Os fãs e os Doramas: a cultura participativa no processo de difusão e colaboração no ciberespaço[1]

Andreza Jackson de VASCONCELOS[2]
Otacílio Amaral FILHO[3]
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar os *Fansubs* como um meio de facilitação do acesso a produtos culturais no ciberespaço, e também, por gerar a colaboratividade por parte dos fãs, que passam a participar ativamente do processo. Para a análise, tomaremos como exemplo os *Fansubs* F4aw News e o Yöfansub, ambos brasileiros e especializados em legendar Doramas (novelas orientais), relacionando-os com os conceitos de ciberespaço de Pierre Lévy (1999) e cultura participativa de Henry Jenkins (2009).

Palavras-chave: ciberespaço; cultura participativa; colaboratividade; *Fansubs;* Doramas.

Introdução

Consumir produtos culturais sempre fez parte do cotidiano do indivíduo[4], muito deles difundidos pelos meios de comunicação de massa, enquanto outros, muito mais difíceis, ou até mesmo, não haviam como serem consumidos. Porém, com a chegada da internet e o nascimento do ciberespaço, observamos muitas transformações. Não poderíamos falar tão amplamente de facilidade de acesso, colaboratividade e interação antes do aparecimento do ciberespaço, os indivíduos reais passaram a trocar informações e conteúdos muito mais fáceis em espaços virtuais, onde as barreiras de tempo e espaço quase não existem. Esse cenário possibilitou o aparecimento dos *Fansubs*[5] no ciberespaço, já que antigamente eles existiam como cineclubes no mundo offline com a tradução primeiramente, de filmes não comercializados, e depois de animes.

---

[1]Trabalho apresentado na Divisão Temática IJ05 – Comunicação Multimídia da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2]Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA), e-mail: andrezapublicidade@yahoo.com.br.

[3]Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará (UFPA), e-mail: otacilio@ufpa.br.

[4]Disponível em: <http://cpd1.ufmt.br/mid/wp-content/uploads/2011/06/An%C3%A1lise-dos-elementos-visuais-e-sonoros-do-universo-Star-Wars-para-a-cria%C3%A7%C3%A3o-dos-fan-films-para-lucia-helena.pdf>.

[5]São blogs ou sites criados por grupos de fãs que legendam novelas, séries, animes ou filmes e disponibilizam para outros fãs por meio de *download*. Por esse motivo, os *Fansubs* não têm fins comerciais.

Com o tempo, esses *Fansubs* formados por grupos de fãs, começaram a legendar Doramas e a disponibilizá-los para outros fãs na internet. Então, "existem quatro "arquétipos" relacionados aos usos que se podem fazer no ciberespaço: biblioteca digital, meio de comunicação, mercado eletrônico e espaço para criação de mundos digitais" (GOTIJO, 2007, p. 6). Ou seja, cada um desses ambientes tem uma função específica, uma delas diz respeito aos conteúdos que são compartilhados e armazenados no ciberespaço.

Pensando nesse conceito e na cultura participativa de Henry Jenkins (2009), o propósito deste artigo é analisar como o ciberespaço facilitou o acesso aos Doramas e gerou um processo de colaboratividade por parte dos fãs, que passaram a buscar e a legendar esses produtos culturais para eles mesmos, disponibilizando-os de forma gratuita para *download* na internet, utilizando como exemplo os *Fansubs* F4aw News e o Yöfansub.

O ciberespaço

Com a chamada Revolução Técnico-científico-informacional ou Terceira Revolução Industrial, surgem os primeiros computadores e a internet, que tem suas origens por volta de 1969[6], a partir daí, Pierre Lévy (1999) lança o conceito de ciberespaço. Até esse momento, os meios de comunicação de massa, como a televisão, o rádio, o jornal e a revista, eram dominantes na sociedade, na qual essa comunicação "ocorre entre um emissor e uma multiplicidade de receptores espalhados através de um campo geográfico e social, isto é, receptores sem qualquer conexão entre si" (MOLES, 1986, apud SANTAELLA, 1996, p. 33). Esses receptores, portanto, são considerados pelos meios de comunicação de massa, como um alvo e uma massa homogênea, em que não há uma preocupação com as suas diferenciações.

Com o surgimento do ciberespaço, este cenário começa a mudar. Entretanto, os meios de comunicação de massa não deixaram de existir, pelo contrário, eles estão passando por um processo de convergência.

> 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

[6]Segundo Castells (2003), as origens da internet podem ser encontradas na Arpanet, uma rede de computadores montada pela Advanced Research Projects Agency (ARPA).

> definir transformações tecnológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

É o ciberespaço o "meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos, num momento escolhido, em escala global" (CASTELLS, 2003, p. 8). Percebe-se que não há mais uma comunicação unilateral, diferentemente dos meios de comunicação de massa, as pessoas passam a interagir e a serem ao mesmo tempo, produtores e receptores de informação, agora estamos falando de usuários. A chegada da internet trouxe grandes mudanças na estrutura social, e o ciberespaço veio quebrar as barreiras de tempo e espaço, dinamizar a comunicação e a circulação de informações.

> A internet, uma tecnologia obscura sem muita aplicação além dos mundos isolados dos cientistas computacionais, dos hackers e das comunidades contra-culturais, tornou-se a alavanca na transição para uma nova forma de sociedade – a sociedade em rede -, e com ela para uma nova economia (CASTELLS, 2003, p. 8).

Percebe-se então, as transformações e o nascimento de uma nova sociedade, que passa a utilizar a internet para comunicar-se e informa-se. Mas o que vem ser o ciberespaço? Segundo Pierre Lévy:

> O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 1999, p. 17).

Portanto, o ciberespaço cresce como um novo meio de comunicação que não precisa necessariamente da presença física do homem para existir, como o próprio nome já insinua, é um espaço virtual que transmite informações digitais ou digitalizadas por meio da internet e de outros meios tecnológicos, como o celular, por exemplo, "em suma, o ciberespaço é o ambiente e a Internet uma das infraestruturas" (SILVA, 2009, p. 17). Nesse ciberespaço, é possível experimentar e explorar coletivamente novas formas de se comunicar e se informar, em detrimento do que as mídias tradicionais oferecem. Assim, "o ciberespaço encoraja uma troca recíproca e comunitária, enquanto as mídias clássicas praticam uma comunicação unidirecional na qual os receptores estão isolados uns dos outros" (LÉVY, 1999, p. 203).

Diante deste cenário, o número de usuários da internet vem aumentando espantosamente a cada década:

> O uso da internet como sistema de comunicação e forma de organização explodiu nos últimos anos do segundo milênio. No final de 1995, o primeiro ano de uso disseminado do world wide web, havia cerca de 16 milhões de usuários de redes de comunicação por computador no mundo. No início de 2001, eles eram mais de 400 milhões [...] (CASTELLS, 2003, p. 8).

Segundo dados divulgados em 26 de janeiro de 2011 pela União Internacional das Telecomunicações (UIT), órgão vinculado a Organização das Nações Unidas (ONU), em 2010 chegamos a marca de 2 bilhões de usuários de internet[7], um dado que revela a profunda transformação no modo de se comunicar e se informar da sociedade contemporânea.

Os *Fansubs* e os Doramas: a facilitação de acesso de produtos culturais no ciberespaço

Desde o surgimento dos meios de comunicação, o indivíduo sempre consumiu produtos culturais[8]. Vale destacar, que não cabe a esse artigo abordar ou julgar o conteúdo desses produtos, como também, a questão dos direitos autorais, mas tratar da facilitação do acesso aos Doramas para outros países e do processo colaborativo dos fãs no ciberespaço.

Um tempo atrás, se tratando do Brasil, a televisão contemplou alguns desses produtos culturais, como as novelas mexicanas e as séries americanas. Outros, como os Doramas, nunca foram veiculados e não haviam como serem consumidos pelos fãs ocidentais. A sua disponibilidade se restringia apenas ao seu país de origem, e por causa do grande impacto que as novas tecnologias causaram na vida das pessoas **"**os fãs aprenderam a usar os novos artefatos midiáticos para incrementar, expandir e aumentar a visibilidade de seus fãs-clubes ou de suas comunidades de fãs" (NATAL, 2009, p. 3).

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

[7]Informação retirada do site Clínica Marketing Digital.

[8]Entende-se por Produto Cultural como um conjunto de "coisas ou obras artísticas" realizadas por indivíduos, sozinhos ou em grupo, num determinado espaço de tempo ou da geografia.
Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Produ%C3%A7%C3%A3o_cultural>

Fansubs é uma palavra inglesa, formada a partir da junção *fan* (fã) e *subtitled* (legendado), isto é, significa "legendado por fãs". No ciberespaço, são encontrados em formato de blogs ou sites criados por um grupo de fãs que em prol da apreciação coletiva, colocam legendas em séries de TV ou filmes, e os disponibilizam gratuitamente para *download* na internet. Por esse motivo, os *Fansubs* não têm nenhum fim comercial, muitos deles contêm o aviso nas suas traduções "Feito por fãs para fãs, não venda ou alugue". Já Dorama, significa "novela oriental" e existem vários tipos, como o J-Drama (drama japonês), K-Drama (drama coreano), C-Drama (drama chinês), T-Drama (drama taiwanês) e também os Live-Action, que são novelas baseadas em mangás[9] e animes[10] de sucesso. Diferentemente das novelas ocidentais, como a mexicana e a brasileira, os Doramas seguem um estilo muito parecido com o roteiro de um mangá e anime, além disso, sua temporalidade também é oposta, indo mais para o que seria uma "série" para os ocidentais, ela tem uma média de 10 a 20 capítulos, e ainda, podendo ou não, ter mais de uma temporada. Porém, a principal característica que diferencia uma novela oriental de uma ocidental é o enredo, elas "retratam muita tragédia e sofrimento, nem sempre com finais felizes. Muitos dão ênfase à valorização da família, amigos e à vida. Mas é claro que há aqueles de comédia, com aventuras e romances"[11]. Percebe-se então, que os Doramas são bem mais dramáticos, daí o nome.

Essas novelas fazem bastante sucesso nos seus países de origem, o que fez com que muitos canais de TVs locais passassem a investir na produção. Por esse motivo, muitos fãs ocidentais desejam assistir esses Doramas carregados da cultura oriental, e foi pensando neles, que surgiram os *Fansubs.* Antigamente, muitos fãs da cultura oriental não tinham como assistir esses produtos oriundos da Ásia, seja pela dificuldade de acesso, ou pela barreira do idioma. Com o advento da internet e o surgimento do ciberespaço, essa realidade começa a mudar.

> Pressuposto de que, cada vez mais, os sujeitos são portadores de trajetórias imbuídas de sentidos diversos, construídas no decorrer de seus percursos formativos, seja na trama social de instâncias como a família, a escola, a comunidade, o grupo de pares, seja no ciberespaço. Como as demais instâncias, o ciberespaço assume um certo papel na (re)produção

[9]História em quadrinhos feita no estilo japonês.

[10]Desenho animado feito no Japão.

[11]Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/JDrama>

> cultural, na (con)formação de visões de mundo, habilidades, atitudes, valores, entre outras (GOTIJO, 2007, p. 6).

A cultura participativa e os *Fansubs* F4aw News e Yöfansub

Quem assiste Doramas, muitas vezes, não imagina o grande trabalho que há por trás do processo de legendar. Há um grande laço de colaboratividade entre os grupos de fãs dos *Fansubs*, em que cada um depende do outro para fazer trabalhos de qualidade e com compromisso. "Lévy (1998) afirma que esses laços sociais criados "suscitam coletivos inteligentes e valorizam ao máximo a diversidade das qualidades humanas" (MONTEIRO, 2009, p. 4). Portanto, podemos observar uma cultura participativa no ciberespaço, que segundo Henry Jenkins vem a ser:

> A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (JENKINS, 2009, p. 30).

Repara-se que o fã deixa de atuar unicamente de maneira passiva e passa a participar ativamente do processo, apropriando-se desses produtos. "Eles interagem com as mídias compartilhando informações e conteúdos sobre diversos temas"[12]. No caso dos *Fansubs*, o trabalho é voluntário, o que chega a ser um hobby, por isso não há uma data para a saída de um episódio.

Como objeto de análise desse artigo, escolhemos como exemplo os *Fansubs* F4aw News e o Yöfansub, ambos brasileiros e especializados em legendar Doramas. O F4aw News, nasceu da vontade de um grupo de fãs em querer assistirem os Doramas do F4 de Taiwan[13]. Desde então, esse *Fansub* (que começou como um blog e hoje em dia tem um site) se tornou especializado em legendar T-Dramas, mas também disponibiliza K-Dramas, J-Dramas e C-Dramas, além de filmes, e para baixar esses conteúdos, o fã precisa se cadastrar no site. Já no caso do Yöfansub, não precisa ser cadastrado para ter acesso aos Doramas, sua especialidade são os T-Dramas e os K-Dramas, e também disponibiliza alguns filmes.

[12]Disponível em: <http://plataformasmidiaticas.blogspot.com/2011/06/cultura-participativa.html>

[13]O F4 de Taiwan, é uma boy band formada por 4 membros que também são atores.

Figura 1: Página inicial do *Fansub* F4aw News

Figura 2: Página inicial do *Fansub* Yöfansub

Nesses dois *Fansubs*, podemos encontrar também a presença de matérias culturais relativas ao continente asiático e a disponibilidade de Doramas em menor qualidade de vídeo, para aqueles fãs que não tem uma boa conexão de internet, ou seja, há uma preocupação por parte desses grupos de fãs em difundir a cultura oriental a um número maior de pessoas por meio do ciberespaço. Além do suporte blog, os *Fansubs* utilizam as redes sociais: Orkut, Twitter e Facebook, como ferramenta de divulgação de lançamento de episódios e novos

Doramas, muitas vezes uma *hastag*[14] com o nome de algum *Fansub* chega aos *Trending Topics*[15] do Twitter. Há também a presença de chats, permitindo que os seguidores desses *Fansubs* conversem e troquem informações a respeito de algum episódio, ou até mesmo para parabenizar ou pedir para algum Dorama ser legendado.

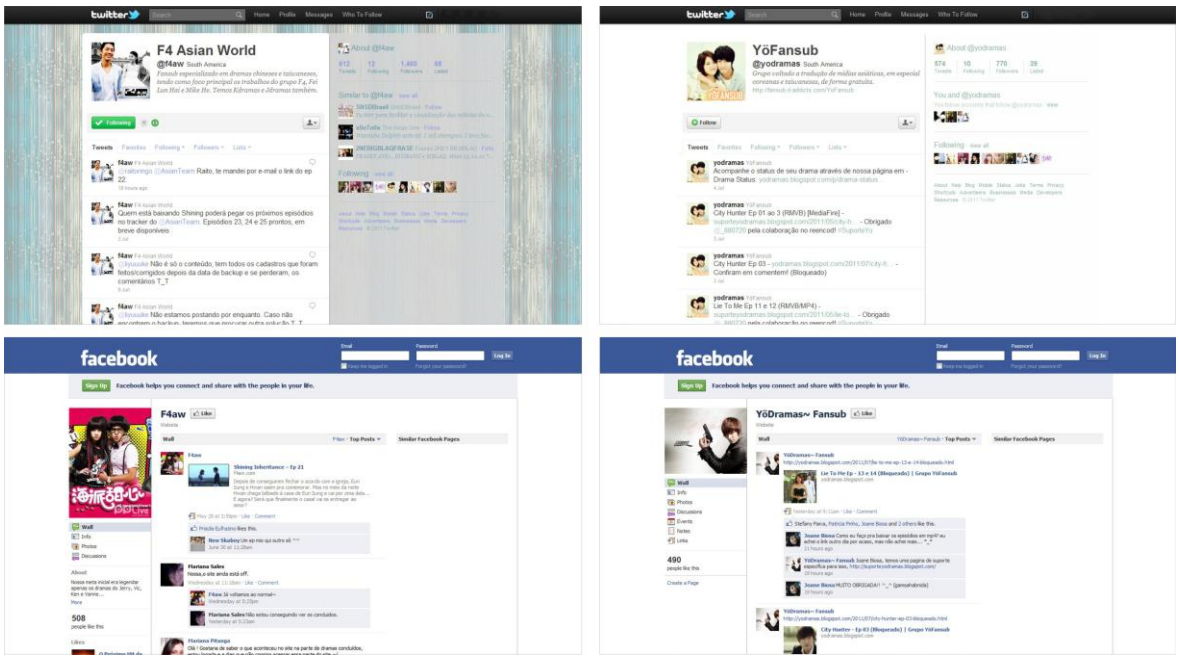

Figura 3: O Twitter e o Facebook dos *Fansubs* F4aw News e Yöfansub. Outros meios de divulgação de episódios e novos Doramas.

Uma característica comum a não somente esses dois *Fansubs* é a forma como ocorre o processo colaborativo dos fãs. Eles se organizam e se comprometem de modo profissional, tendo dedicação e paciência para desenvolver um bom trabalho, que geralmente envolve muitas pessoas, que podem ser de vários países. Cada fã dentro de um *Fansub* exerce um papel importante, como por exemplo, há o Administrador, o *Raw-hunter e ISO-hunter*, que é o responsável por buscar e reunir episódios, na maioria das vezes, ele precisa saber outro idioma ou morar no país de origem do Dorama, tem também, o Tradutor (é obrigatório dominar outro idioma e o português), o *Encoder* (junta vídeo e legenda), o *Karaokemaker* (faz o karaokê da abertura, encerramento ou tema do Dorama), o Editor, o Revisor, entre outros[16].

[14]Hashtags são palavras-chave antecedidas pelo símbolo "#", que designam o assunto o qual está se discutindo em tempo real no Twitter. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtags>.

[15]Os Trending Topics ou TTs são uma lista em tempo real dos nomes mais postados no Twitter pelo mundo todo. Valem para essa lista as hashtags (#) e nomes próprios. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>.

[16]Informação disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Fansub>.

CONSIDERAÇÕES

O propósito deste artigo foi analisar como o ciberespaço facilitou o acesso aos Doramas e gerou um processo de colaboratividade por parte dos fãs. Para a análise, foram utilizados como exemplo os *Fansubs* F4aw News e o Yöfansub relacionando-os com os conceitos de ciberespaço de Pierre Lévy (1999) e cultura participativa de Henry Jenkins (2009).

Antes restritos aos seus países de origem ou a um grupo pequeno de fãs, os Doramas se difundiram amplamente na internet, graças ao processo colaborativo de alguns grupos de fãs que passaram a buscar e a legendar esses produtos culturais, disponibilizando-os na internet de forma gratuita para outros fãs. Percebeu-se então, a importância da cultura participativa desses fãs no ciberespaço, hoje em dia, é mais fácil ter acesso a um Dorama, pelo fato de existirem milhares de *Fansubs*, ou seja, milhares de fãs reunidos em prol de um desejo em comum.

Os fãs, anteriormente passivos, dependiam das mídias tradicionais para terem acesso a algum conteúdo relacionado ao que gostavam. Agora, eles têm uma postura mais ativa, se apropriaram das novas tecnologias e passaram também a serem produtores, de certo modo, fazendo o papel que corresponde a essas mídias de massas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2003.

GONTIJO, Cynthia; MENDES-SILVA, Ivone; VIGGIANO, Adalci; PAIXÃO, Edmilson; TOMASI, Antônio. **Ciberespaço, que território é esse?** Belo Horizonte: Revista Educação & Tecnologia, v. 12, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2° ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MONTEIRO, Camila. **Fandom: cultura participativa em busca de um ídolo.** São Paulo: Anais do III Simpósio Nacional da ABCiber, 2009.

NATAL, Georgia. **Cultura participativa: um olhar de *insider* sobre o fã.** Paraná: Resenha da Revista Interin 7° ed. do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias.** São Paulo: Experimento, 1996.

SILVA, Aldemir Nicolau da. **Comunicação e nova mídia: as interações dos jovens de João Pessoa no ciberespaço.** João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, 2009.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

CLÍNICA MARKETING DIGITAL. **Marketing Digital – o mundo chega a 2 bilhões de internautas em 2010.** Disponível em: <http://www.magoweb.com/clinicadigital/2011/01/27/marketing-digital-mundo-chega-a-2-bilhoes-de-internautas-em-2010/>. Acesso em: 23 jun. 2011.

FALCHETT, Maurício. **Análise dos elementos visuais e sonoros do universo *Star Wars* na criação dos *Fan Films* no ciberespaço**. Disponível em: <http://cpd1.ufmt.br/mid/wp-content/uploads/2011/06/An%C3%A1lise-dos-elementos-visuais-e-sonoros-do-universo-Star-Wars-para-a-cria%C3%A7%C3%A3o-dos-fan-films-para-lucia-helena.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2011.

INDÚSTRIAS CULTURAIS. **Cultura Participativa.** Disponível em: <http://industrias-culturais.blogspot.com/2007/02/cultura-participativa.html>. Acesso em: 05 jul. 2011.

PLATAFORMAS MIDÍATICAS. **Cultura Participativa.** Disponível em: <http://plataformasmidiaticas.blogspot.com/2011/06/cultura-participativa.html>. Acesso em: 05 jul. 2011.

Doramas

http://lekosjapall.forumeiro.com/t33-o-que-sao-doramas

http://omundoasiatico.blogspot.com/2009/05/doramas.html

http://pt.wikipedia.org/wiki/Dorama

http://pt.wikipedia.org/wiki/JDrama

Fansubs

http://f4aw.com/

http://yodramas.blogspot.com/

http://mb-portugal.ativoforum.com/t562-o-que-e-um-fansub

http://pt.wikipedia.org/wiki/Fansub