

GOBLIN: UM NOVO MUNDO¹

Felipe Paiva de MELO²

Yasmin Alcântara de MORAES³

Ana Paula Mendes Pereira de VILHENA⁴

RESUMO

Em um mundo globalizado, as culturas chocam-se cada vez mais. A onda cultural sul coreana tem ganhado espaço rapidamente no cenário atual, onde a mobilização de fãs e consumidores de produtos pertencentes a essa onda cultural mostra-se o eixo principal para a movimentação e da assimilação das informações culturais neste novo cenário.

PALAVRAS-CHAVE: convergência; hibridismo cultural; cultura dos fãs; cultura participativa; cauda longa.

1 INTRODUÇÃO

“O frio na barriga era inevitável. O vento gélido batia contra seu rosto a medida que ele avançava naquele pátio, imenso e cinza. Um silêncio ensurdecedor tomava conta do palácio enquanto olhares furiosos e ultrajados eram disparados contra ele. Os sons dos gritos, a sensação de segurar a lâmina de uma espada, o cheiro de sangue, ainda eram recentes, as memórias de uma guerra eram fortes e se encontravam presentes na mente de Kim Shin.

¹ Artigo apresentado como requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, orientado pela Professora Me. Ana Paula Vilhena.

² Graduando em Comunicação Social - Publicidade e propaganda, pela faculdade Estácio do Pará. E-mail: fpmelo2608@gmail.com

³ Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e propaganda, pela faculdade Estácio do Pará. E-mail: min.alcantara.moraes10@@gmail.com

⁴ Doutoranda em Educação pela UNESA/RJ, Mestra em Ciências Sociais UFPA. Docente Estácio FAP/PA. E-mail: anapaula.vilhena@gmail.com

A revolta e a dor carregavam o coração do imponente general enquanto caminhava com o olhar fixo no jovem rei. O conselheiro real sussurrava a sentença injusta para com o general.

“Matem todos de sua família!” – A ordem cruel fora dada.

O medo e uma dor excruciante haviam tomado o coração dele, fazendo companhia à sua indignação perante tamanha injustiça. Ouviu-se o farfalhar da primeira flecha seguido de um baque vindo do chão: Sua irmã, a rainha, fora a primeira a ser ceifada. O nobre guerreiro continuava a caminhar pelo pátio do castelo em direção ao jovem rei, até que suas costas fossem atingidas pelo corte preciso da lâmina da espada de um dos guardas do palácio, fazendo-o cair no chão, de joelhos.

Essas foram as últimas lembranças de um guerreiro poderoso e idolatrado como um deus pelo povo de sua nação”⁵.

A descrição da cena feita acima diz respeito ao início da história de Goblin, um seriado coreano produzido no ano de 2016 que foi ao ar entre 02 de dezembro de 2016 e 21 de janeiro de 2017, quebrando os recordes de audiência na emissora TVN (os dados constam nos anexos, na página 23), na Coreia do Sul, onde fora exibido, e campeão de visualizações nos *fansub* na internet.

Quando um poderoso desejo habita as coisas tocadas por almas mortais, elas se tornam Goblins. Uma espada manchada de sangue de inúmeras batalhas foi encantada com um poderoso desejo banhado no sangue do seu mestre. Apenas a noiva do Goblin será capaz de retirar a espada. Uma vez removida, tudo se tornará cinzas, e a paz será concedida. Ele é a água, o fogo, o vento, a luz e a escuridão. Ele foi uma vez um ser humano⁶.

Um turbilhão de sentimentos e pensamentos ecoam na cabeça de um telespectador de primeira viagem no primeiro contato com a série televisiva. Um novo mundo é descoberto. Uma nova fronteira comunicacional é quebrada.

Nos últimos anos, uma invasão cultural vinda do oriente tem tomado conta do imaginário e do consumo de pessoas de todas as faixas etárias. Música, cinema, televisão, comerciais e o ramo do entretenimento. Este fenômeno todo tem arrebatado fãs no mundo todo, criando assim um novo estilo ou nicho, uma nova cultura, totalmente diferente do universo Hollywoodiano com o qual estamos todos acostumados; isto tudo é resultado da

⁵ Goblin, episódio 1, disponível em <https://dramasekai.com/drama/goblin/0/1/>

⁶ Goblin, episódio 1, disponível em <https://dramasekai.com/drama/goblin/0/1/>

Hallyu, cujo termo fora criado pelos chineses nos anos 90 devido a grande invasão de produtos midiáticos coreanos. Tal invasão, agora, converteu-se a uma escala global, onde as produções coreanas fazem frente a produtos de renome internacional. As produções coreanas seguem na contramão dos preceitos estabelecidos pela indústria cultural (ADORNO, 2002), onde um número imenso de produtos cria um espaço no mercado para fãs em específico, com produtos distribuídos e consumidos por uma contingente de consumidores fiéis e que conhecem este nicho de mercado coreano (ANDERSON, 2006).

A internet está repleta de produções coreanas diferenciadas, de todos os estilos. Com a chegada do K-pop (termo usado para designar produções culturais específicas da Coreia do Sul), nos deparamos com uma série de novos comportamentos de mercado e de consumo, onde os fãs engajados identificam-se com os produtos e marcas a tal ponto de atuarem como agentes mercadológicos de divulgação, podemos usar como exemplo os ditos *fansubs*. O termo é a união de duas palavras americanas: “fan”, que significa fã na língua inglesa e “sub” de “subtitles”, legenda. Como o próprio nome sugere, *fansubs* trata-se de grupos de fãs que se dispõem a legendar e traduzir este material; é interessante nos questionarmos as origens deste fenômeno atual que tem tomado proporções gigantescas em todo o mundo. No Brasil, por exemplo, nos dias 18 e 19 de março deste ano de 2017, um boygroup⁷ coreano, BTS, realizou dois shows em São Paulo, reunindo uma legião de fãs (aproximadamente 7.200 pessoas em cada dia de apresentação) e com uma fila de espera para a compra de ingressos de aproximadamente 41.000 pessoas. Ainda falando sobre tal fenômeno, convém citar a principal via de acesso que todo esse material é trazido da Coreia do Sul para o Brasil e para o resto do mundo: a internet.

Na rede, há um mundo completamente novo e conectado, onde os fãs interagem, compram e divulgam tais produtos, criando assim uma relação intrínseca entre fã e artista. Os *fansubs* ilustram muito bem esta relação, onde os fãs são responsáveis pela entrada dos dramas (novelas coreanas), MV's (*music video*) e muitos outros materiais de entretenimento através da internet.

Esse movimento independente dos fãs torna esta temática interessante. Nós como fãs pertencentes e consumidores do movimento Hallyu inseridos nesta realidade notamos potencial mercadológico e comunicacional em meio a todo esse movimento midiático que tem mobilizado fãs e todo o mundo. Essa mobilização de integração de uma cultura de um país tão

⁷ Grupo musical formado por jovens meninos que cantam e dançam em suas apresentações.

diferente da cultura da convencional mostrada em materiais mais comuns. Os consumidores de pop asiático, portanto, fazem parte de um nicho de mercado que, apesar de ser pouco conhecido, ganha cada vez mais visibilidade e que aumenta a demanda desse mercado e a produção de materiais com a finalidade de suprir tais demandas. O Brasil ocupa hoje o 10º lugar no ranking de consumidores de k-pop no mundo⁸.

Tendo em vista este fenômeno e com base nas teorias da convergência cultural formulada por Jenkins (2009), onde o autor fala exatamente dessa cultura participativa e proativa de fãs em relação às obras que lhes interessam, a *Hallyu* se configura como um grande exemplo de convergência, tendo como atores principais os fãs.

É importante observarmos a relação entre esses consumidores desse universo comercial e os próprios produtos deste comércio. Também passa a ser importante o estudo das reações e relações que se dão entre esses fãs e esse material que parte destes fãs com o intuito de se inserir ainda mais nesse universo. O estudo aqui apresentado procura entender as barreiras culturais levantadas no Brasil em relação a esse novo universo midiático coreano e identificar os principais agentes de introdução dessas produções no país.

Tendo observado esse frenesi cultural, onde os fãs assimilam, reproduzem e colecionam produtos de todos os tipos e que são capazes de mobilizar milhões de outros fãs ao redor do mundo com a finalidade de promover seus *Idols*⁹, um exemplo recente desse frenesi fora o resultado da votação da categoria “*the social media artist*” no BMA (Billboard music awards) em Maio de 2017, alcançando mais de 82 milhões de votos e ultrapassando grandes artistas do momento como Shawn Mendes, Selena Gomez, Ariana Grande e o até então campeão invicto desde 2012 nessa categoria, Justin Bieber; tendo em vista esse movimento arrebatador, chegamos ao ponto principal do estudo onde pretendemos analisar essa interação e essa dedicação entre os fãs e a cultura *Hallyu*, do ponto de vista dos *fansubs* alimentados pelos próprios fãs da cultura *Hallyu*, e que disponibilizam o acesso a produtos coreanos que, de maneira tradicional, não teriam acesso fácil ou nem teriam acesso.

Através da WEB 2.0 se dá o processo de rompimento dessas barreiras culturais. O advento das mídias sociais, redes de compartilhamento de dados têm facilitado a disseminação destes produtos midiáticos. Os *fansubs* atuam como comunidades online em que, os fãs atuam como profissionais de tradução e legendagem no ambiente virtual e sem

⁸ Disponível em <https://jornalismo.riospm.br/geral/na-era-da-musica-digital-k-pop-alavanca-cds/>

⁹ Idol: Termo em inglês para designar ídolos coreanos.

depende de incentivo financeiro algum.

Tendo em vista este mesmo ambiente, podemos notar um exemplo claro da desterritorialização e da apropriação cultural características da globalização e da cibercultura apresentados por Lévy (1999), porém, tal processo ainda se prolonga por conta do quão fundo o inconsciente coletivo, em relação aos produtos orientais, evita e subestima o consciente e a estética asiática, especificamente, as produções advindas da Coreia do Sul.

É importante salientar também a maneira com que o fã e consumidores destes produtos assimilam e reproduzem aspectos de uma cultura tão diferente. Os materiais alternativos com a temática coreana surgem na rede como formigas no açúcar; *covers* de músicas tornam-se campeãs de curtidas no Youtube, *fanfics* (estórias criadas pelos fãs sobre seus ídolos) e *fanart*¹⁰ (material artístico com a temática coreana) lotam os celulares, computadores e outras mídias usadas pelos consumidores (JENKINS, 2009).

São produtos que vêm sendo reinventados num mundo midiático; temos como exemplo deste fenômeno a febre *Power Rangers* ocorrida em meados dos anos 80 e 90, onde um produto característico e nos moldes da produção japonesa da época, ganhou o mundo, criando um novo gênero próprio para produções do tipo, os ditos *super sentai*.

Sendo assim, analisando este fenômeno, nos questionamos até onde a cultura dos fãs pode ecoar a cultura Hallyu em termos de qualidade, a maneira que as temáticas culturais são abordadas e o caráter lúdico das produções com o intuito de inspirar futuras produções no Brasil, em território virtual.

Apesar de haver um grande número de consumidores, esse mercado se encaixa no conceito da Cauda longa (ANDERSON, 2006), o qual define os nichos de mercado. A Hallyu faz frente à figura imagética criada por Hollywood, onde, o que não é produzido pelos grandes estúdios americanos é considerado material de segunda mão, de qualidade inferior. Observa-se como exemplo dessa assimilação cultural que ocorre nos processos de “queda” destas barreiras culturais, pré-impostas pelo padrão midiático americano, em duas direções: o Brasil assimilando a Hallyu, importando material de entretenimento, e a Coreia do Sul assimilando ritmos latinos como o reggaeton e o tecno-brega.

1.1 Objetivo Geral

Identificar, por meio da análise do fenômeno do seriado coreano *Goblin*, as

¹⁰ Alguns exemplos de fanart constam em anexos.

aproximações e distanciamentos entre o consumo cultural brasileiro e o consumo coreano, em se tratando especialmente das produções audiovisuais coreanas (dramas) – que estão ultrapassando fronteiras e atingindo fãs do mundo inteiro.

1.1.1 Objetivos Específicos

- Pesquisar, através da perspectiva dos fãs, quais são as possíveis barreiras culturais existentes em relação à Hallyu no Brasil, para identificar de que maneira as produções coreanas se comportam a ponto de derrubar estas ditas barreiras e acabam por criar um nicho de mercado forte;
- Explorar o grande público consumidor emergente em meio a uma grande abertura mercadológica onde há uma carência de produtos diferenciados e com estratégias diferenciadas.

1.2 Goblin: O resumo de uma lenda.

O drama Goblin, exibido pela emissora de canal fechado coreano TVN, entre dezembro de 2016 e janeiro de 2017, narra a história do general Kim Shin que, após ser traído pelo rei que protegia, é presenteado com a imortalidade pelas divindades. Porém, após 900 anos de vida, o dom torna-se uma maldição. Depois de ver seus entes queridos morrerem um após o outro ao longo de sua vida, o imortal decide por fim à sua existência dolorosa, para isso, ele deve encontrar uma noiva. Essa será a única capaz de pôr fim à sua maldição, e trazer-lhe a paz eterna.

O destino cruza os caminhos da jovem Eun Tak, uma estudante de 19 anos e de Kim Shin. Durante os episódios, uma relação divertida e apaixonante prende o telespectador. Um roteiro inteligente e surpreendente dá ares de romance e fantasia em quantidades certas ao drama, de maneira que o fã se sinta cada vez mais envolvido com cada personagem.

O ceifador desmemoriado, o rei egoísta, a rainha de coração nobre, o general injustiçado, a estudante otimista, e a solitária e formosa proprietária da loja de frangos. O imortal possui características únicas que surpreende os espectadores de maneira sublime durante o ápice da primeira, e única, temporada.

Goblin, como drama coreano, mescla gêneros diferentes e de maneira interessante, onde mistura fantasia e realidade, tendo um teor romantizado, com um estilo audiovisual que

é familiar e ao mesmo tempo diferente para o telespectador brasileiro e que encantou fãs do mundo inteiro e, especificamente, no caso dos fãs brasileiros, procuraremos mostrar no capítulo 2.3 o que tanto aproximou as duas culturas com este estilo de narrativa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Pretendemos expor os fenômenos desse novo mundo embasando-nos nas teorias comunicacionais atuais a fim de ilustrar de que maneira os fatos conversam entre si e de que maneira os mesmos moldam padrões de mercado e como seus consumidores interagem a fim de consumir os produtos pertencentes a este universo.

2.1 Cibercultura

Ao falarmos de globalização, o primeiro pensamento que nos vêm à cabeça é um mundo interligado, conectado, onde informações diversas dos mais distantes lugares possíveis circulam livremente em uma rede de troca de informações no mundo virtual, onde são criados grupos de conversação e contribuição cultural sobre diversos temas, como exemplo, os fansubs, onde fãs traduzem e legendam produções de origem asiática sem remuneração alguma, apenas pelo prazer; e os fóruns de discussão sobre determinados assuntos ligados a assuntos de seus interesses.

(...) Por exemplo, há pessoas com habilidades, qualificações, que nem sempre são usadas pelos outros, ou valorizadas no meio em que vivem. Por isso que, com um amigo, imaginamos um programa de informática que permitia aos membros de uma coletividade revelar suas qualificações, suas habilidades, de forma que a coletividade possa recorrer a eles (...) Vocês sabem que as comunidades virtuais são grupos de discussão na internet, nos quais as pessoas trocam perguntas às quais tentam responder. Alguém faz uma pergunta; os integrantes do grupo se questionam a respeito, procuram na internet, localizam a informação, outras pessoas localizam outras informações e, assim, há um intercâmbio entre os membros dessa comunidade virtual, e isso vai criando, progressivamente uma memória, uma memória coletiva, mas é uma memória oriunda da interação das pessoas¹¹.

No mundo globalizado, com distâncias cada vez menores e culturas que se entrelaçam em meio à rede mundial de computadores, é pertinente a observação das novas relações que

¹¹ Pierre Lévy no Programa Roda Vida em 08/01/2001 – TV Cultura. Disponível em: https://tvcultura.com.br/playlists/51_roda-viva-educacao_DzfKr2nUj8k.html

surtem a cada momento no ambiente virtual, onde as limitações de tempo-espaço são reformuladas aproximando indivíduos de lugares e sociedades distintas do globo. Relações estas que ilustram o conceito de aldeia global estabelecidos por Marshal McLuhan, nos anos 60, onde, com o advento e a evolução dos meios e das técnicas comunicacionais do ser humano e com a abolição de distâncias imensuráveis entre as culturas o ser humano viveria em meio a um sentimento de sociedade global cada vez mais homogênea, onde as barreiras culturais seriam, com o tempo, mais sutis.

De acordo com Lévy (1999, p. 112) o valor contido na cibercultura é precisamente a universalidade. Portanto, a cibercultura interconecta pessoas e culturas, máquinas e homens e, dessa rede de relações, constroem-se laços que, no caso deste artigo, ultrapassam as fronteiras culturais criando novos universos até então inimagináveis.

2.2 Convergência

A cultura da convergência, conceito abordado por Jenkins (2009) aponta os meios de comunicação tendem cada vez mais a se convergirem para um único meio.

Jenkins (Qual a data do livro que ele diz isso?) afirma que as principais mídias estão sendo influenciadas pela internet como uma espécie de adaptação as mudanças culturais, mercadológicas e sociais que ela deu ao meio da comunicação.

A convergência consiste em como essas informações serão executadas, veiculadas e consumidas, mas não tendo controle sobre o meio em que essas informações serão consumidas.

A Hallyu se expandiu e eclodiu justamente em meio à essa era da convergência, onde fãs que não possuem mesma nacionalidade da origem do fenômeno (produto) conseguem ter acesso, através de seus aparelhos, aos seus ídolos e produtos afins graças a internet. Como uma troca cultural, que permite às pessoas conhecerem o diferente e compartilhá-lo. Como este fenômeno, advindo da Coréia do Sul, conseguiu adentrar e conquistar uma legião de fãs ao redor do mundo? Isso aconteceu graças à cultura da convergência, onde velhas e novas mídias conversam, interagindo de formas complexas. A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos.

Na introdução do livro “Cultura da Convergência”, Jenkins (2009) explica os três

pilares que estão firmes no livro: como convergência dos meios da comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. Dois desses termos usados pelo autor são de extrema importância para o nosso estudo, tanto cultura participativa quanto a inteligência coletiva são pilares deste trabalho.

Cultura participativa produz, conhecimento e o compartilha, antes, as pessoas apenas recebiam informações, porém, a interatividade que os fãs conseguem com seus ídolos são consideráveis. A criação de novas histórias tornou o fã em um ser capaz de criar novas realidades com seus ídolos, no caso das fanfics, fanarts e fanfilms¹², os fãs têm total controle criativo sobre o que querem ou não que aconteça em seus trabalhos como fã, assumindo assim o papel de autores ao mesmo tempo em que são espectadores dos trabalhos desses ídolos. Em relação alguns anos; o que antes apenas podíamos acompanhá-los através de programas, novelas, filmes ou até mesmo saber de sua intimidade através de uma revista de fofoca.

Hoje, os próprios artistas fazem questão de se comunicar e interagir com o seus fãs. Indo para a realidade Hallyu, existe um aplicativo¹³ no qual permite essa interatividade, proporcionando uma transmissão ao vivo que possibilita ao fã saber o que seu amado ídolo está fazendo, como ele está, etc, essa ferramenta permite não apenas observá-los e sim para interagir diretamente com o artista do outro lado do mundo¹⁴. É por isso que Jenkins (2009) vai dizer que a internet é como veículo para ações coletivas – soluções de problemas, deliberação pública e criatividade alternativa.

O conceito de inteligência coletiva começa a ser executado por Pierry Lévy nos anos 90 por meio de discussões sobre inteligência e tecnologia. No início da conceituação do assunto, Lévy referia-se ao princípio do conceito da seguinte maneira: “se os outros são fontes de conhecimento, a recíproca é imediata” (LÉVY, 1999, p.28), ele refere-se a uma inteligência distribuída por todos os lugares ininterruptamente valorizada, estruturada e mobilizada em tempo real” (2007, p. 30). Ele diz que cada pessoa pode contribuir com seu conhecimento e pode compartilhar esse conhecimento com um determinado grupo, entendemos também que existe uma diversidade na inteligência coletiva que estão conectadas

¹² Fanfics: Histórias criadas pelos fãs, geralmente com um cunho literário. Fanarts: São pinturas, desenhos e outros apetrechos artísticos com a temática de interesse dos fãs. Fanfilms: Relacionado ao audiovisual, onde o fã cria continuações, universos alternativos ou sequências por conta própria.

¹³ V é o nome do aplicativo utilizado pelos fãs e que permite essa interação.

¹⁴ Gong Yoo e Lee Dong-wook, atores do drama de fantasia "Goblin", fizeram uma transmissão ao vivo através do aplicativo V, da Naver.

conforme sua cultura, crença e sociedade. Para entendermos um pouco mais do que se está sendo falado, citaremos uma cena do que ocorreu no episódio 05 de Goblin, onde Yoo Duk Hwa (o personagem “humano” do século XXI), explica para o protagonista e ao Ceifador (939 e 300 anos de idade, respectivamente) como se usa um smartphone, sabemos que a maioria das pessoas que vivem nossa era digital sabe usar o aparelho, porém esses dois que nasceram e viveram períodos diferentes, não tinham conhecimento sobre, a cena acabou sendo bastante cômica, nesse exemplo vimos seres de grupos diferentes compartilhando assuntos no qual lhes interessava.

Lévy acredita na seguinte ideia de que “Ninguém sabe tudo. Todo o conhecimento reside na humanidade” (LÉVY, 1999 p.20). A inteligência coletiva nada mais é do que o conhecimento que você não possuiu ainda, mas que você pode adquirir através da coletividade presente nas comunidades ou grupos virtuais. Para entendermos melhor, usaremos como exemplo como um dos principais fansubs da atualidade nasceu.

Uma Cearense, fã de dramas sentiu a necessidade de criar uma plataforma onde as pessoas pudessem acompanhar dramas em transmissão com a Coreia do Sul, na época a única plataforma era o Viki¹⁵, porém, os poucos fansubs que existiam, demoravam meses em um único projeto, e com plataformas exibindo conteúdo com qualidade precária ou com arquivos de vídeo muito pesados, então ela achou um diferencial, uma oportunidade e resolveu criar o Kingdom Fansubs, com o conhecimento que ela já possuía em legenda e inglês, trabalhando sozinha, porém, não demorou muito para que outros dorameiros¹⁶ se voluntariassem em ajudar. Com exceção da fundadora, todos os membros que se candidataram para ajudar não possuíam noção sobre legendagem, mas, acreditamos que uma das chaves para o sucesso do Kingdom Fansubs foi exatamente a atitude que ela teve diante dos novatos: ela os ensina com tutoriais (que a mesma fazia no Youtube), aulas via Skype, fora as redes sociais como Whatsapp e Facebook, como a própria dizia, “Basta querer aprender e se dispor”, a troca de informações deram certo, a tal ponto, que hoje o trio que deu início ao fansub cresceu e tornou-se uma equipe de 31 membros, divididos em: administração, tradução, revisão, encode¹⁷ e upload e o apoio. Lendo sobre o passado do fansub, temos a impressão de que se trata de uma empresa, porém, trata-se apenas de fãs que legendam para fãs e fazem todo o serviço voluntariamente.

¹⁵ Serviço de streaming onde doramas (dramas) coreanos são postados na rede.

¹⁶ Nome dado aos fãs de doramas/dramas coreanos.

¹⁷ Processo onde as legendas são vinculadas aos episódios de maneira que fiquem embutidas no arquivo e diminuindo o “tamanho” dos mesmos.

É interessante observarmos que cada membro da equipe tem a liberdade de opinar e emitir seus conhecimentos, havendo sempre uma troca de conhecimentos, e decisões decididas em equipe. Para Jenkins (2009, p. 55) as comunidades, entretanto, são mantidas por meio da produção mútua e troca recíproca de conhecimento.

2.3 Transmídia

De acordo com Jenkins uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Para ele “cada meio faz o que faz de melhor.” (JENKINS 2009 p. 141).

Uma história que é introduzida em um filme pode ser expandida para diversas outras plataformas, como quadrinhos, games, televisão, e atrações em parque de diversões. Cada acesso às plataformas deve ser independente, para um não depender exclusivamente do outro. “Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo.” (JENKINS, 2009, p. 141).

Quando compreendemos essas mídias variáveis, aprofundamos a experiência do consumidor, porém, vale lembrar que o excesso disso, pode desinteressar o fã e acabar tendo efeito reverso, acabando com o sucesso da franquia. Uma franquia bem pensada trabalha para atrair vários públicos, moldando os seus conteúdos pra diversas plataformas. Analisando o exemplo de nosso estudo, podemos citar esse fenômeno como transmídia, já que o mesmo arrebatou uma legião de fãs ao mundo e por diversas plataformas, sem dúvidas na pesquisa feita para esse estudo, comprovamos que uma grande parte dos fãs começaram a acompanhar Goblin por conta da OST¹⁸, a trilha sonora feita exclusivamente para a trama, traz diversos ídolos e cantores consagrados no mercado coreano, até então não podemos ver a história contada de forma diferente, entretanto, outra faceta mais interessante nisso tudo é, porque a cada episódio lançado, era lançada parte da OST, simultaneamente. Cada música, ao ser traduzida, narrava parte da história e sentimentos de cada um dos personagens que tiveram destaque no decorrer do episódio.

“É como um destino. Estou apaixonado por você
Outra vez você me chama, me chama

¹⁸ Termo utilizado para a trilha sonora de um filme, série, drama etc.

E eu não consigo escapar
Por favor, me abrace
Será que a linha do destino é você?
É você mesmo quem eu espero?”
(Stay With Me- Park Chanyeol feat PUNCH. Trecho da OST de Goblin).

O trecho citado acima fora a primeira música lançada, e viralizou muito rápido. O sucesso da música foi tanto que até hoje o MV tem a maior visualização no YouTube na categoria das OST, sendo a OST mais escutada de todos os tempos. Ainda continuando nessa linha da trilha sonora, não podemos esquecer-nos de uma das principais música desse drama, cujo objetivo inicial era apenas ser a música de abertura.

Nos seus 50 segundos durante a abertura, Round and Round¹⁹ cativou tanto os fãs que não houve uma semana que os dorameiros não pedissem a versão completa da música, esta canção não estava programada para entrar na OST do drama, devido a insistência dos fãs, no último episódio do drama a música teve sua versão completa lançada, para o delírio dos fãs.

Outro bom exemplo foram as diversas paródias na internet. Várias versões foram feitas da clássica cena do resgate na estrada²⁰, a cena bem produzida tornou-se icônica no meio, tanto que até hoje vemos youtubers, ídolos e até em outros dramas, revivendo essa cena, como no caso de “Suspicious Partner”, ainda em exibição, onde a protagonista recita uma poesia recitada em Goblin; e em “Cheif Kim, Mister Kim, Good Manager” onde são feitas inúmeras referências ao drama. O Youtuber Dave, do canal “The World of Dave”, fez uma paródia resumindo Goblin em 4 minutos. O vídeo acabou por viralizar devido à forma de como foi resumida o drama.

Por isso Jenkins (2009, p. 157) avalia que nenhuma obra em particular reproduz todos os elementos, mas cada uma deve usar elementos suficientes para que reconheçamos, à primeira vista, que essas obras pertencem ao mesmo universo ficcional. Além das OST’s e paródias feitas, não podemos deixar uma das principais transmídia do mundo Hallyu, que são as Fanarts e fanfics produzidos pelos próprios fãs.

¹⁹ Round and Round: Música cantada por Han Soo Ji e Heize, inicialmente criada apenas para abertura que ganhou sua versão completa lançada no último episódio do drama.

²⁰ Cena exibida no segundo episódio do drama.

2.4 Cauda Longa

De acordo com Chris Anderson “o público mais almejado pelos anunciantes, está começando a desligar de vez a televisão, dedicando parcelas cada vez maiores do tempo que passam diante de telas eletrônicas a internet e a videogames” (Anderson 2006 P. 07). Criando-se então, a teoria da cauda longa, baseada em nichos de mercado, que ao invés de ser específico para a massa, costuma se fragmentar em objetos, produtos, serviços e estilos para um público seletivo. Para Anderson,

ao invés de avançarem como manada numa única direção, eles agora se dispersam, à medida que o mercado se fragmenta em inúmeros nichos. A única grande área em crescimento acelerado é a Internet, porém, nesse caso, trata-se de um oceano sem categoria própria, com milhões de destinos, cada um desafiando, à sua maneira, a lógica convencional da mídia e do marketing (Anderson 2006 p.08).

Na sociedade em que vivemos, buscando cada vez mais seleção de pessoas, exclusividade no serviço e com a internet, podemos aperfeiçoar mais esses nichos, para melhor entendimento, imagine um gráfico de forma decrescente, curvado a parte que se está crescente representa uma grande massa, e a parte decrescente representa um nicho. Acontece que, com a globalização, aquilo que antes era tido como cultura de massa, hoje é dominado pelos nichos por suas opções de estilos, gêneros, personalidades, tudo encaixa-se na cauda longa. Podemos dizer que a cultura Hallyu mesmo sendo um fenômeno que conquista milhares de fãs pelo mundo, se encaixa em um segmento, assim como fãs de animes, fãs de Harry Potter, Star Wars e etc. O público dorameiro/kpoppeiro²¹ é um nicho que tem crescido muito no Brasil.

“Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os hits hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades.” (Chris Anderson, 2006, p. 10).

2.5 Transculturação/Hibridismo Cultural - “A febre do drama! Novelas coreanas invadem streamings e são vício no Brasil.”²²

²¹ Gíria usada para designar fãs de K-pop.

²² Disponível em <https://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2017/06/09/a-febre-do-drama-novelas-coreanas-invadem-streamings-e-sao-vicio-no-brasil.htm#:~:text=As%20folhas%20decoradas%20com%20casais,os%20servi%C3%A7os%20de%20streaming%20brasileir>

De acordo com Canclini (1997, p. 08) as culturas já não se agrupam em grupos fixos e estáveis e, portanto, desaparece a possibilidade de ser culto conhecendo o repertório das "grandes obras", ou ser popular porque se domina o sentido dos objetos e mensagens produzidos por uma comunidade mais ou menos fechada, uma etnia, um bairro, uma classe.

A cultura híbrida, de acordo com o autor, nada mais é do que a mistura de costumes e cultura de um povo, para ele o culto e o popular quando se misturam tornam-se híbridos. "Agora essas coleções renovam sua composição e sua hierarquia com as modas, entrecruzam-se o tempo todo, e, ainda por cima, cada usuário pode fazer sua própria coleção. As tecnologias de reprodução permitem a cada um montar em sua casa um repertório de discos e fitas que combinam o culto com o popular, incluindo aqueles que já fazem isso na estrutura das obras." (CANCLINI, 1997, P. 08).

Ele acredita que a internet tem grande influência em relação às culturas híbridas, pois, através dela podemos compartilhar informações (assim como fora dito no item sobre inteligência coletiva), e além de informações, compartilhamos e dividimos cultura, em outras palavras, a mesclagem de duas culturas acaba tornando-se uma. Canclini explica o processo em que o vídeo cassete, apesar de ser um aparelho defasado, encaixa-se exatamente no nosso estudo. Franco (1987) diz: "permite a justaposição de tópicos muito diferentes a partir de um sistema arbitrário, dirigido a comunidades que transcendem os limites entre raças, classes e sexos" (FRANCO, 1987, p. 57 apud CANCLINI, 1997, p. 305).

Sendo assim, o hibridismo rompe as barreiras do que é tradicional, moderno, popular, culto e massivo, essa miscigenação é muito presente. Através da globalização é possível ter contato com uma cultura distante e compartilhar a nossa própria cultura. Com o fenômeno exposto aqui, podemos ver claramente esse hibridismo ao analisarmos o grupo sul coreano K.A.R.D, que em suas músicas o ritmo reggaeton²³, mesclando assim dois gêneros. Outro exemplo importante e o principal assunto abordado nesse estudo, os fansubs, que são as principais pontes entre fãs de todo o mundo com a hallyu. Os romances impossíveis e fantasiosos estão os sites de streaming brasileiros e estão ganhando espaço em sites grandes como netflix, viki e Dramafever²⁴, além dos fansubs (os quais, são os principais meios de acesso atualmente) e cada vez mais investimentos neste ramo surgem. Acabando por virar

os.

²³ Ritmo latino-caribenho que deriva do reggae sob influência da salsa, hip-hop e música eletrônica.

²⁴ Outra plataforma que viabiliza doramas por streaming.



febre na era digital entre os jovens da internet 2.0. Goblin foi uma das febres desse ano e, ainda é, um dos dramas mais vistos entre os serviços de streaming e dos fansubs.

3 MATERIAL(IS) E MÉTODOS

Num primeiro momento, fora realizada uma pesquisa²⁵ de opinião quali-quantitativa online em quatro grupos paraenses nas redes sociais (Whatsapp e Facebook), especializados no consumo de produtos coreanos (dramas, músicas e filmes), como o Kingdom fansubs, com o objetivo de identificar: faixa etária, o principal meio de acesso, as motivações e mudanças ocorridas pelo consumo desse novo padrão midiático. Tivemos resultados quase imediatos onde, em menos de dois dias, obtivemos 238 respostas de indivíduos de todo o Estado do Pará.

Um fato interessante fora a participação de alguns fãs de outras localidades como outros estados e outros países como Portugal e Espanha, mesmo havendo uma restrição para pessoas exclusivamente paraenses. A pesquisa mostrou um público variado e extremamente engajado com a “causa” coreana.

Através da pesquisa fomos capazes de descobrir de que maneira os fãs inseriram-se nesse mundo, onde 53,6% dos entrevistados encontraram materiais relacionados à cultura coreana de maneira independente; 34,9% foram apresentados por amigos e pessoas próximas e o restante por familiares.

Conseguimos avaliar há quanto tempo os entrevistados consomem produtos relacionados à Coreia do Sul; cerca de 47,5% consomem tais produtos há mais de 4 anos; 37,4% de 1 a 2 anos e outros 15,1% consome há mais de 2 a 3 anos.

Um ponto interessante identificado na pesquisa foi o levantamento dos meios de acesso que os consumidores fazem uso para conseguirem assistir aos dramas e outros produtos coreanos. 79,4% utilizam o computador e a internet para acessar fansubs e sites especializados, enquanto outros 20,6% utilizam os celulares para acessar este material.

Outro ponto interessante levantado ao pesquisarmos fora a faixa etária dos consumidores, onde 55,9% dos consumidores possuíam idades a partir dos 20 anos de idade; 35,3% de 15 anos à 20 de idade e os 8,8% restantes, de 10 à 15 anos.

Recolhemos também opiniões dos fãs de como foram inseridos neste universo; qual

²⁵ Os dados da pesquisa consta nos anexos deste artigo.

fora o primeiro drama a cativá-los, questão essa onde a resposta fora unanime, Boys Over Flowers, que foi ao ar de 5 de janeiro à 31 de março de 2009. Indagamos também qual fora a primeira opinião formada sobre esse universo e qual foram as mudanças que esse mundo trouxe à vida deles, as opiniões iniciais foram diversas, porém, um padrão de estranheza surgiu, aliás, era algo bem diferente. Porém, com o passar do tempo, os entrevistados passaram a mudar seus comportamentos na medida em que iam conhecendo o universo, “acredito que eu tenha me tornado mais tolerante racial e culturalmente, além de me incentivar a aprender novas línguas e me dedicar a acompanhar as atividades de um grupo”, disse uma das entrevistadas durante a pesquisa.

4 DISCUSSÃO

O intuito do nosso trabalho é chamar atenção ao fenômeno Hallyu que têm invadido as vidas, moldando comportamentos e arrebatado fãs no estado do Pará e no mundo.

Goblin, como exemplo deste fenômeno mostra o potencial midiático enorme das produções coreanas e nos mostra como os fãs são afetados de maneira íntima com os personagens e com a trama. O dorama, além de ter alcançado “picos de audiência” enormes durante sua exibição, teve uma repercussão gigantesca em fóruns de discussão e em fansubs, onde nós fãs poderíamos conversar sobre os episódios e a teorização sobre acontecimentos dos episódios futuros era possível. Os fãs sentem-se inseridos neste universo. Como toda boa estratégia de comunicação e de inserção de consumidores nos universos de suas franquias, a Hallyu é competente no que faz.

As empresas sul coreanas que possuem os domínios legais sobre os idols, dramas e músicas sabem muito bem como inserir e atrair consumidores de diferentes pontos do globo; todo o tipo de produto é gerado a partir desses produtos midiáticos: Bonecos promocionais, cd's, arquivos virtuais, fanfics e fanarts etc. Através das conexões existentes na rede, o alcance desses produtos aumenta drasticamente.

O dorama Goblin foi feliz ao hibridizar elementos de culturas distantes, como a cultura canadense, que possui papel chave na trama, e a cultura coreana como a base da nacionalidade dos personagens. O equilíbrio que há entre elementos orientais e ocidentais chamou a atenção da pesquisa, além de ser um fenômeno de recente repercussão, remete à produções de alto

nível, falando de produção e nível intelectual.

É inegável o poder que Goblin teve ao entrar na vida de seus espectadores, na verdade, a cultura Hallyu é assim. Ela consegue acessar o íntimo das pessoas fazendo com que as elas se apaixonem, que queiram reproduzir suas vivências e que outras pessoas saibam daquilo que elas participam, esse é o eixo principal do sucesso da Hallyu. O fã é o sujeito central. Na rede, o fã encontra um ambiente rico em possibilidades para que esse consciente coletivo se espalhe de maneira rápida. Um grande exemplo do poder que o fã possui na rede fora a premiação do primeiro grupo sul coreano no BMA de 2017 (exemplo dado na página 4), onde nomes consagrados foram deixados para trás devido ao frenesi dos fãs ao verem seus ídolos concorrendo a uma das maiores premiações da música internacional.

Um fansub é uma das maiores representações deste poder virtual (inteligência coletiva), onde os fãs atuam como uma verdadeira empresa de legendagem, com treinamentos para novos integrantes da equipe e um cronograma rígido para a melhor comodidade dos que consomem os dramas ali disponibilizados. Outro ponto importante que é importante ser notado: Não há remuneração nos fansubs, os fãs trabalham por amor ao que fazem e pelo prazer de propagar essa cultura. Um grande exemplo foi o fansub citado no capítulo em que falamos sobre inteligência coletiva, que fora criado por uma única pessoa, entretanto, e que deu tantos retornos bons que, atualmente, o modelo visto se equipara a um serviço de streaming praticamente sem remuneração nenhuma, O Kingdom fansubs vem inovando a cada novo drama, como exemplo, além de ter sido o primeiro fansub a legendar em tempo real, foi o primeiro fansub a disponibilizar a plataforma online, a adicionar notas expressivas das tradutoras (que foi bem recebida pelos consumidores) e, recentemente, foi realizada uma campanha a semi- profissional para lançar o sua nova plataforma, que também veio acompanhada de várias novidades e muita interação. O que o torna muito interessante, pois, são fãs que não possuem graduação na área de tradução ou nas áreas de rede ou marketing que o administram com tanta organização e dedicação um fansub que têm crescido muito no meio. Prova disso, muitos fãs trocam sites conhecidos como: Netflix, Viki e Dramafever, só para acompanhar a legenda de qualidade e com notas que conversam com o espectador durante o episódio que só Kingdom oferece.

Esse “amor a moda antiga” característico dos dramas, vem conquistando corações no Brasil e no mundo, “um fenômeno da era digital” como foi citado recentemente na matéria da

UOL²⁶. Apesar de a Hallyu ser um fenômeno que acontece há 20 anos, ele ganhou maior visibilidade a partir de 2012, no Brasil, graças ao crescimento de acesso da internet e pelos estudos apurados, a Hallyu ainda tende a crescer ainda mais. Este fenômeno que envolve cultura participava, quando fãs tem a oportunidade de participar do dia-a-dia de seus ídolos; inteligência coletiva, quando fãs do mundo todo se unem em um trabalho voluntário para dividir de seus gostos comuns e espalhando uma outra cultura e juntando com a sua bagagem de vivências. Essa novo estilo, comportamento, linguagem e amor dos fãs para com seus ídolos nos apresenta um novo mundo regido pela Hallyu.

Novo em termos, pois, a cultura Hallyu faz uso do que é novidade no ocidente. Boygroups, séries já fazem parte do imaginário ocidental. Então, qual a razão desse sucesso todo?

Aliado ao consciente coletivo já existente no ocidente, a Hallyu se sobressai ao agregar elementos característicos da Coréia do Sul aos elementos dos quais já estamos acostumados, causando um sentimento de familiaridade. Ainda assim, os elementos coreanos enfrentam barreiras como preconceitos, relutância e ignorância cultural. Porém, graças ao caráter viciante da Hallyu, logo que o consumidor torna-se fã, este mundo novo o abraça e envolve de maneira acolhedora, fazendo-o, assim, fazer parte deste movimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável o poder e a maneira com que as produções sul-coreanas têm de mobilizar os fãs de diferentes localidades do mundo. O contato entre essas culturas distintas abre possibilidades de intercâmbio criativo a serem acrescentadas à uma possível mesclagem de estilos para a criação de novas estratégias para produtos locais.

Futuramente, a possibilidade da criação de um produto audiovisual local com características comunicacionais similares às produções midiáticas coreanas, como uma adaptação de Goblin ou algo do tipo, é muito grande. Tendo em vista o sucesso arrebatador e a mobilização que o drama causou na rede. Os pontos levantados na discussão anterior são de suma importância para uma possível linha de estudo mais forte em relação às produções coreanas e seus impactos no Pará, no Brasil e no mundo.

²⁶ Link segue em referências bibliográficas.

REFERÊNCIAS

Adorno, Theodor W. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo, Paz e Terra, 2002.

ANDERSON, C. *A cauda longa*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 1997

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: ALEPH, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

ANEXOS

- Dados das audiências dos episódios de Goblin na emissora TVN, canal fechado sul coreano.

Sook

Episode Ratings

Date	Episode	AGB	TNmS
2016-12-02	1	6.322	6.7
2016-12-03	2	7.904	8.1
2016-12-09	3	12.471	12.0
2016-12-10	4	11.373	12.7
2016-12-16	5	11.507	14.0
2016-12-17	6	11.618	13.0
2016-12-23	7	12.297	13.5
2016-12-24	8	12.344	11.6
2016-12-30	9	12.933	14.6
2016-12-31	10	12.702	13.3
2017-01-06	11	13.894	14.8
2017-01-07	12	13.712	14.6
2017-01-13	13	14.254	15.3
2017-01-14	Special	9.427	9.1
2017-01-20	14	16.043	16.3
2017-01-21	15	16.917	19.6
2017-01-21	16	18.680	19.6
Average	(1-16)	12.811	13.7

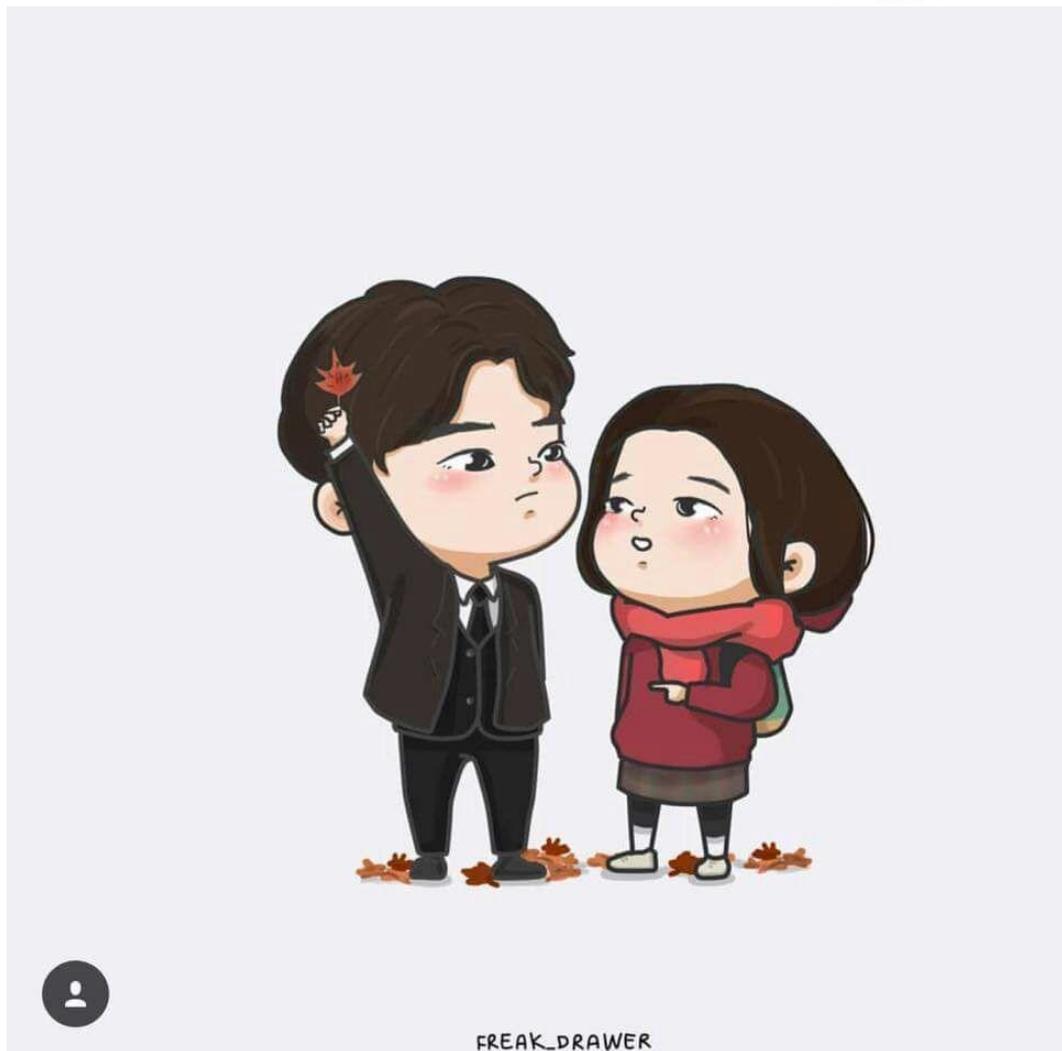
Sources: TNmS Media Korea & AGB Nielsen Korea (Nationwide)

*** Different between TNmS Media Korea & AGB Nielson - Here

*** Note: This drama is aired on Pay-TV channel which has fewer

- Alguns exemplos de fanart produzidas por fãs;

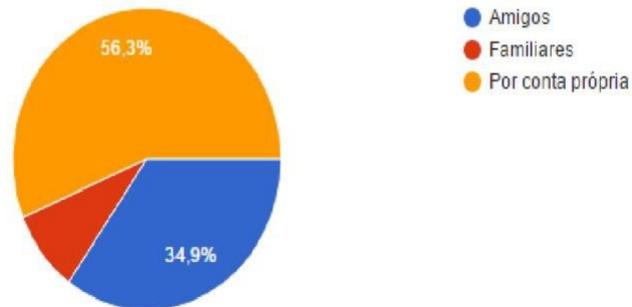




- Perguntas da pesquisa feita em grupos online de fãs de k-pop no Whatsapp e no Kingdom Fansubs;

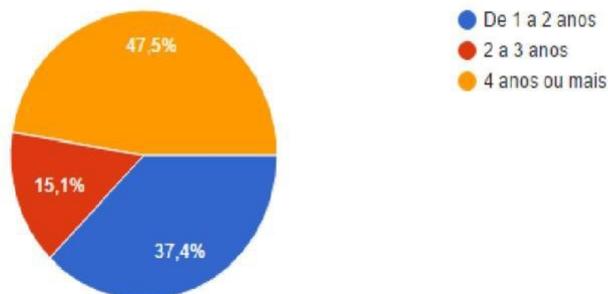
Quem apresentou esse "mundo" à você?

238 respostas



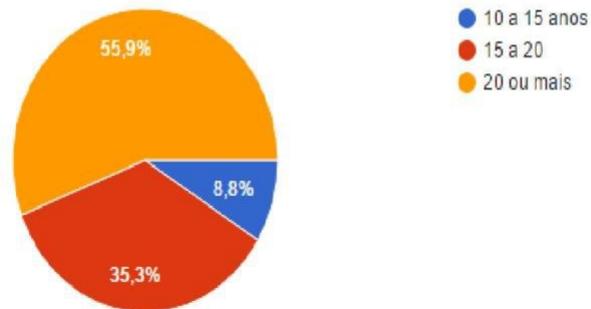
Há quanto tempo você tem contato com k-pop (dramas, música, filmes)?

238 respostas



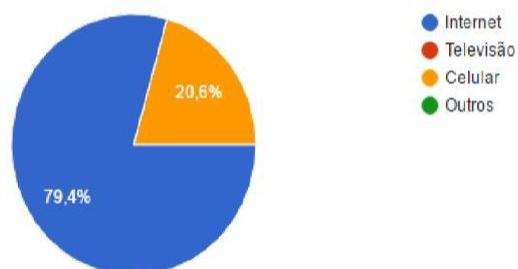
Qual a sua idade?

238 respostas



Qual o principal meio de comunicação você utiliza para ter acesso ao que consome (músicas, MV's, doramas, etc)?

238 respostas



Onde você mora?

238 respostas

Belém
Belém - PA
Belém - PA
Portugal
Portugal
Portugal
Recife
Recife
Recife
Curitiba PR
Curitiba PR
Curitiba PR
Bahia

Você assiste dramas? Qual foi o primeiro drama que você assistiu?

238 respostas

Boys Over Flowers

Você conheceu o K-pop ou os dramas primeiro ?

238 respostas

Dramas

O que você achava do K-pop antes de conhecê-lo?

238 respostas

Estranho
Nada

Você acha que o K-pop mudou a sua vida? Em que sentido?

238 respostas

Sim, foi através do kpop que não me afundei em uma depressão. Ele me deu amigos e conhecidos. Pessoas que hoje daria minha vida por elas.

Sim, foi através do kpop que não me afundei em uma depressão. Ele me deu amigos e conhecidos. Pessoas que hoje daria minha vida por elas.

Acho. Eu fiquei mais sociável rs

Acho. Eu fiquei mais sociável rs

Muito mais animada

Muito mais animada

Me tornou uma pessoa mais alegre e disposta.

Me tornou uma pessoa mais alegre e disposta.

Acredito que tenha me tornado mais tolerante racial e culturalmente, além de me incentivar a aprender novas línguas e me dedicar a acompanhar as atividades de um grupo.

Acredito que tenha me tornado mais tolerante racial e culturalmente, além de me incentivar a aprender novas línguas e me dedicar a acompanhar as atividades de um grupo.

Para melhor

Mudar radicalmente não, mas acho q o KPOP influenciou no meu estilo de me vestir.

Mudou sim, não a música em si, mas os amigos que ela me trouxe, ter pessoas com o mesmo gosto musical

Abri mais minha mente, pude conhecer pessoas fora da minha região.

Em tudo

Sim, abre muito nossa mente, pra tudo.

Aceitação de outros sexos

Toda minha adolescência foi rodeada de cultura asiática após me interessar pelo genero. Novos grupos de amigos e interesses surgiram também.

Somente que devido a curiosidade, esse gênero musical me fez pesquisar e conhecer mais sobre uma nova cultura q até então desconhecia, músicas, comidas, costumes. Talvez construiu um olhar mais críticos quanto ao Pop e a moda Ocidental também.

Sim, fiz novas amizades por causa do K pop.

Sim, aprendi uma nova cultura

Você acha que o K-pop mudou a sua vida? Em que sentido?

238 respostas

sim.. me fez ter um ponto de vista diferente das coisas

MI vida no la cambió, me alegre escuchar la música, pero no la cambió

Sim, conheço novas culturas agora

Sim, eu precisava de algo para distrair devido a problemas familiares e etc. E passei a ser bem mais tolerante também depois do K-pop.

Sou uma nova mulher

Sim!
O k-pop deixou minha vida muito mais animada.

Acrescentou um colorido a mais.

sim, de vez de eu dormi como eu fazia antes de conhecer kpop eu fico acordada votado nos grupos da vida.

Sim, me deixou mais madura mentalmente.

Sim. Em um bom sentido, na verdade me ajudou em várias coisas, tanto pessoal como profissional.

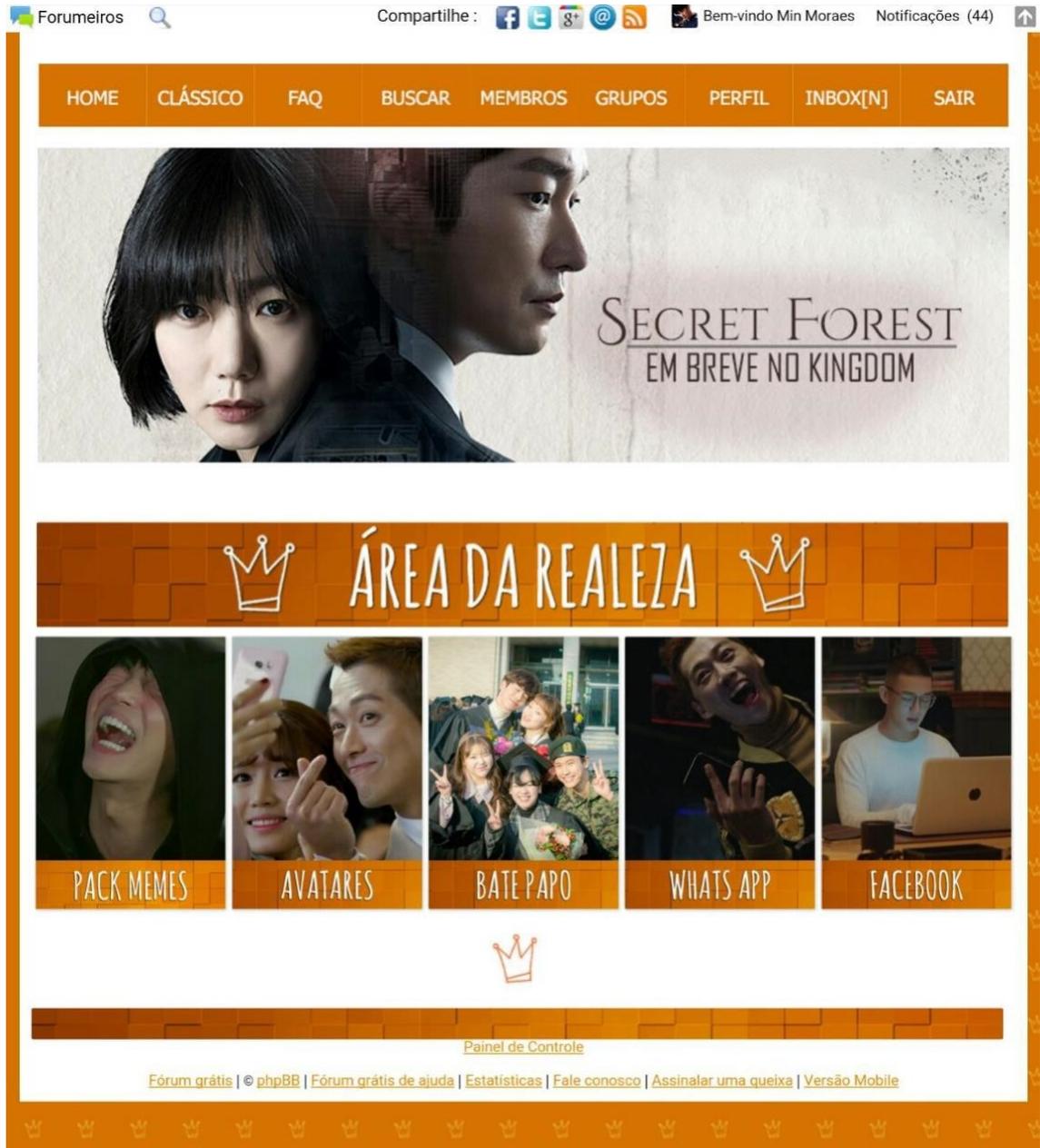
mudou meu gosto para homem , quero um coreano kkkkk

- Exemplos de produtos surgidos a partir de Goblin:





- O Kingdom fansub;



The screenshot shows a forum interface for Kingdom fansubs. At the top, there is a search bar labeled "Forumeiros" and a "Compartilhe:" section with social media icons for Facebook, Twitter, Google+, Email, and RSS. A user greeting "Bem-vindo Min Moraes" and a notification count "Notificações (44)" are also visible. Below this is a navigation menu with buttons for HOME, CLÁSSICO, FAQ, BUSCAR, MEMBROS, GRUPOS, PERFIL, INBOX[N], and SAIR. The main content area features a large banner for "SECRET FOREST EM BREVE NO KINGDOM" with a character image. Below the banner is a section titled "ÁREA DA REALEZA" flanked by crown icons. This section contains five sub-sections: "PACK MEMES" (a woman laughing), "AVATARES" (a man and woman), "BATE PAPO" (a group of people), "WHATS APP" (a man with a phone), and "FACEBOOK" (a man at a laptop). At the bottom of the main content area is a "Painel de Controle" section with a crown icon and a footer with links: "Fórum grátis | phpBB | Fórum grátis de ajuda | Estatísticas | Fale conosco | Assinalar uma queixa | Versão Mobile". The entire page is framed with a decorative orange border featuring a repeating crown pattern.

Forumeiros Compartilhe:      Bem-vindo Min Moraes Notificações (44)

HOME CLÁSSICO FAQ BUSCAR MEMBROS GRUPOS PERFIL INBOX[N] SAIR



BRIDE OF THE WATER GOD
EM BREVE NO KINGDOM



K-DRAMAS

J-DRAMAS

TW-DRAMAS

C-DRAMAS

DRAMAS ATIVOS

Se você é novo aqui, registre-se!!!

OLÁ, NOSSO FÓRUM MUDOU!
NAVEGUE E DESCOBRA AS NOVIDADES!

BEM VINDO AO KINGDOM FANSUBS



FILMES



VARIETY

QUEM SOMOS 

PROJETOS FUTUROS 

ÁREA DA REALIZAÇÃO 

O REINO 

DESEJA AJUDAR? 

LINKS QUEBRADOS? 

TUTORIAIS 

DOAÇÕES 

AVISE-NOS 

FANTASIA

Agora você pode descobrir rapidamente os dramas que mais combinam com você através de uma mini sinopse.

FANTASIA

A cor verde indica que o drama está em andamento.

Novos dramas adicionados na opção Google drive!



Confira nosso espaço de tutoriais!

~ Fique ligado nos nossos dias de lançamento! ~

Evite perguntas repetitivas!

Segunda: The Best Hit/Secret Forest
 Terça: Duel
 Quarta: Circle
 Quinta: My Sassy Girl/Lookout
 Sexta: Ruler Master of the Mask
 Sábado: Queen for Seven Days/Fight for My Way
 Domingo: Suspicious Partner

 **FÓRUM DA EQUIPE**

[Panel de Controle](#)

[criar um fórum](#) | [phpBB](#) | [Fórum grátis de ajuda](#) | [Estatísticas](#) | [Fale conosco](#) | [Assinala](#)