

O FENÔMENO DO K-DRAMA NO BRASIL¹

Helena Maria Braz dos Santos²
Geórgia Cynara Coelho de Souza³
Universidade Estadual de Goiás (UEG)

Resumo: O seguinte trabalho discorre sobre o fenômeno do *k-drama* do Brasil e a relação entre *k-drama* e dorama. Ele aborda o não consenso acerca do dorama, uma vez que essa palavra é apenas a romanização da palavra em japonês para drama (ドラマ), e como ela passou a ser usada para definir obras asiáticas (Rosa, 2019) ou japonesas (Carlos, 2019). A partir de pesquisa bibliográfica e etnográfica, concluímos que dorama é um termo guarda-chuva para se referir a produções audiovisuais asiáticas, se dividindo em sub-gêneros por nacionalidades, que é onde se encontra os k-dramas, as produções sul-coreanas.

Palavras-chave: K-drama. Dorama. Onda coreana. Brasil.

Resumo expandido: O seguinte estudo tem como objetivo analisar os k-dramas como produto audiovisual, além da sua relação com o termo “dorama”, por meio de pesquisas bibliográfica e etnográfica, abrangendo uma parcela do público dessas produções no Brasil. A palavra “dorama” é a romanização da palavra em japonês para drama (ドラマ). Em alguns dicionários, é traduzida como série ou telenovela. Alguns afirmam se tratar de telenovelas japonesas (Neto, 2012); outros já dizem se tratar de produções asiáticas (Rosa, 2019); e alguns também usam a palavra para se referir a produções audiovisuais sul-coreanas. O consenso entre os consumidores desse tipo de conteúdo no Brasil, em geral, mulheres heterossexuais na faixa dos 20 anos, de acordo com pesquisa feita para este estudo — é que dorama é um termo usado para designar produções asiáticas. Trata-se de um termo guarda-chuva que engloba j-drama (Japão), c-drama (China), k-drama (Coreia do Sul), thai-drama ou Lakorn (Tailândia) e p-drama (Filipinas). Portanto, levando em consideração essa definição, é possível afirmar que todo k-drama é um dorama, mas nem todo dorama é um *k-drama*.

Quando analisamos os *k-dramas*, percebemos certas afinidades com alguns formatos como telenovelas e minisséries, com algumas particularidades. Os k-dramas em exibição atualmente na Coreia do Sul são produções capitulares — narrativas seriadas onde um capítulo depende do outro, em ordem cronológica (Sydenstricker, 2012). Geralmente, possuem entre 12 a 24 episódios (em média, 16) de aproximadamente uma hora de duração, exibidos duas vezes

¹ Trabalho apresentado na 12ª Semana de cinema e audiovisual da Universidade Estadual de Goiás (SAU UEG) e 2º Encontro das Escolas de Cinema do Brasil Central (EECABC), que ocorreu na cidade de Goiás (GO) de 14 a 16 de junho de 2023.

² Aluna do 3º período do Curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Estadual de Goiás. E-mail: hmbrazdosantos@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Docente efetiva do Curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Estadual de Goiás. E-mail: georgia.cynara@ueg.br

na semana. Não costumam ter segunda temporada ou episódios adicionais. Assim como as telenovelas brasileiras, os k-dramas também são obras abertas gravadas com um intervalo curto até sua exibição, e a recepção do público influencia no enredo. Os roteiristas são os autores da obra, diferentemente do que ocorre no cinema, e pode-se afirmar que essas características se dão por ambas serem obras com um formato baseado no folhetim (Fechine, 2001). É possível supor que os k-dramas estão na mesma família que as novelas, séries, minisséries, sem necessariamente ser nenhuma delas.

A chegada dessas obras no Brasil se dá por um fenômeno conhecido como Onda Coreana (do chinês Hallyu). O termo surgiu no fim dos anos 1990 para se referir ao sucesso de k-dramas na China, que teve início com o k-drama *What is love?* (Kim Suhyeon, 1992) (KOCIS, 2011). No Brasil, a onda coreana chegou nos anos 2010, com a popularidade de grupos de K-pop e alguns k-dramas como *Boys Over Flowers* (Yoon Jihyun, 2009) e *Coffee Prince* (Lee Jungah e Hang Hyunjoo, 2007).

Um elemento fundamental para a disseminação desses conteúdos ao redor do mundo são os Fansubs, sites na internet onde os próprios fãs legendam e disponibilizam essas obras por meios digitais de forma gratuita. No Brasil, mesmo com plataformas de streaming que disponibilizam k-dramas, os fansubs ainda são muito utilizados por questões econômicas e burocráticas. Alguns exemplos de fansubs populares no Brasil são o Drama Fansubs, Doramogo e Drama Sekai.

Entendemos o k-drama como formato audiovisual advindo de uma cultura diferente da nossa, observando suas similaridades e diferenças com outros formatos, além da ligação que o termo tem com a palavra dorama, e do fenômeno que se torna no Brasil.

Referências Bibliográficas

KOCIS. *K-drama: A New TV Genre With Global Appeal*. Korean Culture No. 3. Korean Culture Informational System. 2011.

DA ROSA, Daniela Fernandes Costa. *O Que Os K-Dramas querem?* Trabalho de Conclusão de Curso. 2019.

CARLOS, Giovanna Santana. *Do Manga ao Dorama: A Representação em Nodame Cantabile*. Revista Interamericana de Comunicação Midiática. E-ISSN 2175-4977, v. 11, n. 21, Jan-Jun 2012.

SYDENSTRICKER, Iara. Taxonomia das séries audiovisuais: uma contribuição de roteirista. In: BORGES, G.; PUCCIJR., R.; SOBRINHO, G. (orgs.). *Televisão: Formas Audiovisuais de Ficção e de Documentário*. Vol. II. Socine/Unicamp/Universidade do Algarve -CIAC: São Paulo, Campinas e Faro (Portugal), 2012. p. 131-141.

FECHINE, Yvana. *Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos*. Ciências, Humanidades e Letras. Ano 5 • nº 1 • janeiro-junho, 2001.

MORRIS, Nancy; SCHLESINGER, Philip. *Frontières culturelles: identité et communication en Amérique latine*. In: RÁSSE, Paul (coord). **La Mondialization de la communication**. Paris, CNRS Editions, 2010.

RICOEUR, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. Campinas, Unicamp, 2007.

TBC Memória ganha 1º lugar no 4º Prêmio Dom Tomás Balduino. Agência Brasil Central. Goiânia. 16 fev. 2023. Disponível em <https://www.abc.go.gov.br/noticias/tbcmem%C3%B3ria-ganha-1%C2%BA-lugar-no-4%C2%BA-pr%C3%AAmio-domtom%C3%A1s-baldu%C3%ADno.html>. Acessado em 10 abr 2023.

WOLF, Michael. **Televisão é a nova televisão, o triunfo da velha mídia na era digital**. São Paulo. Globo Livros, 2015.