



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

BÁRBARA LISIAK DE FRANÇA

***HANA YORI DANGO:*
O FENÔMENO DO *DORAMA* NO BRASIL**

Salvador
2011

BÁRBARA LISIAK DE FRANÇA

HANA YORI DANGO:
O FENÔMENO DO DORAMA NO BRASIL

Monografia apresentada ao curso de graduação em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção do grau em Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Prof^a Dr^a Maria Carmem Jacob Souza

Salvador
2011

AGRADECIMENTOS

A Deus;

A meu pai, por ter me dado as condições para que eu chegasse até aqui;

A minha mãe, pelo apoio, atenção, compreensão e carinho, além de sempre ter me incentivado a não desistir e ter acreditado em mim;

A minha irmã, por ter me apresentado ao mundo da cultura pop japonesa, e por ter tido paciência (de certo modo) com a bagunça do trabalho espalhado pelo apartamento durante a realização do mesmo;

A minha família, que mesmo longe, sempre me apoiam de alguma maneira;

À professora Maria Carmem, por ter aceitado meu projeto e auxiliado nos caminhos desse trabalho;

A todos professores, pela inspiração, crítica e questionamentos proporcionados como aluna e como pessoa;

Aos colegas da Facom, que tornaram essa caminhada mais divertida;

À Mila, Caty, Nanda, Lay, Ítala, May e a todos os amigos que foram compreensivos com meus estresses, minhas crises, meu humor inconstante, meus sumiços... a ajuda, a alegria, o apoio e o companheirismo foram essenciais nesse momento;

À Luma, pela versão legendada em português de Hana Yori Dango;

A Edimário, meu revisor oficial, que não somente acompanhou todo o processo desse trabalho, mas contribuiu com muitas dicas, discussões, compreensão... As palavras são poucas para expressar o quanto lhe sou grata;

A todos, muito obrigado!

“Se esforce. Você não precisa se preocupar com a opinião dos outros. Encare direito seus sentimentos e seja honesta com seus próprios sentimentos. Senão, não dará certo. O momento presente não volta mais.”

Sōjirō Nishikado, Hana Yori Dango Returns

RESUMO

Essa monografia destaca as séries japonesas, denominadas *dorama*, como parte da cultura pop japonesa, e que só são consumidos no Brasil através da internet, sem que ocorra uma distribuição oficial desses produtos, mas com relação com outros também de origem nipônica que chegam de forma legal. A partir desse estudo, se investigou como o *dorama* se desenvolveu em seu país de origem até ganhar o destaque que hoje alcança na televisão nipônica. Por fim, foi analisado quais os possíveis elementos que o *dorama* apresenta que captaria a atenção desses consumidores brasileiros. O trabalho deu ênfase a três eixos que acreditamos que poderiam melhor indicar essa interpelação. A serialização, as temáticas e os gêneros trabalhados no *dorama* foram os pontos escolhidos e, para melhor ilustrá-los, a série *Hana Yori Dango* foi utilizada como exemplo. A partir dos esforços analíticos, observou-se que essas séries contêm características universais próprias das narrativas seriadas, mas ao mesmo tempo particularidades relacionadas à cultura à qual se refere e ao local onde são produzidas.

Palavras-chave: Ficção Televisiva Seriada; Narrativas seriadas; Cultura Pop Japonesa; *Hana Yori Dango*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Matéria “Novelas Japonesas conquistam público jovem”	20
Figura 2 - Matéria “O ‘drama’ japonês”	20
Figura 3 - Matéria “Conheça o dorama que conquistou os gays japoneses”	21
Figura 4 - Matéria “Bem comportadas, novelas japonesas viram hit no Brasil”	22
Figura 5 - Matéria “Quer chorar? Basta assistir a uma novela japonesa, sucesso no Brasil também”	23
Figura 6 - As regiões do Japão	29
Figura 7 - Takuya Kimura	32
Figura 8 - Tsukushi Makino enfrenta Tsukasa Dōmyōji.....	48
Figura 9 - Makino é seqüestrada	49
Figura 10 - Kaede Dōmyōji, mãe de Tsukasa, oferece dinheiro para a família Makino	50
Figura 11 - Alunos humilham Tsukushi, jogando lixo nela	52
Figura 12 - Alunos tentam estuprar Tsukushi	52
Figura 13 - Okami diz que um de seus relacionamentos antigos foi com Tora-san	55
Figura 14 - Tsukushi termina o namoro com Tsukasa	56
Figura 15 - Tsukushi e Tsukasa se casam	56

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
1. O <i>DORAMA</i> NO BRASIL	12
1.1 Cultura Pop Japonesa no Brasil	13
1.2 O acesso ao <i>dorama</i> no Brasil	15
1.3 Quem são esses fãs e o que consomem	18
2. HISTÓRICO E CARACTERÍSTICAS DO <i>DORAMA</i>	24
2.1 Início da TV no Japão	25
2.2 Canais de televisão japoneses	27
2.3 As agências de publicidade e a produção de ídolos	30
2.4 O <i>dorama</i> na TV japonesa	34
2.4.1 Os horários e os formatos	36
2.4.1.1 <i>Renzoku e tanpatsu</i>	36
2.4.1.2 <i>Asadora, taiga dorama e yorudora</i>	38
2.4.2 Histórico dos temas abordados	40
3. POR QUE O <i>DORAMA</i> ATRAI FÃS BRASILEIROS? O CASO <i>HANA YORI DANGO</i>	44
3.1 Serialização	47
3.2 Temática	50
3.3 Melodrama	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
APÊNDICES	64

Apêndice A – A história das duas temporadas e do filme	64
Apêndice B – Os principais personagens de <i>Hana Yori Dango</i>	69
Apêndice C – Imagens dos produtos comercializados	74
ANEXOS	75
Anexo A – Sites brasileiros de <i>dorama</i>	75
Anexo B – Títulos de episódios nas duas temporadas de <i>Hana Yori Dango</i>	76
Anexo C – Equipe Técnica de <i>Hana Yori Dango</i>	78

INTRODUÇÃO

Desde a época das grandes navegações, o oriente tem fascinado o ocidente. A curiosidade por esses povos do outro lado do mundo, que à primeira vista apresentam uma cultura tão distinta da nossa, atrai a atenção até os dias atuais. Entre os países orientais que fascinam o ocidente destaca-se o Japão, país que tem influenciado o Brasil durante os mais de 100 anos de sua imigração, com a maior população japonesa fora da terra do sol nascente.

Despontando como grande potência econômica depois da Segunda Guerra Mundial, o Japão chamou a atenção do mundo por sua rápida recuperação e por sua cultura exótica, que passou a ser introduzida em outros países através da exportação de produtos nipônicos.

O contraste é regra no Japão de hoje. Antigas e modernas, tradicionais e ocidentais, opostos coexistem no país onde o sol se levanta. Esta é a característica que mais fascina o observador estrangeiro no Japão: a coexistência de elementos que parecem contraditórios. Há algo de estranho, fascinante e sedutor no país do sol nascente, que se antes parecia ser algo distante e quase incompreensível de pessoas comuns deste lado do globo, agora parece ser parte do cotidiano e algo mais próximo que a porta do vizinho. Mais ainda, o Japão tornou-se sinônimo de algo legal, inusitado e *fashion* (SATO, 2007, p.11).

Tanto quanto a tecnologia, a cultura pop japonesa passou a ser consumida. O Japão se inspirou nos americanos, desenvolvendo sua própria indústria do entretenimento, com características ocidentais na forma e nipônicas no conteúdo (SATO, 2000, p. 15). Graças aos fatores econômicos e culturais do pós-guerra, que ajudaram nesse processo, surgiu no país uma rica classe média a partir dos anos 60, ávida pelo consumismo, inclusive da cultura pop, que teve seu auge na década de 80, durante a “bolha econômica”, período de prosperidade no país, em que muitos (especialmente os jovens) priorizavam o consumo dos produtos em moda no momento.

No exterior, o primeiro contato com a cultura pop japonesa geralmente se dá através das animações, conhecidos como animês. Desde a segunda metade dos anos 90, há uma crescente popularidade dos desenhos animados nipônicos no Brasil, e partindo desse momento inicial, muitos têm acesso ao conhecimento sobre os costumes e hábitos do Japão, podendo inclusive

migrar para outros produtos, como filmes, músicas, videogames, quadrinhos (mangás) e os seriados, denominados *dorama*¹ (MONTE, 2010, p. 38)².

Essa pesquisa pretende examinar um desses produtos de divulgação da cultura pop japonesa no Brasil, o *dorama*. Ele surgiu nesse contexto histórico de divulgação mundial da produção cultural nipônica com sua presença, ainda que ínfima e (em sua maioria) restrita à internet, no ocidente, o que será explicitado ao longo desse trabalho. O objetivo desse estudo é compreender que elementos o *dorama* apresenta que captam a atenção do espectador em países ocidentais, como o Brasil, tendo como exemplo a série *Hana Yori Dango*, levando em conta que é produzido por e para japoneses, sem o propósito de ser exportado e atingir outros públicos além do asiático. Este questionamento surgiu a partir da própria apreciação desses produtos pela autora deste estudo.

O interesse por produtos da cultura pop oriundos do Japão adveio antes do meu ingresso no curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, estando inserida nesse contexto apresentado acima (de apreciar inicialmente a animação japonesa e a partir daí consumir outros produtos, incluindo o *dorama*) desde o início de minha adolescência. Durante meu trajeto acadêmico, várias disciplinas foram essenciais para me fazer questionar aquilo que consumia e a relação com os mesmos, além de me levar a ter vontade de devolver meu trabalho de conclusão relacionado a cultura pop nipônica. Por fim, optei pela linha de análise de teleficção por ser um dos campos de pesquisa que me atraía, acreditando que investigar a natureza do *dorama* seja importante para suscitar outros problemas nos estudos de Teledramaturgia e de Cultura Pop Japonesa, relacionados à área de Comunicação.

Desse modo, para compreender que características o *dorama* apresenta que poderiam interpelar o público brasileiro, o trabalho será desenvolvido em três partes. Na primeira, vamos verificar o *dorama* no Brasil, como ele é consumido e distribuído, levando em conta que até então poucas séries do gênero chegaram oficialmente no país. Um histórico da cultura pop japonesa no país será apresentado, verificando a familiarização com as narrativas

¹ Nesse trabalho, a palavra *dorama* será usada no singular inclusive quando estiver no sentido de plural, já que no japonês não há flexão de número, sendo esta uma palavra de origem japonesa, se manterá sempre no singular.

² Vale ressaltar que antes da década de 90 outros produtos japoneses fizeram sucesso no Brasil a exemplo dos *tokusatsu* (seriados de heróis com atores reais) entre os anos 60 e 70 (MONTE, 2010, p.47). E outras formas de contato com a cultura pop que serão explicitadas já na primeira parte desse trabalho.

japonesas entre o público brasileiro que busca consumir outros produtos, além do animê e mangá. A importância da expansão da internet no Brasil nesse processo será destacada, assim como a organização dos *fansites*³ que disponibilizam diversas séries legendadas em português, independente do interesse de empresas comerciais. Por fim, através de matérias publicadas na imprensa e relacionadas ao tema aqui abordado, vamos tentar identificar o fã de *dorama* pela maneira como esse tema é pautado, colocado pela imprensa.

O trabalho busca definir que produto é esse e como ele se desenvolveu antes de ser apropriado e distribuído pelos fãs através da internet. Assim, na segunda parte, será apresentado um breve histórico do *dorama* e suas características, abordando como a televisão japonesa e a produção de séries se desenvolveram, em que contexto e a que indústrias estão associadas. Além disso, vamos verificar em que formatos os *dorama* são exibidos e alguns dos principais temas abordados nessas séries.

Na terceira parte, será analisado três elementos do *dorama*, a fim de verificar o que de comum há com outras narrativas seriadas: a serialização, as temáticas e os gêneros abordados, utilizando com exemplo a série *Hana Yori Dango*. Para isso, será utilizado o conceito de desterritorialização dos produtos culturais (CANCLINI, 1998), quando hoje as opções de referências culturais disponíveis são as mais diversas, principalmente por meio da internet, possibilitando uma maior possibilidade de consumo e podendo também disponibilizar conteúdos do interesse de quem consome (CARLOS, 2009, p. 8), contexto que inclui o *dorama*.

³ Site ou blog criado e mantido por um ou demais fãs sobre algum artista, produto, série, ou qualquer fenômeno cultural.

1. O *DORAMA* NO BRASIL

Os seriados japoneses, denominados *dorama*, estão presentes em diversos formatos e gêneros nos canais televisivos do Japão, como romance, policial, comédia, terror, entre outros. O termo deriva da palavra “drama”, sendo na verdade, o modo de leitura em japonês, utilizando o *katakana*⁴, para indicar a maneira de se pronunciar “drama”. Mas hoje a palavra *dorama* é inclusive utilizada por fãs na internet para indicar esse tipo de serialização japonesa.

Esses programas são transmitidos no Japão durante três meses em média, com um episódio semanal geralmente, sendo classificados através das estações do ano, por exemplo, *dorama* de primavera, que vai ao ar durante os meses de abril a junho. Desse modo, as séries são curtas, contendo em torno de nove a doze episódios. Dependendo do sucesso alcançado por determinada história, podem gerar filmes e novas temporadas.

Esse formato televisivo tem se popularizado no mundo através da distribuição em fóruns, sites e torrents⁵ na internet. Além do próprio país de origem, o *dorama* inicialmente só era comercializado e exibido de forma legal na Ásia. Hoje, assim como a animação e os filmes japoneses, essas séries já podem ser encontradas para venda no formato DVD em alguns países do Ocidente, a exemplo dos Estados Unidos, Canadá e Inglaterra. Porém, a maior parte de sua distribuição mundial ainda acontece pela rede.

Muitos dos *dorama* transmitidos atualmente, após a exibição de um capítulo inédito no Japão, são disponibilizados para download na internet, com a tradução disponível dias depois (a exemplo do site D-Addicts⁶). Assim, hoje é possível encontrar grupos de fãs desse determinado produto que acompanham frequentemente o que é exibido na televisão nipônica, além de discutir e compartilhar episódios, trilhas sonoras e produtos de determinada trama.

No Brasil, essa expansão se mostra crescente, pelo número cada vez maior de sites, blogs e espaços nas redes sociais que se dedicam a traduzir, distribuir e discutir esses seriados.⁷ Mas

4 Um dos silabários de uso fonético usado para retratar nomes de origem estrangeira, onomatopéias, gírias, nomes científicos e palavras técnicas. Além do *katakana*, há o *hiragana*, o alfabeto silabário utilizado para as palavras ao qual não exista *kanji* (os caracteres de origem chinesa que simbolizam palavras, conceitos e ideias), para terminações de verbos, adjetivos e partículas.

5 Protocolo de rede que permite realizar o download de arquivos

6 Um dos maiores fóruns mundiais de distribuição de *dorama* asiático. Acesso através do link: <http://www.d-addicts.com>

7 Alguns desses sites feitos por fãs brasileiros podem ser conferidos no Anexo A

antes do *dorama*, diversos outros produtos da cultura pop do Japão, já comercializados no país, ajudaram na familiarização das narrativas japonesas e no interesse pela busca de outros produtos *made in Japan*, fato que será apresentado nessa primeira parte, como também o acesso a esses *dorama*, seus fãs, e o que se consome desse universo seriado.

1.1 Cultura Pop Japonesa no Brasil

No Brasil, a cultura pop japonesa começou a ganhar mais espaço na mídia e popularidade principalmente depois da segunda metade dos anos 90, através dos desenhos animados nipônicos (animês) transmitidos na televisão. Para muitos, são eles o primeiro e o principal acesso para os hábitos e costumes do Japão, divulgando artistas e outros produtos culturais, como o mangá⁸, a música, a culinária, o videogame e o *dorama*. Esse fenômeno é recente, relacionado à ascensão econômica japonesa pós-Segunda Guerra e a consolidação da televisão brasileira, responsável por propagar esses desenhos.

A indústria cultural japonesa, composta de vários mercados, como o do cinema, rádio, televisão e música, foi, aos poucos, ganhando espaço no Brasil; em geral inicialmente com os animês. As primeiras séries foram exibidas nos anos 60 e 70 em canais que não tinham alcance nacional (sendo a TV Globo a exceção na época), e sem a existência de redes de televisão (MONTE, 2010, p. 30). Mesmo sem muito êxito, para algumas regiões do país já foi o início do contato com a cultura pop oriental.

O maior sucesso foi alcançado com a série Cavaleiros do Zodíaco, transmitida pela Rede Manchete na metade dos anos 90, e que resultou no investimento e na compra de outros animês por várias emissoras. Para Monte, a explicação para a popularização desses produtos é que antes:

As animações tinham episódios isolados, não havia uma continuidade. [...] Cavaleiros do Zodíaco - assim como alguns outros animês já exibidos no passado - diferentemente, tinha como característica a continuidade. A história começava em um episódio e continuava nos episódios seguintes, obrigando o espectador saber do desfecho da ação no dia posterior e assim sucessivamente (MONTE, 2010, p. 53).

⁸ Histórias em quadrinhos japonesas

A autora destaca que essa característica lembra as novelas brasileiras e que assim a população já estava acostumada com narrativas seriadas e tinha o hábito de acompanhar histórias devolvidas a cada episódio.

Junto com essa febre, surgiu uma grande quantidade de revistas, como a Herói⁹, Heróis do Futuro¹⁰ e a Animax¹¹, que abordavam assuntos considerados “nerds” (quadrinhos, cinema e animação), trazendo informações de outros animês, inclusive aqueles que nem tinham sido transmitidos aqui, além dos mangás (na época ainda sem muitas publicações freqüentes no Brasil) e outros produtos da cultura pop japonesa.

Aproveitando o sucesso das séries animadas, no ano 2000, começou a surgir um número cada vez maior de títulos de mangás nas bancas, inclusive de séries que já tinha feito ou faziam sucesso na televisão, a exemplo de *Cavaleiros do Zodíaco* e *Dragon Ball*. Antes, alguns quadrinhos japoneses foram lançados, mas sendo poucos ao longo dos anos. Diferentemente da situação atual, quando o mercado já se encontra mais diversificado e com publicações não necessariamente atreladas a um produto já transmitido na televisão. Hoje há lançamentos constantes, principalmente em quatro editoras: Conrad, JBC, Panini e NewPOP .

Outro ponto importante para a disseminação da cultura pop japonesa no Brasil foi o advento da TV por assinatura, com as primeiras concessões em 1990 (MONTE, 2010, p. 33). Destaque para o canal Locomotion em 1996, o primeiro a exibir animês entre os canais pagos, e que depois se tornaria Animax¹² em 2005, com exibição de desenhos animados japoneses durante 24 horas¹³.

Nesse processo, a chegada da internet e sua rápida expansão nos anos 2000 tiveram um importante papel, onde através dela “os interessados nas mais diversas culturas puderam conhecer melhor artistas, filmes, comidas e desenhos animados do Japão” (MONTE, 2010, p. 74). O avanço tecnológico permitiu “a disseminação rápida da produção de produtos [...] o

⁹ Revista que começou a ser publicada em 1994 pela editora Acme, depois pela editora Conrad, editora Futuro e hoje existe através do site: <http://www.heroi.com.br/>

¹⁰ Revista que foi publicada pela editora Press

¹¹ Revista publicada pela editora Magnum, que chegou a ter uma nova versão em 2004, chamada Animax Reloaded

¹² O canal não tem nenhuma relação com a revista Animax da década de 90.

¹³ Mas, desde 2010, essa proposta não existia mais, diversificando sua programação com filmes, seriados americanos, clipes e programas estrangeiros de auditório. Este ano o canal tornou-se Sony Spin, exibindo poucos animês durante a madrugada.

que contribuiu ainda para o avanço da cultura pop japonesa” (MONTE, 2010, p. 75). Nesse panorama, pode-se incluir recentemente o *dorama*, que, junto com outros produtos orientais, “criaram fenômenos característicos, como uma maior circulação de conhecimentos sobre a sociedade nipônica, seus valores, sua estética, etc” (CARLOS, 2009, p. 1). Graças à internet, pessoas até então distantes desses produtos e sem contato com outros amantes dessa cultura nipônica puderam se conectar e consumir produtos indisponíveis nas formas tradicionais, principalmente no caso do *dorama*.

Hoje, todo o avanço tecnológico e a globalização na área social e, especialmente, cultural foram e são fundamentais para que os fãs tenham acesso a tudo que seja relacionado aos desenhos animados japoneses. Sejam os próprios animês, a cultura pop, games, mangás, etc (MONTE, 2010, p.38).

Os eventos que acontecem desde os anos 2000 por todo o Brasil também contribuem para o encontro de fãs dos diversos produtos nipônicos, inclusive de *dorama*. Sendo o maior o Anime Friends, em São Paulo, esses espaços trazem diversas atrações como palestras, vendas de produtos (legais e ilegais), karaokê, concurso de *cosplay*¹⁴, torneios de videogames, espaço para os fã-clubes, entre outros (MACHADO, 2009, p. 5).

1.2 O acesso ao *dorama* no Brasil

Na década de 80, encontrar séries japonesas somente era possível nos bairros de descendentes, como a Liberdade em São Paulo, ou através de locadoras de VHS ilegais. Mas a partir dos anos 2000, diversos produtos da cultura pop japonesa passaram a ser disponibilizados em outros espaços, principalmente na Internet:

Existe toda uma rede de fãs que se dispõem a traduzir e legendar os vídeos apenas pelo prazer de divulgar o seu desenho animado preferido. Eles se encontram em fóruns e sites especializados, montam equipes, dividem as tarefas e depois disponibilizam gratuitamente on-line (DORE, 2008 p. 11).

O mesmo acontece hoje com os *dorama*. Há fãs que participam e se apropriam de técnicas por interesse próprio, editando e distribuindo materiais, passando a ser um consumidor ativo (CARLOS, 2009, p. 1). Para esse processo, Giovana Carlos utiliza o termo “cultura de

¹⁴ Abreviação de *costume play* - roupas que reproduzem os trajes de personagens de animês, mangás, games, *tokusatsu*. Nos concursos de *cosplay*, além do desfile dessas fantasias, alguns participantes interpretam aqueles que representam, reproduzindo trejeitos e falas dos mesmos.

mídias” de Santaella (2003), para quem a expressão “não se confunde nem com a cultura de massas, de um lado, nem com a cultura virtual ou cibercultura de outro”, mas seria “situada entre ambas”, uma mistura entre linguagem e meios que começou a surgir a partir dos anos 80, época do surgimento de uma “cultura do disponível e do transitório” através de equipamentos e dispositivos (SANTAELLA, 2003, p. 24).

Citando como exemplos o walkman, videocassete, entre outros, Santaella destaca que esses equipamentos permitem a escolha e o consumo individualizado e que provocaram uma nova posição do consumidor:

Foram eles que nos arrancaram da inércia da recepção de mensagens impostas de fora e nos treinaram para a busca da informação e do entretenimento que desejamos encontrar. Por isso mesmo, foram esses meios e os processos de recepção que eles engendram que prepararam a sensibilidade dos usuários para a chegada dos meios digitais cuja marca principal está na busca dispersa, alinear, fragmentada, mas certamente uma busca individualizada da mensagem e da informação (SANTAELLA, 2003, p. 27).

Desse modo, a segmentação, a seletividade e a dispersão se mostram presentes, não trazendo mais uma audiência uniforme e simultânea, mesmo que haja um número grande de pessoas relacionadas a determinada mídia e/ou produto, contexto no qual o *dorama* se insere.

Essa segmentação pode resultar em diversas comunidades na rede, como explica Lemos:

[...] as pessoas podem formar coletivos mesmo vivendo em cidades e culturas bem diferentes. Criam-se assim territorialidades simbólicas. Nesse sentido, as comunidades formadas a partir das redes telemáticas mostram como as novas tecnologias podem atuar [...] como máquinas de comunhão, de compartilhamento de idéias e de sentimentos, de formação comunitária (LEMOS, 2004, apud CARLOS, 2009, p. 4).

Essa situação ocorre com produtos da cultura pop japonesa, como o próprio *dorama*, em que fãs conseguem os episódios em fóruns e/ou sites internacionais, traduzem a legenda para o português e disponibilizam para download. Inicialmente, esse processo no Brasil começou no início dos anos 2000, com os *fansubbers*¹⁵ que disponibilizam animês em VHS, depois em CD-R e DVD, enviando para todo o Brasil a preço de custo e de forma amadora, como o BAC

¹⁵ Plural para *fansub*, palavra de origem inglesa formada da contração de *fan* (fã) e *subtitled* (legenda), ou seja, legendado por fãs, podendo indicar qualquer trabalho de legenda de um produto de outra língua. A palavra foi criada para indicar o processo de legendar animês para o inglês, mas hoje é usada para denominar grupos que legendam séries em geral.

(Brasil Anime Club), Lum's Club, Anime Gaiden e Shin Seiki, numa época em que a velocidade da internet no país não permitia ainda trocas de arquivos mais pesados, como costumam ser os vídeos. Esses grupos tinham como proposta apenas distribuir séries ainda não compradas e/ou transmitidas oficialmente no Brasil, por conta da dificuldade dos fãs de obterem os títulos que eram lançados no Japão. O lema era “feito de fãs para fãs”, com a intenção de indicar que não se lucrava com esse trabalho, realizado somente pelo prazer de divulgar as séries favoritas.

Hoje esse lema e trabalho encontram-se na rede, também sem interesse comercial, somente a difusão de séries das quais gostam e que não dispõem de distribuição no país, especialmente para o caso dos *dorama*, que praticamente não têm exibições em canais brasileiros.

Há casos isolados, como *Haru to Natsu - As cartas que não chegaram*, minissérie nipo-brasileira produzida pela rede de TV japonesa NHK e que foi transmitida pela Band em 2008. A série comemorou os 80 anos de transmissão do canal japonês em 2005 e chegou à TV brasileira três anos depois, fazendo parte das comemorações do centenário de imigração japonesa no Brasil. Houve também a exibição do *dorama Oshin*, porém somente em São Paulo.

Com a internet porém, os fãs podem disponibilizar para outros o material que lhes chamam atenção, independentemente do interesse de empresas comerciais.

O público não mais está “preso” ao que os canais de televisão exibem ou ao que as editoras publicam. Na internet, a liberdade de consumo é maior, cada um escolhe o que deseja e se, quiser, mais do que escolher o que ler ou assistir, também pode fazer parte do processo de disponibilização desses conteúdos (CARLOS, 2009, p. 8).

As redes como IRC¹⁶, programas de transferências de arquivos via P2P¹⁷, além do download direto, são algumas das maneiras que esses *fansubbers* encontram hoje para distribuir seu trabalho. E, diferente de alguns anos atrás, a divisão de tarefas também estão mais específicas

¹⁶ Internet Relay Chat (IRC) é um protocolo de comunicação utilizado na internet, usado basicamente para bate-papo e troca de arquivos.

¹⁷ Sigla para “peer-to-peer”, arquitetura de sistemas que ficou conhecida após o Napster em 1999, programa que usava esse modo de compartilhamento para distribuição de músicas. Nesse processo, os usuários podem fazer download dos arquivos diretamente de outras pessoas ou então ser o “servidor”, permitindo que outros baixem os arquivos de seu computador que forem disponibilizados. Outros programas que ficaram famosos foram o Soulseek, DC++, BitTorrent, Gnutella, entre outros.

nesses grupos, com administrador, *raw-hunter* (que procura os arquivos sem legenda), tradutor, *timer* (que vai indicar o momento em que cada legenda vai aparecer, a fim de sincronizá-los com o áudio), *karaokemaker* (legenda da música de abertura e encerramento), editor, revisor, entre outros.

Essa divisão permite que os trabalhos sejam disponibilizados mais rapidamente, além do fato de que, hoje, a edição e a distribuição são mais fáceis. Os integrantes não precisam ser do mesmo local, sendo importante apenas o interesse que os unem. Além disso, revistas especializadas, que já comentavam animês e mangás, começaram a dar espaço também para resenhas de *dorama*, o que faz com alguns fanáticos por outros produtos da cultura pop japonesa acabem conhecendo as séries e as busquem. É o caso da revista *Neo Tokyo*, da editora Escala, que tem uma sessão fixa em que mensalmente aborda-se séries japonesas, filmes e *tokusatsu*.

1.3 Quem são esses fãs e o que consomem

Uma das tribos que surgiram no Japão pós-guerra foi a dos *otaku*, gíria que inicialmente denominou os aficionados pelos desenhos animados japoneses, mas que passou a indicar todos aqueles “conhecedores fanáticos de um determinado assunto incomum, obtuso ou complexo” (SATO, 2005, p. 38), que dedicam a maior parte do tempo ou se isolam a fim de se dedicar ao objeto cultuado.

O termo *otaku* foi criado em 1983, pelo jornalista Akio Nakamori, para indicar esse novo fenômeno da juventude, e foi se expandindo por vários hobbies, como o fanatismo por ídolos, personagens de mangás, filmes de monstros, etc (NAGATO, 2005, p. 55). O termo adquire muitas vezes cunho negativo em seu país de origem, se referindo a pessoas que não conseguem se integrar socialmente e demonstrar sua insatisfação, dedicando-se somente a satisfazer seu amor por determinado passatempo (BARRAL, 2000, p. 22-23). Dois fatos no Japão ajudaram a intensificar o repúdio a esses fãs extremos: um caso em 1989, em que um jovem de 27 anos, Miyazaki Tsutomu, assinou quatro meninas e foi identificado como um fã de animês e mangás (BARRAL, 2000, p. 216), e a tragédia com o gás sarim no metrô de Tóquio em 1995, quando foi identificado que, entre os executantes, *otakus* estiveram envolvidos no acontecimento (BARRAL, 2000, p. 227).

Mas esse fenômeno não se restringe apenas ao Japão. Os fãs da cultura pop japonesa chamam cada vez mais atenção e ganham espaço na imprensa, até por conta de suas manifestações através dos grandes eventos que acontecem por todo o Brasil.

A expressão foi popularizada no Brasil através de revistas especializadas, dedicadas à cultura pop japonesa, em especial ao animê e mangá, e no começo referia somente aos apaixonados por esses dois produtos. Com o tempo, o termo foi abarcando outros hobbies como o *tokusatsu*¹⁸, a música asiática, o *dorama*, entre outros, apesar de haver controvérsias sobre a abrangência do termo, já que alguns consideram que só se refere ao fanatismo pela animação e quadrinhos. E, diferentemente do Japão, o termo não possui um significado negativo, sendo colocado (com raras exceções¹⁹) mais como um fenômeno juvenil exótico.

Em relação aos fãs de *dorama*, muitos jornais e portais pelo Brasil já destacaram esse público. O Correio Braziliense no início de 2010 (“Novela de cabeça para baixo” - 28/02/2010) abordou o *dorama* asiático em geral, chamando-as de novelas asiáticas. A matéria tenta traçar o perfil dos admiradores desse produto como aqueles que o descobriram pela internet e decidiram buscar por conta própria outras histórias, além do fato de já terem contato com a cultura pop oriental anteriormente, através de animês, mangás e música. São pessoas que estão sempre em busca de mais informações sobre essa cultura, pesquisando e até mesmo aprendendo a língua. Ao comparar com as novelas brasileiras, eles afirmam não gostar das mesmas, considerando-as como demoradas e repetitivas.

Jornais voltados para a comunidade de descendentes nipônicos também já deram destaque ao consumo do *dorama*, como o Paraná Shimbun, de Londrina, Paraná, com direito a chamada na capa (“Novelas Japonesas conquistam público jovem” - 19 a 25 de maio de 2007). Segundo a matéria, os jovens são atraídos aos *dorama* pelas adaptações de mangás e pelos cantores que fazem parte do elenco. A relação com animês e mangás é o que leva os fãs a encontrar o *dorama*, ou seja, assim como na abordagem do Correio Braziliense, coloca-se a familiaridade com a cultura pop japonesa como uma das causas para se conhecer e consumir

¹⁸ Filmes e/ou seriados de super-heróis com a presença de atores reais e que, geralmente, são voltados para um público infanto-juvenil.

¹⁹ Houve algumas vezes em que esses fãs tiveram uma abordagem negativa no Brasil, a exemplo da reportagem de 17 de junho de 2007, no programa Fantástico da Rede Globo, quando um casal de adolescentes fugiu de casa para manter o namoro proibido por seus pais. Na matéria, o fato de eles serem *otakus* ganhou destaque e uma das causas da fuga seria a paixão pelos animês e mangás, além de relacionar a situação ao *cosplay*, abordagem que gerou protestos de fãs desses produtos na internet.

os *dorama*. A curta duração também é identificada como fator de atração, além das histórias, dos temas e das lições de moral que abordam vários assuntos.



Figura 1 - Matéria "Novelas Japonesas conquistam público jovem"



Figura 2 – Matéria "O 'drama' japonês"

Para o estudante Bruno Boni, de 20 anos, entrevistado para a matéria, essas séries "trazem moral, têm emoção e a história é lógica, e não existe nada assim nos Estados Unidos ou no Brasil". Ele é ainda um exemplo de um consumidor ativo, que já participou de um *fansub* de

dorama e hoje grava e vende episódios pela internet. A música japonesa também é outro fator atrativo, por trazer nas trilhas artistas conhecidos pelos fãs da música pop japonesa, o J-Pop, além de alguns deles ainda fazerem parte do elenco e atuarem nas séries.

A Folha Online também já produziu várias matérias sobre o assunto, porém sem abordar os fãs especificamente e sim alguns dos produtos. A primeira foi em 2003 (“Maior emissora de TV japonesa produz novela épica no Brasil” – 14/12/2003) sobre a gravação de *Haru to Natsu* no Brasil, sem citar a existência ou consumo desses produtos no país. A exibição dessa série na TV brasileira ganhou uma referência em 2008 (“Band exhibe minissérie japonesa” – 26/01/2008), também não comentando sobre o fenômeno no Brasil. No mesmo ano, outras matérias abordaram o *dorama*, mas em relação ao consumo no Japão, não local, destacando a presença do drama nas histórias (“Japoneses gostam de novela que faz chorar e rejeitam finais felizes” – 05/03/2008) e comentando sobre *Last Friends*, *dorama* da época que teve como um dos temas as relações homoafetivas (“Conheça o *dorama* que conquistou os gays japoneses” – 25/06/2008).

FOLHA ONLINE
www.folha.com.br
Terça-feira, 18 de outubro de 2011

Notícias Especial Serviço Galeria Erramos Colunas Guia da Folha Fale conosco Assinante Grupo F

Blogs | Colunas | Multimídia

colunas

DESTAQUES GLS

Comunicar erros Enviar por e-mail Imprimir

25/06/2008

Conheça o *dorama* que conquistou os gays japoneses

Publicidade

SÉRGIO RIPARDO
Editor de Ilustrada da Folha Online

O que um jovem gay está comentando hoje no Japão? Com certeza, o final de "*Last Friends*" na semana passada, na Fuji TV, a Globo de lá. No Japão, a denominação de novela é drama, ou melhor, "*dorama*", como eles pronunciam. É semanal, dura três meses (11 capítulos, no máximo). A cada estação, estreia um novo *dorama*.

Divulgação: 

"*Last Friends*" (ou "*Rasuto Furenzu*", como os japoneses falam) começou em abril (início da primavera por lá), às quintas-feiras, a partir das 22h, e virou um assunto obrigatório na comunidade gay. Logo no começo, o *dorama* mostrou um beijo entre duas meninas, provocando muita polêmica, já que no Japão ainda é tabu beijar ou mostrar emoções em público. Imagina com pessoas do mesmo sexo. As novelas japonesas, por exemplo, costumam mostrar beijos héteros bem discretos, selinhos, e só no último capítulo.

O *dorama* acertou em cheio o coração dos admiradores do gênero. Logo na abertura, "*Last Friends*" faz uma referência:

Figura 3 - Matéria “Conheça o *dorama* que conquistou os gays japoneses”

Pelo fato de 2008 ter sido o ano do centenário da imigração japonesa, é possível verificar que essas matérias na Folha Online acabaram fazendo parte de uma série de outras que abordavam diversos aspectos da cultura e da sociedade no Japão. Outros sites seguiram a mesma linha, como O Estado de S. Paulo, que também dedicou uma matéria as séries nipônicas (“Dorama’ para não botar defeito” – 24/05/2008). Recorre a uma descendente que passou um ano no Japão, onde conheceu os *dorama*, para falar sobre o assunto, afirmando que muitos brasileiros acompanham “as novelas japonesas”.



The image shows a screenshot of a news article from the G1 portal. The article is titled "Bem comportadas, novelas japonesas viram hit no Brasil" and is dated 22/02/08. The author is Marianne Nishihata. The article discusses how Japanese dramas (dorama) have become popular in Brazil, particularly among descendants of Japanese immigrants. It mentions that these dramas are often short (12 episodes) and feature frequent plot twists. A photo shows a man, Masaaki Ikegaya, sitting in front of a television set, watching a Japanese drama. The article also includes a sidebar with various news categories and a "G1 especiais" section.

G1 / pop & arte / **centenário da imigração japonesa**

22/02/08 - 10h41 - Atualizado em 06/03/08 - 19h50

Bem comportadas, novelas japonesas viram hit no Brasil

Descendentes japoneses aproveitam as tramas para resgatar laços com a cultura. Novelas são curtas e se parecem com minisséries.

MARIANNE NISHIHATA
Do G1, em São Paulo

Animês e mangás já são bem conhecidos de quem gosta da cultura oriental, e agora chegou a vez das novelas feitas no Japão aterrissarem com mais frequência por aqui. As tramas são curtas (12 capítulos em média) e têm dois tipos de enredos frequentes: relações familiares que, de tanto drama, fazem chorar; ou então comédias bem 'light'. Cenas de beijo são raras e quando acontecem não passam de um selinho um pouco mais demorado.

Você mora no Japão? Envie fotos e escreva como é sua vida do outro lado do mundo

As cópias (alugadas ou baixadas da internet) que circulam entre os descendentes japoneses raramente têm legendas em português e fazem sucesso principalmente na faixa etária a partir dos 50 anos. Assistir a essas novelas estrangeiras, além de ser um passatempo que vira mania, é uma forma de ficar cara-a-cara com o que se ouvia dos antepassados sobre o Japão e até treinar o idioma.

Masaaki Ikegaya assistiu à novela "Haru to Natsu" em apenas uma noite (Foto: Marianne Nishihata/G1)

G1 especiais

Figura 4 – Matéria “Bem comportadas, novelas japonesas viram hit no Brasil”

O descendente também foi usado como fonte no portal G1 (“Bem comportadas, novelas japonesas viram hit no Brasil” – 22/02/2008), mostrando que o contato com o *dorama* seria uma forma de ainda manter relações com o Japão, mas sem citar o consumo entre outros grupos. Assim como a Folha, o G1 destaca o teor dramático das séries, como também a matéria do O Globo (“Quer chorar? Basta assistir a uma novela japonesa, sucesso no Brasil também” – 26/02/2008). Além disso, nesta última, também apresenta características desses produtos, destacando o consumo entre os descendentes japoneses no Brasil.

The image is a screenshot of the O GLOBO website's 'CULTURA' section. At the top, there is a navigation bar with 'O GLOBO' logo, 'CULTURA' category, and a search bar labeled 'BUSCAR' with options for 'Notícias', 'Na web', and 'Busk'. Below this is a secondary navigation bar with links for 'CAPA', 'PLANTÃO', 'MEU GLOBO', 'BLOGS', 'COLUNISTAS', 'EU-REPÓRTER', 'OPINIÃO', 'MULTIMÍDIA', and 'GUIA'. A third bar lists various topics: 'PAÍS', 'RIO', 'CIDADES', 'ECONOMIA', 'MUNDO', 'CIÊNCIA', 'ESPORTES', 'CULTURA', 'RIOSHOW', and 'EDUCAÇÃO'. The main content area features a blue background with the title 'Revista da TV' and a sub-headline 'UM LITRO DE LÁGRIMAS'. The main headline reads 'Quer chorar? Basta assistir a uma novela japonesa, sucesso no Brasil também', attributed to 'Márcia Abas - O Globo Online'. A photograph shows a young man and woman in school uniforms riding a bicycle. On the left side, there are several sidebar links: 'CULTURA', 'TWITTER' (with a 'Siga a Revista da TV no twitter' button), 'PATRÍCIA KOGUT' (with a small photo and the text 'A televisão que não cabe no jornal'), 'BIG BLOG' (with the text 'O site do Jornal O Globo de olho no "Big Brother"'), and 'BLOG PAPO SÉRIE'.

Figura 5 – Matéria “Quer chorar? Basta assistir a uma novela japonesa, sucesso no Brasil também”

Em todas as matérias, há um consenso de denominar os *dorama* como novelas japonesas e poucas registram o consumo no Brasil entre os jovens e os *otakus*, com exceção das matérias no Paraná Shimbun e no Correio Braziliense. As duas inclusive afirmando que as séries mais consumidas por esse público aqui através da internet são as baseadas em mangás ou animês, relacionadas a outros produtos da cultura pop japonesa.

Dessa forma, a abordagem se deu mais em relação ao próprio Japão, como algo produzido lá e que é consumido por imigrantes no Brasil, como uma maneira de ainda saber o que acontece no país dos antepassados. Entretanto, destacamos nessa pesquisa que o *dorama* é também apropriado por fãs não descendentes, e assim será verificado que elementos esse produto tem para ser apreciado por esse público. Mas antes vamos entender como o *dorama* se desenvolveu no país de origem.

2. HISTÓRICO E CARACTERÍSTICAS DO *DORAMA*

Antes de ser apreciado através da internet, o *dorama* se desenvolveu como uma indústria no Japão, e foi se adaptando ao longo dos anos tanto de forma técnica quanto temática, buscando atender o público nipônico. Dessa forma, as séries acompanham e apresentam as mudanças pelas quais o país passou depois da Segunda Guerra. Isso porque foi após esse período que a televisão teve destaque em relação a outros meios de comunicação, estando presente em quase todos os lares, implicando em um maior consumo e consolidação do *dorama* como um produto de entretenimento japonês.

Desse modo, com a maior abrangência e o crescimento da indústria produtiva, foi possível o estabelecimento de transmissões, a criação de novas séries sazonais e em diversos horários nas cinco principais emissoras japonesas. Além disso, outros grandes mercados se associaram ao do *dorama*, como a indústria fonográfica, que teve mais um espaço para divulgar seus artistas, tanto nas trilhas como sendo parte do elenco; fora outros produtos da cultura pop japonesa, a exemplo dos mangás, já que muitos *dorama* têm histórias baseadas em quadrinhos populares.

Assim, a produção de séries nipônicas se apresenta bastante complexa, relacionada a outras indústrias do entretenimento e também com objetivos de não somente vender os DVDs/Blu-ray ao final de cada temporada, mas todos os outros produtos associados a elas.

Esses são alguns dos pontos que serão abordados na segunda parte da pesquisa, verificando o desenvolvimento desse produto até despontar na distribuição informal através da internet atualmente. Será indicado desde o surgimento da televisão japonesa e dos principais canais televisivos, como também os mercados associados (as agências publicitárias e a de ídolos). Além disso, vamos destacar os diversos formatos e temas das séries que são, em geral, veiculadas na TV nipônica, buscando averiguar qual deles possivelmente seriam consumidos em maior quantidade nas redes, inclusive entre os fãs brasileiros.

2.1. Início da TV no Japão²⁰

A primeira experiência de transmissão televisiva no Japão aconteceu em 1939, resultado de um projeto que começou em 1936 e que tinha como intenção exibir as Olimpíadas de 1940, que, na época, poderia ter como sede escolhida a cidade de Tóquio (o que acabou não acontecendo, sendo cancelado dois anos antes do evento se realizar). Porém, mesmo sem acontecer os jogos no país, as pesquisas continuaram e algumas indústrias televisivas começaram a surgir, inclusive resultando na produção de pequenos filmes e até em séries dramáticas, com o primeiro, *Yugemae*, sendo de 1940, com cerca de 12 minutos. Mas esse ainda não foi o começo do desenvolvimento da grande produção televisiva, já que, por conta da Segunda Guerra Mundial, muitas dessas empresas foram transformadas em indústrias de munição e as pesquisas foram suspensas.

Em 1945, após o final da guerra, a Declaração de Postdam²¹ estabeleceu entre seus termos a liberdade de expressão ao Japão, que voltou a restabelecer a NHK²², não somente como uma rádio nacional, mas também desenvolvendo pesquisas na área de comunicação. E três anos depois, a empresa conduz a primeira experiência de transmissão televisiva no Japão pós-Segunda Guerra.

Em abril de 1950, são publicadas as Três Leis do Rádio, que, entre várias questões, estabeleceram as bases legais para empresas comerciais, que começaram a funcionar a partir de 1951. Muitas delas, posteriormente, seriam responsáveis pelo surgimento dos primeiros canais de televisão.

A transmissão regular de televisão começou com a NHK em 1º de fevereiro de 1953 com 866 transmissores, 664 somente em Tóquio. Em 28 de agosto do mesmo ano, a Nippon TV Network Corporation, ou simplesmente NTV, realiza a primeira transmissão de TV comercial, através do apoio financeiro dos Estados Unidos, de onde também importou as tecnologias mais recentes para realizar as exibições. A partir daí, outras empresas foram

²⁰ O breve histórico da TV japonesa foi baseado no site The Evolution of TV – A Brief History of TV Technology in Japan. Disponível em: <http://www.nhk.or.jp/str/aboutstr/evolution-of-tv-en/index-e.html>. Último acesso: 30/09/2011.

²¹ Declaração publicada em 26 de julho de 1945 por Harry S. Truman, Winston Churchill e Chiang Kai-shek, que apresentava os termos de rendição do Japão, acordada na Conferência de Postdam, ocorrida no mesmo ano.

²² NHK, *Nippon Hōsō Kyōkai* (Corporação de Radiodifusão Japonesa), é a organização nacional de radiodifusão pública do Japão, fundada em 22 de março de 1925.

surgindo, muitas delas já detentoras de estações de rádio que resolveram investir nesse novo meio de comunicação.

O alto valor para a manutenção de uma empresa de TV e dos aparelhos domésticos inicialmente atrasou sua rápida expansão. Para superar esse problema, foram instalados diversos telões em áreas urbanas, parques e estações ferroviárias, atraindo grande número de pessoas para acompanhar as transmissões de luta livre e boxe, esportes famosos na época. Nesse início, as transmissões cobriam somente a região de Tóquio, Nagoya e Osaka, e três anos depois já atingia as maiores cidades, desde o norte ao sul do país.

O desenvolvimento da economia no Japão e a redução do preço dos equipamentos televisivos permitiram que a televisão se tornasse um dos principais objetos de desejo na década de 50. Nesse período, as empresas já transmitiam diversos programas (de notícias, documentários, educacionais, *dorama*), e assim a TV rapidamente se tornou popular e começou a fazer parte do cotidiano da população.

O casamento do príncipe herdeiro da época, Akihito (hoje atual imperador do Japão), em 1959, foi um evento importante para o crescimento do número de TVs no país. Sato afirma que: “A divulgação antecipada de que o casamento seria televisionado fez a venda de aparelhos explodir: 2 milhões e 800 mil unidades - praticamente toda a produção do ano de aparelhos de TV no Japão” (SATO, 2007, p. 253). E conclui comentando que este “[...] foi o primeiro grande evento da tevê japonesa, visto por uma audiência que foi estimada em 15 milhões de pessoas” (SATO, 2007, p. 254).

No final da década de 50, além da NTV, outros três canais (TBS, Fuji TV e TV Asahi) já estavam funcionando e se tornariam, junto com a NHK, as principais emissoras de televisão do país. Juntamente com outras empresas menores, elas permitiram que todo o Japão pudesse se conectar através do aparelho que passou a estar presente em quase todas as casas. A TV Tokyo, que também se destaca entre essas, só veio surgir em 1964.

Já na década seguinte, começa a transmissão a cores, sendo o Japão o terceiro país, depois dos Estados Unidos e Cuba, a realizar tal proeza, também usando o sistema NTSC. Além disso, nesse mesmo período, o número de pessoas que assistiam TV ultrapassou o de ouvintes de rádio.

O próximo momento importante foi a era da comunicação por satélite. Em 1963, a notícia da morte do presidente Kennedy nos Estados Unidos chegou ao público japonês quase simultaneamente com o país de origem do acontecimento, estabelecendo a partir daí a possibilidade de que qualquer evento no mundo poderia ser transmitido instantaneamente em qualquer parte do globo.

Nos anos 70, a televisão se tornou algo indispensável para a sociedade, fazendo parte da vida das pessoas diariamente. A programação foi se tornando cada vez mais variada, se enquadrando na vida cotidiana japonesa, a exemplo do *asadora* (*dorama* matutino transmitido de segunda a sábado na NHK), criando formatos e expressões próprias. Além disso, desde então, séries, artistas e músicas transmitidas através da TV começaram a ditar a moda e as tendências para todo o Japão. Dessa forma, estava estabelecido e popularizado o meio aonde os *dorama* iriam se desenvolver.

2.2. Canais de televisão japoneses

O canal público NHK é financiado pelos japoneses através de taxas, que podem ser bimestrais, semestrais ou anuais, um sistema semelhante ao do canal BBC na Inglaterra, onde também cada domicílio com uma televisão que tem acesso as transmissões deve pagar esse tributo. Com esse dinheiro, sustenta sua programação na rádio, televisão, internet, seus canais a cabo e internacionais, além de pesquisas na área de comunicação. Tem como lema transmitir programas imparciais de alta qualidade, sem influência do governo ou de organizações privadas²³. Desse modo, o canal não exibe comerciais.

Juntamente com a NHK, há mais cinco grandes empresas comerciais no país, que se sustentam através da publicidade e detém as seguintes redes: Fuji News Network²⁴, Japan

²³ “It is the duty of a public broadcaster to transmit impartial, high-quality programs that are not influenced by the government or private organizations. For the broadcaster to fulfill this duty, its financial independence must be guaranteed. In the case of NHK, independence is made possible by the Receiving Fee System. Viewers are asked to pay not for specific programs but to support the operation of NHK as a whole. As stipulated in the Broadcast Law, receiving fees are paid equally by every household in Japan with a television set.” Disponível em: <http://www.nhk.or.jp/pr/english/fee/fee.html>.

²⁴ Rede da Fuji TV, canal de 1957, do grupo Fujisankei Communications Group.

News Network²⁵, Nippon News Network²⁶, All-Nippon News Network²⁷ e TV Tokyo Network²⁸. Assim como acontece nos Estados Unidos e no Brasil, todos esses grupos são grandes conglomerados, donos de canais de televisão, estações de rádio, portais na Internet e jornais. Cada um deles detém um canal principal, com sede em Tóquio, que produz e controla a maioria da programação, e que são retransmitidas por outras emissoras locais em cada parte do país. A maioria também tem uma sub-estação em Osaka, ao sul do Japão. Por conta disso, recebem muitas críticas por dominar as demais redes locais e centralizar a produção dos programas em uma parte do arquipélago.

Mas são esses canais comerciais que transmitem os programas mais famosos e de maior audiência, inclusive em relação às séries televisivas, veiculando principalmente o formato mais popular, que tem duração de três meses. E apesar de todas essas empresas produzirem e transmitirem *dorama*, a Fuji TV, TBS e NTV se destacam entre elas.

Além disso, todos esses grupos têm canais fechados (NHK-BS²⁹, BS Fuji, BS-TBS, BS-4 ou BS Nittere, BS Asahi e BS Japan, respectivamente), sistema no qual podemos destacar também os canais pagos WOWOW³⁰, BS 11³¹ e Star Channel³². Em relação às seis principais emissoras, esses canais pagos, além de terem uma programação diferente das abertas, transmitem também reprises de *dorama* consagrados em sua primeira exibição.

Há outras redes não afiliadas a essas maiores que fazem parte da Associação Japonesa de Estações de Televisão Independente (JAITS). Cada integrante vende, compra e co-produz programas entre eles. Alguns conseguem vender mais que outros, mas não significa que por isso esses tenham um controle maior em relação à programação alheia, formando uma rede

²⁵ Rede da TBS (Tokyo Broadcasting System Television, Inc.), canal de 1955, do grupo Tokyo Broadcasting System Holdings, Inc.

²⁶ Rede da Nihon TV, mais conhecida por NTV ou Nittere, canal de 1952, do grupo Nippon Television Network Corporation.

²⁷ Rede da TV Asahi, de 1959, do grupo TV Asahi Corporation.

²⁸ Rede da TV Tokyo, de 1964, do grupo TV Tokyo Corporation.

²⁹ São dois os canais de TV por satélite, o NHK-BS1 e NHK BS Premium, que existem desde a década 80 e ambos sendo de alta definição (HDTV) depois dos anos 2000. Há também o NHK World, o canal internacional por satélite que é transmitida fora do país.

³⁰ Foi a primeira TV privada paga por satélite e iniciou suas transmissões em 1991. Ela é mais conhecida por transmitir filmes e séries estrangeiras, principalmente dos Estados Unidos e Coreia do Sul, além de co-produzir e/ou exibir animês inéditos. Também co-produz e/ou exibe alguns *dorama*, mas em menor quantidade.

³¹ Em relação a séries, esse canal dedica-se principalmente a exibição de *kdramas*, o *dorama* coreano.

³² Operado pela Sky Perfect TV!, rede de televisão por assinatura, é um canal voltado para exibição de filmes.

maleável, sem exclusividade. Também podem cooperar para produção e vendas relacionadas à publicidade. Por outro lado, muitos membros do JAITS são associados a jornais e/ou governos locais, gerando dessa forma uma influência externa distinta em cada empresa.

A associação cobre a região de Kantō (onde se localiza Tóquio), de Chūbū (Nagoya) e Kansai (Osaka e Kyoto). E comparadas com as grandes empresas, esses canais têm uma menor audiência, o que implica em menor valor dos horários para publicidade. Mas por conta disso, a programação pode ser mais flexível, vendendo espaços para programas religiosos e para empresas externas de vendas. Assim, em relação ao *dorama*, o JAITS não tem formatos e distribuição tão estabelecidos como os dos principais canais japoneses.

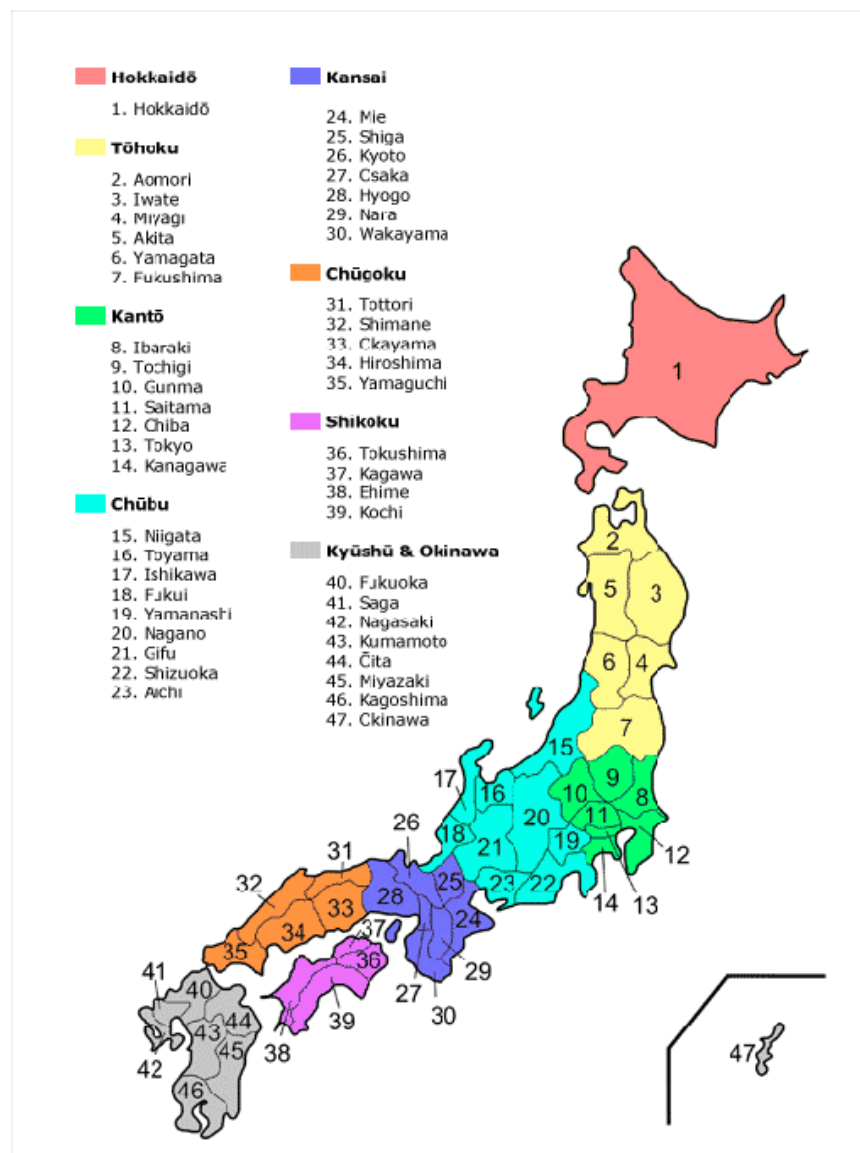


Figura 6 – As regiões do Japão

Há também o canal da Open University of Japan³³, que abarca a região de Kantō, e tem, em sua maioria, programas produzidos dentro da universidade e que são mais experimentais, sem um padrão e uma grade definida como os dos principais conglomerados de comunicação do Japão.

2.3. As agências de publicidade e a produção de ídolos

As agências de publicidade têm um importante papel nos meios de comunicação japoneses. Dentre elas, destacam-se duas grandes empresas, a Dentsu³⁴ e Hakuhodo³⁵. E apesar de ser um dos maiores mercados publicitários do mundo, no Japão é onde há menos transparência em relação ao seu funcionamento interno. Como coloca Legewie (2007), essas empresas têm características que em outros locais são inaceitáveis, mas se mantêm por conta de grandes empresários que têm controlado e dominado esse campo por décadas. Uma dessas distinções que o autor destaca é a questão da prestação de contas.

As agências não têm obrigação legal de informar quanto cobram dos anunciantes para conseguir colocar uma propaganda na imprensa ou na TV, além de não precisar revelar quanto lhes custam comprar esses espaços, que podem ser negociados com muita antecedência e ser dominados por uma mesma empresa por anos, além de poderem vendê-los como quiserem. No momento de negociar, elas apresentam um simples projeto com a soma total aos clientes, nada mais elaborado e com detalhes.

Outro aspecto que as agências no Japão desfrutam de enormes vantagens para Legewie é a maneira como se aceita que elas gerenciem várias contas competitivas ao mesmo tempo, além de que a fiscalização e as empresas de monitoramento - pública ou privada - são controladas ou influenciadas diretamente ou indiretamente por essas empresas. Dessa forma, muitas delas tiveram um crescimento alto e rápido, sendo assim um mercado monopolizado em que os clientes não têm outro jeito de escapar, senão seguir as exigências dessas corporações.

³³ Universidade japonesa de ensino a distância fundada em 1981, que transmite suas aulas através da televisão, rádio e internet.

³⁴ A maior agência do país e uma das maiores mundialmente, além de ser uma das mais antigas, fundada em 1901. Foi uma das pioneiras na produção de propagandas para jornais e TV. Tem uma grande presença especialmente na televisão e, inclusive, com conexão com o Poder Legislativo no Japão.

³⁵ A segundo maior agência, fundada em 1895.

Some agencies have become so predominant that publishers have been known to violate contracts with advertisers rather than risk falling out of favor with their agency's partners — or perhaps, as some might say — "patrons" (LEGEWIE, 2007)³⁶.

Barral (2000) também chama atenção para o controle das agências publicitárias em relação à televisão comercial, com a qual essas empresas têm estreita ligação:

A responsabilidade pela programação é diretamente confiada às agências publicitárias, que geram orçamentos alocados pelos patrocinadores e fazem os contratos com as sociedades independentes de produção para a realização das emissões, em função da estratégia de comunicação dos anunciantes. Em seguida, essas mesmas agências organizam a grade de programas nos horários que as redes lhes concederam em troca de um bom dinheiro (BARRAL, 2000, p. 201).

Assim, programas televisivos, como o próprio *dorama*, são sustentados por meio dessa associação muito próxima entre as agências e as empresas de meios de comunicação, sem que se conheça detalhes dessa parceria de forma clara. É com esse patrocínio publicitário que a indústria televisiva pode produzir tantas séries ao longo de um ano, transmitindo novas histórias a cada primavera, verão, outono e inverno.

Além das agências de publicidade, a indústria de *aidoru*³⁷ é fundamental para o *dorama* atual na TV japonesa. Desde a década de 70, houve um *boom* na produção de artistas, através das agências de talentos, que atuam em diversos meios, abarcando várias profissões como cantores, modelos, apresentadores e atores ao mesmo tempo. Isso foi resultado da rede que essas empresas formaram “com gravadoras, agências de publicidade, editoras, estúdios cinematográficos e estações de rádio e de tevê, que passaram a lançar todos os anos artistas mirins no mercado” (SATO, 2007, p. 283).

Inicialmente, esse meio era voltado para a projeção de garotas, mas hoje também abarca o de jovens ídolos, artistas que, na sua juventude (entre 12 e 16 anos, até cerca de 20), são considerados graciosos e/ou atraentes, sendo que em determinado período (meses ou anos) aparecem constantemente na mídia, exercendo suas múltiplas profissões.

Though ridiculed for their low talent levels by many adults, idols soon became a nationwide craze in Japan, creating a

³⁶ Algumas agências tornaram-se tão predominantes que os editores tem violado os contratos com os anunciantes em vez de correr o risco de cair em descrédito com os seus parceiros da agência – ou talvez, como alguns podem dizer – “os patronos”. (tradução nossa)

³⁷ Palavra derivada de *idol* em inglês, cuja tradução é “ídolo”.

whole new domain of popular culture, built around youth and happily sponsored by the media, the entertainment industry, the advertising business, and retail corporations specializing in the creation of profit-generating teen-oriented trends, fashions, and products. Contests were held each year in which hundreds of young men and women participated, each hoping to become the next new star (AOYAGI, 2000, p.316)³⁸.

Um *aidoru* não precisa ser necessariamente talentoso, “mas é preciso ter uma aparência agradável e alguma característica que o destaque da multidão” (SATO, 2007, p. 284). Além disso, é preciso estar presente o máximo possível nos meios de comunicação em um curto espaço de tempo, ou seja, aparecer frequentemente em programas de entrevistas, de variedades, nos rádios, em propagandas e nas revistas.

Poucos conseguem se manter na mídia após os 20 anos, com exceção de artistas como Takuya Kimura, que começou como um dos integrantes da *boy band* SMAP³⁹ e se destacou nas décadas de 90 e 2000 como ator, em séries que se tornaram grande êxito de audiência, muitos só por trazer seu nome no elenco. No início dos anos 90, seu sucesso era tanto que inclusive seu modo de vestir influenciava os garotos que passaram a imitá-lo.⁴⁰



Figura 7 – Takuya Kimura

³⁸ Embora ridicularizados por seu baixo nível de talento por muitos adultos, os ídolos logo se tornaram uma mania nacional no Japão, criando um domínio totalmente novo de cultura popular, construída em torno da juventude e facilmente patrocinada pela mídia, indústria do entretenimento, o meio publicitário e empresas de varejo especializadas na criação tendências, moda e produtos orientados para jovens e de grande lucro. Concursos são realizados todos os anos, onde centenas de jovens homens e mulheres participam, na esperança de ser a próxima nova estrela. (tradução nossa)

³⁹ Grupo formado em 1991, pela agência *Johnny & Associates*, inicialmente composto de seis integrantes, mas hoje tem como membros Masahiro Nakai, Takuya Kimura, Tsuyoshi Kusanagi, Goro Inagaki e Shingo Katori.

⁴⁰ Informações retiradas da página no Wikipédia sobre o artista, que tem várias referências a matérias da imprensa. Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Takuya_Kimura

Porém, diferente de Kimura, a grande maioria é descartada depois de alguns anos, se “aposentando” antes dos 30 anos. Os que permanecem são os que acabam realmente mostrando algum talento ou perseverança para suportar o grande número de atividades que precisam cumprir. E as relações entre as agências de talento, as empresas de meios de comunicação e as agências de publicidade são tão fortes que dificilmente um artista consegue trabalhar de forma independente (BRASOR, 2007).

Para a indústria pop musical, a TV é um dos principais meios no Japão para divulgar seus artistas, mais que o rádio (CAMPION, 2005), já que no país, “a televisão gerou o *idols system*” (BARRAL, 2000, p. 86), sendo o local fundamental para alcançar o grande público e tentar que um determinado artista se destaque entre tantos outros. Assim, para conseguir o almejado sucesso, a carreira de um *aidoru* não fica somente restrita a música, mas a diversos outros papéis, o que inclui atuação em *dorama* e programas de diversos canais, além de ser estrela em comerciais e emprestar a sua voz para animês e videogames. Nestes casos, a música acaba por fazer parte da trilha dos produtos que participa. E dessa maneira, a gravadora pode conseguir que seu artista atinja os primeiros lugares nos rankings dos mais vendidos e o anunciante aumentar as vendas de determinado produto com a canção recente, aproveitando a popularidade no momento de determinado ídolo (BARRAL, 2000, p. 93).

Esse sistema da indústria de entretenimento musical foi implantado quando “as gravadoras de discos se estabeleceram no país, e no pós-guerra a atividade adquiriu características de indústria, imitando o esquema adotado pelas empresas americanas ligadas ao entretenimento” (SATO, 2007, p. 282-283). O fenômeno começou nos anos 60 e o termo *aidoru* era usado para indicar as jovens artistas consideradas “fofas”, amáveis e que alcançaram uma grande popularidade no Japão. A década de 80 foi considerada a era de ouro dos ídolos, já que foi o período em que os artistas do mundo da música tiveram bastante destaque, cujos programas ou aparições na TV geravam picos de audiência, ganhando bastante dinheiro (MATSUTANI, 2009).

Os meninos começaram a se destacar no final da década de 80, principalmente pelo sucesso que a empresa *Johnny & Associates* estava alcançando com seus vários artistas. Essa agência de talentos, formada em 1963, treina e promove somente grupos de *aidorus* masculinos, e se tornou referência na promoção desse tipo de ídolos, não somente na música como também em suas múltiplas profissões, caso de Takuya Kimura. A imagem de seus artistas é tão controlada

que fotos deles não aparecem nem no site oficial da empresa, muito menos nas páginas de internet dos *dorama* que atuam. Seu dono, Johnny Kitagawa, é considerado um dos homens mais poderosos do Japão, criador de várias *boy bands* famosas no país, como SMAP, Kinki Kids⁴¹, Arashi⁴², entre outros.

Nos anos 90, esse mercado manteve o êxito da década anterior e também passou a atingir outros locais na Ásia, como Hong Kong, Taiwan e Coreia do Sul. E ao fim dessa década, através da Internet, diversos *aidorus* passaram a ser conhecidos e a sustentar um grupo de fãs fervorosos em todos os continentes.

Desse modo, se desenvolveu no Japão toda uma cultura do *aidoru*, em que se produz artistas envolvidos em uma mística de perfeição, como exemplos a serem seguidos, mas que vivem, em sua maioria, sob a vigilância constante de seus produtores, incapazes de viver uma vida privada e relacionamentos, recebendo salários baixos e trabalhando até exaustão para dar conta da agenda com múltiplas atividades.

Nesse panorama, o *dorama* é só a ponta do iceberg de uma indústria que procura destacar seu ídolo no maior número possível de locais, com a intenção de torná-lo rentável para a agência. Apesar de que hoje também já existem ídolos fabricados para públicos específicos e/ou voltados somente pra uma determinada mídia, os artistas multitalentosos ainda são os que conseguem maior sucesso e, conseqüentemente, são os que dão o maior retorno financeiro para as empresas (ENAMI, 2006). Para isso, é fundamental a presença de veteranos e jovens artistas nos *dorama* em pelo menos uma temporada do ano, de forma que eles não sejam esquecidos pelas pessoas e ainda ajudem a vender os produtos que possam ser associados às séries.

2.4. O *dorama* na TV japonesa

O *dorama*, além de influenciar na moda e no consumo através de produtos relacionados ao mesmo, também coloca em pauta questões sociais referentes à população japonesa. É o que Neves afirma, ao fazer uma comparação entre o *dorama* e a novela brasileira, de que ambos

⁴¹ Dupla formada em 1997, cujos membros são Koichi Domoto e Tsuyoshi Domoto.

⁴² Grupo de 1999 composto de cinco integrantes: Satoshi Ohno, Sho Sakurai, Masaki Aiba, Jun Matsumoto e Kazunari Ninomiya.

expressam sua própria sociedade, funcionando como “uma caixa de ressonância de um debate público que ultrapassa a TV em si”⁴³. Para ele, esses produtos “têm componentes de vários gêneros e é por isso que eles se tornaram o mais poderoso representante da indústria cultural assim como o mais bem sucedido, tanto na América Latina como no Japão”⁴⁴.

Outra razão para que Neves acredite no poder das séries em ambos os países é a frequência com que elas são transmitidas ao público. Enquanto aqui temos a presença diária das novelas (com exceção do domingo), lá todos os dias há *dorama* sendo veiculado, além de que a cada temporada (com duração de três meses) entre 15 a 30 séries estréiam.⁴⁵

Assim como no Brasil, a televisão tem uma grande presença no Japão. Jane Ellen Stevens (2000) destaca uma pesquisa feita pela NHK em 2000, no qual 95% dos japoneses responderam que assistiam televisão todos os dias. Além disso, na época 86% afirmaram que consideravam a TV um meio indispensável, enquanto 68% creditavam essa importância para os jornais.⁴⁶ Mesmo onze anos depois dessa pesquisa, a TV continua tendo sua importância, inclusive estando hoje presente nos celulares, de onde é possível baixar e assistir diversas séries através dos sites das emissoras.

Além disso, a teledramaturgia japonesa, assim como a de alguns países latino-americanos a exemplo do Brasil e do México, exporta o cotidiano do país para toda a Ásia, já que suas séries são também exibidas em países como a Tailândia, China, Malásia, entre outros.

Ao longo da história da televisão japonesa, o *dorama* foi exibido em diversos formatos e gêneros. Inclusive recebendo denominações específicas, caso do *tokusatsu*, utilizada para indicar os filmes e/ou seriados - de maior duração - de super-heróis com a presença de atores reais e que, geralmente, são voltados para um público infanto-juvenil. Inclusive alguns fizeram sucesso no Brasil a exemplo de *Changeman*⁴⁷, *Jaspion*⁴⁸ e *Ultraman*⁴⁹.

⁴³ “[...]the resonance box of a public debate which surpasses TV itself.” (NEVES, p.1)

⁴⁴ “[...]have components of many genres, and that is why they have become the most powerful representative of the cultural industry as well as the most successful one, both in Latin America and in Japan.” (NEVES, p. 2)

⁴⁵ Média verificada através do site Jdorama.com, disponível em: <http://www.jdorama.com/>

⁴⁶ Dados extraídos do artigo de Stevens, disponível em: <http://www.ojr.org/japan/media/1055376363.php>

⁴⁷ Série de 1985 que foi exibida pela primeira vez no Brasil em 1988 pela Rede Manchete e, posteriormente, na Rede Record e TV Gazeta. Em 2009, foi lançado o box de DVDs contendo todos os episódios.

⁴⁸ Série de 1986 que foi transmitida pela Rede Manchete em 1988 e anos depois na Rede Record e TV Gazeta. Também teve todos os episódios lançados em DVD em 2009.

Abaixo, serão explicitados os formatos que mais se popularizaram, seguidos de um breve histórico dos gêneros abordados nos *dorama*.

2.4.1 Os horários e os formatos

2.4.1.1 *Renzoku e tanpatsu*

O *Golden Time (Gorōden Taimu)*, entre 19h e 22h, é o horário nobre japonês. Dentro dessa faixa, a maioria dos *dorama* são exibidos uma vez por semana entre 21h e 23h, voltadas para um público adulto, tendo entre nove a doze episódios, cada um com cerca de 45 a 60 minutos. Algumas séries podem conter um especial depois do último capítulo ou durante a exibição da mesma, caso alcancem bastante sucesso. Além disso, podem ganhar continuações através de filmes e novas temporadas.

Esse é o formato *renzoku*⁴⁹, presente em todos os grandes canais comerciais do Japão (Fuji TV, TBS, NTV, TV Asahi e TV Tokyo), que podem exibir de uma até seis séries por temporada e dos mais variados gêneros, como romance, policial, comédia, terror, entre outros. Esses programas vão ao ar durante três meses em média, sendo classificados através das estações do ano:

- Inverno: Janeiro-Março
- Primavera: Abril-Junho
- Verão: Julho-Setembro
- Outono: Outubro-Dezembro

Entre os formatos, esse é o que se encontra mais difundido na internet. A cada temporada, sites e fóruns de fãs acompanham o lançamento dos episódios e trabalham para traduzi-los e legendá-los.

⁴⁹ Franquia de séries e filmes que lança novos produtos até hoje e que se iniciou com uma série em 1966. No Brasil, foi exibida nos anos 60 e 80 e passou por diversas emissoras, como TV Tupi, Rede Bandeirantes, TV Record, Rede Manchete, voltando a ser exibida nos anos 2000.

⁵⁰ O termo na verdade faz referências ao *dorama* serializado, em que se é necessário assistir cada episódio para acompanhar o desenvolvimento da trama. Mas também é usado para identificar especialmente essas séries de curta duração com um episódio semanal, sendo este o significado usado nessa pesquisa.

O *renzoku*, em geral, é gravado enquanto ainda está sendo exibido, com cada episódio finalizado cerca de dois a três semanas antes de ir ao ar. E entre as principais emissoras, a TBS, a Fuji TV e a NTV são as que têm as séries mais populares desde a década de 90.

Entre os dias da semana, nos anos 90, segunda-feira era quando se transmitia as séries mais populares, em especial no horário das 21h, sendo chamados de *Getsuku* (abreviação de *getsuyō kuji*, que significa, literalmente, “nove horas de segunda”).

O responsável por tornar esse horário importante foi a Fuji TV, a primeira a colocar nesse dia séries que previa que seriam mais exitosos, aproveitando o fato de que é a única noite em que não há jogos de baseball. O que significa que durante o ano não haverá atrasos na programação, já que no Japão, por conta da popularidade desse esporte, os jogos têm prioridade, de forma que muitos programas não são exibidos em determinadas semanas, especialmente em final de campeonato.⁵¹

Enquanto que a maioria das emissoras raramente exibia *dorama* na segunda à noite, a popularidade de séries como *Tokyo Love Story*⁵² e *The 101st Proposal*⁵³ impulsionou o horário e outros canais começaram a colocar seus *dorama* mais populares nesse dia, a exemplo da TBS, TV Asahi e NTV, e que geralmente tinham como tema uma história melodramática. Entretanto, recentemente, a popularidade do *Getsuku* já não é a mesma, e somente a Fuji TV tem mantido assiduamente séries nesse dia.

Além disso, atualmente, os horários são mais maleáveis, com cada emissora tendo geralmente um horário mais forte. Por exemplo, a TBS procura colocar suas séries de potencial nas sextas às 22h e domingo 22h. E a própria Fuji TV, além de segunda-feira, tem tido êxito com algumas séries exibidas na terça 21h e quinta 22h.

Por fim, há um formato mais recente, o *tanpatsu*, que é uma história curta que pode ir ao ar durante um ou alguns dias, com uma ou duas horas de duração. É possível compará-lo aos filmes americanos produzidos para a TV ou a uma minissérie. Pode ser uma história original ou ter relação com outro *dorama* exibido anteriormente.

⁵¹ Informações adquiridas em <http://en.wikipedia.org/wiki/Getsuku>

⁵² *Tokyo Love History*, baseado no mangá de Saimon Fumi. 1991. Fuji TV, Japão.

⁵³ *101 Kaime no Puropuzu*, de Nojima Shinji. 1991. Fuji TV, Japão. Inclusive originou um *dorama* taiwanês em 2004 e coreano em 2006.

2.4.1.2 *Asadora, taiga dorama e yorudora*⁵⁴

A NHK apresenta outros formatos diferentes das redes comerciais. Um deles são as séries transmitidas pela manhã, o denominado *asadora*⁵⁵, que literalmente significa “drama matutino”. Esse programa vai ao ar diariamente durante alguns meses de segunda a sábado, sendo cada série exibida de setembro a março, seguida por outra transmitida entre março e setembro, com cerca de 150 episódios. Esse formato de *dorama* ocupa hoje o horário de 8h às 8h15min ou de 8h15min às 8h30min, e é reprisado no mesmo dia às 12h45. Por terem capítulos curtos, os temas do *asadora* são simples, muitas vezes abordando dramas familiares e sendo direcionados principalmente às donas de casa. Durante um período (entre 1968 e 1988), a TBS também exibiu *dorama* pela manhã, mas não nesse mesmo formato.

O primeiro *asadora*, *Musume to Watashi*, foi ao ar em 1961, na NHK, sendo exibida durante um ano, de segunda a sexta às 8h40min da manhã, com cada episódio apresentando 20 minutos. Foi a partir do segundo, *Ashita no Kaze*, no ano seguinte, que o *asadora* estabeleceu a duração de cada capítulo e os dias veiculados até hoje. E somente a partir da 15ª série que as séries passaram a ser exibidas por seis meses, sendo produzidas em Tóquio e Osaka alternativamente.

Com destaque para as protagonistas mulheres, esses *dorama* são populares entre as donas de casa, o público ao qual se destina o *asadora*. Segundo pesquisa da NHK, nos anos 30, somente 1,5% das mulheres japonesas assistiam televisão pela manhã, mas ao longo dos anos esse número foi aumentando para 20% em 1965 e 26,2% em 1970. Assim, a série matutina contribuiu para mudanças de hábitos, colocando a mulher como público-alvo, além de ser também um local para atrizes iniciantes alcançar visibilidade.

Mas o horário teve o maior êxito em 1983 com a série *Oshin*, que registrou a maior audiência alcançada por um episódio de *dorama* (62,9%) e com uma média de 52,6% durante toda a exibição. A história de *Oshin*, que retrata desde a infância pobre da protagonista, com a superação dos desafios constantes, até conseguir ter sucesso como dona de um supermercado, cativou a população japonesa, ainda mais em uma época em que o país superou os problemas

⁵⁴ Informações consultadas no site 50 Years of NHK Television, disponível em: http://www.nhk.or.jp/digitalmuseum/nhk50years_en/index.html

⁵⁵ O canal tem registrado todas as séries já exibidas pelas manhãs no seguinte site: <http://www9.nhk.or.jp/asadora/>

do pós-guerra através da estabilidade econômica, gerando identificação com a personagem em sua jornada sofrida em busca de dias melhores. Além disso, a série também alcançou sucesso fora da terra do sol nascente, sendo exibida em 59 países.

Outro formato famoso da NHK é o *taiga dorama*⁵⁶, que seria uma série épica de longa duração, exibida uma vez por semana e contando com 50 episódios em média, ao longo de um ano. Voltados para o público da terceira idade, conta com atores consagrados, e em geral tem uma temática histórica, voltando-se para um personagem conhecido ou um período da história japonesa. Iniciado em 1963, com a série *Hana no Shogai*, durante a era de ouro do cinema japonês, estrelava muitos atores oriundos do cinema, do *kabuki*⁵⁷ e do teatro contemporâneo.

Desde o terceiro *taiga dorama*, *Taikoki*, em 1965, que se estabeleceu o horário em que é exibido até hoje, nos domingos às 20h, com duração de 45 minutos. Seu ápice foi com a 25ª série, *Dokuganryu Masamune*, em 1987, com média de 39,7% de audiência e picos de 47,8%; e com seu o sucessor, *Takeda Shingen*, que teve média de 39,2%, mas que registrou o recorde em um episódio (49,2%). O sucesso foi tão grande que os locais de gravação se tornaram pontos turísticos famosos na época.

Além da NHK, outros canais também produzem *dorama* histórico (cujo gênero leva o nome *jidaigeki*), como a Fuji TV, a NTV e a TV Asahi, mas dentro desse formato, somente o canal público que o transmite. Além disso, este também é o mais reconhecido como produtor desse gênero de série, sendo uma das marcas do canal. Inclusive abarca uma das funções propostas pela empresa, que é a de apresentar o Japão, sua história e cultura, para os japoneses, com intenção didática.

Em 2002, a NHK estabeleceu outro formato, o *yorudora*, com a série *Mayonaka wa Betsu no Kao*. Com episódios exibidos de segunda a quinta, entre 23h e 23h15min, e reprise de todos os capítulos da semana em uma hora na sexta-feira, essas séries focavam protagonistas mulheres entre 20 e 30 anos, abordando o cotidiano de forma cômica, mas também trazendo histórias de suspense e romance. Eram exibidos entre quatro a seis semanas, contendo em torno de 16 a 24 episódios e não foram mais transmitidos após a série *Donmai* em 2005.

⁵⁶ Assim como com o *asadora*, o canal NHK registra em seu site todos os *taiga dorama* já exibidos, disponível em: <http://www9.nhk.or.jp/taiga/catalog/index.html>.

⁵⁷ Uma forma de teatro japonês, conhecida pela estilização do drama e a maquiagem elaborada nos atores.

Em sites brasileiros de distribuição de *dorama*, dificilmente se encontra alguma dessas séries da NHK traduzidas e legendadas. Somente em fóruns internacionais voltadas para a divulgação de todo tipo de seriado asiático ou em páginas específicas para o compartilhamento desses produtos especificamente.

2.4.2 Histórico dos temas abordados

Cada formato pode abarcar uma variedade de gêneros, mas a depender do momento histórico do país, os temas de maior destaque são diferentes ou ganham abordagens distintas. Desde o primeiro *dorama*, *Sanro no fue*⁵⁸, diversos temas já foram colocados, mas que, em geral, “[...] a maior preocupação da maioria das séries foi sempre promover um modelo para a sociedade japonesa, particularmente em relação à estrutura familiar e a posição da mulher” (NEVES, p. 2)⁵⁹.

Essa opinião é compartilhada por Gatzen, que destaca a mudança da abordagem dos temas em relação à mulher:

The depiction of women in fictional drama series on Japanese television has undergone dramatic changes since the 1970s (Chioya 1998, Goessmann 1998). In the mid-1970s, two stereotypical role models prevailed, namely the strong and successful mother figure and the tragic heroine who lives in exile from her family. In the 1980s, family drama series began to show more varied role models, with more female characters taking their lives into their own hands. However, this does not mean that the idea of a woman's true place being in the home and with her family has vanished entirely from TV fiction (GATZEN, 2001)⁶⁰.

Goto (1991 apud NEVES, p. 2) apresenta uma divisão temporal temática parecida da dramaturgia na TV japonesa, destacando três fases: 1953 a 1965, 1965 a 1974 e 1975 a 1988.

⁵⁸ Série que estreou em 1953 na NHK e foi exibida por cerca de 35 anos.

⁵⁹ “[...] the most important concern of the majority of dramas has always been to promote a model for Japanese society, in particular as it relates to family structure and a woman's position in it.”

⁶⁰ “A representação da mulher nas séries dramáticas ficcionais na televisão japonesa sofreu mudanças trágicas desde os anos 70 (Chioya 1998, Goessmann 1998). Em meados da década de 70, dois modelos estereotipados prevaleceram, a figura da mulher forte e bem sucedida e a heroína trágica que vive no exílio de sua família. Nos anos 80, as séries dramáticas familiares começaram a mostrar uma maior variedade de modelos, com mais personagens femininas seguindo seus caminhos por conta própria. Entretanto, isto não significa que a ideia de que o verdadeiro lugar da mulher seja em casa com sua família tenha desaparecido completamente da ficção televisiva.” (tradução nossa)

A primeira seria a era do crescimento da televisão, quando esta começa a ganhar reconhecimento da *Japan Motion Picture Association* depois de um período (entre 1956 e 1959) de proibição da veiculação, por parte da associação, de qualquer de seus filmes na TV. Além disso, na mesma época, a mesma limitou a aparição de atores de suas películas em séries, exigindo uma autorização especial para poder apresentá-los em programas televisivos. Por conta disso, há uma grande presença de filmes e séries americanas nesse primeiro momento. Porém tal panorama já começou a mudar desde 1954, com a inclusão do *dorama* na premiação do *Art Festival Drama*, evento patrocinado pelo Ministério da Educação e criado em 1946 (NEVES, p. 7).

No período seguinte, o crescimento econômico e as transformações nas relações familiares foram temas constantes nas séries, permitindo um destaque do gênero *homu dorama*, aquele que aborda questões que envolvem a família. Sua origem “não foi somente influenciada por seriados populares americanos, como *I Love Lucy*⁶¹ e *Father Knows Best*⁶², como também por essas mudanças no sistema familiar japonês, resultantes do final da guerra e da introdução da democracia no país”⁶³ (NEVES, p. 8).

Inicialmente, esse tipo de *dorama* focava em um sistema patriarcal de família, e somente depois a mulher começou a ganhar destaque, o que acontece até os dias atuais. Gossman (2000, p. 208) segue a mesma linha apontando que nos anos 60, essa configuração econômica fez com que muitos homens se ausentassem de sua família pela maior parte do dia, tornando a mulher responsável pelo lar. Assim, as séries começaram a se voltar para esse público-alvo, o que levou a uma maior presença de histórias que as tivessem como centro.

No decorrer dos anos, o tema familiar ganhou várias abordagens, até por conta das mudanças que aconteciam no Japão, como famílias sem pais, crianças abandonadas, mães solteiras, mulheres independentes, entre outros. Entretanto, mesmo com o domínio dessa temática, desde a década de 60, outras estiveram presentes, como o *jidaigeki* (*dorama* histórico), histórias de detetives, policiais e de suspense, *dorama* documentário, as que abordam a vida escolar, entre outros.

⁶¹ Seriado americano de 1951 da CBS, que estreou em 1957 no Japão no canal NHK.

⁶² Seriado americano de 1954 da NBC, que estreou em 1958 no Japão no canal NTV.

⁶³ “[...] was not only influenced by the popular American series like “I Love Lucy” and “Father Knows Best,” but also by the changes in the Japanese family system resulting from the end of the war and the introduction of democracy.”

Já na década de 90 o *homu dorama* deu lugar ao *trendy drama* (“*dorama* moderno”), que Neves classifica em três tipos:

the “trendy drama” itself, that is a drama not more concentrated on family relations but on work and sexual relations between men and women. This form transferred the center of dramatic attention from the home to the job-place. Second, the “roller coaster drama,” a drama centered on the search for love of the new generation of Japanese working women. Finally, the “cartoon drama” which has its origin in cartoon books, comics and illustrated magazines of the kind that have placed Japan in the highest rank of this genre all over the world (NEVES, p. 14)⁶⁴.

É a época do auge da Fuji TV, que popularizou esse gênero através de séries como *The 101st Proposal* e *Tokyo Love History*⁶⁵, sendo este “o primeiro drama a introduzir o modo ocidental de amar e de se expressar, levando até mesmo a mudanças reais nos comportamentos dos jovens casais japoneses”⁶⁶ (NEVES, p. 15). A partir daí, foram colocadas em pauta questões consideradas polêmicas, como violência juvenil, abuso infantil, a reestruturação da família moderna, mudando e adicionando temas com intuito de atingir e corresponder a audiência.

Essa mudança na forma de abordar os temas, que ocorre desde a década de 60, foi essencial para estabelecer a maneira como as histórias se desenvolvem nas séries. Mesmo aquelas do gênero fantástico, comédia ou policial, por exemplo, procuram sempre colocar questões relacionadas com o momento recente da sociedade japonesa. Assim, hoje há uma variedade de assuntos abordados, e, inclusive em alguns momentos, outros gêneros alcançam mais destaque que outros, dependendo da questão que esteja mais em evidência.

Além disso, de certo modo, cada canal acaba se focando mais em um determinado gênero. A Fuji TV é bastante conhecida por narrativas que envolvem relações amorosas desde a década de 90, como o *trendy drama*. Já a TBS têm diversas séries voltadas mais para os jovens, com muitos sendo baseados em mangás. A NTV aborda bastante os que as duas emissoras

⁶⁴ “o ‘trendy drama’ mesmo, este é um drama não mais concentrado em relações familiares, mas no trabalho e nas relações sexuais entre homens e mulheres. Essa forma transferiu o centro da atenção dramática de casa para o local de trabalho. Segundo, o ‘roller coaster drama’, um drama centrado na procura do amor pela nova geração de trabalhadoras japonesas. E finalmente, o ‘cartoon drama’ que tem origem nos livros de desenho, nos quadrinhos e nas revistas ilustradas do tipo que colocou o Japão no maior ranking desse gênero em todo o mundo.” (tradução nossa)

⁶⁵ Citados anteriormente no tópico sobre o formato *renzoku*.

⁶⁶ “the first drama to introduce the Western ways of loving and expression, leading even to real changes in the behaviors of Japanese young couples.”

anteriormente citadas trabalham. Já a TV Asahi veicula muitas séries no estilo *jidaigeki*, que abrangem certo período histórico dos tempos dos samurais (Edo, Heian e início da Era Meiji), e histórias de crimes e investigação policial. Mas isso não significa que outro canal não exiba um gênero que seja mais aclamado e conhecido por outro, sendo que se pode encontrar em cada um deles, durante um ano, vários gêneros.

E são essas séries mais atuais, dos anos 90 em diante, que passaram a ser distribuídas pela internet, principalmente entre os fãs brasileiros. Isso porque ficou mais fácil disponibilizar vídeos pela rede em boa qualidade e a febre pela cultura pop japonesa em muitos países gerou um maior interesse em outros produtos nipônicos, o que acabou abarcando o *dorama*. As séries mais antigas somente são encontradas em páginas mais específicas sobre seriados asiáticos, e, em geral, quando estas são relançadas em DVD/Blu-ray.

3. POR QUÊ O DORAMA ATRAI FÃS BRASILEIROS? O CASO *HANA YORI DANGO*

Após a Revolução Industrial, o mundo viveu uma série de transformações sociais, políticas e técnicas, que, com o tempo, se expandiram por todo o planeta, fenômeno este que Renato Ortiz (1995) chamou de “modernidade-mundo”. “Essa tendência está vinculada à consolidação de uma economia-mundo capitalista”, o que implica em “processos econômicos, políticos e culturais que extravasam dos limites nacionais” (ORTIZ, 1995, p. 225). Ortiz afirma que ocorreu uma transformação nos conceitos de espaço e tempo, e se consolidou uma cultura mundial: “uma cultura-mundo é uma cultura sem um território específico, ela é desterritorializada” (ORTIZ, 1995, p. 226).

Entretanto, a industrialização de bens simbólicos não apaga totalmente questões tradicionais, como afirma Nestor García Canclini (1998). É o que podemos verificar no próprio *dorama*, que mesmo contendo características que poderiam ser identificadas como de “cultura-mundo”, traz temas intrínsecos à sociedade japonesa, como colocado no final da segunda parte desse trabalho.

Com a configuração atual de circulação de produtos no mundo, de acordo com Canclini (1998), existe um maior contato com outras culturas que não somente a local. Já que, pelo objetivo de difundir o consumo, relacionada com a expansão de grandes empresas e o desejo de conquistar novos mercados, há uma possibilidade de se conhecer e consumir obras provenientes de vários países. E mesmo que elas não sejam distribuídas oficialmente, hoje há outros meios, a exemplo da internet, que permitem o compartilhamento e a apreciação de diversos produtos, o que é o caso do *dorama*. Dessa forma, a oferta cultural é heterogênea por conta dessa desterritorialização (CANCLINI, 1998, p. 150).

As sociedades contemporâneas se encontram então de forma complexa, com a possibilidade de seleção, de escolha do que consumir, de intercâmbio de produtos. Processo no qual “as culturas perdem a relação exclusiva com seu território” (CANCLINI, 1998, p. 348), sendo que as “obras podem ser entendidas e apreciadas, em níveis diversos, por públicos distintos” (CANCLINI, 1998, p. 361). Tem-se a fragmentação de públicos, graças a essa diversidade.

Nesse panorama, tem-se o *dorama*, produto da cultura pop japonesa, produzida por e para o público nipônico, que hoje alcança muito além do arquipélago e dos países asiáticos para os

quais é exportado. Assim, dentro desse contexto histórico, onde produções são apropriadas por outros públicos pelo mundo, essa pesquisa buscou verificar o que poderia levar ao interesse do público brasileiro o *dorama*. Além da questão do contato prévio com produtos da cultura pop japonesa e do hábito com os mesmos (questões abordadas na primeira parte), esse trabalho levanta a hipótese de que características internas, como a serialização do produto, os temas e os gêneros trabalhados, o que possibilita que os seriados japoneses interpelem o público brasileiro.

Assim, será abordado nos próximos tópicos o modo de tratar temas, de narrar com a constituição da continuidade (serialização) e o lugar do gênero melodrama através de um exemplo para melhor ilustrar o que for colocado: o *dorama* japonês *Hana Yori Dango*. A escolha dessa série é pelo fato da mesma estar relacionada com diversos produtos da cultura pop japonesa e asiática.

Hana Yori Dango, de autoria de Yōko Kamio, nasceu nos quadrinhos e começou a ser publicada em capítulos na revista Margaret em 1992, terminando em 2003. Ao longo de mais de 10 anos, a série contou as situações vividas por Tsukushi Makino, uma garota humilde de 16 anos que, graças aos esforços dos pais, estuda em um colégio de elite. Lá, ao enfrentar o F4, grupo que reúne os alunos Tsukasa Dōmyōji, Rui Hanazawa, Akira Mimasaka e Sōjirō Nishikado (e que, por serem herdeiros de grandes famílias japonesas, fazem o que bem querem na escola), Tsukushi passa a ser perseguida por eles.

O quadrinho gerou 36 volumes encadernados, além de conquistar um dos principais prêmios de mangá no Japão, o *Shogakukan Manga Award*, em 1995, e hoje é um *shoujo*⁶⁷ de grande êxito no país, com cerca de 54 milhões de cópias vendidas até 2005.⁶⁸ Licenciado para diversos países, como França, Itália, Estados Unidos, Espanha e China, o quadrinho ainda é inédito no Brasil, assim como os diversos produtos derivados da série original.

Em 1996, foi produzida a versão animada, que abordou até a história do volume 18 do mangá, contendo 51 episódios. Um ano antes, houve também um filme baseado na série, com atores

⁶⁷ Termo que faz referência a animês e mangás cujo público-alvo são garotas pré-adolescentes e/ou adolescentes. No Japão, os quadrinhos são classificados pela revista em que são publicados e a quem é direcionada essa publicação: *kodomo* (crianças), *shoujo* (garotas), *shonen* (garotos), *josei* (mulheres jovens), *seinen* (homens jovens) e *gekiga* (adultos). Apesar da classificação, os produtos voltados para os adolescentes e os jovens são consumidos por diversas faixas etárias.

⁶⁸ Informações retiradas em http://en.wikipedia.org/wiki/Boys_Over_Flowers, com referências a sites de notícias

reais, contando de forma bem resumida a sinopse inicial. Outra película foi lançada em 1997, uma animação que continha os mesmos personagens, mas em uma realidade alternativa.⁶⁹

Em 2001, *Hana Yori Dango* teve sua primeira adaptação para uma série televisiva, em Taiwan, com o nome *Meteor Garden*, contendo 19 episódios. Na mesma época, foi produzida a minissérie *Meteor Rain* com três capítulos, exibidos durante a época da principal, complementando-a. Por conta do sucesso alcançado, teve uma continuação no ano seguinte, *Meteor Garden II*, ambas sendo transmitidas com muito êxito em diversos países pela Ásia, como Japão, Coreia do Sul, Tailândia, Indonésia, entre outros.⁷⁰

No Japão, a série se torna *dorama* em 2005 com nove capítulos, exibida todas as sextas-feiras, às 22h, no canal TBS, sendo uma das séries mais populares do ano. Dois anos depois, ganhou a continuação *Hana Yori Dango Returns* que, assim como a primeira parte, conquistou diversos prêmios em vários festivais que destacam os melhores da televisão japonesa. O filme *Hana Yori Dango Final* encerrou a trilogia em 2008 com êxito, alcançando o primeiro lugar dos mais vistos por algumas semanas e foi o quarto DVD mais vendido de 2009 no Japão.⁷¹ Além disso, as músicas-tema e de abertura dos três produtos estiveram entre os mais vendidos nos anos de lançamento.⁷² E são essas versões que a análise fará referência.

A mais recente adaptação da série foi o *dorama* coreano *Boys Over Flowers* em 2009. Há também uma versão chinesa, *Meteor Shower*, que segundo o próprio produtor da série, foi inspirada no mangá, mas sem autorização da editora japonesa *Shueisha*, que detem os direitos de *Hana Yori Dango*. Resultou em duas temporadas, uma em 2009 e outra em 2010.⁷³

Assim, um fã da cultura pop japonesa ou asiática em geral pode ter contato com esse título através de várias mídias, seja o mangá, animê, música ou as várias adaptações de *dorama*

⁶⁹ Em vez de serem colegiais, os personagens principais são dançarinos e a protagonista tenta conseguir um papel para uma grande produção.

⁷⁰ A série foi tão popular que, inclusive, os atores que representaram o quarteto F4 foram lançados como uma *boy band* de mesmo nome, que, assim como o *dorama* taiwanês, fez sucesso em diversos países do continente asiático.

⁷¹ Informação retirada do *ranking* dos mais vendidos de 2009 no site Oricon:
http://contents.oricon.co.jp/music/special/091218_01_05.html

⁷² Vale ressaltar que as músicas são todas de artistas já consagrados anteriormente no Japão, como Otsuka Ai, Utada Hikaru, Aiko e Arashi, este último sendo uma *boy band* já abordada na segunda parte desse trabalho e que tiveram canções tanto nos *dorama* como no filme. Inclusive um dos membros do grupo, Jun Matsumoto, interpretou um dos principais personagens, Tsukasa Dōmyōji, em todas essas três versões.

⁷³ Informação retirada em [http://en.wikipedia.org/wiki/Meteor_Shower_\(TV_series\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Meteor_Shower_(TV_series))

asiáticos já produzidos. Além disso, sendo produções recentes, dos anos 90 para cá, são mais fáceis de serem difundidas pelos fãs, pelos materiais serem acessíveis. Inclusive todas esses produtos relacionados a *Hana Yori Dango* podem ser encontrados em *fansites* legendados em português.

3.1 Serialização

Influenciado pelos seriados americanos, que dominaram a TV japonesa no início de sua transmissão (CLEMENT; TAMAMURO, 2003, p. 14-15), os *dorama*, em seu desenvolvimento, foram ganhando uma narrativa mais elaborada, no qual uma situação se desenvolve ao longo de vários capítulos, permitindo acompanhar um grupo de personagens por meses ou anos.

Essa serialização está presente em produtos seriados de vários países. Segundo Cristina Costa (2000), as narrativas fazem parte do imaginário cultural humano, relacionada ao desenvolvimento da noção de tempo e da capacidade de projeção da ação humana. Assim, elas são uma forma de organizar a consciência que busca ordenar a realidade vivida, do homem expressar sua temporalidade, “essenciais para a construção da identidade, tanto individual como a coletiva” (COSTA, 2000, p. 41).

A autora ainda aborda a questão da universalidade das narrativas, da permeabilidade a diferentes culturas, relacionado a temporalidade humana:

[...] como forma de apreensão do real e do processo de sucessão dos acontecimentos, as narrativas apresentam características universais, razão pela qual elas existem em toda e qualquer sociedade, sob a forma de mitos, contos, fábulas e narrativas históricas, científicas ou artísticas (COSTA, 2000, p. 71).

Além disso, o modo de contar uma história em cada meio de comunicação tem influências de outras anteriores. A ficção de TV, como afirma Renata Pallottini (1998), utilizou características já desenvolvidas no teatro, cinema e rádio, além da própria literatura. Com o *dorama* no Japão não foi diferente, onde as radionovelas contribuíram para as narrativas televisivas.

Pallottini (1998) ainda destaca a importância do primeiro episódio para o desenvolvimento da narrativa, que precisa “apresentar todos os personagens principais do conjunto, dar suas características básicas *em ação* [grifo da autora] – mostrar que são o que são por meio, principalmente, do que fazem -, contar uma boa história e dar o impulso inicial” (PALLOTTINI, 1998, p. 80). Além disso, é preciso a “colocação do ambiente e do clima da história básica, introdução do conflito principal” (PALLOTTINI, 1998, p. 82) e ao final “motivar o telespectador a lembrar-se de que, em tal dia e a tal hora o seriado o espera” (PALLOTTINI, 1998, p. 79). Todas essas questões pode-se verificar no primeiro episódio de *Hana Yori Dango*, por exemplo.

No início, somos apresentados ao colégio Eitoku, local onde muitas das situações irão ocorrer, com seus alunos de grande poder aquisitivo. A protagonista, Tsukushi Makino, se mostra indignada com o modo com que eles esbanjam sua riqueza e a maneira como o grupo denominado F4 pratica *bullying* perante a indiferença de professores e da direção. Durante cerca de 46 minutos, conhecemos os outros personagens que também farão parte da trama, como a família Makino, a loja onde ela trabalha junto com sua amiga Yuuki Matsuoka, além da mãe de Tsukasa Dōmyōji, presidente da companhia Dōmyōji, apresentada na série como uma das maiores empresas japonesas. Por fim, coloca o espectador diante de possibilidades futuras, quando Tsukushi resolve fazer o que até então nenhum estudante no colégio teve coragem: enfrentar o líder do F4, Tsukasa Dōmyōji.



Figura 8 – Tsukushi Makino enfrenta Tsukasa Dōmyōji

Outra característica que se pode destacar é o gancho como recurso narrativo ao fim dos capítulos, na intenção do reforço de expectativas, da ritualização. Nesse primeiro episódio de *Hana Yori Dango*, após enfrentar Tsukasa Dōmyōji, Tsukushi é seqüestrada por ele, encerrando assim o capítulo com a intenção de chamar o espectador para que na próxima semana, no mesmo dia e horário, o público descubra o desfecho dessa situação. No caso brasileiro, leva aquele que assiste a continuar baixando a série e a acompanhar a tradução no site do *fansub* que legenda. Assim, “trazendo novidades, o gancho implica dinamismo: detalhes novos vão sendo acrescentados ao enredo, que cresce, interessa cada vez mais, atrai e prende” (PALLOTTINI, 1998, p. 121).



Figura 9 – Makino é seqüestrada

O gancho procura então manter a atenção e a fidelidade com o espectador, atizando a curiosidade, suspendendo a ação previsível no ponto mais alto da tensão, mantendo-o cativo para o desfecho previsto, já que “o gancho resulta justamente da previsibilidade e não do desejo de desvio, ruptura ou inovação” (COSTA, 2000, p. 61). Ao longo dos nove episódios da primeira temporada e dos 11 da segunda, esse recurso é sempre usado ao fim de cada capítulo, sempre suspendendo o início de uma ação instigante.

Assim, várias tramas se sucedem, apresentando múltiplos eventos e relacionando diversas personagens a história central, que envolve Tsukushi Makino e Tsukasa Dōmyōji. Tem-se assim uma narrativa popular, com a presença de referências ao cotidiano, como a escola, o trabalho, os problemas de relacionamento, as questões e conflitos familiares, juntamente com características fantasiosas e exageradas, principalmente ao fazer menção do mundo dos ricos.

3.2 Temática

O *dorama* já foi definido anteriormente como sendo um produto japonês, com características próprias a partir do desenvolvimento de uma estrutura industrial televisiva, relacionada com patrocinadores e uma indústria de ídolos. Suas histórias, apresentadas em diversos formatos, são exportadas para diversos países asiáticos.

No formato *renzoku*, em destaque nessa pesquisa, uma das temáticas mais abordadas e, muitas vezes a principal, são as relações afetivas e familiares. *Hana Yori Dango* é um dos casos. O triângulo amoroso se destaca em toda a primeira temporada, quando a protagonista se apaixona primeiramente por Rui Hanazawa, mas ao longo da série começa a ter dúvidas do que sente por Tsukasa Dōmyōji, que passa a demonstrar sentimentos por ela. Além disso, há os embates de Tsukasa com sua mãe, uma mulher fria que tenta impedir de qualquer maneira o relacionamento de seu filho com Tsukushi, já que ela não é descendente de uma grande família, e para isso é capaz de qualquer coisa, inclusive oferecendo dinheiro à família dela para que se afaste.



Figura 10 – Kaede Dōmyōji, mãe de Tsukasa, oferece dinheiro para a família Makino

Dessa forma, o dramalhão se mostra presente, com as matrizes temáticas predominantes relacionadas ao melodrama, trazendo a busca da superação da injustiça e da realização do amor. A protagonista caracteriza-se por ter uma personalidade forte, enfrentando todos os problemas que surgem, desde o grupo de alunos que maltratam os outros estudantes até a mãe de Tsukasa, que procura humilhá-la de diversas maneiras.

O amor não se concretiza de imediato por conta dos obstáculos, da diferença social e pela oposição familiar. Além disso, é um sentimento bastante idealizado, como o mais importante, em sacrifício a outras questões, como a material.

A presença da moral é constante, com punição para os vilões, e a ideia de que diante das adversidades não se deve desistir de ser perseverante através da protagonista. O processo de sofrimento é valorizado em séries asiáticas (o que acontece também em *Hana Yori Dango*), como Ludmila Carvalho explica:

Em muitos países de cultura asiática, o sofrimento é encarado não como um empecilho à felicidade ou como um mal a ser evitado, mas como uma experiência importante e fundamentalmente libertadora (CARVALHO, 2008, p. 14).

Assim, muitas das atitudes da personagem principal são respostas às ações dos vilões, às adversidades, que colocam a virtude a prova. Além disso, há um destaque para a importância da família nos *dorama*, fato que também pode ser observado em *Hana Yori Dango*. Já que, independente dos problemas que surgem, da situação financeira, a família Makino se mantém unida.

Há outros temas abordados no decorrer da série, como a presença do *bullying* (denominado *ijeme* no Japão) nas escolas. Inclusive, esse é um problema social japonês, que acontece também no ambiente de trabalho, por exemplo, e um tema muitas vezes não debatido abertamente, sendo ignorado por educadores e colegas. No *dorama*, são apresentadas diversas situações constrangedoras de humilhação em frente a todos no colégio, como quando se atira lixo em Tsukushi Makino e até mesmo quando há uma tentativa de estupro, contra a protagonista. Apesar de tais temas parecerem exagero na trama, muitas tratam-se de casos que já aconteceram de fato no país (BARRAL, 2000, p. 171-184).



Figura 11 – Alunos humilham Tsukushi, jogando lixo nela



Figura 12 – Alunos tentam estuprar Tsukushi

Podemos dizer, então, que todos os temas abordados não são estranhos a sociedade brasileira, inclusive o do *bullying*, mesmo que possam ser abordados por outro viés ou corresponder ao modo como tais questões são abordadas naquele contexto histórico e cultural. O mesmo será verificado em relação aos gêneros trabalhados.

3.3 Melodrama

O significado e a reflexão sobre os gêneros apresentam diversas definições, como aborda Borelli:

Gênero, enfim, parece ser uma categoria abrangente, capaz de classificar uma série bastante diversificada de elementos, e servir [...] como elo de ligação dos diferentes momentos da

cadeia que une espaço da produção, anseios dos produtores culturais e desejos do público consumidor (BORELLI, 1995, p. 73).

Para Martín-Barbero, gênero é uma “estratégia de comunicabilidade” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 303). Ligada à lógica do sistema produtivo e às lógicas de uso, ele estabelece os diferentes formatos televisivos, por meio de regras que lhes são próprias.

Os gêneros ficcionais são “matrizes culturais universais, recicladas e transformadas na cultura de massa” (BORELLI, 1995, p. 73). Possuem referenciais comuns de emissores, produtores e público, pelo fato de todos podem identificar determinado gênero mesmo que não saibam quais as normas de seu funcionamento, de sua produção. É esse conhecimento prévio que gera o interesse por determinada trama através de sua sinopse, da apresentação dos personagens (OROZ, 1999, p. 43). Isto porque “os gêneros acionam mecanismo de recomposição da memória e do imaginário coletivo de diferentes grupos sociais” (BORELLI, 1995, p. 75), sendo dinâmicos e que se associam a outros, resultando novos padrões, formas e recursos, sempre ligados ao contexto histórico e local, pelo fato de possuírem referências particulares e universalizantes.

Silvia Oroz identifica a importância do estabelecimento de um *studio system* na produção norte-americana pós-Primeira Guerra, gerando como consequência o *star system* e “sistema de gêneros”: “Os gêneros foram a forma adotada para diferenciar os produtos e racionalizar o processo produtivo em função da especialização” (OROZ, 1999, p. 53). Possível ver situação semelhante com o *dorama* no Japão, com o desenvolvimento de um sistema com características próprias, associadas com a produção de seriados, como a indústria do *aidoru*, e a variedade de produtos ofertados.

Entre os gêneros, destacamos aqui o melodrama, presente desde século XVII, e que volta a ganhar destaque recentemente através de vários produtos de entretenimento popular, principalmente no cinema e na televisão. Em relação ao contexto asiático, Ludmila Carvalho (2008) situa o uso do melodrama como um conceito abrangente, em que, mesmo sendo uma expressão ocidental, pode ser também utilizado para definir as representações artísticas orientais, que, segundo a autora, não possuem um termo para caracterizá-los (CARVALHO, 2008, p. 2).

Entretanto é preciso averiguar os elementos próprios da cultura oriental, que tem manifestações distintas. Mas não são elementos tão particulares para ser colocados como um novo gênero, mas que trazem identidade para o produto ser colocado como asiático (CARVALHO, 2008, p. 17). Dessa forma, se verifica essa característica maleável do gênero:

[...] o melodrama asiático contemporâneo mostra uma complexa mistura de traços de sua própria tradição dramática (como é o caso da ópera chinesa e do teatro kabuki), com a influência de práticas ocidentais, tais como o cinema hollywoodiano, de maneira que torna-se difícil dizer até que ponto ‘melodrama’ constitui uma expressão artística ligada à tradição local ou importada do Ocidente (CARVALHO, 2008, p. 8).

Assim, o melodrama na Ásia aparece com valores locais e globais, principalmente com referenciais que Carvalho denomina de “pan-Asiáticos”. Por isso, séries como *Hana Yori Dango* alcançam muito sucesso e/ou são adaptadas em vários países asiáticos para produtos locais. Apresentam dilemas morais, conflitos ideológicos de caráter universais, mas possuem particularidades que podem ser indiferentes ou desconhecidas por nós ocidentais.

Em *Hana Yori Dango* temos alguns exemplos. Um dos momentos cômicos na história são os erros que Tsukasa Dōmyōji comete quando muitas vezes ele fala utilizando uma leitura distinta de kanjis. Dificilmente provoca risos para quem desconhece quais são os diferentes significados de determinados ideogramas japoneses. Outra situação de alívio cômico que podemos destacar são as referências das antigas paixões da personagem Okami, dona da loja que Tsukushi Makino e sua amiga trabalham, todos personagens famosos da cultura pop japonesa, como Tora-san⁷⁴, mas praticamente desconhecidos no Ocidente.

⁷⁴ Personagem da série de filmes *Otoko wa Tsurai Yo* (É Duro Ser Homem), que teve 48 longa-metragens produzidos entre 1969 e 1995. Bastante popular entre os japoneses, Tora-san é um caixeiro-viajante que não tem sucesso no amor e cada filme aborda suas andanças e os encontros com belas jovens, que transformam em mais um caso de paixão platônica do personagem.



Figura13 – Okami diz que um de seus relacionamentos antigos foi com Tora-san

Aliás, o melodrama se mostra híbrido com outros estilos e gêneros, não permitindo uma classificação tão rígida, como podemos ver em *Hana Yori Dango*, que, para atenuar os sofrimentos vividos pela personagem Tsukushi Makino, traz, por exemplo, os momentos cômicos destacados acima para ajudar a relaxar o espectador em alguns momentos. Além disso, esse gênero em sua maioria possui a mulher como primeiro plano da narrativa, pelo fato de que historicamente é voltado para o público feminino, suas maiores espectadoras. Inclusive é o caso desse *dorama*, em que se tem a narrativa organizada em torno de Tsukushi, em uma história escrita por e para mulheres, originada em uma revista voltada a esse público.

Outro elemento fundamental no melodrama é o reforço musical à ação, usada constantemente na série para intensificar conflitos, tensões ou sentimentos, “que atua como ‘anunciador’ de futuros acontecimentos ou como ‘comentarista’ de situações” (OROZ, 1999, p. 122). Ela ajuda com que a ação possa rapidamente se alternar os momentos de extremo desespero e desolação para os de euforia e serenidade. Mesmo desconhecendo a letra das músicas, pode-se identificar o momento usado de cada uma, e complementam na produção de emoções e sentimentos convocados em determinadas cenas.

A surpresa iminente, a busca pelo inesperado e a capacidade de surpreender são colocadas por Ivete Huppés como o traço principal do melodrama (HUPPES, 2000, p. 28), características que se apresentam em *Hana Yori Dango* com a ajuda do gancho. O ritmo acelerado das ações colocadas induzem a sentimentos de piedade e pena, que leva a catarse, “o instante de perplexidade no espectador que possibilita a projeção ou identificação” (OROZ, 1999, p. 39).



Figura 14 – Tsukushi termina o namoro com Tsukasa

Dessa forma, a série coloca “uma estrutura dramática universal, e é justamente nesta estrutura que reside seu caráter melodramático” (CARVALHO, p. 10). O amor de Tsukushi Makino e Tsukasa Dōmyōji precisa vencer os obstáculos, muitas vezes ser sacrificado, renunciado, não muito diferente de histórias românticas popularizadas no Ocidente. Inclusive apresentando símbolos conhecidos, a exemplo da chuva que intensifica o momento de separação do casal, situação que acontece na segunda temporada. Até o sentimentalismo conservador, a preocupação moralizante – parte da estrutura formal e ideológica do melodrama cinematográfico (OROZ, 1999, p. 20), também se aplica a série. O contato carnal quase não existe, e as poucas demonstrações de carinho já ilustram o amor, que se concretiza no final feliz, através do matrimônio no filme que encerra a trilogia.



Figura 15 – Tsukushi e Tsukasa se casam

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho procurou compreender que características o *dorama* poderia trazer para atrair também a atenção de expectadores brasileiros, mesmo que a princípio esta não seja sua intenção, já que é produzido para o público japonês. Para isso, foi usada como exemplo a série *Hana Yori Dango*, observando três eixos: a serialização, as temáticas e os gêneros abordados.

Entretanto, antes de averiguar esse processo, foi verificado como o *dorama* se encontrava no Brasil, onde poucos títulos foram oficialmente transmitidos. O produto chega ao país através de diversos blogs, sites e espaços nas redes sociais em que fãs se dedicam a traduzir, legendar em português e distribuir tais séries. E a maioria deles parece ter um contato prévio com outros produtos da cultura pop japonesa, principalmente as animações e os quadrinhos, que já têm uma presença no Brasil, até migrar para o consumo do *dorama*.

Nesse processo, o advento da internet ajudou na difusão dessas obras, local onde é possível aprofundar os conhecimentos acerca daquilo que se tem interesse. Há hoje no Brasil a possibilidade de um acesso mais fácil ao *dorama*, mesmo que oficialmente ele não seja exibido, além de uma nova posição do consumidor: de simples receptor, ele pode também ser responsável pela distribuição do produto que gosta. Nesse processo, destacam-se o trabalho dos *fansubbers*, grupos que têm como proposta divulgar séries ainda não licenciadas no país.

O fã da cultura pop japonesa ganha atenção recentemente pela imprensa e foi identificado especificamente aqueles que demonstram paixão pelas séries nipônicas através da maneira como são retratados nas matérias sobre o assunto. Dessa forma, é traçado o perfil de pessoas já acostumadas com outras narrativas nipônicas através dos animês e mangás, e que, por *hobby*, buscam outros produtos semelhantes e assim começam a consumir o *dorama*. Vale ressaltar que ainda é um passatempo restrito àqueles com acesso à internet de banda larga, capazes de fazer o *download* dos arquivos pesados, já que praticamente não há versões de vídeos em menor qualidade e mais leves para baixar.

Essa migração dos fãs entre os produtos da cultura pop japonesa até o consumo do *dorama* se mostra possível pela própria característica do mercado cultural nipônico, de forma que as séries estão em diálogo com outros produtos que lhes são anteriores e contemporâneos. Assim, o desenvolvimento da televisão japonesa, os principais canais televisivos, além da relação das agências de publicidade e da indústria dos *aidorus* como fundamentais para a

produção dos *dorama*, foram importantes para caracterizar esse produto em seu contexto local, onde a televisão tem grande destaque entre os vários meios de comunicação, ligados entre si.

O trabalho deu destaque na caracterização do *dorama* para contextualizar sua origem, identificar esse produto e verificar a relação com a distribuição que acontece por meio da internet. Dessa forma, também foi verificado os principais canais que produzem em maior número séries com duração de três meses para cada temporada e que são atrações de destaque no horário nobre. Há outros formatos, mas estes são os mais populares e difundidos pela internet.

Por fim, foi investigada a hipótese que levou ao desenvolvimento dessa pesquisa, questionando, que além da familiarização com outros produtos da cultura pop japonesa, há elementos no *dorama* que interpelam os expectadores brasileiros. *Hana Yori Dango* foi a série escolhida para ilustrar o questionamento do trabalho, por ser um exemplo típico de um *dorama* relacionado a várias indústrias e produtos, como mangá e animê, e que se enquadra em uma possível migração por aqueles apaixonados pela cultura nipônica, como foi apontado na primeira parte desse trabalho.

Hana Yori Dango dispõe de várias adaptações televisivas asiáticas, mas não foram consideradas as diferenças entre elas, nem foram aprofundadas, por não ser o objetivo principal. O foco deste trabalho foi a versão japonesa. Detalhes sobre a produção e equipe envolvida também não foram abordadas, mas estão no anexo desse trabalho como curiosidade e informações extras⁷⁵, assim como alguns dos produtos comercializados e relacionados à série, a exemplo dos quadrinhos, DVDs e CDs.⁷⁶

A partir dessa análise, podemos verificar que a serialização, com a presença do gancho para a criação da tensão e continuidade, a temática amorosa e o melodrama são elementos presentes em diversos produtos narrativos que captam a atenção do público, o que inclui a produção japonesa. Há particularidades apresentadas na série que podem ser estranhas para os ocidentais, diferenças essas relacionadas à cultura local, mas que não impedem a apreciação

⁷⁵ Ver Anexo C

⁷⁶ Ver Apêndice C

por conta das características universais apresentadas, e sim dão uma característica particular às séries, podendo ser identificadas como de origem nipônica.

Essa análise, de certa forma, é genérica para um universo abrangente com mais de 50 anos de produção, e restrito a um produto mais recente. Entretanto, esse caminho foi escolhido para melhor ilustrar a relação do universo da cultura pop japonesa com a própria produção de séries nipônicas, que apresenta uma estrutura com características semelhantes a outras grandes indústrias de seriados, e com produtos que trazem elementos internos próprios das narrativas ficcionais. Obviamente há outras formas de narrar histórias, mas esses três elementos foram destacados como uma maneira de mostrar que há uma universalidade na narrativa de um produto japonês, o que possibilita caracterizar o *dorama* não como uma produção atípica, mas sim dentro do campo de produção televisiva universal.

Entretanto, mais que características internas, o *dorama* alcança popularidade mundial por conta de uma construção industrial muito eficiente, relacionada com o crescimento do acesso à internet. Dessa forma, além da hipótese que originou essa pesquisa, a maneira como o entretenimento é produzido no Japão é o que, principalmente, permite, através desse sistema articulado, que seus produtos alcance outros países, mesmo sem ter estratégia de distribuição mundial.

Assim, esse trabalho apresentou um modo para se compreender a universalidade das narrativas em relação ao *dorama* japonês, com destaque para a configuração da indústria de entretenimento nipônico, que pode implicar em estudos de outros produtos, sejam outras séries asiáticas, como as coreanas e taiwanesas, ou até mesmo quadrinhos e animações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABAS, Márcia. **Quer chorar? Basta assistir a uma novela japonesa, sucesso no Brasil também.** O Globo Online. 26 Fev. 2008. Disponível em: http://oglobo.globo.com/cultura/revistadatv/mat/2008/02/22/quer_chorar_basta_assistir_uma_novela_japonesa_sucesso_no_brasil_tambem-425786819.asp. Acesso em: 18/09/2011.
- AOYAGI, Hiroshi. **Pop Idols and the Asian Identity.** In: CRAIG, Timothy J. (Org.) *Japan Pop! Inside the World of Japanese Popular Culture.* New York: M. E. Sharp, 2000. p. 309-326
- BARRAL, Étienne. **Otaku: os filhos do virtual.** São Paulo: Editora SENAC, 2000.
- BORELLI, Silvia Helena Simões. **Gêneros ficcionais: materialidade, cotidiano, imaginário.** In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor.* São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 71-85.
- BRASOR, Philip. **They're fey, maybe not gay, but anyway, the 'talent' are coming out to play.** The Japan Times Online. 16 Set. 2007. Disponível em: <http://www.japantimes.co.jp/text/fd20070916pb.html>. Acesso em: 25/10/2011.
- CAMPION, Chris. **J-Pop's dream factory.** The Guardian. 21 Agos. 2005. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/music/2005/aug/21/popandrock3>. Acesso em 25/10/2011.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** 3. ed. São Paulo: EDUSP, 2000.
- CARLOS, Giovana. **Da cultura de massa à cibercultura: o caso do fenômeno da cultura pop japonesa no Ocidente.** In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba.
- CARVALHO, L. M. M. **Repensando o melodrama no contexto asiático: um estudo sobre a série televisiva sul-coreana Dae Jang Geum.** Contemporânea (Salvador), v. 6, p. 11, 2008.
- CLEMENT, Jonathan e TAMAMURO, Motoko. **The Dorama Encyclopedia.** California: Stone Bridge Press, 2003.
- CORREIO BRAZILIENSE. **Novela de cabeça para baixo.** 28 Fev. 2010. Disponível em: <http://www.unb.br/noticias/unbagencia/cpmod.php?id=57249>. Acesso em: 18/09/2011.
- COSTA, Maria Cristina Castilho. **A milésima segunda noite: da narrativa mítica à telenovela, análise estética e sociológica.** São Paulo: Annablume, 2000.

- DORE, Gustavo. **Japão, explodindo subcultura – Cultura e Mídia japonesa no Brasil.** In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2008, São Paulo.
- ENAMI, Hidetsugu. **Show biz exploits 'volunteerism' image in packaging of latest teen idol.** The Japan Times Online. 06 Jul. 2006. Disponível em: <http://www.japantimes.co.jp/text/nn20060706f3.html>. Acesso em: 25/10/2011.
- GATZEN, Barbara. **Media and Communication in Japan - Current Issues and Future Research.** 17 de Abril de 2001. Disponível em: <http://www.japanesestudies.org.uk/discussionpapers/Gatzen.html>. Acesso em: 30/09/2011.
- GOSSMANN, Hilaria M. **New Role Models for Men and Women? Gender in Japanese Dramas.** In: CRAIG, Timothy J. (Org.) Japan Pop! Inside the World of Japanese Popular Culture. Nova Iorque: M. E. Sharp, 2000. p. 207-221
- HUPPES, Ivete. **Melodrama. O gênero e sua permanência.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.
- LEGEWIE, Jochen. **Japan's huge ad market still slowing foreign firms.** The Japan Times Online. 08 Out. 2007. Disponível em: <http://search.japantimes.co.jp/cgi-bin/nb20071008ve.html>. Acesso em: 30/09/2011.
- MACHADO, Carlos Alberto. **Animencontros: o hibridismo cultural midiático como consequência do relacionamento na formação de novos costumes juvenis.** In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba.
- MACHADO, Thaiane dos Santos. **Narrativas sem fim? Serialização em Desperate Housewives.** 2010, 155 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2010.
- MANZINI, Gabriela. **Japoneses gostam de novela que faz chorar e rejeitam finais felizes.** Folha Online. 05 Mar. 2008. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u378465.shtml>. Acesso em: 18/09/2011.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- MATSUTANI, Minoru. **Pop 'idol' phenomenon fades into dispersion.** The Japan Times Online. 25 Agos. 2009. Disponível em: <http://www.japantimes.co.jp/text/nn20090825i1.html>. Acesso em 25/10/2011.

- MATTOS, Laura. **Band exhibe minissérie japonesa.** Folha de S. Paulo. 26 jan. 2008. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u367128.shtml>. Acesso em: 18/09/2011.
- MONTE, Sandra. **A presença do animê na TV Brasileira.** São Paulo: Laços, 2010.
- NEVES, Mauro. Jr. **Reflecting Society: TV Dramas in Brazil and Japan.** Universidade de Sofia, Tóquio.
- NAGATO, Alexandre. **O mangá no contexto da cultura pop japonesa e universal.** In: NISHIHATA, Marianne. **Bem comportadas, novelas japonesas viram hit no Brasil.** G1. 22 Fev. 2008. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL309544-7084,00-BEM+COMPORTADAS+NOVELAS+JAPONESAS+VIRAM+HIT+NO+BRASIL.html>. Acesso em: 18/09/2011.
- LUYTEN, Sonia M. Bibe (Org.). **Cultura Pop Japonesa.** São Paulo: Hedra, 2005. p. 49-57.
- OROZ, Silva. **Melodrama: o cinema de lágrimas da América Latina.** 2 ed. Rio de Janeiro: Funarte, 1999.
- ORTIZ, Renato. **Modernidade e Cultura.** In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo: Brasiliense. 1995. p. 223-228.
- PAIVA, Marcelo Rubens. **Maior emissora de TV japonesa produz novela épica no Brasil.** Folha de S. Paulo. 14 Dez. 2003. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u39742.shtml>. Acesso em: 18/09/2011.
- PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão.** 1. ed. São Paulo: Moderna, 1998.
- PARANÁ SHIMBUN, **O “drama” japonês.** Londrina, 19 a 25 de maio de 2007
- PINHEIRO, Thaís. **'Dorama' para não botar defeito.** O Estado de S. Paulo. 24 Mai. 2008. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,dorama-para-nao-botar-defeito,177566,0.htm>. Acesso em: 18/09/2011.
- RIPARDO, Sérgio. **Conheça o dorama que conquistou os gays japoneses.** Folha Online. 25 Jun. 2008. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/colunas/destaquesgls/ult10009u416229.shtml>. Acesso em: 18/09/2011.
- SANTAELLA, Lúcia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano.** In: Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, n. 22, p. 23-32, dez. 2003.
- SATO, Cristiane Akune. **A cultura popular japonesa: animê.** In: LUYTEN, Sonia M. Bibe (Org.). **Cultura Pop Japonesa.** São Paulo: Hedra, 2005. p. 49-57.
- SATO, Cristiane Akune. **Japop: o poder da cultura pop japonesa.** São Paulo: NSP

Hakkosha, 2007.

SITE *The Evolution of TV - A Brief History of TV Technology in Japan*. Disponível em:
<http://www.nhk.or.jp/str/aboutstr/evolution-of-tv-en/index-e.html>. Acesso em: 30/09/2011.

STEVENS, Jane Ellen. **Kind of Japanese TV not Sold on the Web**. 11 Jun. 2003.

Disponível em: <http://www.ojr.org/japan/media/1055376363.php>. Acesso em: 23/09/2011.

Filmografia analisada:

Hana Yori Dango (2005, TBS, JP)

Hana Yori Dango Returns (2007, TBS, JP)

Hana Yori Dango Final (2008, TBS, JP)

APÊNDICE

Apêndice A – A história das duas temporadas e do filme

1ª Temporada

A série começa no colégio Eitoku, freqüentado por filhos da elite japonesa. Makino Tsukushi parece ser a única estudante de origem humilde, que inclusive se mostra incomodada com a superficialidade de seus colegas. O local parece ser dominado pelo grupo F4 (Flower 4 – As 4 Flores), um grupo de quatro estudantes do terceiro ano: Tsukasa Dōmyōji, Rui Hanazawa, Akira Mimasaka e Sōjirō Nishikado, herdeiros de famílias extremamente ricas, que realizam grandes doações para o colégio. Dessa forma, podem fazer o que quiserem, sem serem incomodados. Se alguém os perturba, recebe uma tarja vermelha em seu armário, o que permite que qualquer aluno possa maltratá-lo, até que ele decida se retirar do colégio.

Por mais que essa situação irrite Tsukushi, ela decide não chamar atenção para continuar no Eitoku pelo fato de que sua família se esforça muito para que ela freqüente esse colégio renomado. Além disso, ela quis entrar no colégio por conta da admiração que sente por sua ídola, Shizuka Todō, uma modelo reconhecida mundialmente e que é ex-aluna do Eitoku. Entretanto, quando o F4 resolve incomodar sua única amiga no colégio, Sanjō Sakurako, já que esta derrama suco na camisa do líder do grupo, Tsukushi resolve interferir e recebe a tão temida tarja vermelha.

Mesmo sendo perseguida por todo o colégio, ela continua a enfrentar a todos, o que irrita Tsukasa que um dia, enquanto ela almoça, resolve jogar fora a comida que a família dela preparou com tanto trabalho. Tsukushi não se rebaixa e lhe dá um soco, fato que surpreende Dōmyōji e, ironicamente, faz com que ele se apaixone por ela. Só que Makino está interessada em Rui, e este na verdade gosta de sua amiga de infância Shizuka, a mesma que Tsukushi tanto admira.

A série segue esse quarteto amoroso, com as tentativas de Tsukasa de ser notado por Tsukushi e seus acessos de raiva nos momentos em que não é correspondido, comportamento este reflexo da maneira como foi criado, sem a presença dos pais, somente tendo a companhia de sua irmã Tsubaki. Esta foi obrigada a casar com um herdeiro de uma grande companhia para

os negócios da família continuarem prosperando. A mãe deles, Kaede Dōmyōji, pretende o mesmo para Tsukasa, que recusa outra mulher que não seja Tsukushi.

Dessa forma, Kaede passa a perseguir Makino, oferecendo dinheiro para sua família, por exemplo, a fim de que ela se afaste de seu filho. Além disso, em vários momentos da série os colegas continuam a perseguir Tsukushi, como o momento em que Sakurako a utiliza como isca para se vingar de Tsukasa. Isso porque Sanjō foi sua colega de infância e foi destrutada por Dōmyōji quando pequena, o que alimenta o desejo de vingança por anos.

Há momentos de alívio cômico graças às cenas da família Makino, que mostram como economizam para que Tsukushi frequente o colégio. Outra situação transcorre na loja de doces em que ela trabalha meio turno com sua amiga Yuuki. A dona, Okami, é responsável por cenas também cômicas, intrometendo-se na conversa das duas, contando histórias de seu passado.

A série termina com Tsukushi participando do concurso “Top of Japan”, com o objetivo de conseguir o dinheiro para pagar a dívida que sua família acaba arranjando, também porque seu pai é despedido de seu trabalho graças à mãe de Tsukasa, mais um plano de Kaede para afastar Makino de seu filho. Inclusive, nesse momento da trama, a matriarca diz que aceitaria Tsukushi como namorada de seu filho se ela ganhar o concurso. Entre as candidatas está Ayano, noiva prometida de Tsukasa, que no fim desiste do compromisso, mesmo sendo a campeã.

Como Tsukushi ficou em segundo lugar no concurso e por conta da promessa que fez à mãe, de que faria o que ela quisesse caso Makino perdesse, Tsukasa parte para Nova Iorque. Mas antes entrega a Tsukushi um colar com um pingente de Saturno e esta descobre que ele vai viajar, correndo ao seu encontro antes que seu avião decole, momento em que ela confessa gostar realmente dele.

2ª Temporada

A segunda temporada começa cerca de um ano após a confissão de Tsukushi ao Tsukasa. Os outros integrantes do F4 se formam no colégio, mas continuam a frequentar o ambiente do colegial já que, durante a cerimônia de colação, anunciam um espaço na cafeteria. Nesse

tempo, Tsukushi e Yuuki vão a um encontro com antigos colegas do ginásio, onde conhecem Junpei, que também frequenta o Eitoku.

Makino começa a ser amigo Junpei e descobre que o mesmo trabalha como modelo sem que ninguém do colégio saiba, já que diz querer ter sossego no Eitoku. Em uma sessão de fotografia, pede para tirar uma foto com Tsukushi, só que esta é publicada em uma revista de moda conhecida mundialmente. Logo após isso, Makino recebe uma tarja vermelha, que dizem ter sido mandada por Tsukasa. Irritada com essa situação, porque depois de tanto tempo sem manter contato, ela consegue ir para Nova Iorque para contestá-lo, com a ajuda dos outros meninos do F4. Mas, ao encontrá-lo, Dōmyōji está bastante mudado, a tratando de modo frio.

Decepcionada, volta ao Japão e passa a sofrer frequentemente com *bullying* no colégio, mas é sempre ajudada por Junpei. Entretanto, acaba sendo seqüestrada e descobre que tudo foi tramado por ele, que quer se vingar de Tsukasa, pelo fato de Dōmyōji ter quase matado seu amigo. Ela é salva por Tsubaki, a quem Tsukushi confessa ainda gostar de Tsukasa.

Logo depois, Kaede anuncia seu retorno e o de seu filho ao Japão. De volta, a matriarca organiza uma grande festa de aniversário para Tsukasa, onde anuncia seu noivado com Shigeru Okawahara, sem que os dois soubessem. A partir daí, a série continua através desse triângulo amoroso, que, na verdade volta a ser um quarteto, já que Rui começa a se apaixonar por Makino. Ele, inclusive, passa a ajudá-la nos estudos, já que, para esquecer Tsukasa, Tsukushi se dedica a conseguir entrar na faculdade de Direito.

A família Makino volta a ter problemas financeiros e se muda para uma cidade litorânea, deixando os filhos em Tóquio para continuar os estudos. Nessa época, Tsukushi descobre porque Tsukasa passou a tratá-la diferente através do secretário Nishida. Dōmyōji conta que por causa de uma frase mal dita por Tsukasa numa festa importante da corporação Dōmyōji, as ações da empresa caíram, o que resultou em uma grande demissão. Entre eles, um funcionário a quem Tsukasa tinha grande apreço, Ken Uchida, que se suicida. Com medo de que a situação volte a ocorrer, o líder do F4 passa a evitar Tsukushi, por isso deixa de ter contato com a mesma quando estava em Nova Iorque.

Entretanto, o sentimento por ela é bastante forte e Tsukasa decide romper o noivado, mas Shigeru não aceita. Enquanto isso, Tsukushi perde a casa, que desmorona, e seu irmão passa a

morar com os pais. Porém, ela é recebida por Tsubaki, que a convida para morar na casa dos Dōmyōji, mas Makino nega-se a morar de graça. Assim, ela passa a trabalhar lá, fato que Tsukasa não aceita. Mas quando Tama, a governanta da casa, propõe que Tsukushi seja também a empregada pessoal do patrão, Tsukasa muda de opinião.

Nesse momento, a trama passa a focar também no passado de Sōjirō Nishikado, do porquê dele não se prender a nenhuma mulher. De tanto insistir, Yuuki, a amiga de Makino que está apaixonada por Nishikado, descobre que o mesmo era apaixonado por sua amiga de infância Sara, que, inclusive, é professora de Yuuki no curso de preparo de chá japonês.

Enquanto isso, Tsukushi termina de vez qualquer relação com Rui e Tsukasa insiste mais uma vez com Shigeru, que acaba terminando o noivado, anunciado em um jantar com as duas famílias. Por Shigeru dizer que desistiu do noivado, ela pede que a fusão entre as empresas prossiga mesmo assim. E assim, volta à Nova Iorque desejando felicidade para Tsukasa e Tsukushi.

Kaede mais uma vez interfere na relação do casal protagonista e começa a afetar todas as pessoas próximas aos dois. Assim, Tsukushi propõe a matriarca da família Dōmyōji que irá se afastar de Tsukasa se parar de prejudicar terceiros, como o caso de Ken Uchida. Makino então termina com Tsukasa e vai morar no litoral com a família. Nesse momento, Dōmyōji descobre que Ken tá vivo e que tudo foi uma armação de sua mãe para separá-lo de Tsukushi. Assim corta laços com a mãe, indo atrás de Tsukushi.

Porém, ao encontrar Makino, sofre um acidente e perde a memória, esquecendo somente dela. É quando aparece Umi, personagem que tenta ficar com Dōmyōji, impedindo que o mesmo volte a se lembrar de Tsukushi. No fim, Tsukasa volta a se lembrar de Makino e a sua mãe realiza um grande negócio graças a Tsukushi, o que faz com que permita o namoro do casal. Makino termina o colegial e acaba sendo pedida em casamento na frente de todos da escola, dando o gancho para o filme.

Filme

O filme encerra a trilogia abordando detalhes do casamento de Tsukushi e Tsukasa. Ele anuncia à imprensa o noivado com Makino e sua pretensão de casar em breve, o que faz com que a família Makino seja perseguida pelos jornalistas. Por conta dessa situação e à pressão

para ser a esposa do herdeiro do império Dōmyōji, Tsukushi passa a ter dúvidas se realmente quer casar-se.

Em um encontro formal entre as duas famílias, ela recebe a tiara que é passada através das gerações da família Dōmyōji. Entretanto, o objeto acaba sendo roubado e Tsukasa e Tsukushi começam uma jornada para recuperá-lo, passando por Las Vegas (onde encontram Shigeru) e Hong Kong com a ajuda dos outros integrantes do F4.

A tiara é encontrada, mas Tsukushi encontra o ladrão conversando com Rui e reporta a Tsukasa, que não acredita nela. O casal briga e Makino continua em dúvida se realmente deve se casar. Ao voltarem de Hong Kong, eles caem em uma armadilha e o avião privado acaba parando em uma ilha deserta somente com os dois. Nesse tempo juntos, Tsukushi volta a ter certeza dos seus sentimentos e dos de Tsukasa.

Depois de um longo período são resgatados, quando descobrem que tudo foi armado pela família Makino junto com Kaede, já que percebem a dúvida de Tsukushi e queriam que a mesma tivesse certeza do que estava fazendo ao aceitar se casar tão nova. O casamento então acontece no local do primeiro encontro do casal em Tóquio e o filme termina mostrando o futuro de cada integrante do F4, com Tsukasa descobrindo que vai ser pai.

Apêndice B – Os principais personagens de *Hana Yori Dango*



Tsukushi Makino (interpretada por Mao Inoue)

Personagem principal que mesmo sendo de uma família pobre, consegue estudar no colégio Eitoku, frequentado pela elite, graças ao esforço de sua família. No início, decide passar por despercebida na escola, mas depois que é perseguida pelo grupo F4, mostra a sua força e coragem, não se abatendo diante das adversidades. Apaixona-se por Rui, mas aos poucos começa a gostar justamente de quem ela mais odiava, Tsukasa Dōmyōji.



Tsukasa Dōmyōji (interpretado por Jun Matsumoto)

O líder do F4 é herdeiro do império Dōmyōji, empresa conhecida mundialmente. Dono de um temperamento difícil, foi criado longe dos pais e cresceu na companhia dos garotos do F4 e de sua irmã, Tsubaki. Tsukasa tem uma relação bastante complicada com a mãe, que sempre o tratou de maneira fria e procurou controlar sua vida pelo bem da empresa. Utiliza seu poder para fazer o que bem quer no colégio e a maneira como maltrata seus colegas é acobertada por sua mãe. Apaixona-se por Tsukushi por conta de sua perseverança e coragem, o que lhe lembra sua irmã Tsubaki, e começa a tentar atrair sua atenção, mas acaba muitas vezes agindo de forma grosseira e estúpida. Além disso, mostra-se bastante possessivo e protetor em relação a Makino, mas graças a esse amor passa a mudar suas atitudes e ficar mais maduro.



Rui Hanazawa (interpretado por Shun Oguri)

Filho de um presidente de uma grande corporação, é o melhor amigo de Tsukasa. Bastante quieto e introspectivo, foi a primeira paixão de Tsukushi pelo fato de aparentar não se envolver nas ações do F4 e acabar salvando-a de várias situações, mesmo que não fosse sua pretensão. Rui é apaixonado por Shizuka Todō, amiga de infância dos quatro garotos. Ao longo da série, parece que se apaixona por Tsukushi, mas termina como seu grande amigo e confidente, apoiando a relação entre ela e Tsukasa.



Sōjirō Nishikado (interpretado por Shota Matsuda)

Herdeiro da principal escola de cerimônia de chá, é um grande conquistador de mulheres, nunca se relacionando com uma única pessoa. Na verdade, descobre-se que ele foi apaixonado por sua amiga de infância Sara, que também gostava dele. Entretanto, Sōjirō acaba não comparecendo ao encontro em que ela pretendia se declarar ao mesmo. Eles se encontram anos depois, mas Sara já está prestes a se casar com outra pessoa.



Akira Mimasaka (interpretado por Tsuyoshi Abe)

Seu pai é chefe do submundo do crime e aparenta ser sempre emocionalmente tranquilo, nunca perdendo a paciência, e até tenta controlar o temperamento difícil de Tsukasa. Akira só

se relaciona com mulheres mais velhas, pelo fato de ter sido criado por uma mãe jovem e ao lado das irmãs gêmeas menores.



Yuuki Matsuoda (interpretada por Aki Nishihara)

É a melhor amiga de Tsukushi, com quem frequentou desde pequena a escola até o ginásio. Elas trabalham juntas meio período na loja de doces de Okami. Yuuki aconselha e apóia Makino em muitas situações. Em uma tentativa de melhorar o relacionamento de sua amiga com Tsukasa, ela propõe um encontro de casais, mas descobre que seu namorado a traía. Nesse momento, é ajudada por Sōjirō, por quem se apaixona, e resolve o relacionamento passado de Nishikado com Sara.



Shizuka Tendou (interpretada por Mayumi Sada)

Amiga de infância dos garotos do F4, Shizuka é bastante próxima de Rui, quem inclusive é apaixonado por ela. Shizuka começa a carreira de modelo depois de terminar o colégio, mas decide largar tudo para seguir seu sonho: ser advogada.



Sakurako Sanjō (interpretada por Megumi Sato)

Quando pequena, era considerada feia por seus colegas. Foi apaixonada por Tsukasa, com quem estudou junto no jardim de infância. No momento em que se declara, ele fez piada dela.

Por isso, Sakurako volta ao colegial depois de fazer plásticas e se aproxima de Tsukushi. Tenta se vingar de Tsukasa usando sua beleza para que ele se apaixone por ela e faz com que Dōmyōji fique contra Makino através de suas tramas. Ela acaba descoberta, mas decide lutar por Tsukasa de modo justo. Entretanto, na segunda temporada ela se afasta da série, passando a morar na Austrália.



Tsubaki Dōmyōji (interpretada por Nanako Matsushima)

Irmã de Tsukasa que foi obrigada a ter um casamento arranjado. Ela foi apaixonada por um homem de origem humilde, mas por pressão de sua mãe, ele se afastou e Tsubaki terminou casando em troca de negócios para a empresa de sua família. Ao ver que Tsukushi é diferente, ela ajuda Tsukasa a não cometer o mesmo erro que ela, apoiando o casal muitas vezes quando a mãe interfere.



Kaede Dōmyōji (interpretada por Mariko Kaga)

É uma mãe controladora e que não demonstra seus sentimentos pelos filhos. É a presidente de parte das empresas Dōmyōji e vê Tsukushi como um problema para o futuro do filho e do império da família. Kaede coloca em prática vários planos a fim de separá-los, mas quando Makino ajuda em uma negociação importante da empresa, passa a aceitá-la como nora.



Shigeru Okawahara (interpretada por Natsuki Kato)

Personagem que aparece na segunda temporada, é a herdeira da Corporação Okawahara. Sua família entra em acordo com Kaede e ela acaba tornando-se noiva de Tsukasa, por quem se apaixonou. Shigeru fica bastante amiga de Makino, pedindo diversas vezes conselhos para se aproximar de Tsukasa, sem saber, no início, que eles eram um casal. Ela desiste do noivado ao perceber o sentimento deles.

Família Makino**Haruo Makino (interpretado por Susumu Kobayashi)****Chieko Makino (interpretada por Mako Ishino)****Susumu Makino (interpretado por Satoshi Tomiura)**

Apesar de todos os problemas por que passa, a família Makino permanece unida. Todos se esforçam para economizar dentro de casa para que assim Tsukushi possa frequentar o colégio Eitoku.

Apêndice C – Imagens dos produtos comercializados

DVD



Blu-ray



CD



Mangá



Anexos

Anexo A – Sites brasileiros de *dorama*

***Fansubbers* brasileiros**

Ohayo Dramas Fansub <<http://ohayodramasfansub.blogspot.com/>>

Asian Lovers Fansub <<http://www.asianlovers.com.br/>>

Drama Fans Fansub <<http://dramafansfansub.blogspot.com/>>

Meteor Dramas <<http://meteordramas.blogspot.com/>>

Sora~D Fansubs <<http://sora-d.blogspot.com/>>

Daisuki Dramas Brasil <<http://daisukidramas.livejournal.com/>>

JDrama Fansubs <<http://www.jdramafansubs.com.br/>>

Asian Team <<http://www.asianteam.org/st/>>

Ai Shiteiru Fansub <<http://aishiteirufansub.forumeiros.com/>>

Drama Kawai <<http://dramakawai.blogspot.com/>>

Ganbare! Fansub <<http://ganbarefansub.blogspot.com/>>

Yakuza Fansubs <<http://yakuzafansubs.blogspot.com/>>

Wht Why Dramas Fansub <<http://whywhydramasfansub.blogspot.com/>>

Kokoro Doramas <<http://kokorodoramas.wordpress.com/>>

Sugoi Dramas <<http://sugoidramas.blogspot.com/>>

Sites com resenhas de *dorama*:

Drama's Inn <<http://www.dramasinn.com/>>

Lina no Ie <<http://linanoie.blogspot.com/>>

Dramatologia <<http://dramatologia.wordpress.com/>>

Mithril <<http://www.mithril.com.br/>>

Anexo B – Títulos de episódios nas duas temporadas de *Hana Yori Dango*

Primeira Temporada

01	Declaração de guerra! A coisa que é absolutamente mais importante que o dinheiro
02	O pior primeiro beijo!
03	Lágrimas! O adeus a pessoa que eu amo
04	Primeira vez chegando em casa pela manhã!?
05	Confissão de um amor com risco de vida
06	Um triângulo amoroso de um passeio de montanha-russa, crise de cabelo
07	Batalha e dissolução do F4!!
08	Agora a decisão de guerra das estudantes colegiais do “Top of Japan
09	O melhor presente final

Segunda Temporada

01	Um ano depois... Por fim, o retorno!! Dessa vez, o palco é Nova Iorque!! Novos progressos no amor e na amizade, cheio de altos e baixos... Mas não era para ser um final feliz?!
02	A rival mais forte
03	Tchau tchau, garoto idiota
04	Batalha Perigosa
05	Nós gostamos de você
06	Confissão que se transforma em um caos!!
07	O primeiro amor único em toda a vida
08	O quadrado amoroso é estabelecido
09	Separação dolorosa na chuva

10	Memórias perdidas
11	O melhor pedido de casamento do mundo

Anexo C – Equipe Técnica de *Hana Yori Dango*

Primeira temporada

Original writing: Yoko Kamio

Screenwriters: Mikio Satake,
Yuki Fujimoto, Natsuko Takahashi,
Shuuko Arai

Producer: Katsuaki Setoguchi

Directors: Yasuharu Ishii,
Daisuke Yamamuro, Osamu Katayama

Music: Kosuke Yamashita

Segunda temporada

Original writing: Yoko Kamio

Screenwriter: Mikio Satake

Producers: Katsuaki Setoguchi,
Shinichi Mishiro

Directors: Yasuharu Ishii,
Toshio Tsuboi, Atsushi Takei

Music: Kosuke Yamashita

Filme

Director: Yasuharu Ishii

Screenwriters: Yoko Kamio, Mikio Satake

Producers: Kazuya Hamana, Shinichi Miki,
Katsuaki Setoguchi

Music: Kosuke Yamashita

Cinematography: Toshiyasu Yamanaka

Production Management: Takuma Hayashi,
Kim Houser

**Second Unit Director or Assistant
Director:** Go Egashira, Takuma Hayashi,
Shunsuke Tsuchiya

Transportation Department: Gil Amaral

Other crew: Shigenori Hamada (assistant
production coordinator)

(Fonte: IMDb)