmail.com.

⁴ Professora do departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe e do mestrado em teoria do Texto da UFS. Atualmente pesquisa na área de convergência entre Artes, Tecnologia e Comunicação. E-mail: liliancmfranca@uol.com.br.

internet e a possibilidade de digitalização das informações talvez possam ser consideradas as mais relevantes para o recorte que pretendemos dar ao nosso trabalho mais adiante.

A partir dos fatores supracitados, é possível perceber uma série de mudanças no âmbito da comunicação e da cultura. Agora, mais do que nunca, praticamente qualquer produto cultural que possa ser digitalizado tem a possibilidade de ser produzido e distribuído em escala global. Além disso, os mesmos avanços que dão novas possibilidades às instâncias produtoras, também permitem que as instâncias receptoras estabeleçam uma nova forma de consumo e usufruto dos produtos culturais.

É neste cenário repleto de transições que situamos nosso recorte teórico-temporal - que chamaremos daqui para frente de “cultura da convergência”. É nele que situamos nossa pesquisa, que consistirá num breve estudo de caso sobre a aproximação que o *DramaFever*, um serviço de *streaming*, fez de um *fansub*⁵ brasileiro de dramas asiáticos, o *DramaFans* a fim de demonstrar as mudanças que essa cultura da convergência tem provocado quando falamos da relação entre as instâncias produtoras e as receptoras. Para isso, recorreremos a priori a uma pesquisa bibliográfica a respeito do tema e, posteriormente, analisaremos a aproximação entre as indústrias midiáticas e um grupo específico de *fansub* brasileiro através de uma pesquisa documental que teve com objetivo a coleta de informações a partir dos canais oficiais da empresa e do *fansub*, bem como anúncios através da imprensa internacional. É importante salientar que tentamos contato direto com representantes do *DramaFans* afim de realizar uma pequena entrevista mas não tivemos retorno até a data de submissão deste trabalho.

2. Cultura da convergência

A “cultura da convergência” tem proposto novos desafios à Comunicação ao trazer novas possibilidades de técnicas, linguagens, suportes e modos de produção. Este conceito é utilizado por Jenkins (2009), um dos autores mais citados para descrever uma concatenação de fatores que têm mudado o cenário midiático contemporâneo,

⁵*Fansub* é uma abreviação da palavra *fansubbing* utilizada de forma corrente pelas comunidades de fãs em ambientes *online*. Compreendemos aqui neste trabalho que, embora o *fansub* possa ser considerado um segmento mais especializado em uma prática específica dentro de um *fandom*, ambos não possuem fronteiras conceituais muito distintas e podem ser facilmente encontrados de forma imbricada na literatura disponível. Além disso, é importante salientar que o termo foi originalmente aplicado aos grupos de legendagem de animês japoneses e optamos por adotar o mesmo aqui em detrimento de outros termos como “Grupo de Legendas” (vide MENDONÇA, 2014) por compreender que este último é utilizado somente para distinguir grupos que desempenham as mesmas atividades dos *fansubs* voltadas a produtos audiovisuais como séries e filmes (geralmente originários dos EUA).

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

O autor complementa sua visão afirmando que o conceito não diz respeito somente a aspectos tecnológicos ou meramente midiáticos, mas também envolve uma série de práticas culturais, tanto por parte das instâncias produtoras, quanto das receptoras, inclusive ele aponta que existem dois tipos de “convergência”: a alternativa e a corporativa.

A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. (JENKINS, 2009, p. 46)

A “cultura da convergência” está mudando o modo como os setores da mídia operam e como as pessoas se relacionam com os meios de comunicação de massa (JENKINS, 2009, p. 326). Nosso recorte recai exatamente sobre como uma parcela dessas “pessoas”: os fãs. Agora ela passa a ter um papel muito mais ativo do que no período pré-digitalização e é nesta discussão que entraremos com nossas observações acerca da aproximação entre as indústrias midiáticas e a prática de legendagem de fãs brasileiros.

3. A questão do fã na cultura participativa

Antes de prosseguir com a discussão, é importante resgatar o conceito de fã trazido por Jenkins (1992). Segundo ele, o termo origina-se de “*fanaticus*” em latim e designava pessoas devotadas religiosamente e só no século XIX teria sido ressignificado ao ser utilizado por veículos jornalísticos para se referir a espectadores assíduos de competições esportivas (p. 12). O mesmo autor destaca cinco pontos importantes que tornam a cultura do fã diferente de várias outras subculturas:

Possuem relações particulares com o modo de recepção;

Há um encorajamento do ativismo por parte do espectador;
Tem função de uma comunidade interpretativa;
Tem tradições de produção cultural interna;
Pode ter *status* de comunidade alternativa (em relação às que são estabelecidas através relações de consumo). (JENKINS, 1992, p. 2)

É importante lembrar que nem todo grupo de fãs é necessariamente uma comunidade, pois, para fazer parte de um grupo como esses o indivíduo deve incorporar as práticas e convenções sociais de tal grupo como por exemplo a “forma correta” de ler⁶ ou ser capaz de interpretar em um contexto de experiência coletiva e não somente nível individual. (JENKINS, 1992, pp. 91-92). De maneira geral pode-se entender uma comunidade de fã – ou simplesmente *fandom* - como o grupo de fãs que estabelecem relações sociais em função de algum produto cultural.

Se num primeiro momento as indústrias midiáticas adotaram posturas coercitivas em relação às novas possibilidades de recepção e produção de sentidos por parte dos consumidores, o segmento do entretenimento, tido como um dos primeiros a se adaptar aos novos meios e tecnologias (LIMA, 2013), viu nas práticas de fãs da cultura da convergência a possibilidade manter seus produtos circulando e incentivando o consumo. É aí que JENKINS (2009), destaca o papel desempenhado pela participação da audiência em meio à “cultura da convergência”:

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. [...] A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. [...] A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. (JENKINS, 2009, p. 29-30)

Dalmonte (2002) levanta duas explicações simples acerca desta “cultura participativa” que, para ele, beneficia ambos os lados:

A aproximação entre as classes populares e a indústrias midiáticas deve-se a dois fatores: primeiramente, para as pessoas é uma questão vital, uma vez que essa indústria passa a produzir e difundir os novos bens culturais, assumindo a postura de mediadora, e se não o faz por exclusividade, é inegável que o faz por excelência; em segundo lugar, para a indústria é

⁶O verbo “ler” aparece aqui como tradução do inglês “*reading*” que, no texto original, devido à semântica própria da língua inglesa, serve para designar qualquer tipo de consumo cultural e optamos por mantê-lo aqui por não termos nenhum verbo equivalente na língua portuguesa.

imprescindível buscar uma aproximação, o que implica tanto a formação quanto a ampliação de um público consumidor (DALMONTE, 2002, p. 80).

Essa aproximação foi exatamente o que permitiu que produção midiática tradicional tivesse a possibilidade de assumir e absorver a produção dos fãs até o ponto de utilizá-lo como instância intermediária entre a produção e a recepção dos consumidores comuns que é exatamente o que pretendemos analisar daqui por diante. Destacando especialmente o empoderamento do fã que, apesar de já existir há muito tempo antes da digitalização, só a partir desta é que ganhou mais possibilidades de participar do processo produtivo da indústrias midiáticas.

Imerso neste jogo de trocas simbólicas e discursivas, o fã compartilha suas impressões no *fandom* e isto acontece no entre-lugar⁷. É neste ambiente que ocorre boa parte das articulações efetivas de um processo de consumo coletivo (JENKINS, 2009). E, dado o nosso contexto da “cultura da convergência” em que o receptor também passou a ter novas possibilidades de recepção e produção de sentido, a digitalização e a internet passam a ser cruciais para diversas práticas de fã contemporâneas, como é o caso do *fansubbing*, que, como veremos adiante, precede à digitalização, mas que é a partir dela que ganha popularidade através da facilidade de acesso a novas ferramentas e de circulação do material produzido.

3.1 – O *fansub* enquanto prática da cultura participativa

Antes de adentrarmos de fato nesta questão, é necessário recuperar brevemente as origens de tal prática. Mais uma vez, Jenkins (2009) é quem nos dá suporte neste aspecto. Segundo o autor, foi nos Estados Unidos durante a década de 1980 associações e fã-clubes nas universidades começaram a se estabelecer:

Fã-clubes americanos surgiram para apoiar o armazenamento e a circulação de animação japonesa. Nos *campi* das faculdades, organizações de estudantes formaram grandes bibliotecas, com material legal e pirateado, e realizavam exibições destinadas a educar o público sobre os artistas, estilos e gêneros do anime japonês. (JENKINS, 2009, p. 220)

Tendo em Jenkins (2009) o marco das instituições do *fandom* e *fansub*, é perceptível que, desde o início, esse tipo de atividade sempre esteve ligada não somente à

⁷Remetemos aqui ao que Bhabha (1998) chamou de entre-lugar: “terreno para a elaboração de estratégias de subjetivação – singular ou coletiva – que dão início a novos signos de identidade e postos inovadores de colaboração e contestação, no ato de definir a própria ideia de sociedade”. (BHABHA, 1998, p. 19-20).

divulgação do novo produto cultural, mas também a uma ruptura deliberada das regras de mercado relacionadas à propriedade intelectual e distribuição ilegal de conteúdo (mesmo sem haver intenção de lucro). Ou seja, muito provavelmente temos ainda na década de 1980 o pontapé inicial da prática *fansub* tal qual conhecemos hoje.

O sucesso dessas sessões e dos eventos de animês⁸ nos *campi* foi o que fez com que as instâncias produtoras passassem a enxergar o potencial mercado e dialogando com os fãs modificaram e profissionalizaram o movimento, através de apoio financeiro e mediando a ampliação dos produtos culturais de origem japonesa nos EUA. E a partir daí conseguimos perceber que a cultura participativa de Jenkins (2009) dava os primeiros passos. Estas associações e fã-clubes descritos pelo autor já demonstram uma mudança nos fluxos de produção e recepção. Neste momento, os fãs então passam a ter um papel de instância mediadora entre as indústrias midiáticas (emissoras de animês) e os consumidores comuns (que sem a legendagem dos fãs provavelmente nem teriam ao acesso aos produtos culturais em questão). Essa questão é claramente recuperada em Urbano (2013), pois ela deixa compreende:

[...] fãs enquanto mediadores potenciais e que ganham destaque, portanto, ao se tornarem um elo entre animês (e seus assuntos derivados) e os demais fãs na rede. Sendo assim, eles intermediam o circuito desse produto cultural, formando preferências e padrões de consumo no decorrer das atividades desempenhadas em suas comunidades on-line. (p.63)

Apesar do passar dos anos entre os primeiros fã-clubes e os atuais *fansubs*, o mercado de produtos asiáticos enfrenta resistência para encontrar um espaço mais amplo na grade de programação de grandes emissoras e segue restrito para uma ampla parcela da potencial audiência ocidental. Por isso a prática de *fansub* persiste como uma alternativa para suprir a necessidade de uma diversificação do catálogo de mercadorias culturais.

3.1.1 – Por dentro da prática *fansub*

A prática do *fansubbing*, ou simplesmente *fansub* (em inglês) é tão somente o “ato de tradução e legendagem amadora” (JENKINS, 2009, p.380). É preciso esclarecer ainda que, dentre os trabalhos desempenhados por esses grupos de fãs temos ainda duas

⁸ Termo usado para referir-se especificamente a animações feitas por estúdios japoneses.

subdivisões bem distintas entre si: a primeira diz respeito a prática da digitalização de obras literárias e quadrinhos⁹ e a outra seria a legendagem de fato de materiais audiovisuais.

Estabelecidas as diferenças internas destes ambientes, retomamos o debate central entre as mudanças paradigmáticas que práticas como essa trazem para o cerne da comunicação contemporânea:

As audiências estão fazendo suas presenças serem sentidas ao moldar ativamente o fluxo de mídia e produtores, gestores de marcas, profissionais de serviços ao consumidor e corporações de comunicação estão acordando para a necessidade comercial de ouvi-los e respondê-los ativamente. [...] Estamos saindo de um ponto inicial em que o fandom é considerado apenas uma forma de subcultura para um modelo mais abrangente no qual vários grupos estão adquirindo uma maior capacidade comunicativa [...] e a produção cultural de nicho está influenciando fortemente a forma e as diretrizes da mídia tradicional. (JENKINS *et al*, 2013, p.2; 36)¹⁰

O ponto crucial da relação do fã no universo que o cerca de trocas simbólicas está no engajamento deste que se materializa sob a forma de produção de legendas, discussões acerca da construção de significados e interpretações ou mesmo promovendo o produto cultural através do compartilhamento e socialização deste. Estabelecendo novas linhas de relacionamento com o ídolo e as indústrias midiáticas que ele faz parte. O caminho realizado do fã a procura de um novo produto de consumo é inverso ao que ocorre (ou ocorria) tradicionalmente. Nesta configuração temos um consumidor ávido por novidades estéticas que confia mais nas relações afetivas e nas noções de coletividade.

“A principal diferença entre a legenda produzida de maneira artesanal e da legenda institucional passa a ser esse repertório enraizado em quem realiza a tradução, servindo de base para uma produção preocupada em elucidar fatos e em uma legenda que dialogue com o público. Público este que é, possivelmente, também fã do filme ou série legendado pelos membros do Grupo”. (MENDONÇA, 2014, pp. 121-122)

⁹Pensando a prática do *fansub* como algo amplo, além do consumo de produtos culturais asiáticos, há grupos de fãs que traduzem as obras literárias, em grande parte *best-sellers*, e ajudam a promover determinado autor ou possíveis retardamentos da publicação de alguma obra de sucesso, geralmente sagas como exemplo temos *Harry Potter*, *Percy Jackson* e *Jogos Vorazes*. Já para a tradução dos mangás e quadrinhos de língua estrangeiras usa-se a terminologia *scanlation* para identificar esta atividade.

¹⁰ Tradução nossa para: “*We are moving from an initial focus on fandom as particular subculture to larger model that accounts for many groups that are gaining greater communicative capacity [...] toward a context where niche cultural production is increasingly influencing the shape and direction of mainstream media.*”

Como uma evolução do caminho trilhado entre empresas e fãs temos o caso do serviço de *streaming DramaFever*¹¹. A empresa que chegou ao mercado brasileiro em 2014 recrutou inclusive tradutores de um famoso *fansub* brasileiro – o *DramaFans*¹² – que, por sua vez, desempenham também a função de estabelecer contato diretamente com os fãs consumidores nos grupos específicos de dramas¹³ e em sua página no Facebook, exercendo, portanto um misto entre as funções de tradutores e *community managers*.

É notório que há nesta estratégia um exemplo claro como o que foi descrito por Jenkins (2009) ao explicar como ocorreu o contato entre as empresas de mídia japonesas nos anos 1990, que buscavam recrutar novos talentos entre os fãs e monitorar as mudanças no gosto do público em eventos promovidos *fandoms* de animês. E é dela que nos valemos daqui por diante para tentar dar um breve panorama de como as relações entre fãs e indústrias midiáticas tem mudado desde o período estudado por Jenkins (2009).

4. Por dentro do *DramaFever*

Um dos problemas apontados por Jenkins (2009) quando afirmou sobre o possível nascimento do consumo de cultura pop asiática (músicas, animês, filmes e mangás) nos campi norte-americanos foi sobre como trabalhar para um nicho e ainda vencer as diferenças culturais. No entanto em 2009 Seung Bak e Suk Park fundaram o *DramaFever* – um serviço de *streaming* de produções de teledramaturgia sul-coreana, filmes e programas de variedades – com o intuito de oferecer uma programação diferente aos compatriotas que moravam em outros países, como eles, e também diversificar o que era oferecido de maneira legal (NBC NEWS, 2015, *online*).

Logo após o início dos serviços, o *DramaFever* começou a chamar atenção da mídia norte-americana. A empresa que já tinha mais de 700 títulos e 15 mil episódios em seu repertório (THE WALL STREET JOURNAL, 2014) e estava claramente direcionada a

¹¹ O *DramaFever* dispõe em seu catálogo dramas (formato de teledramaturgia desenvolvido no Japão, muito popular e reproduzido em muitos países da Ásia), telenovelas latino-americanas e uma ampla seleção de programas de TV e filmes asiáticos gratuitos. Disponível em: < <http://www.dramafever.com/>>

¹² Num *post*, datado em 14 de julho de 2014, o *fansub DramaFans* posiciona-se quanto a continuidade dos programas legendados e a relação com o *DramaFever*. Disponível em: <http://dramafansfansub.blogspot.com.br/2014/07/novidades-no-dramafever.html>. Acesso em: 08 de abril de 2015.

¹³ Dramas de TV é o termo que designa o formato televisivo de ficções seriadas produzidas por emissoras de televisão oriundas, principalmente, do Leste e Sudeste Asiático. Segundo informações de Urbano *et al.* (2014) atualmente, os dramas televisivos são formas dominantes do entretenimento de massa na maioria das regiões da Ásia, como Japão, Coreia do Sul, Hong Kong, Filipinas, Singapura, China, Índia, Tailândia e Taiwan, dentre outros demais países da região, se configurando numa parte vital da oferta (e também produção) local disponível nas grades das redes nacionais de televisão.

atender um determinado nicho de mercado, começou a se expandir para outros países além dos EUA como Canadá e alguns países da América Latina em apenas cinco anos. Para o CEO Suk Park, esse sucesso estaria diretamente ligado diretamente à questão a determinados produtos culturais.

Atualmente o serviço segue o modelo *freemium* de financiamento, ou seja, o usuário pode consumir vários conteúdos gratuitamente desde que receba publicidade a cada 10 minutos de conteúdo assistido ou pode optar por uma assinatura *premium* na qual os anúncios são retirados. Empresas como Toyota, Verizon, AT & T e Samsung são alguns dos principais anunciantes (NBC NEWS, 2015, *online*; ADWEEK, 2014, *online*).

Estes anunciantes estão exatamente de olho na crescente audiência da geração Y¹⁴ atraída por conteúdos que já haviam feito sucesso em suas versões para a TV e pela possibilidade do *binge-watching*¹⁵. Só para se ter uma ideia, esta audiência que é composta essencialmente por norte-americanos descendentes diretos de latinos (30%), negros (15%) e asiáticos (15%) (NBC NEWS, 2015, *online*), chegou a alcançar a marca de 2,2 milhões de pessoas, representando um crescimento de 268% em relação ao ano de 2013 (THE WALL STREET JOURNAL, 2014, *online*). Além disso, os assinantes formam uma base fiel da audiência. Eles assistem a uma média de 53,9 horas por mês (NBC NEWS, 2015, *online*)

Os CEO's da companhia acreditam que todos esses números devem-se à preocupação que eles têm em atender ao atual cenário midiático contemporâneo. Para eles, a concepção de convergência está diretamente atrelada aos propósitos da constituição do projeto *DramaFever*:

‘Estamos fazendo uma programação para audiências apaixonadas’, diz Bak. ‘Há um elemento de descoberta em relação a diferentes culturas pop. Estamos criando esta possibilidade. ‘A ideia é organizar uma rede global de TV. O conteúdo é apenas uma parte, mas a capacidade de entregar a essas audiências que estão acostumadas com tudo sob medida tem sido o foco dos licenciamentos do DramaFever’¹⁶ (NBC NEWS, 2015, *online*).

¹⁴ Na verdade o termo utilizado em ADWEEK (2014) é “*millenials*”, mas, para efeitos de Brasil, optamos por utilizar “Geração Y” que também dá conta da geração descrita: jovens nascidos entre meados da década de 80 e começo dos anos 2000 que tem seus comportamentos fortemente ligados às inovações tecnológicas, especialmente à internet e à cultura globalizada em geral. Para mais informações sobre as diferentes gerações, recomendamos o acesso a NPR (2014). Disponível em: <<http://www.npr.org/2014/10/06/349316543/don-t-label-me-origins-of-generational-names-and-why-we-use-them>>. Acesso 01 jul. 2015.

¹⁵ Prática comum entre espectadores que consomem muito conteúdo audiovisual através da internet. Ela consiste em basicamente assistir uma grande quantidade de filmes, episódios ou capítulos em série. Aqui no Brasil o ato é conhecido popularmente como “maratona”.

¹⁶ Tradução nossa de “*We're programming to passionate audiences,*” said Bak. “*There's an element of discovery into different pop cultures. We're creating that gateway.*” “*The idea is to put together a global TV*

Outra preocupação expressa pelo diretor é a questão da distribuição diversificada e legal dos títulos sul-coreanos, quando Park relata sua dificuldade durante a adolescência nos Estados Unidos para encontrar produções da terra natal e simplesmente não tinha outra saída senão recorrer às cópias piratas. Tal fato nos permite estabelecer uma analogia com o que aconteceu na chegada dos produtos culturais japoneses na América no que concerne a disponibilidade de produtos provenientes da Ásia e a circulação ilegal na comunidade de fãs eminente.

4.1 – A chegada do *DramaFever* ao Brasil e a aproximação com o *DramaFans*

Os primeiros contatos no Brasil começaram em 2011 através de uma relação bastante próxima com blogueiros, *sites* oficiais e *fansites* que escreviam resenhas e acompanham vários *k-dramas*¹⁷, em sua grande maioria disponibilizados por fansubs. O site *JWave*¹⁸, importante *hub* de produção e disseminação de cultura pop japonesa, por exemplo, foi um dos *fansites* contactados pela empresa de streaming para promover a plataforma no Brasil¹⁹.

Ainda em 2011, o *DramaFever* disponibilizou seu catálogo em inglês no Brasil e somente em 2013 passou a disponibilizar o material com legendas em português-brasileiro através do Netflix²⁰. Os assinantes brasileiros²¹ do Netflix foram surpreendidos com a presença de *k-dramas* no catálogo²², muitos deles já bastante conhecidos entre os fãs, a exemplo de: *Boys Over Flowers*, *Playfullkiss*, *You're a beautiful*, *Heartstrings*, *49 days*, *Lie to me*, *Secret Garden* e *Protecttheboss*. Acredita-se que o lançamento de vários títulos via

network. "The content is one thing, but being able to deliver it to an audience that's accustomed to everything-on-demand has been at the center of DramaFever's licensing deals."

¹⁷ Para diferenciar os dramas de TV produzidos nos mais diversos países asiáticos, os fãs estabeleceram uma terminologia a partir da junção das letra(s) iniciais do país de origem mais a palavra 'drama'. Sendo assim temos: K-drama (Korean drama), C-drama (Chinese drama), TW-drama (Twainese drama), HK-drama (Hong Kong drama), J-drama (Japanese drama) e I-drama (Indian drama).

¹⁸ Disponível em: <<http://www.jwave.com.br>>

¹⁹ É possível encontrar a notícia cadastrada com data de 17 de novembro de 2011 sobre uma possível chegada do *DramaFever* no Brasil pelo *site* especializado em entretenimento japonês J-wave. Disponível em: <<http://www.jwave.com.br/2011/11/dramafever-no-brasil.html>>. Acesso em 8 de abril de 2015. Também foi encontrado no blog Study in Korea a mesma informação: <<http://www.studyinkorea.com.br/2014/04/divulgacao-dramafever-agora-em-portugues.html>>. Acesso em 8 de abril de 2015.

²⁰ Serviço de *streaming* disponível mediante assinatura. Para mais informações: <www.netflix.com>.

²¹ Como é possível observar através de uma publicação do blog Shoujo-Café que foi informado da presença do k-drama *Boys Over Flowers*, uma adaptação coreana do mangá *Hana Yori Dango*, através de um dos leitores do blog. Disponível em:

<<http://www.shoujo-cafe.com/2013/12/meninos-antes-de-flores-netflix-oferece.html>>. Acesso 8 abril 2015.

²² Lista dos primeiros k-dramas disponibilizados pelo Netflix disponível em: <<http://filmes-netflix.blogspot.com.br/2013/11/dramas-coreanos.html>>. Acesso 8 abril 2015.

Netflix pode ter sido uma espécie de teste para que o *DramaFever* pudesse ter uma noção da recepção da audiência brasileira. Aparentemente essa estratégia deu certo.

Apesar de reclamações recorrentes entre os que assistiam a programação via Netflix sobre a má qualidade das legendas disponibilizadas como erros de tradução ou cenas inteiras sem legenda, o conteúdo teve uma recepção positiva entre os fãs brasileiros. Logo o *DramaFever* aproveitou o *feedback* em relação às legendas e em 2014 eles já passaram a disponibilizar em sua plataforma própria aqui no Brasil alguns dramas e programas de variedades com legenda em português²³ e, para isso, contaram diretamente com o apoio dos *fansubs Korean Dream Team*²⁴ e *DramaFans*²⁵.

O apoio de ambos os grupos foi um fator crucial para a boa recepção do conteúdo em meio à audiência brasileira, afinal de contas as reclamações dos fãs dos K-Dramas em relação às legendas foi ouvida e o problema foi sanado através do trabalho que estes *fansubs* já faziam aqui no Brasil. A entrada de integrantes brasileiros desses grupos na equipe de tradução oficial do *DramaFever* fomentou, portanto, as trocas simbólicas entre a empresa e o público uma vez que, além do *know-how* sobre a legendagem e as especificidades da língua, eles já gozavam de um reconhecimento do público. Essa parceria entre a empresa de *streaming* e o coletivo de *fansubbing* fica evidente no anúncio feito em 2014 por uma das administradoras do *DramaFans*:

Muitos de vocês já devem conhecer o trabalho do DramaFever em outras línguas e agora finalmente o DramaFever chegou ao Brasil e com legendas em português para os fãs de K-dramas, J-dramas e TW-dramas. Está no comecinho mas já conta com título inéditos e alguns já de catálogo. O DramaFans não terminará o fansub por causa disso, continuaremos com os nossos projetos, mas o que for disponibilizado pelo DramaFever que não esteja no catálogo do DramaFans, não poderemos redistribuir, por favor não insista. Nos ajudaria muito se vocês fossem lá também curtir o nosso trabalho através do DramaFever, sei que muitos curtem baixar seus doramas, mas seria uma grande honra contar com o apoio de vocês nessa jornada um tanto diferente. (DRAMAFANS, 2014, online)

Além de trabalhar como tradutores, na prática, eles também passaram a atuar como uma espécie de relações públicas e *community managers* dentro da estrutura do *DramaFever*. Após o firmamento da parceria a audiência e a influência do grupo passou a

²³ A notícia oficial está disponível em: <<http://www.dramafever.com/pt/news/dramafever--verde-e-amarelo/>>. Acesso em 17 jun. 2015.

²⁴ Disponível em: <<http://koreandreamteam.com.br/>>

²⁵ Disponível em: <<http://dramafansfansub.blogspot.com.br/>>

ser utilizado pelo *DramaFever* no intuito de fomentar a assinatura das contas *premium* da audiência brasileira e, principalmente, para mantê-la engajada em relação ao conteúdo disponibilizado na plataforma. Isso ocorreu através dos canais que o grupo já tinha para se comunicar com os outros fãs como o próprio blog e a página no Facebook²⁶, por exemplo. E com indicações de dramas disponíveis no catálogo do *DramaFever* que não tinham legendas em português por meio de questionário disponível no blog do *fansub* ou através da página oficial e em postagens nos grupos que agregam os fãs no Facebook.



Figura 1. Divulgação de uma promoção conjunta entre dois fansubs no qual o DramaFever se apresenta como um dos tradutores oficiais do DramaFever Brasil. (Reprodução)²⁷



Figura 2. Divulgação de enquete em que o DramaFans pede a opinião dos usuários acerca de novos programas a serem legendados para o DramaFever (Reprodução)²⁸

²⁶ Disponível em: < <https://www.facebook.com/pages/DramaFans/177524072279192?fref=ts> >

²⁷ Postagem disponível em: < https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=976098622421729&id=177524072279192 >. Acesso 02 jul 2015.

Como é possível perceber através dos exemplos supracitados, a estratégia adotada pelo *DramaFever* em sua expansão para o mercado brasileiro já contava com um cenário favorecido pelos fãs de cultura pop coreana, sobretudo os *fansubs*, principais responsáveis pela difusão dos conteúdos no país. Porém, a partir do momento em que um *player* passa a adquirir os direitos sobre a exibição dos títulos, ao invés de adotar uma postura coercitiva, o *DramaFever* habilmente incorpora o trabalho que os grupos já faziam. É bem verdade também que, a fim de não serem acusados legalmente por pirataria ou algum tipo de crime contra o *copyright*, há o hábito entre os *fansubs* brasileiros de parar a tradução e legendagem de títulos assim que eles são licenciados no país, exatamente devido à premissa de que o trabalho deles só era realizado porque esse conteúdo não chegaria a outros fãs se não fosse por esse caminho “alternativo”. Conforme apontado por Urbano (2011),

de maneira geral, percebe-se que uma ética e moral norteia as atividades desses grupos na internet. No decorrer do processo produtivo, esses fãs constroem códigos de conduta próprios à atividade, contribuindo para o estabelecimento de padrões de qualidade (p. 9)

Desta forma, o que podemos perceber a partir do exemplo do *DramaFans* é de que as indústrias midiáticas estão dando os primeiros passos e aproveitando melhor em seu próprio favor, as oportunidades apresentadas pela “cultura da convergência”. Afinal, como lembra Jenkins (2009), não tratamos apenas de uma convergência:

A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. (p. 46)

Para ele, as indústrias midiáticas estariam adotando a cultura da convergência não só devido à demanda dos próprios consumidores que mudaram de comportamento (JENKINS, 2009, pp. 325-326), mas também como estratégia para explorar os conglomerados da mídia e a comercialização de conteúdo em diversas plataformas ao mesmo tempo, além da consolidação e da fidelidade do público.

²⁸ Postagem disponível em: < https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=961072353924356&id=177524072279192>. Acesso 02 jul 2015.

5. Conclusões

Tendo em vista o caso do *DramaFever* - personificada através das falas dos diretores da empresa - a qual assume o papel de “porta de acesso” ou “facilitador” para o conteúdo de emissoras sul-coreanas, começam a ser reveladas algumas mudanças de paradigmas dentro da Comunicação contemporânea. Afinal, uma instância que nasce tecnicamente como distribuidora de conteúdo das indústrias midiáticas tradicionais, como é o caso do *DramaFever*, só passa a ter relevante penetração em caráter internacional a partir do momento em que incorpora o trabalho de grupos de fã, em especial os dos *fansubs*, à sua lógica capitalista.

O *DramaFever*, talvez por já ter nascido dentro do contexto da cultura da convergência e da cultura participativa, tenha tido a flexibilidade para adotar uma postura que outras empresas - como as próprias produtoras dos conteúdos exibidos pelo serviço de *streaming* - não conseguem adotar com esse grau de eficácia. Acreditamos que, por ser uma iniciativa relativamente inovadora, possa se tornar uma tendência em mercados em ascensão como é o caso da América Latina e a própria Ásia, por exemplo, onde por vezes há demanda por conteúdos audiovisuais globais licenciados, mas nem sempre os mecanismos de distribuição tradicionais dão conta.

6. Referências Bibliográficas

ADWEEK. **Korean Dramas Hook Millennial Viewers Who Speak Spanish and English DramaFever viewership jumped 440% in a year.** 2014. Disponível em: <<http://www.adweek.com/videowatch/korean-dramas-hook-millennial-viewers-who-speak-spanish-and-english-157679>>. Acesso 18 jun. 2015.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura.** Belo Horizonte: UFMG, 1998.

DALMONTE, Edson Fernando. Estudos culturais em comunicação: da tradição britânica à contribuição latino-americana. **Idade Média.** São Paulo, ano I, n. 2, nov/2002. Disponível em: <www.infoamerica.org/documentos_pdf/dalmonate.pdf>.

DRAMAFANS. **Novidades no DramaFever.** 2014. Disponível em: <<http://dramafansfansub.blogspot.com.br/2014/07/novidades-no-dramafever.html>>. Acesso 18 jun. 2015.

GIRARDI JR., Liráucio. Teoria das mediações e estudos culturais: convergências e perspectivas. **Líbero.** São Paulo. v. 12, n. 23, p. 117-127, jun. de 2009. Disponível em: <<http://repositorio.uscs.edu.br/handle/123456789/177>>.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**, 14ª edição. Zahar: Rio de Janeiro, 2001.

JENKINS, Henry. **Textual poachers: Television fans and participatory culture.** 1992. Routledge, Nova York.

_____. **Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture.** New York: New York University Press, 2006.

_____. **Cultura da Convergência.** 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media. Creating value and meaning in networked culture.** 2013. New York University Press. New York and London.

LIMA, Paola Candian Lessa de. **De olho na tela: O consumo de séries de TV norte-americanas através da internet.** 2013. Juiz de Fora. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Monografia-De-Olho-na-tela-O-consumo-de-séries-de-TV-norte.pdf>>.

MADUREIRA, Alessandra Vinco A. Calixto; MONTEIRO, Daniela de Souza Mazur; URBANO, Krystal Cortez Luz. **Fãs, Mediação e Cultura Midiática: dramas asiáticos no Brasil.** 2014. I Jornada Internacional GEMInIS Entreenimento Transmídia. 13 a 15 de maio de 2014. São Carlos. Disponível em: <[http://www.geminis.ufscar.br/download/jornada_internacional_geminis:_entretenimento_transm%C3%ADdia_\(jig_2014\)/produ%C3%A7%C3%A3o_de_f%C3%A3s_e_cultura_participativa/Fas%20mediacao%20e%20cultura%20midiatica.pdf](http://www.geminis.ufscar.br/download/jornada_internacional_geminis:_entretenimento_transm%C3%ADdia_(jig_2014)/produ%C3%A7%C3%A3o_de_f%C3%A3s_e_cultura_participativa/Fas%20mediacao%20e%20cultura%20midiatica.pdf)>. Acesso 08 abril 2015.

MENDONÇA, Bruno Henrique Marques de. **Modos de compartilhamento dos grupos de legendas: utilização das redes sociais e dos dispositivos da cultura digital para a produção de legendas artesanais.** 2014. 159f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagem) - Programa de Pós-Graduação e Linguagem da Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba, Paraná. Disponível em: <http://tede.utp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=632>

NBC NEWS. **Young, Female, & Hooked: Why Binge Watchers Flock to DramaFever.** 2015. Disponível em: <<http://www.nbcnews.com/news/asian-america/young-female-hooked-why-binge-watchers-flock-dramafever-n300246>>. Acesso 18 jun. 2015.

NPR. **From GIs To Gen Z (Or Is It iGen?): How Generations Get Nicknames.** 2014. Disponível em: <<http://www.npr.org/2014/10/06/349316543/don-t-label-me-origins-of-generational-names-and-why-we-use-them>>. Acesso 01 jul. 2015.

THE WALL STREET JOURNAL. **Korean Soap Opera Website DramaFever Bought by SoftBank.** 2014. Disponível em: <<http://blogs.wsj.com/korearealtime/2014/10/15/south-korean-soap-opera-website-sold-to-softbank/>>. Acesso 18 jun. 2015.

URBANO, Krystal Cortez Luz. **De fã para fã: a re-produção informal de animês na cibercultura.** 2011. VIII POSCOM Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. 23, 24 e 25 de novembro de 2011. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2011/11/De-f%C3%A3-para-f%C3%A3-Krystal-Urbano-2.pdf>>

_____. **Legendar e distribuir: o fandom de animês e as políticas de mediação fansubber nas redes digitais.** 2013. 174f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.uff.br/ppgcom/wp-content/uploads/mest-luz-2013.pdf>>