



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
INSTITUTO DE LINGUAGENS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ESTUDOS DE CULTURA CONTEMPORÂNEA**

TATIANE HIRATA

**MANGÁ: DO JAPÃO AO MUNDO PELA PRÁTICA MIDIÁTICA
DO SCANLATION**

**CUIABÁ-MT
2012**

TATIANE HIRATA

MANGÁ: DO JAPÃO AO MUNDO PELA PRÁTICA MIDIÁTICA DO SCANLATION

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso como requisito para a obtenção do título de Mestre em Estudos de Cultura Contemporânea na Área de Concentração em Estudos Interdisciplinares de Cultura, Linha de Pesquisa Comunicação e Mediações Culturais.

Orientador: Prof. Dr. Yuji Gushiken

Cuiabá-MT
2012

Dados Internacionais de Catalogação na Fonte

H668m Hirata, Tatiane.
Mangá: do Japão ao mundo pela prática midiática do *scanlation* / Tatiane Hirata. -- 2012.
148f. : color ; 30 cm. (incluem figuras e tabelas)

Orientador: Prof. Dr. Yuji Gushiken
Dissertação (mestrado) -- Universidade Federal de Mato Grosso, Instituto de Linguagens, Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea, Cuiabá, 2012.

Bibliografia: f. 122-129

1. *Scanlation*. 2. Mangá. 3. Cibercultura. 4. Cultura pop japonesa. I. Título.

CDU 741.5(520)

Catálogo na fonte: Maurício S.de Oliveira CRB/1-1860.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO-GROSSO
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DE CULTURA CONTEMPORÂNEA
Avenida Fernando Corrêa da Costa, 2367 . - Boa Esperança - Cep: 78060900 -CUIABÁ/MT
Tel : (65) 3615-8428 - Email : ecco@ufmt.br

FOLHA DE APROVAÇÃO

TÍTULO: "MANGÁ: Do Japão ao mundo pela prática midiática do *scanlation*."

AUTORA: Mestranda Tatiane Hirata

Dissertação defendida e aprovada em 29/02/2012.


Presidente da Banca / Orientador: Doutor Yuji Gushiken
Instituição: UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO


Examinadora Interna: Doutora Ludmila de Lima Brandão
Instituição: UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO


Examinadora Externa: Doutora Josimey Costa da Silva
Instituição: UNIVERSIDADE FEDERAL do Rio Grande do Norte

CUIABÁ, 29/02/2012.

Sumário

LISTA DE FIGURAS	7
RESUMO	9
INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 1: MANGÁ, ORIGENS E INTERNACIONALIZAÇÃO	15
1.1 <i>Mangá: Japão-Mundo</i>	15
1.2 <i>Segmentação editorial para a massa fragmentada.....</i>	19
1.2.1 <i>O sistema em torno da publicação do mangá.....</i>	25
1.2.2 <i>Concursos e trabalho.....</i>	31
1.3 <i>Mangá: memória internacional popular</i>	33
1.3.1 <i>Identidades instáveis e comunidades transnacionais de consumidores.....</i>	39
1.4 <i>Soft Power japônês: Cool Japan</i>	44
1.5 <i>Consumo como exercício de cidadania</i>	46
CAPÍTULO 2 : SCANLATION E A VIRTUALIDADE DO MANGÁ	48
2.1 <i>Scanlation: mediação da tecnologia no consumo subalterno.....</i>	48
2.2 <i>A espera (muitas vezes) impaciente</i>	54
2.3 <i>Scanlation: emergência de um fenômeno tecnológico e social.....</i>	56
CAPÍTULO 3: PANORAMA DA PRÁTICA SCANLATOR	59
3.1 <i>Origens</i>	59
3.2 <i>Scanlation no cenário brasileiro</i>	61
3.3 <i>Violações de copyright</i>	67
3.4 <i>Limitações.....</i>	71
CAPÍTULO 4: O PROCESSO DE TRABALHO DOS SCANLATORS	76
4.1 <i>Coleta de informações sobre o universo scanlator.....</i>	76
4.2 <i>A busca pelos grupos brasileiros.....</i>	78
4.2.1 <i>Contato</i>	79
4.3 <i>O início do processo de trabalho: busca de material para digitalização.....</i>	81
4.4 <i>Tradução e adaptação</i>	83
4.5 <i>Edição, tratamento de imagens e checagem.....</i>	86
4.6 <i>Distribuição.....</i>	87
4.7 <i>Recrutamento dos novos integrantes</i>	91
4.8 <i>O olhar crítico</i>	92
CAPÍTULO 5: DÁDIVAS E RETRIBUIÇÕES NO UNIVERSO DO SCANLATION	94
5.1 <i>Dádivas e contradádivas na cibercultura.....</i>	94

5.3 Financiamento colaborativo.....	98
5.4 O papel da comunidade de fãs na manutenção da atividade scanlator.....	99
5.5 Redes sociais para a cultura pop japonesa	102
CAPÍTULO 6 : DEMANDAS ARTICULADAS ÀS TECNOLOGIAS	106
6.1 A oferta de títulos de mangá no Brasil	106
6.2 Expansão do mundo.....	111
6.3 Usos dos meios	114
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	116
Referências Bibliográficas	122
Créditos das imagens.....	127
Glossário.....	130
APÊNDICES.....	133

LISTA DE FIGURAS

Fig. 1 Uma das imagens do pergaminho Chojugiga.....	16
Fig. 2 Os ideogramas da palavra mangá.....	17
Fig. 3 Capas das revistas Tobae e The Japan Punch.....	19
Fig. 4 Capas da revista shoujo Ribbon (à esq.) e da revista Shounen Jump (à dir.).....	20
Fig. 5 WAai! Boys in Skirts (à esq.) e Yuri Hime (à dir.).....	21
Fig. 6 Business Jump (à esq.) e G-Men (à dir.).....	21
Fig. 7 Akane-chan, mangá de Tetsuya Chiba.....	22
Fig. 8 Fullmetal Alchemist e Ranma ½	23
Fig. 9 Página colorida do mangá shounen Death Note.....	24
Fig. 10 Edições compiladas de mangá.....	25
Fig. 11 Frente e verso de formulário de pesquisa.....	27
Fig. 12. Tabela mostra de onde vem os lucros obtidos com a produção do mangá.....	29
Fig. 13. Capas do mangá <i>Bakuman</i>	30
Fig. 14. Exemplos de concursos para novos autores (<i>Shinjin Taisho</i>).....	31
Fig. 15 Anúncio de concurso para novos autores da <i>Shukan Shounen Jump</i>	32
Fig. 16 11 Edições de Astro Boy, criação de Osamu Tezuka.....	34
Fig. 17: À esquerda, original japonês do mangá Astro Boy.....	35
Fig. 12 Paródia americana de Harry Potter, com a estética do mangá.....	37
Fig. 13 Cartão da prefeitura de Paris, em comemoração à chegada do ano de 2003.....	37
Fig. 20 Grafiteagem em estilo mangá, no bairro da Liberdade, cidade de São Paulo.....	42
Fig. 21 Romance entre garotas: a base do mangá shoujo-ai.....	53
Fig. 22 Mangá yaoi: abordagem sem rodeios da homossexualidade masculina.....	53
Fig. 23 Página do site <i>mangabr.hpg.ig.com.br</i>	62
Fig. 24 Página do site <i>lovehina.hpg.ig.com.br</i>	62
Fig. 25 Página do Shinken Mangá.....	61
Fig. 26 O agente (editora) é o responsável pelo gerenciamento dos direitos de <i>copyright</i>	73
Fig. 27 Aviso do Blogger sobre o conteúdo de blog de <i>scanlator</i> contendo material <i>hentai</i>	77

Fig. 28: Versão em inglês do mangá <i>Cowboy Bebop</i>	84
Fig. 29: Versão em português do mangá <i>Cowboy Bebop</i>	85
Fig. 30 Exemplo de mangá editado no Photoshop.....	86
Fig. 31 Exemplo de envio de arquivo em formato .zip para site de hospedagem de arquivos.....	87
Fig. 32 Página do agregador de mangás Mangafox.....	88
Fig. 33 Ferramenta de leitura online do Issu.....	89
Fig. 34 Exemplo de scan transformado em vídeo no Youtube.....	90
Fig. 35 Capa do mangá Densha Otoko.....	102
Fig. 36 Imagem da personagem Black Rock Shooter.....	103
Fig. 37 Cartaz de Comicshop.....	109

RESUMO

A união entre o vitalismo do cotidiano e as práticas colaborativas da cibercultura deu origem à prática midiática do *scanlation*, empreendida pelos fãs de mangás, as histórias em quadrinhos japonesas. O *scanlation*, junção dos termos em inglês *scan* e *translation*, é o processo de digitalizar mangás impressos com o intuito de traduzi-los do japonês para outro idioma, para então distribuí-los gratuitamente através da internet, sem a permissão dos detentores de direitos autorais. Dispostos a fugir da subjetividade capitalista, os participantes dessa atividade buscam subverter o modo tradicional do consumo de mangá. Reunidos sob a prática do *scanlation* os fãs espalhados pelo mundo reinventam os processos de re-produção, circulação e consumo de mangá neste período marcado pelos processos de convergência midiática e demandas por formas sempre renovadas de rituais de sociabilidade no anonimato urbano.

Palavras-chave: scanlation, mangá, cibercultura, dádivas, cultura pop japonesa

ABSTRACT

The union between vitalism of daily life and collaborative practices of ciberculture gave rise to the media practice of *scanlation*, an activity undertaken by fans of manga, the Japanese comics. Scanlation, contraction of words *scan* and *translation*, is the process of scanning printed mangas in order to translate them from Japanese into another language, and distributing them free of charge through internet without permission from the copyright holders. Willing to escape from capitalist subjectivity scanlation members try to subvert the traditional way of consuming manga. Gathered under the media practice of scanlation, fans around the world reinvent the process of re-production, circulation and manga consuming in this period characterized by the process of mediatic convergence and requests for ever renewed form of rituals of sociability in urban anonymity.

Keywords: scanlation, manga, ciberculture, gift economy, Japanese pop culture

INTRODUÇÃO

Com o intuito de desvendar as razões pelas quais grupos de fãs se dedicam a compartilhar os mangás e divulgá-los em formato digital não autorizado, o presente trabalho realizou uma pesquisa de base teórica, com a abordagem das obras de André Lemos, Gilles Deleuze, Felix Guattari, Marcel Mauss, Pierre Lévy, Renato Ortiz, Michel Maffesoli, Sonia Luyten, entre outros autores. Metodologicamente, este trabalho se realiza na ampla perspectiva da comunicação como ciência da cultura. Nesta perspectiva, a comunicação é entendida como sistema de significação através do qual, necessariamente, uma ordem social é comunicada, reproduzida, experimentada e explorada. É também um processo simbólico através do qual a realidade é produzida, mantida, reparada e transformada. (LIMA, 2001)

Para este trabalho, utilizamos a noção de cibercultura, apresentada por André Lemos, no que ela se difere da tecnocultura: enquanto esta última se refere “a uma cultura técnica moderna baseada na eletro-mecânica e nas ideologias da modernidade” - o uso da técnica, dos aparatos para fins mais racionais e funcionais, a cibercultura se caracteriza por uma estreita relação entre o vitalismo cotidiano e as tecnologias digitais. Os responsáveis por essa passagem da tecnocultura para a cibercultura foram os chamados *cyberpunks*, usuários que se apropriaram da tecnologia para efetuar desvios e excessos, inserindo no ciberespaço tudo o que era excluído de uma sociedade mais racional e objetiva, como o lúdico, o trágico, o erótico e o subversivo. A rebeldia e a ousadia dos *cyberpunks* prosseguem no século XXI através da figura do usuário comum de *internet*, que se apropria do conteúdo produzido por corporações da esfera da comunicação – editoras, gravadoras, produtoras, emissoras – para alterar, subverter e criar informações e mensagens.

A noção de dádiva e contradádiva, abordada de maneira pioneira por Marcel Mauss e reformulada por pesquisadores contemporâneos, oferece a base para compreender o compartilhamento gratuito de conteúdos na cibercultura, caracterizada pela potencialização das trocas de bens intangíveis, retirados de seus suportes usuais para circular livremente pela internet. Com relação às implicações que a prática não autorizada de distribuição de mangás na internet suscita, alguns dados sobre direitos autorais e *copyright* foram inseridos de modo a explicar as

infrações que algumas práticas midiáticas vigentes na internet, assim como o *scanlation*, estariam cometendo.

O presente trabalho dialoga também com a noção de mundialização da cultura, introduzida por Renato Ortiz para explicar o povoamento, na sociedade globalizada, de símbolos, valores e produtos culturais oriundos de diversos países e culturas distantes. Concomitante ao processo de globalização da economia e das tecnologias, o processo de mundialização permite entender como se dá o fluxo de expressões culturais em uma sociedade que passa a compartilhar cada vez mais referências em comum.

Para descrever o objeto mangá, foram utilizadas como base as obras de Sonia Luyten, autora pioneira na pesquisa do mangá e da cultura pop japonesa no meio acadêmico brasileiro e internacional; e os livros de Alfons Moliné, Paul Gravett e Frederik Schodt, pesquisadores estrangeiros que situam o mangá em um contexto internacional. Relatórios de instituições ligadas ao governo japonês, como o Ministério dos Assuntos Exteriores (MoFA), a *Japan External Trade Organization* (JETRO), bem como a *Japan Book Publishers Association* (JBPA) e a *All Japan Magazine and Books Publisher's and Editor's Association* (AJPEA) deram a base necessária para a inserção de estatísticas e informações sobre o mercado editorial nipônico.

Além do embasamento teórico, foram utilizadas coleta de dados e uma pesquisa exploratória em sites de notícias sobre cultura pop e entretenimento e páginas de grupos especializados no compartilhamento de mangás em formato digital. Outras fontes de informação, como perfis de grupos *scanlators* em redes sociais como Orku, Facebook e Twitter, fóruns de discussão sobre mangás, blogs e sites de tutoriais sobre a prática do *scanlation* também foram considerados na análise feita neste trabalho.

Devido às raras produções acadêmicas dedicadas ao assunto *scanlation*, foi necessário recorrer a artigos em revistas e notícias em sites japoneses, americanos e brasileiros para se ter uma breve ideia das transformações que a atividade sofreu desde sua origem. Os grupos de idioma inglês possuem um site próprio para contar a trajetória da atividade, o *Inside Scanlation*, enquanto os grupos brasileiros não têm sua história registrada de maneira “oficial”.

Foi feita também, para este trabalho, uma sondagem dos grupos em atividade entre os anos de 2010-2011, período em que esta dissertação estava sendo desenvolvida. Foram visitados todos os links disponibilizados nos sites *Punch Mangás* e *Animeblade*, além de procura em ferramentas de busca como o *Google*. A busca tornou-se complicada em determinado momento,

visto que além do termo “*scanlator*”, agregado geralmente após o nome de batismo (ex.: Chrono, Pururin), os grupos costumam inserir outros, como “*Mangás*”, “*Scans*”, “*Scantrad*” (utilizado pelos grupos brasileiros e franceses), “*Project*” e “*Fansubber*”, sendo este voltado para as atividades de legenda de desenhos animados. Muitos dos grupos sondados para a pesquisa possuem blogs e sites próprios, porém há iniciativas de fãs que se reúnem esporadicamente, não constituindo necessariamente um grupo fixo.

Com a sondagem, foram encontrados aproximadamente 183 grupos *scanlators* brasileiros, entre grupos especializados em mangás eróticos, outros especializados em mangás independentes, outros em mangás voltados para garotos, outros em mangás para garotas, e assim por diante. Foram selecionados 30 grupos, quantia considerável em relação aos grupos que ainda estavam em atividade (aproximadamente 142); porém, apenas 11 grupos responderam afirmativamente, resultando em 14 membros de *scanlators* envolvidos na pesquisa, que aceitaram expor seus pontos de vista e falar um pouco sobre suas funções dentro dos grupos. Grupos mais antigos e de grande alcance entre os leitores brasileiros, como o *Kousen Scanlator* e *Chrono*, também foram contatados por e-mail, porém não responderam à solicitação enviada. Outros grupos de destaque foram contatados, porém não responderam ou não demonstraram interesse em participar da pesquisa, por razões não esclarecidas nas mensagens. Dos que se disponibilizaram a responder as perguntas, estão grupos novos que ainda buscam melhor inserção no ambiente de *scanlation*. Editoras brasileiras foram contatadas para expor suas opiniões sobre a atividade, porém nenhuma das 3 principais editoras do país responderam à solicitação da pesquisadora.

Devido ao tempo disponível e às atividades que todos desempenham no cotidiano – todos os entrevistados são estudantes de ensino médio ou universitário, com empregos ou estágios em andamento – as entrevistas foram sendo conduzidas por meio de ferramentas virtuais, tais como o programa de conversação instantânea *Windows Live Messenger*, e-mails, contatos em redes sociais e através dos próprios sites dos grupos *scanlators*, através das seções de contato ou através do uso de *chatboxes*, painéis de mensagens nos quais os leitores e os integrantes dos sites costumam se comunicar rapidamente.

Embora haja uma grande variedade de grupos de tradução de mangás em inglês, francês, espanhol e mandarim, a pesquisa ficou restrita aos grupos brasileiros, mais acessíveis em relação ao idioma e próximos do contexto onde este trabalho está sendo desenvolvido. Além destes fatores, é importante ressaltar que diferente do que ocorre nos EUA, por exemplo, onde a

atividade está sob a mira de leis anti-pirataria, não há uma perseguição contra grupos cujas bases estão fincadas no Brasil, apesar de alguns dos entrevistados reconhecerem que sua atividade prejudica diretamente o trabalho de desenhistas e editoras envolvidas.

Ao longo desta pesquisa, emergiram várias questões que ajudaram a compreender melhor o *scanlation* e sua implicação nas esferas da comunicação, na política, na cultura e na economia. A popularização do mangá beneficia e se beneficia da política diplomática do Japão, uma influência que Joseph Nye Jr. denominou *Soft Power*, ou poder brando: diferente do *Hard Power*, no qual sanções econômicas e ameaças militares são as armas usadas por um governo para coagir outro, o *Soft Power* faz uso de influências como produtos culturais, idiomas, valores e a política de relacionamento exterior para fazer induzir um governo ou um país a se sentir atraído por outro. O consumo do mangá por outros leitores não japoneses evidencia o processo de mundialização da cultura descrito por Renato Ortiz, no qual símbolos, valores, marcas e produtos culturais se desterritorializam de seus locais de origem para fazer parte de uma memória composta de fragmentos, reconhecíveis pela maioria dos cidadãos na modernidade-mundo. A prática do *scanlation*, que suscita debates sobre a violação de *copyright*/direitos autorais na cibercultura, coloca em pauta a chamada cultura da convergência, processo ligado à cultura que traz à tona o poder do consumidor como produtor de conteúdo, e a questão dos usos dos meios efetuados pelos usuários comuns e anônimos com a presença cada vez mais constante de tecnologias digitais de comunicação no mercado.

O caráter desviante do *scanlation* também vai se relacionar com a questão do consumo como exercício de cidadania falado por Canclíni: o consumo deixa de ser o lugar do supérfluo e da futilidade e passa a estreitar seus laços com o desempenho do papel de cidadão, atualmente menos representado pelos sindicatos e pelos partidos políticos do que pelo consumo privado de bens e pelo acesso maior aos canais e tecnologias de comunicação. O capitalismo rizomático ou connexionista, atento aos passos e as estratégias criativas do consumo nada passivo de mangás, enxergará nos métodos e na criatividade dos leitores praticantes de *scanlation* boas oportunidades para engrenar novos negócios na área de vendas de histórias em quadrinhos digitais.

Esta pesquisa está estruturada em seis capítulos, que mostram desde o surgimento do mangá, sua captura pela prática do *scanlation* e as implicações da distribuição não autorizada sobre esferas mais amplas, como a economia e as leis de direitos autorais. O capítulo 1 apresenta um breve histórico das origens do mangá, suas estruturas de produção, sua passagem de

entretenimento restrito aos japoneses até a integração à memória internacional-popular da sociedade globalizada, culminando em sua influência sobre a política de relacionamentos exteriores japonesa, o projeto *Cool Japan*. O capítulo 2 inicia as discussões sobre a prática do *scanlation*, seu surgimento quase que simultâneo à relativa massificação das tecnologias digitais, e as relações que a atividade desviante possui com a cibercultura.

Os capítulos 3 e 4, mais descritivos, mostram um breve histórico da atividade, como funciona a estrutura de captura dos mangás pelos fãs, os processos de trabalho sobre as páginas digitalizadas, abrindo um pequeno debate sobre as leis de *copyright* e de direitos autorais. Trechos das entrevistas feitas com alguns integrantes de grupos brasileiros foram introduzidos para exemplificar algumas passagens, principalmente no que concerne aos métodos de produção dos mangás traduzidos de maneira amadora. O capítulo 5 mostra a relação da prática do *scanlation* com o sistema de dádivas situado no ciberespaço, e a ligação da distribuição gratuita com a manutenção das comunidades de fãs. O capítulo 6 encerra a pesquisa introduzindo alguns dados sobre títulos de mangás publicados no Brasil, e a relação entre as demandas dos consumidores de mangás com a cultura da convergência e a participação mais ampla na produção de conteúdo.

Ao final estarão alguns apêndices, como a lista de *scanlators* brasileiros em atividade entre 2010 e 2011, a lista de editoras brasileiras e seus títulos lançados nas bancas e um glossário elaborado para esta pesquisa.

CAPÍTULO 1: MANGÁ, ORIGENS E INTERNACIONALIZAÇÃO

1.1 Mangá: Japão-Mundo

As histórias em quadrinhos receberam, das mais diversas manifestações artísticas narrativo-figurativas do passado, uma herança que contribuiu de maneira profunda para o aprimoramento deste fenômeno de comunicação de massa que atrai atualmente crianças, jovens e adultos em várias partes do globo. Das pinturas pré-históricas registradas em cavernas e que os teóricos costumam considerar como as raízes das HQs, passando pelas expressões artísticas da Idade Média e pelo aprimoramento das técnicas de impressão que a Revolução Industrial ajudou a conceber, as histórias em quadrinhos agregaram características de uma sociedade em constante transformação. O surgimento de uma mídia de grande alcance como a imprensa popular definiu os primeiros contornos da chamada nona arte, que começaria a dar um grande passo rumo ao sucesso com a publicação de charges e caricaturas.

Ilustradores das mais diversas inclinações e categorias haviam amadurecido o desenho como forma de expressão para a reprodução em massa e para a reprodução seqüenciada, ao longo dos séculos anteriores. O advento da imprensa popular industrializada, nos EUA, deu mais agilidade ao desenho enquanto comentário voluntário ou mesmo involuntário da realidade. Havia mais gente andando junta na rua do que antes, no mundo ocidental, graças ao ritmo da revolução industrial, e isso foi muito salutar para a imprensa. Ela ajudou a construir a identidade do trabalhador urbano. (BRAGA, F; PATATI, C., 2006, p. 12)

A aparição do personagem Yellow Kid, em outubro de 1895 no jornal norte-americano *New York World* foi o pontapé inicial e necessário para que as histórias em quadrinhos adquirissem as características com as quais viriam a causar impacto no imaginário popular: as falas dos personagens inseridas em balões e as histórias serializadas no decorrer das edições periódicas encantaram os leitores americanos, que não esperaram muito até ver uma verdadeira avalanche de novas histórias e personagens.

Das páginas dos suplementos dominicais de jornais americanos, as pequenas tiras em quadrinhos tornaram-se produto cultural popular com alto valor de exportação, tendo sido espalhadas pela América Latina, Europa e Ásia, e neste continente principalmente dentro do Japão. E foi graças à influência ocidental, aliada a uma vasta tradição na arte pictórica, que os japoneses puderam desenvolver um dos maiores símbolos de sua cultura: o mangá.

De acordo com Osamu Tezuka, considerado um dos principais criadores e autores de mangá e de animação nipônica, os quadrinhos japoneses têm como precursoras as pinturas conhecidas como *E-Makimono*, rolos de papéis sobre cuja superfície eram desenhadas histórias, que apareciam na medida em que os pergaminhos eram desenrolados. Vários desses rolos foram confeccionados no século XII, sendo o conjunto conhecido como *Chojugiga*¹ o mais conhecido dentre os demais *e-makimono*.



Fig. 1 Uma das imagens do pergaminho Chojugiga, tido como precursor do mangá

Atribuída ao monge budista Kakuyu Toba (1053-1140), o *Chojugiga* possui grande valor artístico, sendo considerado um clássico da arte cômica japonesa alçado à categoria de tesouro nacional. Como temática, apresentava a sociedade nipônica de sua época de maneira satirizada, tendo como personagens principais animais antropomorfizados, executando atividades especificamente humanas. Além dos *e-makimono*, as ilustrações que retratavam temas ligados ao budismo – os cartuns religiosos chamados de *Zenga* (desenhos zen) - e os mitos presentes no imaginário nipônico ajudaram a lançar as bases do mangá atual.

Com a introdução e o aprimoramento das técnicas de impressão oriundas da Coreia e da China, o Japão passou a produzir séries de gravuras e livros de histórias ilustradas como forma de alimentar a indústria do entretenimento, que crescia com a maior circulação de dinheiro no período Edo (1660-1867). A constante comercialização de bens com holandeses e chineses, os poucos a terem contato com os japoneses, movimentou a busca da população por formas de entretenimento e expressões culturais antes acessíveis apenas aos mais ricos. Além do teatro popular, os cidadãos das classes menos abastadas passaram a ter acesso a livretos ilustrados, produtos que demandavam o surgimento de uma classe de editores. A arte pictórica e os pergaminhos que antes ficavam restritos a uma pequena, mas poderosa parcela da população

¹ Forma abreviada de *Chouju-Jinbutsu-Giga* (Em português “Caricaturas de animais antropomorfizados”)

japonesa – famílias ricas, senhores feudais e a classe religiosa – começavam a dar lugar a outros tipos de expressão artística, como o *Otsu-e*, inicialmente adquirido como amuleto pela população.

(...)Mas as gravuras zen jocosas e os rolos com gravuras raramente eram vistos pelos cidadãos comuns. Quase toda arte em tempos antigos eram de propriedade do clero, da aristocracia e das poderosas famílias de guerreiros. Obviamente os cidadãos comuns também ansiavam por uma arte que proporcionasse entretenimento. Em meados do século XVII um boom na forma de simples cartuns vendidos apenas nos arredores de Otsu, próximo a Kyoto, na principal estrada da capital para o norte. Os Otsu-E, ou gravuras de Otsu, eram amuletos budistas para viajantes, e que posteriormente passaram a ser desenhos com temas seculares: belas mulheres, demônios em vestes de monges e guerreiros. Eventualmente eles eram produzidos aos milhares por artesãos usando padrões de papel em uma forma crua de pintura. (SCHODT, 1996, p. 32)

A produção do material voltado para as classes populares e comercializado pelos editores ficava a cargo dos artistas, que utilizavam a técnica de gravura em madeira para confeccionar as ilustrações popularmente chamadas de *ukiyo-ê*², nas quais homens e mulheres, artistas e outros personagens da vida pública eram retratados em cenas do cotidiano. O principal artista de *ukiyo-ê* e responsável por cunhar o termo “mangá” pela primeira vez foi Katsushika Hokusai (1760-1849), autor das obras “As 36 vistas do monte Fuji” e do conjunto “*Hokusai Manga*”, composto de 15 volumes. Suas gravuras mostravam o cotidiano das cidades japonesas, as classes sociais, a natureza e animais antropomorfizados, assuntos bem comuns aos artistas da época. Além de Hokusai, Shumboko Ooka foi outro pioneiro da arte pictórica, criando um livro de cartuns chamado de *Toba-ê Sangokushi*³, conhecido como o mais antigo livro do gênero no mundo.



Fig. 2 Os ideogramas da palavra mangá (à esquerda) e gravura da obra Hokusai Mangá, de autoria de Katsushika Hokusai

² Numa tradução literal, “retratos do mundo flutuante”

³ Literalmente, “Retrato dos três reinos”

Isolado por muito tempo do restante do mundo devido às restrições impostas pela dinastia Tokugawa, que governou o Japão por mais de 250 anos, e tendo como referências principais países vizinhos como Coreia e China, o Japão começou a ter contato um pequeno contato com ocidentais através dos missionários portugueses, responsáveis pela introdução do catolicismo no arquipélago, e dos comerciantes holandeses, que efetuavam suas transações comerciais através dos portos do país. Em 1854, após a visita do comodoro norte-americano Matthew Calbraith Perry, que queria obrigar os japoneses a travar relações comerciais com os EUA, o Japão foi forçado a acabar com seus mais de dois séculos de isolamento do restante do mundo, assinando o Tratado de Kanagawa, que estabeleceu relações comerciais e benefícios entre os dois países. Nos anos subsequentes, o Japão estabeleceu novos tratados com norte-americanos, russos, franceses e britânicos. A abertura do arquipélago nipônico teria causado o fim do período Edo, durante a qual o país foi governado pelo Xogunato Tokugawa, dando início a uma nova era no Japão, chamada de Revolução Meiji, na qual o imperador Meiji tomou o poder.

O fim do isolamento no final do período Edo, no século XIX, e a chegada do período Meiji marcaram uma grande mudança na sociedade japonesa, dando início a uma era moderna e a um maior contato com produtos e cidadãos estrangeiros, que influenciaram o comportamento e o estilo de vida dos japoneses. Artistas ocidentais, em especial o inglês Charles Wirgman (1835-1891) e o francês Georges Bigot (1860-1927), levaram aos japoneses um pouco da arte da caricatura e dos cartuns de seus respectivos países, dotados de críticas e de humor ácido.

Wirgman saiu da Inglaterra para ser correspondente, no Japão, do *periódico Illustrated London News*; residindo em território nipônico, publicou uma revista de humor voltada para os leitores japoneses, o *The Japan Punch*, e em parceria com Bigot, autor da revista humorística *Tobae*, produzia charges em sequência narrativa. Sua publicação foi de enorme importância para os japoneses, que buscaram caminhar com seus próprios pés na tentativa de criar uma arte narrativa autenticamente nipônica.



Fig. 3 Capas das revistas Tobae e The Japan Punch, de autoria de Georges Bigot e Charles Wirgman, respectivamente

O sucesso da *Japan Punch* levou os artistas nipônicos a ter um maior interesse na produção de quadrinhos ocidentais, especialmente aqueles originários da Europa e dos Estados Unidos. Rakuten Kitazawa (1876-1955) foi o artista que iniciou a trilha que uniria a ilustração japonesa com a forma das histórias em quadrinhos ocidentais – aprendeu as técnicas de desenho dos artistas americanos, criando a primeira história em quadrinhos serializada em território japonês. Admirador de Charles Wirgman e da revista *Japan Punch*, Kitazawa lançou sua própria publicação, chamada de *Tokyo Puck*, tendo seu trabalho exportado para a Europa, principalmente na França, onde acabou sendo condecorado por suas obras.

Kitazawa, aliás, foi o artista responsável por retomar o termo *mangá* criado por Katsushika Hokusai para se referir às histórias em quadrinhos japonesas.

1.2 Segmentação editorial para a massa fragmentada

O mangá, ao contrário dos quadrinhos ocidentais, especializou-se para atender a públicos segmentados por sexo, idade e pequenos nichos, cada qual servido com assuntos e histórias adequados às preferências dos leitores. Assim, as revistas para garotas (*shoujo*) e mulheres adultas (*josei*) tiveram a tendência de reunir, em forma de antologia, histórias românticas, focadas nos dramas amorosos dos personagens, além de seções voltadas para moda, beleza e outros temas voltados ao universo feminino. As revistas para rapazes (*shounen*) e homens adultos (*seinen*)

reúnem histórias cujos temas vão do esporte aos combates contra as forças do “mal”, com informações sobre games e fotos sensuais de artistas femininas. Revistas para crianças, chamadas de *kodomo manga*, por sua vez, trazem aos pequenos leitores histórias que ajudam a promover as indústrias de brinquedos e games, bens muito consumidos principalmente quando as séries de mangá são transformadas em desenhos animados, chamados de *anime*.



Fig. 4 Capas da revista shoujo Ribbon (à esq.) e da revista Shounen Jump (à dir.)

Outros públicos que geralmente não são contemplados pelos quadrinhos ocidentais, como o público LGBT, *geeks*⁴, executivos e fashionistas, encontram nos mangás conteúdos que atendem às suas demandas específicas. Exemplos são a revista *WAai! – Boys in Skirts*, da editora Ichijinsha, com histórias voltadas para homens adeptos do *crossdressing* (ato de vestir roupas e acessórios de beleza do sexo oposto); *Business Jump*, da editora Shueisha, cujo conteúdo é voltado para os executivos japoneses, chamados de *salarymen*; *G-Men*, revista com o gênero *Bara*, que consiste em histórias com sexo explícito entre homens com o estereótipo “macho”; *Comic Yurihime*, da Ichijinsha, especializado em histórias *yuri*, romances apimentados entre mulheres; e a *Comp Ace*, da editora Kadokawa, que além de mangás oferece conteúdo para aficionados em games e tecnologia.

⁴ Geek é a denominação utilizada para indicar pessoas cujo maior interesse são as tecnologias utilizadas em computadores, dispositivos móveis de comunicação, games, entre outros acessórios eletrônicos.



Fig. 5 WAAI! Boys in Skirts (à esq.) e Yuri Hime (à dir.)



Fig. 6 Business Jump (à esq.) e G-Men (à dir.)

Dentro das antologias, comparadas no Brasil a listas telefônicas devido à quantidade de páginas, os leitores se deparam com propagandas de produtos relacionados ou não às histórias publicadas, concursos que distribuem prêmios (mostrados geralmente nas páginas iniciais para atrair a atenção no momento em que se começa a ler a revista), itens encartados como brindes, revistinhas extras (chamadas de *furoku*) e CDs ou DVDs com áudio dramas e conteúdo audiovisual exclusivo.

As antologias de mangás *shoujo* possuem grandes tiragens, não tanto quanto suas contrapartes masculinas, mas abarcam um grande número de leitoras no Japão, público que foi e ainda é bastante prezado pelos grupos editoriais nipônicos. Seguindo tardiamente o exemplo japonês, as editoras ocidentais hoje dispõem de poucos títulos realmente voltados ao público

feminino, que está de certa forma inserida numa esfera anteriormente restrita aos leitores masculinos e suas histórias de super-heróis, tornando-se um público cada vez mais rentável no mercado de quadrinhos.

O mangá é o principal responsável por esta inserção, pois os gêneros *shoujo* e *josei*, ao resgatar a velha fórmula das histórias românticas, acrescentando as figuras de personagens femininas fortes que lutam contra forças do mal ou contra rivais no campo amoroso (algumas lutam até com superpoderes), acabam por atender a um desejo antigo das leitoras, que esperavam por enredos que pudessem retratar a realidade e os dramas vividos por muitas delas. Ainda que existam algumas diferenças entre o estilo de vida das japonesas mostradas no mangá e o estilo das leitoras mundo afora, é possível criar uma espécie de identificação entre as situações corriqueiras vividas pelas mulheres modernas.

Os primeiros mangás voltados para o público feminino eram desenhados por homens, que publicavam seus trabalhos em revistas *shoujo* quando não conseguiam competir com artistas concorrentes nas revistas *shounen*. Os trabalhos publicados inicialmente se resumiam a tiras cômicas que envolviam o universo feminino, captado por autores como Osamu Tezuka, Tetsuya Chiba e Suiho Tagawa, também bastante famosos com suas histórias para o público masculino. Osamu Tezuka, grande nome dos mangás e da animação japonesa, foi o responsável por popularizar a serialização de histórias nas revistas femininas através da obra *Ribon no Kishi*, de 1953. No Brasil, a série ficou conhecida como A Princesa e o Cavaleiro, tendo sido publicada em 2002 pela editora JBC em 6 volumes.



Fig. 7 Akane-chan, mangá de Tetsuya Chiba transformado em anime.
À direita, capa do mangá Ribon no Kishi, de Osamu Tezuka

Uma das primeiras mulheres a entrar para a seara dos desenhistas de mangá foi a autora Machiko Hasegawa, que publicou seus primeiros quadrinhos na revista *Shoujo Club*, ainda na época da Segunda Guerra Mundial. Mitsu Arai, outra mulher, também ousou e seguiu carreira em uma área predominantemente masculina. Depois de finalizada a guerra, que terminou com o

bombardeio das cidades de Hiroshima e Nagasaki, em 1945, e a rendição do Japão, as mulheres foram de certa forma favorecidas com a nova constituição japonesa, elaborada pelos Estados Unidos e teoricamente seguida pelos anos seguintes.

Na nova carta magna estabelecida pelos norte-americanos, as mulheres conquistariam, em tese, igualdade de direitos, podendo votar e trabalhar.

“All of the people are equal under the law and there shall be no discrimination in political, economic or social relations because of race, creed, sex, social status or family origin.” (Constituição Japonesa, 1946)

O Japão, segundo Luyten (2000), “é o país com maior número de profissionais de desenho, principalmente na ala feminina”, e a profissão de desenhista é uma das mais procuradas entre as mulheres, que encontram na criação do mangá uma maneira de obter prestígio em uma sociedade que oprime seus direitos.

É importante destacar que nem sempre as mulheres que entram no árduo mercado de mangás no Japão fazem carreira no gênero *shoujo*: autoras premiadas como Rumiko Takahashi e Hiromu Arakawa são conhecidas no arquipélago principalmente pelos seus mangás voltados para o público masculino. *Ranma 1/2* e *Inu Yasha*, desenhadas por Takahashi, e *Fullmetal Alchemist*, de Arakawa, são títulos *shounen* consumidos por adolescentes e adultos do mundo inteiro.



Fig.8 Fullmetal Alchemist e Ranma 1/2, criações de Hiromu Arakawa e Rumiko Takahashi

O mangá *shounen*, por sua vez, também adquiriu elementos comuns aos mangás *shoujo*, como um aprofundamento nos dramas dos personagens e nos seus desenvolvimentos psicológicos.



Fig. 10 Edições compiladas de mangá, mais caras, porém colecionáveis

1.2.1 O sistema em torno da publicação do mangá

O Japão possui um sistema bastante peculiar de publicação das histórias em quadrinhos, no qual os autores precisam ter seus trabalhos primeiramente publicados em revistas semanais, mensais ou bimestrais, normalmente divididas por gêneros (*shoujo*, *shounen*, *seinen*, *josei* etc), para serem avaliadas pelos leitores, que determinam quais séries serão canceladas e quais merecem continuar e ganhar edições compiladas. Tal sistema, que atua como uma espécie de filtro do que se considera mais rentável às editoras e mais agradável aos leitores, também foi adotado pelo mercado sul-coreano e seus *manhwas* para lidar com a grande variedade de produções que surgem a cada ano.

Diferente do que ocorre no Ocidente, as histórias em quadrinhos no Japão não são publicadas imediatamente em revistas próprias, com o título que batiza a história ou personagem principal em destaque na capa – tal como vemos nos gibis da Turma da Mônica, que se desdobram em outras revistas (os gibis da Mônica, Cebolinha, Magali, Cascão e Chico Bento) lançadas mensalmente. Há exceções quanto a histórias que são publicadas diretamente em revistas próprias sem terem sido anteriormente serializadas em antologias. Exemplos são as publicações independentes de tiragem limitada (*doujinshi*), cuja produção dos volumes é paga do próprio bolso dos autores, ou poucos títulos de mangás mais comerciais, como *Battle Royale II: Blitz Royale*, de Hitoshi Tomizawa e Takami Koushun, que é publicado diretamente na versão *tankobon* pela editora Akita Shoten.

Quase todas as histórias publicadas por autores japoneses precisam passar pela experiência das antologias, que reúnem dezenas de trabalhos diferentes em suas páginas impressas em papel reciclado. Publicadas em revistas que se assemelham a uma “lista telefônica”, as histórias devem estar entre as mais queridas do público, competindo entre si para continuar no duro mercado editorial japonês. Um método praticado pelas editoras para saber a popularidade das séries de uma revista é a aplicação de enquetes periodicamente pelas antologias, que encartam dentro de suas páginas um formulário a ser respondido e enviado pelos leitores via correio.

Logo após receberem os formulários preenchidos, as revistas montam os rankings, e com base neles os editores responsáveis pelas histórias listadas traçam estratégias para que os mangás de seus protegidos – os desenhistas e roteiristas sob seus cuidados – possam manter ou avançar posições entre as mais queridas do público. Para garantir que mais formulários sejam preenchidos e enviados à editora, e assim tornar mais acirrada a disputa pelas melhores posições no ranking, as revistas normalmente oferecem prêmios bastante atraentes aos leitores: ilustrações autografadas pelos *mangakás*, eletrônicos, jogos, colecionáveis e brindes exclusivos relacionados às séries veiculadas na revistas são sorteadas entre os respondentes.

[...] os leitores são consultados continuamente de várias formas. Seus votos e opiniões são levados a sério. Incentivos como brindes e sorteios são oferecidos para persuadir os leitores a preencher e enviar os questionários inseridos em cartões destacáveis dentro da maioria dos *mangashi*. A importância dada aos votos e opiniões varia de acordo com a editora. Algumas podem ser tão cruéis no uso dos índices de audiência quanto as das emissoras de TV dos EUA, e cortam qualquer série que não esteja entre as dez mais vendidas depois de apenas algumas edições. Outras usam os resultados como uma pesquisa de marketing valiosa e quase instantânea. (GRAVETT, 2006, p.19)

郵便はがき
119-0163
東京都千代田区一ツ橋2-5-10
集英社 週刊少年ジャンプ編集部
週刊少年ジャンプ 新年1号

50円切手を
はってね!

ずっと冬眠しやもつたいない!!
グッドモーニング!!心も体もウォーミンググッズプレゼント!!

週刊少年ジャンプ 新年1号の
で面白かったもの3つを、面白かつ
た順に、番号で書き入れて下さい。

1 2 3

(1)特別読切・破天荒 (2)特別読切・あの夏、僕とハカセと剣明と
(3)タカヤ一騎千龍源流伝一 (4)みえるひと (5)本業もて王サーガ
(6)DEATH NOTE (7)劇場 (8)Mr.FULLSWING
(9)家庭教師ヒットマンREBORN! (10)ピューと吹く!ジャガー
(11)BLEACH (12)海人探偵黒崎ネクロ (13)ペリャリ舞らし
(14)ごちうさ 動物区 動物公園 動物園 動物園
(15)テニスの王子様
(16)アイシールド21 (17)NARUTO-ナルト-
(18)アヒコとローリーの魔法探偵事務所 (19)大逆轉ボルト
(20)チームGB5上/ (21)ジャンプラーメンプロジェクト (22)真流

希望の賞品

住所 〒
電話番号
氏名 性別 年齢
ペンネーム

愛読者 新年1号 アヒコート

特別読切「破天荒」についてお聞かせします。
1 主人公・鬼村西郎の印象を教えてください。(3つまで)
①カッコイイ ②愛嬌がある ③優しい ④面白い ⑤感動的
⑥気さくな ⑦おもしろい ⑧面白い ⑨面白い ⑩面白い
⑪やさしい ⑫面白い ⑬面白い ⑭面白い ⑮面白い
⑯面白い ⑰面白い ⑱面白い ⑲面白い ⑳面白い
2 絵柄の印象を教えてください。(3つまで)
①カッコイイ ②愛嬌がある ③優しい ④面白い ⑤感動的
⑥気さくな ⑦おもしろい ⑧面白い ⑨面白い ⑩面白い
⑪やさしい ⑫面白い ⑬面白い ⑭面白い ⑮面白い
⑯面白い ⑰面白い ⑱面白い ⑲面白い ⑳面白い
3 この作品についてどう思いますか?
①この作品は面白くない ②この作品は面白い ③この作品は感動的
④この作品は面白い ⑤この作品は面白い ⑥この作品は面白い
⑦この作品は面白い ⑧この作品は面白い ⑨この作品は面白い
⑩この作品は面白い ⑪この作品は面白い ⑫この作品は面白い
⑬この作品は面白い ⑭この作品は面白い ⑮この作品は面白い
⑯この作品は面白い ⑰この作品は面白い ⑱この作品は面白い
⑲この作品は面白い ⑳この作品は面白い
今週の「連載作家賞 新年賞状プレゼント」についてお聞かせします。
キミはこのプレゼントに応募しましたか?(する予定も含む)
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100

Fig. 11 Frente e verso de formulário de pesquisa encartado no mangá *Shuukan Shounen Jump*. Para incentivar o leitor a enviar sua opinião, a revista promete sorteios de eletrônicos.

Caso uma série esteja entre as piores no ranking de popularidade, ela passa a ter grandes chances de ser cancelada ou ter sua história encurtada, o que se torna um péssimo negócio para o autor: além de ver seu trabalho correr o risco de ser substituído por outro, seus rendimentos diminuem, já que o pagamento aos desenhistas é feito por página desenhada (SCHODT, 1986), cujo valor varia de acordo com a experiência do profissional e da fama obtida. Novatos receberiam em média 1000 ienes (o equivalente a pouco mais de R\$23⁵) por página, enquanto artistas com mais tempo de profissão e de renome podem ganhar dezenas de vezes mais pela mesma página⁶. Se pretende voltar às páginas da antologia para recuperar o posto, o *mangaká* precisa criar uma nova história e submetê-la ao editor, que avalia as possibilidades de encaixar sua história na grade de alguma revista.

Shuuho Satou, autor do mangá *Black Jack ni Yoroshiku*, revelou que só com este título recebe, por página, 35 mil ienes (equivalente R\$ 819⁷). Publicando 20 páginas em média por capítulo em cerca de 50 edições de uma antologia de periodicidade semanal, os rendimentos do autor chegam a 35 milhões de ienes (R\$ 819 mil⁸), quantia declarada por ele. Obviamente, esse valor que parece uma fortuna diminui conforme o desenhista vai necessitando de ajuda: mais

⁵ Cotação do dia 9 de dezembro de 2011.

⁶ Say Hello to Black Jack's Sato Discloses Expenses, Income. Disponível em <www.animenewsnetwork.com/news/2009-04-04/say-hello-to-black-jack-sato-discloses-expenses-income>

⁷ Cotação do dia 9 de dezembro de 2011.

⁸ Cotação do dia 9 de dezembro de 2011.

capítulos significam mais história, e conseqüentemente mais assistentes pagos mensalmente para manter o ritmo de publicação. Somado à mão-de-obra do *staff* contratado (no caso de Shuho Sato, são seis pessoas), juntam-se despesas como alugueis de estúdios, contas da casa, alimentação para todo o grupo, bem como a compra de materiais de trabalho, como penas de desenho, folhas, tintas e demais suprimentos, despesas que se esvaem em um país de alto padrão de vida como o Japão. Quando há alguns poucos momentos de folga do trabalho principal, os artistas recorrem a bicos em outras searas, como ilustrações de livros e games, para incrementar sua renda.

Se as enquetes apontam para o sucesso de uma série, ela logo se transforma no *tankobon* cujas vendas rendem ao autor 10% do valor de cada exemplar vendido. Em caso de *tankobon* que não são muito procurados pelos leitores, a parcela destinada ao autor diminui para 8% ou 9%; no caso de vendas esmagadoras, a porcentagem dos royalties permanece nos mesmos 10%. Entre os campeões de venda de *tankobon* no Japão está Eiichiro Oda, autor de *One Piece*, que apenas em 2011 viu sua série vender mais de 38 milhões de exemplares⁹, batendo recorde após recorde com as tiragens entre 2 e 3 milhões de cópias por volume lançado. Em rendimentos, Oda faturou até 2009, apenas com a vendagem dos volumes compilados de *One Piece*, 1,3 bilhões de ienes, equivalente a mais de R\$ 28,5 milhões. Sua renda em 2010 foi estimada em dois bilhões de ienes, ou R\$ 43 milhões, sendo que deste montante R\$ 23,8 milhões foi resultante da venda dos *tankobons* e o restante do valor foi obtido com produtos licenciados da série. Entre as mulheres desenhistas mais bem pagas do Japão está a autora Rumiko Takahashi, que em 2003 faturou cerca de 450 milhões de ienes (R\$ 13 milhões¹⁰), quantia que a colocou no topo do ranking dos *mangakás* que mais lucraram naquele ano.¹¹

O sucesso da venda dos *tankobon* torna-se um chamariz para que o mangá seja transformado em *anime* e, conseqüentemente, em produtos licenciados com a imagem dos personagens. Os negócios envolvendo a série em quadrinhos são gerenciados pela editora, que repassa parte dos lucros auferidos para os detentores do *copyright*, que no caso são os artistas que criaram a história (desenhista e roteirista).

⁹ Anime News Network. *One Piece Sells Record 3.8 Million Manga Volumes in 2011*. Disponível em <<http://www.animenewsnetwork.com/news/2011-11-30/one-piece-sells-record-38-million-manga-volumes-in-2011>>

¹⁰ Cotação de 2003

¹¹ Anime News Network. *Top 100 manga creators averaged 70 million yen in volume royalties*. Disponível em: <<http://www.animenewsnetwork.com/interest/2011-06-01/shuho-sato/top-100-manga-creators-averaged-70-million-yen-in-volume-royalties>>

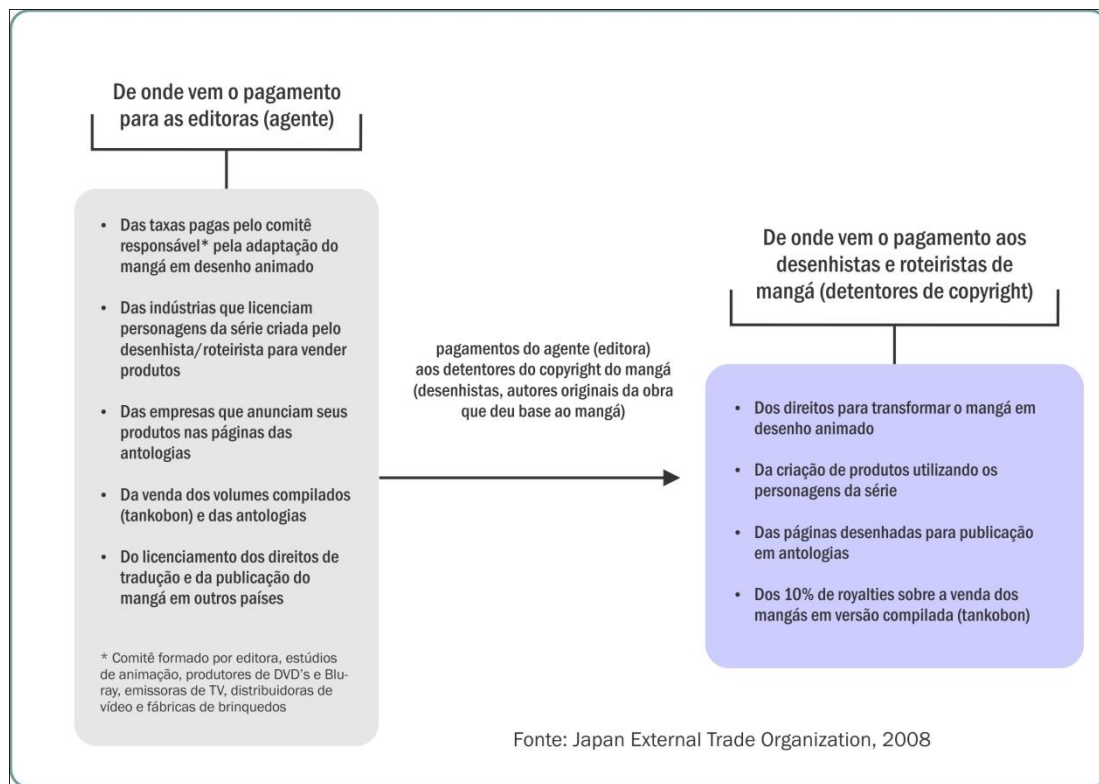


Fig 12. Tabela mostra de onde vem os lucros obtidos com a produção do mangá

Na conhecida antologia *Shukan Shounen Jump* (semanal), que publica *One Piece*, e em sua irmã *Jump Square* (que substituiu a *Gekkan Shounen Jump*, de periodicidade mensal), ambas da editora *Shueisha*, são publicadas, em cada uma, mais de 20 histórias de diferentes autores, que lutam para se manter no topo do ranking de popularidade. Somente a *Shukan Shounen Jump* responde, por semana, a 2.876.459 exemplares vendidos¹² em média, sendo uma das revistas de maior tiragem dentro do Japão, ainda que este número não se compare com os mais de 6 milhões de exemplares vendidos semanalmente na década de 1990, quando a revista atingiu seu ápice de popularidade com séries clássicas, como *Slam Dunk*, de Takehiko Inoue, e *Dragon Ball*, de Akira Toriyama. Desde então, a antologia vem circulando cada vez menos exemplares.¹³

Ter um mangá publicado em antologias como a *Shukan Shounen Jump* ou uma revista de outros gêneros existentes no Japão é um processo árduo para aspirantes a *mangakás* e roteiristas, que dependem dos concursos periódicos lançados pelas editoras para buscar novos talentos nesta seara. Além dos concursos, os que desejam se tornar profissionais do mangá também têm de

¹² Dados de 2010. Disponível em: < http://www.j-magazine.or.jp/data_001/index.html >

¹³ Comipress. The Rise and Fall of Weekly Shonen Jump: A Look at the Circulation of Weekly Jump. Disponível em: < <http://comipress.com/article/2007/05/06/1923> >

recorrer às avaliações de portfólios, que devem ser agendadas com editores das revistas. Estes avaliam o potencial do material apresentado, indicam modificações em roteiros ou desenhos, e, dependendo da qualidade apresentada, acertam sua publicação em uma revista ou orientam os aspirantes a desenhistas e roteiristas a modificar ou criar um trabalho apto para ser enviado aos concursos.

Antes de se apresentar, é preciso ligar para a editora para marcar uma hora. [...] O mais importante é você não desanimar. Pouquíssimas pessoas se tornam profissionais logo na primeira entrevista. Escute bem os conselhos e as críticas dos editores. [...] A apresentação de um original, em geral, é muito rápida. Isso com certeza é muito frustrante, mas não desanime. Em geral, o editor está só querendo te testar para ver se você voltará ou não. (TORIYAMA, 2002)

Esse mundo árduo e desiludido na vida de um autor de mangá no Japão está sendo abordado por um mangá publicado atualmente na *Shuukan Shounen Jump*, a mesma dos mais de 2 milhões de exemplares vendidos semanalmente. Metalingüístico, o mangá *Bakuman*, de autoria de Takeshi Obata e Tsugumi Ohba, tem como pano de fundo o sonho de dois colegas japoneses, Mashiro Moritaka e Akito Takagi, em fazer sucesso no mundo dos mangás *shounen* (voltado para garotos) e assim conseguir que suas criações se transformem em *anime*; Mashiro, na verdade, quer transformar seu mangá em animação para que sua amada Miho Azuki, aspirante a dubladora de *animes*, se case com ele após ambos alcançarem seus sonhos. Mashiro é o desenhista, e Akito o responsável pelo roteiro, e ambos tentam emplacar suas criações na *Shonen Jump* sob o pseudônimo Muto Ashirogi, seguindo as instruções do editor Akira Hattori, que vê na dupla um sucesso em potencial.

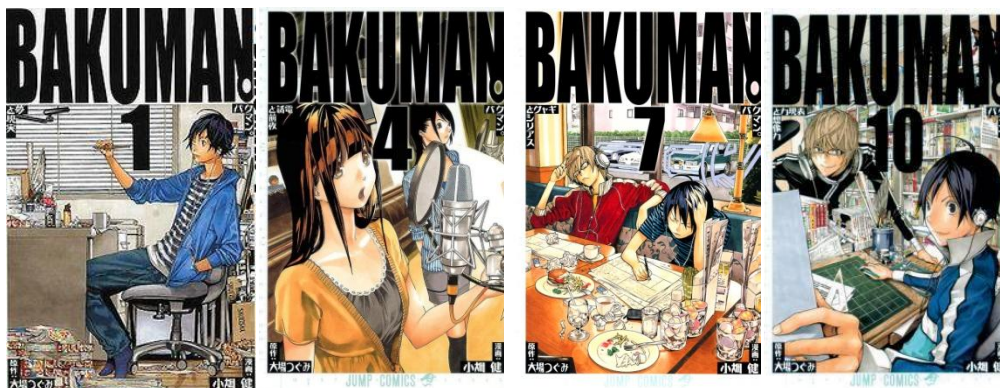


Fig 13. Capas do mangá *Bakuman*, todas fazendo referência ao trabalho relacionado aos mangás

Bakuman mostra um pouco do processo de trabalho realizado na *Shounen Jump*, o papel dos editores na formação dos títulos de sucesso, as disputas acirradas pelos rankings, a importância dos concursos de novos autores, o processo criativo para elaborar um mangá que esteja de acordo com a preferência dos leitores, tudo isso fazendo referência aos sucessos que já passaram pela revista, como *One Piece*. Curiosamente, a série foi transformada em *anime* em 2011, com a segunda temporada confirmada para 2012. No Brasil, o mangá está sendo publicado pela editora JBC.



Fig 14. Exemplos de concursos para novos autores (*Shinjin Taisho*) de mangás das editoras *Shogakukan* e *Hakusensha* (parte superior) e das editoras *Kadokawa* e *Square Enix* (parte inferior).

1.2.2 Concursos e trabalho

Os mangás enviados para concursos promovidos por antologias são geralmente histórias que cabem em um só capítulo, normalmente contendo de 31 a 45 páginas finalizadas. No caso de mangás de comédia, o número de páginas exigido para concursos pode variar entre 15, 19 e 31 páginas, dependendo da publicação. Os prêmios em dinheiro também variam e chegam a 1 milhão de ienes para o vencedor – que também tem sua história publicada como *yomikiri* (história avulsa), diminuindo para os milhares de ienes aos finalistas. Aos que recebem menções honrosas

cabem troféus, certificados e prêmios de consolação, como materiais de desenho e publicação das histórias no site da revista.

Se um editor foi o responsável por orientar o artista e seu trabalho vencedor antes do concurso, a editora tem grandes chances de designá-lo para cuidar da estréia profissional desse mesmo artista.

Se um candidato defendido por um editor vence o concurso ou se torna promissor, ele pode muito bem ser designado para aquele editor para o estágio de desenvolvimento antes da publicação. Para preparar uma nova série de sucesso, editor e artista podem se encontrar semanalmente por até um ano, inicialmente no escritório, mas depois em bares, cafés, locais de pesquisa e no estúdio do artista, criando idéias para histórias e definindo um personagem de modo a torná-lo atraente para o maior número possível de leitores. (GRAVETT, pg.20, 2006)



Fig. 15 Anúncio de concurso para novos autores da *Shukan Shounen Jump*, da editora Shueisha. Vencedores ganham prêmios em dinheiro e oportunidades para estrear como profissionais.

Ao virar profissional o autor terá que seguir prazos apertados, chamados de *deadlines*, para entregar suas folhas com os desenhos originais ao editor que o acompanha. Cada folha, medindo normalmente 33/36,5 cm de comprimento e 23/26 cm de largura, deve conter os desenhos do *mangaká* finalizados, com as falas indicadas dentro dos balões. Se o autor não consegue manter o ritmo para cumprir seus *deadlines*, o editor responsável pela história pode trancá-lo em um quarto de hotel até que os desenhos estejam prontos: assim, o autor consegue ficar focado apenas no trabalho pendente, e o editor consegue manter seu posto de trabalho.

No Japão, o desenhista é, na maioria das vezes, o próprio responsável pela criação e roteirização do enredo, tendo a ajuda do editor para decidir o rumo da história. Ao se tornar

profissional, seu ritmo de trabalho exigirá a contratação dos já citados assistentes, que cuidam dos detalhes do desenho enquanto o *mangaká* decupa o roteiro e coloca suas idéias na folha de papel, já pensando no roteiro do capítulo seguinte. Ao editor, além de supervisionar o trabalho do *mangaká* e de seus assistentes dentro do estúdio, cabe também pequenos serviços domésticos, evitando que tanto o desenhista quanto os assistentes percam tempo com outros afazeres que não o mangá.

A presença de roteiristas no universo do mangá é menos freqüente no Japão, onde o mangá é um trabalho que expõe uma visão pessoal do criador, e os escritores envolvidos com o universo dos quadrinhos não são comuns, como ocorre nos *comics* americanos, onde roteiristas se revezam para continuar histórias de um mesmo personagem. Embora em pouco número, há casos de parcerias entre desenhistas e roteiristas que deram origem a clássicos do mangá, como a dupla Kazuo Koike (história) e Goseki Kojima (arte) em *Lobo Solitário* (em japonês, *Kozure Ookami*). Entre exemplos atuais, estão os já citados Tsugumi Ohba(história) e Takeshi Obata(arte) com *Bakuman*.

1.3 Mangá: memória internacional popular

Virtualmente presentes na capacidade criativa do artista, atualizados em roteiros e esboços no papel, materializados em volumes e tomos produzidos em larga escala, prontos para saciar os desejos de uma massa inquieta e dotada de uma alma coletiva, que hoje ignora as coerções de tempo e as barreiras geográficas, consumidos, ao longo dos tempos e das circunstâncias adversas: os mangás tornaram-se uma ponte entre o sagrado e o profano, o imaginário e o real, o delírio e a lucidez, e entre o culto e o popular. Mesmo produzidos em contextos que teriam mais motivos para distanciá-los de seus destinatários, os mangás atuais possuem uma linguagem mais acessível, quase universal, capaz de envolver os leitores de variadas nacionalidades através de um sentimento de identificação – os cenários, os problemas dos personagens e as histórias refletem um pouco do cotidiano e da vivência do leitor, que enxerga um pouco de si nos dramas representados pela arte seqüencial nipônica.

Os mangás nasceram da junção entre a paixão dos japoneses pela arte pictórica e a influência ocidental com suas charges e caricaturas políticas. De uma expressão artística iniciada pelos monges budistas e desenvolvida com a crescente procura por meios de entretenimento

populares, o mangá incorporou muitas influências estrangeiras até vir a ser exportado para várias partes do mundo. Embora tenham sido contaminados pelos quadrinhos europeus e americanos, além da narrativa chinesa, os mangás só seriam apresentados ao Ocidente um bom tempo depois de seriados *live action* e séries animadas estrearem nas TVs estrangeiras.

Em meados da década de 1980, com o sucesso das animações japonesas, a Europa e a América do Norte presenciaram situações que, num futuro bem próximo, favoreceriam a difusão dos mangás: a produção de quadrinhos “alternativos”, adaptações das séries animadas, redesenhadas em estilo ocidental, e a criação de versões baratas utilizando imagens fotografadas diretamente da tela de TV. Os fãs, insatisfeitos com a falta de qualidade desses produtos, clamaram por versões genuínas adaptadas, e não tardou muito para que os editores europeus publicassem os primeiros mangás traduzidos e adaptados para o público ocidental. Astro Boy, série de Osamu Tezuka, foi um dos mangás transformados em quadrinhos “alternativos”, com diversas adaptações feitas por artistas estrangeiros, sem qualquer ligação com o material original.



Fig. 16 Edições de Astro Boy, criação de Osamu Tezuka, redesenhadas por artistas ocidentais. À esquerda, versão canadense da editora Radio Canada; ao centro e à direita, versões americanas publicadas pelas editoras Gold Key e Now Comics

Na década de 1990, o grande salto rumo à publicação licenciada: graças à crescente popularização e variedade das séries animadas e à grande procura por produtos “derivados”, as editoras ocidentais decidiram dar uma chance ao mangá. Não esperavam um aumento no volume de vendas e nos lucros provenientes das séries encadernadas, que nos anos posteriores fariam muito mais que gerar receitas bilionárias no mercado editorial: reforçariam um movimento que

tem nos fãs e admiradores da cultura japonesa a sua maior força, criando um fandom¹⁴ alimentado pelos produtos licenciados.



Fig. 17: À esquerda, original japonês do mangá Astro Boy, e à direita, versão licenciada pela editora norte-americana Dark Horse

No cotidiano representado nas histórias atuais, elementos típicos da cultura japonesa coexistem com problemas e situações bem conhecidas do público não-nipônico, como a vida escolar, as paixões não correspondidas, as dúvidas da adolescência, citações de filmes, obras literárias, passagens históricas e abordagens de temas polêmicos, fatores que tornam os enredos bem próximos da vida do leitor.

Inicialmente representado por charges satíricas e caricaturas políticas, bem como as narrativas das mentes criativas dos monges, a arte das gravuras japonesas foi impulsionada nos séculos XVIII e XIX com a circulação de dinheiro proveniente do comércio com holandeses e chineses. Numa sociedade rigidamente dividida em classes como a dos nobres, samurais, camponeses, artesãos e comerciantes, foram estas duas últimas que tiveram mais vantagens nesse período de intensas operações comerciais com estrangeiros. O enriquecimento das cidades aumentou a demanda por entretenimento que fosse acessível à classe em ascensão, mobilizando artistas e mercadores e criando uma nova categoria profissional, a dos editores. Estes foram uma peça fundamental para difundir obras literárias, antes reservadas para a nobreza, a partir do uso de gravuras para ilustrar as passagens dos textos, inserindo as classes populares num processo de enculturação, como observa Martín-Barbero.

¹⁴ Junção das palavras em inglês fan+kingdom, que designa fãs unidos em torno de interesses em comum.

[...] Através de uma “indústria” de narrativas e imagens, vai-se configurando uma produção cultural que ao mesmo tempo medeia entre e separa classes. Pois a construção da hegemonia implicava que o povo fosse tendo acesso às linguagens em que ela se articula. (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 148)

A influência ocidental pela qual o Japão passou não trouxe apenas modernização e contribuições para o nascimento dos quadrinhos japoneses: no início do século XX, a arte narrativa e as charges eram os meios utilizados pelos artistas para extravasarem suas decepções com a política de seu país. No período anterior à Segunda Guerra Mundial, os mangás deixaram de lado um pouco de sua função como entretenimento para agir como ferramenta de difusão do militarismo japonês. Apenas depois da guerra os mangás são retomados como entretenimento para todas as idades, sendo divididos entre quadrinhos para o público feminino e para o público masculino.

Passados os momentos de turbulência da guerra e as crises econômicas da década de 1990, o Japão entra em evidência com a emergência de um fenômeno que Gravett chama de “imperialismo cultural” do Oriente. A arte seqüencial japonesa, dotada de personagens de olhos grandes e amendoados, característica aprimorada por Osamu Tezuka, ganharia o mundo graças à intervenção das séries animadas. Do final da década de 90 aos anos atuais, a invasão japonesa nos mercados da Ásia, Europa e das Américas não se limitou apenas aos volumes compilados dos quadrinhos, mas também a uma disseminação de sua estética nos campos da publicidade e na produção de “mangás ocidentais”, que utilizavam as gags visuais para tornar as histórias mais próximas do material japonês.

Fica nítido que o mangá está se espalhando para além da subcultura cool dos folhetos de clubes noturnos, jogos de computadores, videocliques e manequins quando ele começa a ser adotado por certos bastiões de tradição como a English National Opera de Londres e a Buxton Mineral Water – a água mineral oficial do torneio de tênis de Wimbledon –, ou quando o prefeito de Paris o usa para enviar seus votos de feliz ano novo aos seus cidadãos. Agências de propaganda e diretores de artes estão clamando por imagens em “estilo mangá”. [...] Chega a ser impressionante como esses “formadores de opinião” conseguiram reduzir uma mídia narrativa tão diversificada a um menu limitado de clichês visuais superficiais. (GRAVETT, 2006, p. 156)



Fig. 18 Paródia americana de Harry Potter, com a estética do mangá

Propagados por todos os cantos do mundo, criticados e censurados pelos excessos em cenas violentas ou altamente eróticas, bem como pela abordagem de temas ainda tabus nos quadrinhos europeus e americanos, os mangás adquiriram fôlego num momento de crise no mercado editorial ocidental. Dotados de uma rica variedade de gêneros e subgêneros, os quadrinhos japoneses tornaram-se acessíveis a um público amplo, constituído desde crianças em processo de alfabetização até adultos de ambos os sexos. A linguagem, os dramas e as histórias abordadas nesses quadrinhos conseguiram atingir leitores de cenários muito diferentes da realidade nipônica, derrubando barreiras culturais e geográficas, passando a competir com os já mundialmente conhecidos *comics* americanos e quadrinhos europeus, às vezes até atingindo vendas muito superiores a estes quadrinhos produzidos no Ocidente.



Fig. 19 Cartão da prefeitura de Paris, em comemoração à chegada do ano de 2003

Adaptados ao modo de vida nipônico, muitos costumes e produtos culturais estrangeiros aparecem nas histórias em cenas corriqueiras para os leitores de outros países. Marcas de refrigerantes como Coca Cola, referências a filmes hollywoodianos como a franquia Star Wars e músicos estrangeiros fazem pequenas aparições nas histórias ou nos cenários, mostrando a sociedade japonesa interagindo com as marcas conhecidas mundialmente. O leitor vê o mundo e seu cotidiano sendo representado em um mangá japonês, que se torna também um símbolo conhecido no mundo inteiro como as marcas de cigarro ou os ídolos do rock.

[...] Marcas de cigarro, carros velozes, cantores de rock, produtos de supermercado, cenas do passado ou de science fiction são elementos heteróclitos, estocados para serem utilizados a qualquer momento. A memória internacional-popular contém os traços da modernidade-mundo, ela é seu receptáculo. Esses objetos-souvenirs são carregados de significado e, ao se atualizarem, povoam e tornam o mundo inteligível. (ORTIZ, 2001, p. 126)

O mangá, assim como todo produto dos meios de comunicação de massa, possui o poder de reunir em torno de si uma multidão dispersa pelos vários cantos do planeta, composta de indivíduos que compartilham de gostos e preferências semelhantes e que, usando como paralelo uma afirmação de Martin-Barbero:

[...] estão dotados de uma alma coletiva que lhes faz comportar-se de maneira completamente diferente de como se comportaria cada indivíduo isoladamente. (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 56)

A adesão de crianças, jovens e adultos a um movimento de fãs, pessoas que em grande parte não se conhecem, que têm como entretenimento acompanhar as aventuras e dramas de seus personagens favoritos acabou dando força ao universo *fandom*. O objeto de admiração em comum transformou certos hábitos e costumes desta horda de fãs, que desenvolveram novos hobbies e adicionaram novos itens à sua lista de sonhos de consumo, como volumes originais importados do Japão, cursos de japonês, quinquilharias e outros produtos correlatos. Para alguns, não é suficiente apenas gostar dos mangás e de tudo que se relaciona a eles, mas também incluir em seu cotidiano várias referências, tais como o emprego de palavras e termos pertencentes à cultura japonesa e a adoção de costumes japoneses. O mangá, como ambiência comunicacional, atua como mediador entre a cultura japonesa e a cultura em que seus leitores, oriundos de diversos países, estão imersos.

O consumo dos volumes de mangás e de seus produtos derivados, como bonecos, comidas, adesivos e revistas especializadas, entre outras bugigangas, transformou-se num catalisador do encontro entre os fãs. Seja numa banca de revistas, em convenções voltadas para celebrar a cultura pop japonesa ou em pequenos eventos organizados de maneira espontânea, essas pessoas possuem muito mais chances de encontrar outros indivíduos com as mesmas paixões e preferências, principalmente com o crescimento dos fóruns virtuais e dos sites de relacionamento.

1.3.1 Identidades instáveis e comunidades transnacionais de consumidores

Produtos e expressões culturais, antes distantes e quase inacessíveis ao cidadão comum, invadiram e ainda invadem o cotidiano de crianças, jovens e adultos de qualquer parte do planeta, que hoje se deparam com marcas, ícones e referências estrangeiras presentes em suas casas. Em quase qualquer lugar do mundo para onde se vá uma pessoa se depara com várias referências “familiares”: marcas de refrigerantes e cervejas (Coca Cola, Pepsi, Heineken), ícones do cinema (Steven Spielberg, Angelina Jolie), músicas pop e rock dos EUA e da Europa (Beatles, Madonna, Lady Gaga), carros (Volkswagen, Renault), marcas de estabelecimentos comerciais de diversos segmentos (Walmart, C&A, Subway, McDonalds), a maioria delas conhecidas através da publicidade, da *Web*, dos programas de TV e dos filmes cuja produção se divide entre diversos países.

No senso comum, a palavra utilizada para traduzir esse povoamento de símbolos estrangeiros reconhecíveis em todo o mundo é a globalização, empregada à exaustão no noticiário e no cotidiano. Porém, para Ortiz (2006), o termo globalização, neste caso, deve ser substituída pela palavra mundialização: aquela se refere aos processos tecnológicos e econômicos em atuação no globo, enquanto esta última diz respeito ao domínio da cultura.

O processo de globalização da economia se fez acompanhar de profundas mudanças nas esferas cultural e social em escala mundial. Assim como os bens fabricados em quase todos os países começaram a circular em maior intensidade pelo planeta através das operações de produção, importação e exportação das grandes companhias multinacionais, manifestações artísticas, signos e valores foram adaptados ao modo de produção industrial, de maneira que pudessem circular com maior facilidade entre todos os cantos do mundo, e não dentro dos mercados nacionais. A mundialização da cultura e a conseqüente formação de uma memória

internacional-popular, composta por referências culturais desterritorializadas de seus locais de origem para serem reconhecidas ou compreendidas em qualquer parte, ocorrem de maneira paralela ao processo de globalização empreendido pelas grandes corporações.

A mundialização da cultura não se apóia apenas no desenvolvimento das tecnologias de comunicação: ela se tornou possível pela presença de “um universo habitado por objetos compartilhados em grande escala”. (ORTIZ, 2006) Sem a mobília compartilhada que invade a paisagem das cidades, que se infiltra no ambiente de trabalho, no ambiente escolar, no lazer e no ambiente doméstico, possivelmente não haveria uma mundialização da cultura e referências familiares guiando nosso cotidiano. Coca Cola, Pepsi, carros japoneses, computadores pessoais de marcas americanas e chinesas, todos esses produtos consumidos em escala planetária facilitaram o fluxo de signos e expressões artísticas e culturais de outros países.

Mesmo não sendo o único fator para a concretização da mundialização, o desenvolvimento das redes de comunicação e dos aparatos eletrônicos foi decisivo para que as manifestações culturais anteriormente restritas a determinados territórios pudessem encontrar um suporte técnico capaz de movimentá-las pelo mundo. Atravessados por experiências e produtos culturais de lugares inimagináveis, disponibilizados pelos meios de comunicação e pela internet, os cidadãos hoje sentem dificuldades em distinguir o estrangeiro do autóctone, o “quem somos nós” do “quem são os outros”.

De acordo com Canclini, o processo de mundialização da cultura tornou possível a passagem das identidades modernas, consideradas territoriais e monolíngüísticas, para as identidades pós-modernas, transterritoriais e multilíngüísticas. O senso de pertencimento e de identidade, ligadas anteriormente à memória-pátria e aos símbolos histórico-territoriais, são constantemente redefinidos em uma sociedade que desconhece fronteiras ou barreiras geográficas. As culturas nacionais não chegam a se extinguir, mas passam a coexistir, a se relacionar e a serem reconstruídas por meio do intercâmbio com outras práticas, saberes e símbolos dentro do espaço desterritorializado.

Se a nação e as identidades ligadas a ela se diluem, ao redor de que referências as pessoas começam a se distinguir de outros grupos sociais? Canclini afirma que as identidades pós-modernas se organizam menos pela lógica dos Estados do que pela dos mercados: no lugar de comunicações escritas e orais, efetuadas mediante interações próximas dentro de um espaço delimitado, as identidades passam a ser estruturadas pela comunicação tecnológica, pelo consumo

segmentado de bens e pela produção industrial da cultura. Os comportamentos, principalmente das camadas mais jovens das populações urbanas, são cada vez mais influenciados pelos circuitos compostos pela comunicação de massa (televisão, cinema, rádio, vídeo) e pelos aparatos de comunicação eletrônica (celulares, computadores, etc.).

Nas novas gerações, as identidades se organizam menos em torno dos símbolos histórico-territoriais, os da memória pátria, do que em torno de Hollywood, Televisa ou Benetton. Ao mesmo tempo em que nas grandes cidades os centros perdem peso, as populações se disseminam: os jovens encontram nas cidades, em vez de núcleos organizadores, “margens que se inventam para si”. A identidade passa a ser concebida como “foco de um repertório fragmentado de minipapéis mais do que como o núcleo de uma comunidade hipotética. (CANCLINI, pg.48 , 2006)

No que diz respeito à cultura pop japonesa, em voga na moda internacional, nas produções animadas televisionadas no Brasil e no mundo, no idioma japonês ensinado tanto aos descendentes nipônicos quanto aos *gaijin*¹⁵, há a formação de comunidades transnacionais de consumidores. São leitores de mangá, admiradores da moda descolada de *Harajuku*, *otakus* ao modo ocidental, que se reúnem *online* ou *off-line* para discutir sobre seus objetos de admiração, indicar séries ou mangás que provavelmente seus interlocutores poderão gostar, ou mesmo reclamar sobre a situação atual de editoras, emissoras e distribuidoras que censuram ou desempenham um serviço que desagrade aos fãs.

Criado no Japão a partir de expressões artísticas autóctones e estrangeiras, o mangá ficou restrito ao arquipélago asiático por décadas. Cenário bem diferente do final do século XX e início de século XXI, quando o mangá deixa de ser apenas japonês para se desterritorializar, virar uma móvel da modernidade-mundo: sua influência vai estar agora nas histórias em quadrinhos do Ocidente, nos eventos de cultura pop japonesa, nos concursos de novos autores estrangeiros de mangá, na publicidade e na paisagem urbana. Exemplos são a inserção de desenhos no estilo mangá em isqueiros colecionáveis da marca Bic vendidos no Brasil; o uso da personagem *Hatsune Miku* no comercial do Toyota Corolla vendido nos Estados Unidos; a criação da Turma da Mônica Jovem pelo desenhista Maurício de Souza, cujos personagens e histórias emulam muito das características do mangá; a grafiteagem na cidade de São Paulo, no bairro da Liberdade; e as convenções brasileiras e internacionais de fãs de mangás.

¹⁵ Em japonês, termos para se referir aos estrangeiros



Fig. 20 Grafiteagem em estilo mangá, no bairro da Liberdade, cidade de São Paulo

O mangá nasceu no Japão, mas sua origem não impede que ele faça parte do caldeirão de fragmentos que integra símbolos provenientes de outras culturas, outras localidades. A influência de sua estética e de sua dinâmica fez criar no mundo outras categorias de mangá. Fala-se de mangá japonês, aquele criado por artistas japoneses (ou por estrangeiros também) dentro do território nipônico e que posteriormente será exportado, licenciado para ser traduzido em outras versões. Mas agora fala-se também do mangá brasileiro, do mangá originalmente publicado em inglês (*original english manga*, ou OEL), do mangá coreano (*manhwa*), do mangá chinês (*manhua*), do mangá europeu... Todos são mangá, mesmo que não tenham ligações diretas com o Japão. Importa atualmente mais a qualidade da história do que sua origem.

Há uma des-territorialização de certos símbolos e signos, que perdem seu significado local e nacional e adquirem uma dimensão mundial. Por exemplo, Madona já não é mais americana, Pokemon japonês, e Pelé brasileiro. Todos têm uma origem geográfica qualquer, no entanto, enquanto símbolos eles integram um imaginário coletivo mundializado que transcende seus países de origem.. (ORTIZ, 2006)

No Brasil, os leitores já verificam a diversidade dos mangás não nipônicos: já foram publicados no país *manhwas* coreanos (*Chonchu*, *Ragnarok*, *Dangu*), *manhuas* chineses (*O Tigre e o Dragão*), mangás bíblicos criados por artistas ingleses com ascendência nigeriana (*Bíblia em Mangá*, nas versões Velho e Novo Testamento), *Original English Manga* (coleção *Shakespeare Mangá*, *Princess Ai*, *CSI*). Há também iniciativas empreendidas por artistas brasileiros, como o mangá *Holy Avenger* e a revista brasileira *Ação Magazine*, lançada em 2011 e que utiliza o sistema japonês de publicação de histórias em antologias.

O fato de o mangá hoje não “pertencer” somente ao Japão fez com que o Ministério dos Assuntos Exteriores do Japão (MOFA, ou Ministry of Foreign Affairs), através do ex-ministro da pasta e ex-premiê Taro Aso, criasse um prêmio internacional de mangá: anualmente, o concurso elege as melhores histórias criadas por artistas estrangeiros. A iniciativa faz parte dos esforços do governo nipônico para promover o *Cool Japan*, a diplomacia feita com o auxílio da cultura japonesa, em sua vertente pop ou tradicional. Aliás, é sobre a popularidade do mangá e de seus produtos derivados que o governo japonês aposta em um renascimento de sua economia: em 2009, logo após sofrer o baque da crise econômica, o Japão anunciou investimentos de 15 bilhões de ienes para os setores agraciados pelo *Cool Japan*, como o entretenimento e a moda.

Não apenas para se reerguer economicamente, o Japão empreende a estratégia do *Cool Japan* para fazer frente aos conhecidos rivais históricos, como a China e a Coreia do Sul, que despontam também no *soft Power*. A China está investindo em animações e a Coreia do Sul invade os canais musicais, como a MTV, exportando suas bandas do segmento chamado de *k-pop*. O Japão, como não poderia ficar alheio às influências de seus vizinhos, está sendo tomado principalmente pelo entretenimento sul-coreano, representado pelas bandas de *k-pop* e os dramas televisivos. Só para se ter ideia da relevância da cultura pop coreana no país, no evento tradicional chamado *Kouhaku Utagassen*, competição musical televisionada pela estatal *NHK* toda véspera de Ano Novo, há a presença constante de artistas da nação vizinha. Apenas na edição do ano de 2011, foram três grupos sul-coreanos: *Tohoshinki* (ou Dong Bang Shin Ki em coreano), representante do time masculino; e KARA e *Shoujo Jidai* (em coreano, So Nyeo Shi Dae), representantes do time feminino.

1.4 Soft Power japonês: *Cool Japan*

A presença constante de produtos da indústria criativa japonesa em segmentos como design, música pop, moda e entretenimento, consumidos em quase todos os continentes, transformou-se em uma arma do governo japonês para travar boas relações diplomáticas no cenário mundial. Esta nova política de relacionamento, conhecida como *Cool Japan* (Japão Legal), tornou-se uma campanha do governo nipônico visando estender influência da cultura do arquipélago nos campos cultural, econômico, social e político em outros países. O mangá faz parte desta estratégia de *Soft Power* (Poder Brando) utilizado pelos japoneses e sua indústria de entretenimento para influenciar jovens de outros países a consumir e circular uma imagem agradável e atual do Japão.

O termo *Cool Japan* tem origem na reportagem *Japan's Gross National Cool*¹⁶, escrita em 2002 pelo jornalista norte-americano Douglas McGray para a revista *Foreign Policy*. Na reportagem, McGray traçava um breve panorama da intensa presença no cenário internacional dos expoentes do Japão descolado e pós-moderno, representados pelos mangás, animes e demais produtos da indústria criativa japonesa, itens que são exportados para o mundo inteiro ao lado de uma faceta mais tradicional do país, também considerada *cool*, representada pelos quimonos, pelo sumô e culinária, entre outras expressões culturais mais antigas.

Posterior à publicação da reportagem, a emissora estatal japonesa NHK lançou o programa televisivo *Cool Japan Hakkutsu: Kakkoi Nippon!* (Descobrimos o Japão Cool), no qual cada episódio é dedicado a algum aspecto da cultura japonesa que os estrangeiros conhecem superficialmente. Com a repercussão do programa dentro do próprio arquipélago e a imagem favorável do entretenimento nipônico no restante do mundo, o próprio governo japonês adotou, de maneira extra-oficial, o termo *Cool Japan* para se referir à popularização da cultura nipônica, pop e/ou tradicional, aos olhos estrangeiros. O ex-primeiro-ministro Taro Aso, fã de mangás, havia ressaltado em seu discurso sobre a política diplomática do Japão que há vários tipos de *Soft Power* dos quais o país desfruta para se relacionar com o restante do mundo e que eles não se restringem ao universo pop.

O Japão ostenta uma gama ampla e variada de soft power que inclui a ética do trabalho japonês, graças à qual este país foi capaz de se recuperar das ruínas da derrota na guerra para se tornar uma superpotência econômica, como o estilo de trabalho

¹⁶ Disponível em <<http://www.douglasmcgray.com/grossnationalcool.pdf>>

japonês de sempre cumprir prazos de entrega e técnicas de excelência na fabricação de produtos de valor.

[...] O idioma japonês também é uma forma de soft power. Números cada vez maiores de pessoas em todo o mundo passaram a interessar-se pelo aprendizado do idioma japonês, dentro de um contexto de interesse pelo Cool Japan. Há até mesmo jovens que começaram a estudar japonês para serem capazes de ler os "walkthroughs" dos jogos de computadores, que mostram formas para aumentar suas chances de vencer.¹⁷

O estudo do idioma japonês que, como Aso afirma, aumentou em decorrência do *Cool Japan*, permitiu aos fãs de cultura pop ter um maior acesso aos animes e aos mangás publicados no idioma original, estes últimos disponíveis a venda através de lojas virtuais e importadoras. Antes do *Cool Japan*, o acesso aos mangás em japonês não era tão fácil ao leitor estrangeiro, que dependia da importação dos volumes por poucas lojas especializadas.

Apesar dessa especificidade e de assuntos polêmicos aos estrangeiros, o mangá passou a ser um produto bastante freqüente nas bancas, revistarias e livrarias ocidentais e asiáticas a partir da década de 1990, com os licenciamentos e traduções efetuados pelas editoras estrangeiras. Mas nem sempre foi assim. Gravett ainda explica que além dos altos custos para publicar um mangá traduzido (em alguns casos era necessário inverter a ordem das páginas, já que o sentido de leitura dos japoneses é da direita para a esquerda), xenofobia e protecionismo comercial impediam que os mangás alcançassem uma parcela maior de leitores fora do Japão. O cenário mudou com a mobilização dos fãs pelos produtos originais e pelo clamor gerado pelos animes, que muitas vezes são adaptações dos mangás de sucesso.

O mangá e sua arte-irmã, o anime, transformaram-se em importantes produtos de exportação e de diplomacia em um período delicado da economia japonesa. Após atingir um crescimento acelerado entre as décadas de 1950 e 1980, que chegou a ameaçar economicamente os Estados Unidos e permitiu a exportação de eletrônicos e automóveis e o consumo de produtos estrangeiros, o Japão entrou na década de 1990 sofrendo uma crise econômica, que afetou justamente a produção do setor industrial.

No lugar dos produtos de alta tecnologia que formavam seu *Hard Power* (poder bruto), o país passa a concentrar suas esperanças em produtos que estão em sintonia com o desejo das crianças e dos jovens estrangeiros. O entretenimento e a cultura pop nipônica passam a tomar forma no Ocidente a partir das exposições de animes, licenciamento de mangás, lançamento de games e séries de TV.

¹⁷ A Diplomacia do Japão: Garantindo Segurança e Prosperidade. Discurso proferido em 30 de junho de 2009. Disponível em <http://www.br.emb-japan.go.jp/politica/pol_ext_1.htm>

Na década de 90, a imagem do Japão já não é apenas econômica. Sushi, sashimi e karaokê são agora símbolos tão bons quanto Honda e Mitsubishi. Eles são parte do fluxo externo da cultura japonesa. As dimensões do Japão fazem com que este fluxo seja inevitável. Assim, torna-se impossível para o país deixar de ser influenciado por outros países, isto é, internacionalizar-se. Ambos os processos vieram para ficar, visto que o Japão não existe no vácuo e está envolvido por outros países do mundo. (EDSTRON apud ORTIZ, 2000, p. 67)

Em torno das histórias em quadrinhos nipônicas, agora acessíveis a muitos leitores ao redor do planeta, formam-se comunidades de consumo transnacionais. Consome-se o mangá licenciado, traduzido para o inglês, português, francês, espanhol, mandarim, coreano, mas passa-se também a consumir o mangá em seu formato alternativo, não licenciado, fruto de um trabalho colaborativo engendrado pelos próprios leitores mundo afora, descontentes com o ritmo de licenciamentos das editoras de seus países ou com o tratamento dispensado ao material publicado.

Digitalizado e alvo de intervenções pelos fãs, localizados em qualquer região do mundo – um fornecedor de páginas digitalizadas em Tóquio, um tradutor em São Paulo, um uploader em Cuiabá – o mangá passa a ser a matéria-prima que move um circuito subalterno de consumo, e, por que não, de produção de quadrinhos. O *scanlation* surge como uma opção que, de certa forma, ajuda a popularizar o mangá através de vias que vão à contramão do mercado, evidenciando as novas formas de socialidade e de ativismo na cibercultura.

1.5 Consumo como exercício de cidadania

O consumo, considerado anteriormente como o lugar do inútil e do supérfluo, vincula-se ao exercício da cidadania, este que no senso comum parecia estar vinculado apenas às questões relativas à política e aos princípios ideológicos. O descrédito em instituições e partidos políticos que deveriam representar os cidadãos dá força a outro tipo de participação, que é efetuado através do consumo privado de bens e do acesso aos meios de comunicação.

Desiludidos com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre à rádio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção. Não é possível afirmar que os meios de comunicação de massa com ligação direta via telefone, ou que recebem os espectadores em seus estúdios, sejam mais eficazes que os órgãos públicos, mas fascinam porque escutam, e as pessoas sentem que não é preciso se “ater a prorrogações, prazos, procedimentos formais que adiam ou transferem as necessidades”. (CANCLINI, pg.39, 2004)

Para Canclini, o consumo serve para pensar: é através da fruição de bens que nos comunicamos e ao mesmo tempo nos distinguimos dos demais, em uma época em que praticamente todos os lugares revelam o mundo. Consumir não quer dizer possuir objetos isolados ou desfrutar de serviços, ou mesmo uma simples troca de mercadorias para satisfazer necessidades biológicas ou simbólicas. Consumir torna o mundo mais fácil de ser compreendido.

As redes sociais, sites e blogs tornaram-se canais nos quais os consumidores de *mangás* podem exigir reparações, fazer reclamações ou sugestões às editoras, lojas virtuais especializadas e profissionais que lidem com esses universos. As ferramentas virtuais de petições, que podem ser criadas gratuitamente por qualquer leitor que se sinta lesado por uma prática abusiva ou que queira a publicação de determinados títulos de mangá, bem como os sites que se voltam especificamente para registrar as queixas dos consumidores, se não são capazes de resolver pendências de imediato, pelo menos ouvem e registram o apelo dos leitores. Questões como assinaturas de títulos de mangá, cancelamentos de assinaturas, falhas de impressão, qualidade do material impresso, entre demais problemas, são queixas postadas em comunidades do *Orkut* nas quais representantes das editoras brasileiras possuem perfis. A má repercussão em torno de um mangá com problemas de impressão ou com tradução que não segue o original japonês são facilmente escoados e compartilhados entre aqueles que compram ou acompanham trabalhos da editora alvo da queixa.

O *scanlation*, assim como as atividades de tradução e distribuição de filmes, distribuição de arquivos musicais em formato .mp3, o escaneamento de livros para o formato .pdf e a tradução e a distribuição digital de *games* possibilitaram o consumo de produtos, convertidos em formato digital, por vias paralelas e não autorizadas pelos detentores de direitos autorais ou de *copyrights*. A fruição desses bens digitais acaba prejudicando as indústrias cinematográficas, editoriais, fonográficas e de entretenimento; porém, seu consumo também pode ser visto como uma espécie de protesto, no qual o consumidor demonstra sua revolta contra os preços praticados no mercado, mostra insatisfação diante da qualidade do suporte físico ou do tratamento dispensado ao produto, reclama da distribuição irregular dos produtos nos estabelecimentos comerciais e dos impostos cobrados quando o produto ganha uma versão nacional.

CAPÍTULO 2 : *SCANLATION* E A VIRTUALIDADE DO MANGÁ

2.1 *Scanlation*: mediação da tecnologia no consumo subalterno

As histórias em quadrinhos nipônicas encontram-se hoje, em sua maioria, desterritorializadas da estrutura pivotante dos volumes publicados pelas editoras e prontas para circular em formato digital não licenciado através da prática conhecida como *scanlation*. Esta transição do produto oficial para cópias não licenciadas é possível devido à iniciativa de fãs, invariavelmente ligados a um segmento de público jovem, que buscam uns aos outros para formar grupos de trabalho colaborativo, nos quais diversos exemplares de mangá são alvos de intervenções não autorizadas pelos autores.

As efervescências comuns na vida urbana não são as únicas capazes de formar agregações solidárias ou ligações efêmeras entre esses jovens. Os novos agrupamentos do mundo contemporâneo ignoram os lugares em que as pessoas estão situadas, os diferentes idiomas que falam e as variadas culturas em que estão imersas. As cidades conectadas pelo consumo e pelo acesso à internet favorecem o rompimento de coerções cotidianas pelos fãs, que estabelecem um novo “estar-junto à toa” a partir de práticas que fogem, por alguns momentos, da produção de subjetividade modelizante e niveladora.

Através de fóruns de discussão, blogs, redes de relacionamento fomentadas pelo ciberespaço, admiradores de mangás descarregam todo o vitalismo acumulado no cotidiano banal e constroem novas formas de vibrar em comum, já que “o indivíduo, longe de ser um átomo isolado, só pode existir e crescer quando assume um papel em um ambiente de comunhão. O que permite a todos exprimir e viver muitas potencialidades de seu ser.” (MAFFESOLI, 1995, p. 79)

O desejo de vivenciar coletivamente uma emoção incita os leitores de mangás a recorrer a estratégias quando o objeto de sua admiração não se encontra disponível no mercado. Um exemplo é a procura por ensino de língua japonesa na cidade de Cuiabá, capital de Mato Grosso, citada por Ludmila Brandão. Os fãs cuiabanos, assim como outros leitores brasileiros e estrangeiros, reclamam da demora com que os exemplares de mangá chegam às bancas. Para poder colocar em dia as conversas com os amigos e participar de discussões em comunidades virtuais sobre mangás, bem como futuramente poder participar da prática do *scanlation*, muitos deles matriculam-se em cursos de japonês. O curioso é notar que muitos deles não possuem nenhum tipo de ascendência nipônica, e mesmo aqueles que possuem ascendência não procuram os cursos para voltar às raízes de seus familiares.

“São jovens de todos os matizes, de cuiabanos natos a filhos de imigrantes do Sul, do Nordeste etc. São todos consumidores de mangás, as revistas em quadrinhos japonesas que se tornaram febre mundial e que hoje reúnem em torno de si uma comunidade transnacional de apreciadores. A queixa dos jovens cuiabanos é que a tradução demora a chegar ao Brasil e que eles poderiam acompanhar *pari passu* o próprio movimento de produção de mangás caso pudessem ler japonês, uma vez que os números recentes são imediatamente colocados à disposição na internet”. (BRANDÃO, 2007, pp. 101 - 102)

Os cursos de japonês, introduzidos através das escolas fundadas pela colônia nipônica no Brasil, tiveram como propósito ensinar aos filhos dos imigrantes a língua de seus pais, bem como ajudá-los a manter laços com a cultura japonesa. Em Cuiabá, a procura pelo curso de *nihongo*, como o idioma é chamado, pelos descendentes não é mais freqüente; diferente de tempos de prosperidade, como nas décadas de 70 e 80, quando o Japão cresceu no setor industrial e atraiu os chamados *dekassegui* - descendentes que iam ao arquipélago para trabalhar - atualmente a procura pela educação do *nihongo* é colocada em segundo plano em detrimento do idioma inglês, que possibilitaria a ascensão profissional. Outros fatores, como o envolvimento dos descendentes em outras atividades e o “abrasileiramento” tornaram distantes a ligação das gerações subseqüentes com os propósitos das escolas de língua japonesa.

Atualmente, as famílias *nikkeis* estão deixando cada mais de utilizar o idioma japonês como *língua mãe*. A relação dos descendentes com o idioma vem se modificando. Devido à redução do número de *isseis*, japoneses natos, não há mais necessidade de dominar o idioma para manter o diálogo no seio da colônica. Assim os membros das gerações mais novas não são mais obrigados a estudar nas ELJ (escolas de língua japonesa).

Diante do processo de globalização, o domínio da língua inglesa tornou-se prioridade, principalmente no que concerne às questões de ascensão sócio-econômica. Por conseqüência, os descendentes japoneses vêm dando preferência à aprendizagem de inglês ou outros idiomas considerados importantes à preparação de carreiras profissionais. (KAWAHARA, pg. 84, 2007)

Segundo Lúcia Kawahara, as escolas de língua japonesa espalhadas pelo mundo estão passando da condição de escolas da colônia nipônica para serem escolas globais; isto é, de instituições que ensinam a língua japonesa e sua cultura para os descendentes, com o intuito de manter uma certa identidade nipônica, as escolas de japonês já são consideradas como outros estabelecimentos de educação em línguas estrangeiras, como as escolas que ensinam inglês, francês e espanhol. Assim, passam a ser acessíveis aos alunos sem ascendência nipônica, que procuram o ensino de japonês para outras finalidades, como o interesse pela cultura ou para ler mangás e assistir *animes*.

[...] Na atualidade, a educação de língua japonesa, bem como o ambiente em que ela se insere, passam por vigorosas e intensas modificações. Em grandes centros, de São Paulo ou do Paraná, onde a comunidade *Nikkei* é maior, muitas escolas já se transformaram em estabelecimento onde se ensina o idioma japonês como um idioma estrangeiro para toda a comunidade brasileira. Destarte, deixaram de ser iniciativas restritas aos descendentes nipônicos. (idem, pg, 86)

Uma das características que possibilitam a agregação de leitores em torno do mangá está na representação do cotidiano, a experiência urbana na cidade de concreto ou na cidade virtual, com problemas e situações bem conhecidos pelos leitores, independente de estes serem nipônicos ou não. As histórias românticas, cômicas, fantasiosas ou dramáticas levam os fãs a se identificar com as obras e deixar que parte delas sirva de incentivo à vida prática – segundo Edgar Morin (apud MARTIN-BARBERO, 2008, p.90), “os dispositivos de intercâmbio cotidiano entre o real e o imaginário”, compostos pelos produtos da comunicação de massa, são elementos necessários para proporcionar aos homens um equilíbrio entre a dura realidade da vida concreta e a demanda por mitos e heróis.

Com a explosão de popularidade das séries publicadas nas revistas, muitas vezes contando com o impulso da versão animada, as histórias acabam por ganhar um prolongamento, possibilitando que outros países possam licenciar os títulos antes mesmo de a versão japonesa ser publicada. Quando a edição licenciada no Ocidente alcança a versão japonesa – o que ocorre, por exemplo, quando uma editora brasileira lança todos os volumes disponíveis de uma série e precisa aguardar o lançamento de novos tomos para finalizar a coleção inteira -, as editoras passam por um hiato até que uma nova compilação seja lançada, causando expectativa nos fãs mais assíduos. Em países do Ocidente há fãs que chegam a aprender japonês para poder acompanhar os mangás logo após seu lançamento no Japão, conseguindo até mesmo cópias dos capítulos recém-publicados nas revistas semanais/mensais. E é nesta busca pelas séries diretamente da fonte que os fãs criam mecanismos para compartilhar sua admiração pelas séries japonesas. Neste cenário, surgem os grupos que escaneiam, traduzem e distribuem gratuitamente os mangás.

Compartilhar as histórias em quadrinhos japonesas envolve uma série de habilidades que os próprios fãs fazem questão de desenvolver. O aprendizado de línguas (inglês, japonês, espanhol ou francês) é essencial para traduzir e adaptar o material lançado no exterior através dos diversos grupos de fãs e editoras existentes pelo mundo afora. A facilidade em lidar com

programas editores de imagens, como *Photoshop*¹⁸ ou *Fireworks*¹⁹, é necessária tanto para manipular as páginas digitalizadas como para desenvolver uma identidade visual do site em que estas séries serão disponibilizadas. Além das habilidades citadas, os candidatos a fazer parte de algum grupo devem dispor de tempo para fazer o upload dos arquivos e administrar seus sites.

O processo de coleta do material começa logo após a obtenção das edições encadernadas ou dos capítulos lançados nas antologias, conseguidos através de algum contato no Japão ou no exterior que possa adquiri-los e digitalizar suas páginas. A partir do recebimento das páginas digitalizadas pelo contato, os grupos passam a contar com um fornecedor de “matéria-prima” e começam a preparar suas atividades de tradução/adaptação/tratamento, processo que é retardado porque muitas vezes os encarregados dessas funções são estudantes e/ou trabalhadores munidos de várias atividades no cotidiano.

O recrutamento dos componentes para atuar nos grupos é feito em fóruns de internet, comunidades virtuais ou mesmo entre pessoas conhecidas no ambiente escolar. Anunciar a procura por algum interessado em fazer parte de *scanlators* não é algo raro, sendo possível também fazer parcerias entre grupos, que dividem a tarefa de trazer aos fãs títulos com maior número de capítulos. Como a internet possibilita superar qualquer barreira geográfica, não é difícil imaginar que os integrantes da comunidade de *scanlators* e fãs de mangás possam estar localizados em qualquer parte do globo.

Uma comunidade virtual pode, por exemplo, organizar-se sobre uma base de afinidade por intermédio de sistemas de comunicação telemáticos. Seus membros estão reunidos pelos mesmos núcleos de interesses, pelos mesmos problemas: a geografia, contingente, não é mais nem um ponto de partida, nem uma coerção. Apesar de ‘não-presente’, essa comunidade está repleta de paixões e de projetos, de conflitos e amizades. Ela vive sem lugar de referência estável: em toda parte onde se encontrem seus membros móveis... ou em parte alguma. (LÉVY, 2003, p. 20)

Uma das regras praticadas pelos *scanlators* é o cancelamento da tradução das séries que ganham uma versão licenciada – os grupos incentivam a compra da publicação em versão legalizada, com o intuito de chamar a atenção das editoras no licenciamento de muitas outras séries populares. Em algumas ocasiões, os mangás ganham extrema popularidade devido às atividades dos *scanlators*, que também servem de indicadores para que as editoras possam

¹⁸ Programa de edição de imagens digitalizadas desenvolvido pela Adobe Systems.

¹⁹ Programa de edição de imagens digitalizadas desenvolvido pela Macromedia, que posteriormente foi adquirida pela Adobe Systems.

escolher quais títulos terão seus direitos de publicação adquiridos. Foi o caso do mangá *Fruits Basket*, sucesso de vendas nos EUA e que era conhecido pelos fãs brasileiros através dos trabalhos de *scanlators* e da série animada²⁰, obtida através dos sites de *download* de *animes*. Com a mobilização dos fãs, foi criada uma petição online, assinada por todos os leitores interessados em comprar o título. Enviado diretamente a uma editora brasileira, a petição não demorou muito a conseguir seu objetivo principal, que era o licenciamento e a publicação dos 23 volumes, lançados mensalmente nas bancas espalhadas pelo Brasil.

Devido à repercussão que esse título vem tendo no fórum da Henshin, estando entre os primeiros nas enquetes realizadas deste e de outros sites, pedimos que seja publicado no Brasil o mangá Fruit Basket da autora Takaya Natsuki.

Primeiro por se tratar de um shoujo, gênero ainda não devidamente explorado pelas editoras. Segundo por ser uma obra de grande sensibilidade e que por esta, vem fazendo sucesso no mundo todo.

Fruit Basket já foi lançado em vários países como França, Itália, Estados Unidos, devido a grande mobilização dos fãs frente às editoras, provando a grande simpatia da obra.

O grupo Fruit Basket Brasil, cresceu consideravelmente depois da citação desse mangá no fórum, ingressando no grupo fãs que já conheciam a obra e pessoas interessadas em conhecê-la.

Esperamos que a JBC faça agora o seu papel e aposte nesse mangá que vem crescendo entre os fãs.²¹

Enquadrada em vários países como pirataria, a atividade dos *scanlators* não chega a ser impedida em países como o Brasil, no qual as editoras ainda não fizeram nenhum tipo de limitação à atividade, mesmo tendo conhecimento sobre a ilegalidade dessa prática. Os próprios *scanlators* têm noção de que o que fazem não tem autorização das editoras e, adotando uma espécie de código de conduta, alguns chegam a inserir nos arquivos compactados avisos para incentivar a compra dos produtos originais.

Algumas das editoras chegam a usar os *scanlators* como referência para conduzir seu trabalho de publicação, conquistando a confiança dos leitores mais críticos. No Brasil, as editoras responsáveis pela publicação dos mangás costumam anunciar seus trunfos em convenções que reúnem fãs e admiradores da cultura japonesa. Na briga pela aquisição dos maiores títulos, as editoras anunciam com alguns meses de antecedência, nomes ou dicas acerca dos novos mangás. Na tentativa de agradar aos fãs, usam estratégias de marketing para assegurar a maior procura por estes títulos, como assinaturas, concursos, brindes e *teasers*.

²⁰ No caso, a série animada estava disponível apenas na internet, tendo sido traduzida e legendada por fãs.

²¹ Mensagem registrada na página da petição online, disponível em <<http://www.petitiononline.com/100679/petition.html>>

Há títulos para vários gostos e idades. Além dos mangás *shoujo* e *shounen* e suas variantes *josei* e *seinen*, há os mangás *hentai* (pornográficos), *yuri*, *yaoi*, *shounen-ai*, *shoujo-ai* (todos estes abordando a relação amorosa entre personagens do mesmo sexo), *gekigá* (enredos com uma temática mais adulta), entre outros. Todos eles são possíveis de serem encontrados na internet, em sites especializados em distribuir um determinado tipo de gênero. Há *scanlators* que distribuem apenas mangás *shoujo*, *scanlators* dedicados a títulos *shounen-ai*, *shoujo-ai* e *yaoi*, mostrando a grande variedade de enredos que os mangás podem abarcar.



Fig. 21 Romance entre garotas: a base do mangá *shoujo-ai*



Fig. 22 Mangá *yaoi*: abordagem sem rodeios da homossexualidade masculina

2.2 A espera (muitas vezes) impaciente

Destinado ao entretenimento popular japonês, o mangá demorou a ser aceito fora de seu país de origem por razões que iam da xenofobia até os custos despendidos na adaptação dos volumes para o público ocidental. Nem mesmo na Ásia, onde se esperava que a aceitação fosse mais fácil, os quadrinhos nipônicos foram bem recebidos no início. A simpatia destinada à arte sequencial japonesa só ganhou contornos mais nítidos a partir da aparição dos *animes* e séries *tokusatsu*, que prepararam o público para o consumo de mangás. (GRAVETT, 2006)

Os desenhos animados japoneses e as séries *live action* eram adquiridas por preços baixos pelas emissoras estrangeiras, que adaptavam passagens das produções audiovisuais com a ajuda de truques de edição e dublagem, tornando a programação mais adequada para o público infantil. A simples solução de trazer animações japonesas para preencher a grade de atrações televisivas provocou a procura pelos mangás, ainda não disponíveis para os novos leitores. Na França, Itália e Espanha, os quadrinhos originais só foram aparecer após a circulação de histórias redesenhadas e de baixa qualidade, que foram recusadas pelos fãs.

A partir dessa movimentação, os mangás conseguiram ser finalmente apresentados ao público ocidental sob a forma de revistas licenciadas, prontas para serem colecionadas e incluídas nos círculos de discussão de fãs. Porém, a chegada de quadrinhos nipônicos ainda enfrentaria preconceitos devido a abordagens de temas como “situações muito específicas para serem compreendidas fora do país.” (LUYTEN, 2000, p.170)

Sobre essa visão negativa acerca da produção japonesa de quadrinhos, Gravett afirma que

Ao contrário dos caros aparelhos de som e computadores japoneses, os mangás nunca foram concebidos para ser vendidos no exterior. Eles nasceram com histórias estilizadas e trabalhos artísticos feitos para os japoneses, culturalmente específicos e baseados em valores compartilhados, criados sem preocupação com possíveis respostas estrangeiras a sua abordagem do sexo, do cristianismo e de outras questões polêmicas. (GRAVETT, 2006, p. 156)

No Brasil, a chegada de mangás licenciados teve início na década de 1980, com a publicação de *Lobo Solitário*, pela editora Cedibra, e a série *Akira*, publicada pela Editora Globo, logo após o sucesso obtido com o filme homônimo. Mais de uma década depois, o fluxo de séries de quadrinhos importados do Japão voltou mais forte, com a publicação de títulos cujas versões animadas ainda estavam sendo exibidas nos canais abertos brasileiros: *Samurai X* e *Sakura Card Captors*, pela editora JBC, e *Dragon Ball* e *Cavaleiros do Zodíaco*, pela Editora Conrad. Desde o final da década

de 1990 o número de títulos disponíveis nas bancas e livrarias vem aumentando, chegando a mais de 250 séries lançadas.

Mas a variedade atualmente ofertada aos leitores ainda não é capaz de atender as exigências dos leitores, que também têm de enfrentar demoras na distribuição de mangás nas bancas, atrasos nos lançamentos e riscos de cancelamento de títulos. Além do tempo levado pelo autor para elaborar a história, há ainda a negociação de contrato entre editoras japonesas e suas contrapartes ocidentais, o processo de adaptação do material licenciado, sua produção em gráficas e a distribuição. No Brasil, grande parte dos exemplares é distribuída de forma setorizada, que contempla primeiramente as capitais da região Sudeste, considerada como fase 1. A fase 2, na qual se enquadram as demais regiões do país, recebe os exemplares recolhidos da fase anterior; porém nem todos os pontos-de-venda são abastecidos, forçando a compra via internet ou a procura pelos mangás digitalizados e sem licenciamento das práticas de *scanlation*.

É nessas condições que se produz uma conexão, certamente de pouca visibilidade, mas de uma existência subalterna em sua qualidade virtual, que conecta grupos de jovens *scanlators* em Cuiabá (Brasil), Tóquio (Japão) e qualquer outra cidade no mundo onde a reprodução digital, a circulação e o consumo de mangá sugerem a busca por modos de socialidade na qual a produção de sentido está nos usos midiáticos e na reinvenção de um sentido comum.

Alguns desses fãs pagam do próprio bolso a manutenção de um site voltado para hospedar suas páginas virtuais e os arquivos em link direto. Muitos não têm lucro algum, sobrevivendo com doações ou com a veiculação dos chamados links patrocinados, em que empresas como o Google costumam anunciar outros sites ou empresas, pagando uma determinada quantia ao proprietário do site ou blog em que as propagandas são inseridas. Esta parceria consiste em permitir a veiculação desses anúncios comerciais, geralmente relacionados com os assuntos abordados pelo site em que eles aparecem. Por exemplo, os sites em que aparecem os scans recebem os anúncios de empresas ou outros sites que abordam a cultura japonesa ou vendam produtos correlatos, como viagens ao Japão, mangás e outras quinquilharias.

Outra opção largamente utilizada pelos grupos que não possuem condições de pagar por um site e domínio próprio é o uso da hospedagem gratuita, oferecida por diversas empresas virtuais. O espaço disponível para hospedar os arquivos do site não é suficiente para abrigar os diversos títulos traduzidos, sendo necessário recorrer aos provedores de hospedagem gratuita para

garantir a existência do grupo. Sites de hospedagem de arquivos, como Rapidshare e 4shared²², são as alternativas utilizadas para quem não quer ou não pode pagar por um site próprio. Nestes provedores, o usuário que deseja compartilhar seus arquivos virtuais deve fazer o armazenamento dos mesmos, para então receber o endereço de download e poder distribuí-lo pela internet. Geralmente há um limite de tamanho para o arquivo ser hospedado e um tempo determinado em que o link fica disponível para download, provocando a constante atualização do conteúdo e do envio dos links renovados.

2.3 Scanlation: emergência de um fenômeno tecnológico e social

O *scanlation*, junção das palavras inglesas *scan* e *translation*, é o termo usado para designar a prática de digitalizar, traduzir e distribuir gratuitamente capítulos ou volumes inteiros de mangás para uma língua mais difundida e acessível principalmente ao leitor ocidental. Esta atividade caracteriza-se por ter sua atuação na web, por onde todo o material é distribuído, seja por links diretos, por sites, blogs ou programas de compartilhamento de arquivos, bem como através de suportes para leitura online.

Os grupos responsáveis pela difusão dos *scans* (nome dado aos arquivos já traduzidos) são chamados de *scanlators*, grupos de fãs que se unem em torno desta atividade para compartilhar com outros fãs as mesmas séries e histórias pelas quais fomentam uma relação apaixonada. Os primeiros grupos atuantes na cibercultura de que se tem notícia tiveram início nos EUA, país no qual até o final da década de 1990 os mangás ainda não desfrutavam da imensa popularidade e da importância econômica que atingiram até pouco tempo atrás.

Na falta de poder contar com novos títulos, gêneros variados ou poder ler as histórias sem a mão da censura (principalmente em algumas versões licenciadas), os *scanlators* criaram alternativas para ter acesso ao amplo universo dos mangás. Com a ajuda de contatos ou amigos no Japão, através de programas de compartilhamento de arquivos²³ ou com a compra de volumes originais importados, fãs americanos, europeus, asiáticos e brasileiros organizaram-se e decidiram investir tempo e dinheiro em projetos que visavam atender a outros fãs ávidos por materiais inéditos e novidades do mercado editorial nipônico.

²² Provedores gratuitos para armazenamento de arquivos.

²³ No Japão, o programa de compartilhamento utilizado para distribuir as *raws* era o Winny, espécie de programa peer-to-mail.

Os *scanlators* e seus membros, pelo modo como se constituem em torno do consumo subalterno de mangás, reúnem muitas características do *underground high tech* conhecido como *cyberpunk*, que incentiva os navegantes a circular a informação livre através da exploração dos aparatos tecnológicos. Entre os representantes que se encaixam neste movimento dependente da cibercultura estão os *otakus*, “a caricatura mais perversa desta sociedade hiper-informatizada que é o Japão” (LEMOS, 2002, p.235)

Segundo Volker Grassmuck (apud LEMOS, 2002, pp. 235-236), os *otakus* “formam um underground, mas eles não se opõem ao sistema. Eles modificam, manipulam e subvertem produtos fabricados, mas ao mesmo tempo eles são a apoteose do consumismo e do ideal da força do trabalho do capitalismo contemporâneo”. Os grupos *scanlators* compartilham características subversivas efetuadas pelos ciber-rebeldes nipônicos, mas nem todos os fãs, participantes ou não das atividades de *scanlation*, se consideram *otakus*, devido à carga pejorativa que o termo carrega no Japão.

A manipulação digital dos mangás e a sua distribuição gratuita pela internet também traz à tona o caráter excessivo da cibercultura, que promove a profusão de pirataria, vírus e trabalhos colaborativos que muitas vezes não encontram lugar no mundo institucionalizado. Essas atividades, que fogem do princípio de acumulação de bens e do que é considerado útil para a conservação da vida terrena, são chamadas de despesas improdutivas (LEMOS, 2002; BATAILLE, 1975).

Entretanto, cabe ressaltar que as atividades enquadradas como subversão do sistema não são improdutivas de fato: a pirataria digital, a distribuição e o download não autorizado de arquivos de música, filmes e impressos e demais atividades caracterizadas como desviantes do sistema econômico são práticas possíveis devido à socialidade gerada dentro do ciberespaço. Em torno das pulsões gregárias que a atitude ciber-rebelde suscita estão envolvidos bens intangíveis, que circulam livremente pela sociedade globalizada. Ler um mangá digitalizado, ouvir um arquivo mp3 baixado ilegalmente ou distribuir filmes legendados também significa consumir. Traduzir mangás de maneira não autorizada, legendar filmes por contra própria, transferir arquivos musicais do suporte material para *bits* e *megabytes* podem não dar retorno financeiro, mas dão outros tipos de compensação aos que se encarregam dessas atividades. Em torno do consumo de bens, tangíveis ou intangíveis, as pessoas podem se comunicar, se diferenciar das outras, organizar suas identidades e tornar o mundo atual mais fácil de ser compreendido.

André Lemos mostra como o *underground high tech*, do qual os *scanlators*, *hackers*, distribuidores de arquivos de filmes, músicas e livros fazem parte, significou a passagem da tecnocultura para a cibercultura. A tecnocultura, segundo ele, é um “fenômeno técnico expandindo-se para todos os domínios da vida social, sendo a preocupação principal ‘procurar em todas as coisas o método absolutamente mais eficiente’” (LEMOS, pg. 50, 2002); é o uso dos aparatos técnicos de maneira objetiva e racional próprio da cultura moderna. A cibercultura, por sua vez, definida de maneira mais clara com o desenvolvimento da microeletrônica e das redes de comunicação, surge através do uso social das tecnologias: é o vitalismo acumulado no cotidiano que se levanta contra os usos frios e objetivos dos aparatos técnicos, fazendo nascer práticas sociais que muitas vezes não encontram lugar no mundo de concreto.

CAPÍTULO 3: PANORAMA DA PRÁTICA SCANLATOR

3.1 Origens

O *scanlation* consiste, basicamente, na digitalização (*scanning*) das páginas de mangás, edição das imagens digitalizadas, tradução (*translation*) para um idioma mais acessível ao leitor não nipônico e distribuição gratuita via internet. Os grupos que praticam esta atividade, os *scanlators*, se diferenciam na internet pelo nome “de batismo” (ex: Chrono, Punch), que também pode vir acompanhado de termos alternativos, como o termo *scantrad* (de *scan* e tradução/*traduction*, denominação usada principalmente por grupos brasileiros e franceses) ou, em alguns poucos casos, *fansub/fansubber*. Este último termo, aliás, é usado para se referir aos grupos que traduzem e legendam as séries *live-action*²⁴, filmes e animações japonesas, e sua agregação ao nome revela que, além do trabalho de *scanlation*, os grupos também podem lidar com a tradução de conteúdo audiovisual.

O site *Inside Scanlation*²⁵, que apresenta o histórico dessa prática midiática entre os grupos norte-americanos, cita que o surgimento do *scanlation* e sua disseminação entre fãs do mundo todo acompanharam a tendência da prática do *fansubbing* – atividade equivalente à tradução de mangás, porém relacionada ao conteúdo audiovisual, seja de material japonês ou não – que teria começado na década de 1970, na época do surgimento dos videocassetes e das fitas VHS, recursos que permitiram maior intervenção por parte dos fãs nas séries televisivas japonesas. Tanto o *fansubbing* quanto o *scanlation* supostamente tiveram início entre grupos norte-americanos de fãs de ficção científica, que posteriormente formaram clubes voltados apenas para apreciação de produtos da cultura pop japonesa.

Uma das primeiras traduções de mangás feitas por fãs antes da internet data de 1977, quando o clube norte-americano *Dadakai*, formado por Jared Cook, Frederik Schodt, Midori Ueda e Shinji Sakamoto, traduziu *Hi no Tori*, obra de Osamu Tezuka composta de 12 volumes. Por muito tempo não publicado em versão oficial, o mangá, rebatizado como *Phoenix*, foi lançado no mercado norte-americano entre 2002 e 2005 pela editora Viz Comics, que incorporou a tradução do *Dadakai* por completo.

Sobre o trabalho em *Phoenix*, Schodt lembra:

²⁴ Séries de ação contendo atores de carne e osso.

²⁵ Inside Scanlation. Disponível em: < <http://www.insidescanlation.com> >

It all began with Dadakai and *Phoenix*, around 1977. Dadakai was a group of four people, originally, and we wanted to translate manga. *Phoenix* was our favorite manga series, and being young and ignorant at the time, we went straight to the top. Amazingly, Tezuka actually liked our idea of translating his work.²⁶

Com características um tanto diferentes das que os *scanlators* apresentam hoje, com regras e funções bem definidas entre seus integrantes, a prática da tradução e da distribuição das histórias em quadrinhos japonesas ocorria de maneira mais improvisada: roteiros escritos em arquivos de texto com as traduções das falas eram disponibilizados por fãs tradutores na rede de comunicação Usenet, lançada na era pré-internet. Como ainda não havia a facilidade da hospedagem de arquivos e de galerias virtuais gratuitas, os arquivos com as imagens eram repassados através de cd's, distribuídos ou emprestados entre os integrantes de clubes, ou enviados por e-mail, formando a atividade conhecida como *fanscans*, termo utilizado antes do advento dos *scanlators* “modernos”.

As primeiras iniciativas de fãs tradutores na era da internet foram realizadas com a utilização do *MS Paint*, ferramenta básica de desenho disponível nos computadores pessoais com sistema operacional Windows a partir de 1984. As falas e demais textos traduzidos eram inseridos nos topos das páginas ou transformados em roteiros escritos no bloco de notas. Entre os primeiros títulos traduzidos estavam *Ranma ½* e *Kimagure Orange Road*, de Rumiko Takahashi, traduzidos pelos grupos *Ranma ½ Project* e *KOR Project*, e *Dragon Ball*, de Akira Toriyama, tocado pelo *Dragon Ball Project*. Embora fossem voltados para títulos diferentes, os projetos eram todos tocados pelos mesmos fãs.

A partir do surgimento de serviços de hospedagem de sites gratuitos, como *Geocities*, do Yahoo!, lançado em 1994 e encerrado em 2009, e o *Angelfire*, lançado em 1996 e disponível até hoje, os fãs tradutores começariam a utilizar ferramentas gratuitas no ciberespaço para formar seus grupos. Oferecendo 15Mb de espaço, o *Geocities* permitia hospedar alguns poucos arquivos de imagens e a estrutura em *Html* dos sites. A divulgação dos projetos e dos mangás traduzidos eram feitos através dos chamados *webrings* ou dos diretórios, reuniões de links para páginas com assuntos semelhantes. Um dos sites requisitados para obter informações sobre as séries era o *Anime Web Turnpike*, ou *Anipike*²⁷, conhecido diretório em inglês com vários links relacionados a animes, mangás, empresas e estúdios, fansites, entre outros. Este site está disponível até hoje e

²⁶ Entrevista com Frederik Schodt. Disponível em: < <http://www.animationinsider.net/article.php?articleID=582&document=3> >

²⁷ Anime Web Turnpike. Disponível em: < <http://www.anipike.com> >

mantém, para os mais saudosistas, uma versão “clássica” de sua página, com o mesmo layout utilizado entre o final da década de 1990 e o começo dos anos 2000.

3.2 *Scanlation* no cenário brasileiro

Não há praticamente um histórico do *scanlation* no cenário brasileiro de mangás disponível na internet, ao modo do que os *scanlators* de idioma inglês fizeram, colocando na *web* o site *Inside Scanlation*, especializado sobre o histórico e o desenvolvimento dos grupos americanos na atividade. Há pouquíssimas referências sobre os sites brasileiros que iniciaram sua jornada pela tradução amadora de mangás, sendo que algumas poucas delas são encontradas em revistas do final dos anos 1990 e início dos anos 2000, quando a internet ainda era um recurso escasso para grande parte dos fãs de animações e quadrinhos japoneses.

Serviços gratuitos como *Geocities*, oferecido pelo mecanismo de busca *Yahoo!*, o *Hpg* (*Home Page Gratuito*) oferecido pelo portal brasileiro iG, o *Vila Bol*, oferecido pelo site Brasil *On Line*, e espaços de hospedagens de sites oferecidos pelos provedores brasileiros Terra e Uol, bem como serviços estrangeiros como o *AngelFire* e *Lycos*, entre outros, eram as ferramentas necessárias para que um grupo *scanlator* pudesse começar a oferecer seu conteúdo. Para tornar o site mais fácil de ser acessado pelos internautas, visto que os endereços virtuais eram compridos ou complicados demais para serem memorizados, serviços de redirecionamento como o *cjb.net* eram adicionados às *URLs* (*Universal Resource Locator*, ou Localizador Universal de Recursos). Os espaços dedicados ao armazenamento dos arquivos de mangás digitalizados nos serviços gratuitos de hospedagens de sites eram restritos a apenas 50mb por cadastro, pouco se comparado à infinidade de provedores de compartilhamentos de arquivos disponíveis hoje, como o *Rapidshare*, *Megaupload* e *Fileserve*, entre outros, que aceitam arquivos com centenas de megabytes e podem ser utilizados tantas vezes os usuários necessitarem.

Montados pelos próprios integrantes, utilizando códigos *HTML* simples e com um visual bastante humilde em relação aos sites atuais de *scanlators*, os sites de antigos grupos não são mais encontrados com facilidade em buscas pelo *Google*. Para poder visualizar pelo menos algumas páginas remanescentes desses grupos já encerrados, foi preciso recorrer ao site *Internet Web Wayback Archive*²⁸, que permite visualizar conteúdos antigos de endereços virtuais.

²⁸ Disponível em: < <http://wayback.archive.org> >

Fig. 23 Página do site *mangabr.hpg.ig.com.br*Fig. 24 Página do site *lovehina.hpg.ig.com.br*

Fig. 25 Página do Shinken Mangá

Entre os primeiros grupos de que se tem notícia no cenário brasileiro de *scanlation*²⁹ estão projetos como o *Mangá Br* (lançado em junho de 1999), *Shinken*, *Aizu Brasil*, *Mangá Scan BR*, *Mangás Traduzidos*, *Animotion*, entre vários outros surgidos entre os anos 1990/ 2000 e já finalizados. Desprovidos dos recursos a que muitos grupos atuantes hoje possuem, esses *scanlators* antigos dependiam de páginas de mangás digitalizadas de edições norte-americanas, principalmente dos títulos lançados pelas editoras *Viz Comics* e *Dark Horse*, bem como dos mangás disponibilizados por grupos americanos de *scanlation*, que traduziam títulos japoneses não disponíveis em língua inglesa. Páginas do mangá *I's*, de Masakazu Katsura, eram vertidas para o português pelo grupo *Aizu Brasil*, com base nos scans disponibilizados pelo grupo norte-americano *The I's English Translation Manga Project*, originário do projeto *Mangascan*, um dos pioneiros do cenário *scanlator* norte-americano.

Como os recursos tecnológicos da época não permitiam um processo de trabalho mais refinado e ágil, muitas séries oferecidas pelos grupos não passavam por edições mais sofisticadas no tratamento de imagens. As traduções das falas eram escritas em arquivos de textos, na forma de roteiros, bastando ao leitor que acompanhasse as cenas com o mangá em japonês (ou em outro idioma) em mãos ou visualizado na tela do computador. O envio dos arquivos aos servidores dos serviços gratuitos de hospedagem era feito através da internet discada, mais lenta e mais suscetível de ter a conexão interrompida. Parte dos mangás digitalizados eram distribuídos também via protocolos de comunicação como o mIRC, cujas salas de bate-papo permitiam a troca de arquivos entre os participantes.

É interessante ressaltar que apesar dos esforços dos primeiros grupos em divulgar os mangás entre os leitores brasileiros, os poucos recursos tecnológicos da época e o restrito acesso à *Web* aos usuários no país (segundo dados da BBC³⁰, havia no Brasil, entre 1999 e 2000, de 3,5 a 5 milhões de internautas) se tornaram obstáculos para que muitos fãs tomassem conhecimento dos mangás traduzidos de forma amadora para o português. Na falta dos portais de conteúdo especializado e de sites e blogs de notícias relacionados à cultura pop japonesa, os principais canais de informação sobre tudo o que era lançado no mercado nipônico eram as revistas lançadas em bancas de jornais, editadas e escritas por fãs assíduos. Era através dessas mesmas revistas que algumas informações coletadas da internet eram divulgadas entre leitores.

²⁹ Dados obtidos através do post História dos Scanlators, do fórum GSM Fans. Disponível em: < <http://www.gsmfans.com.br/index.php?topic=27862.0> >

³⁰ Superpower: visualising the internet. Disponível em: < <http://news.bbc.co.uk/2/hi/8552410.stm> >

Abaixo está um trecho da coluna *Net no Umi* (Mar da Internet), da revista Anime EX edição 11, produzida pela editora Trama no final da década de 1990 até metade dos anos 2000. Nessa época, o conhecimento sobre *scanlation* se restringia aos usuários que possuíam um computador com acesso à internet discada. Em revistas mais antigas, eram anunciados aos leitores onde conseguir cópias de VHS com animações traduzidas pelos *fansubbers*, responsáveis pela tradução e inserção de legendas em animações japonesas.

[...] Conhecedores de inglês ou outras línguas importam mangás de outros países onde já existem centenas de mangás traduzidos, e ainda existem alguns *Web Sites* estrangeiros que escaneiam mangás e os deixam a disposição para *download*. Até agora, pouquíssimos mangás foram publicados por aqui, alguns até incompletos. [...] Para contornar essa situação, sites nacionais disponibilizam para *download* scripts em texto puro para seguir lendo o mangá original ou páginas escaneadas e traduzidas, dando assim esperança para quem não tem condições de comprar um original ou não tinha conhecimentos de outras línguas. Todos seguem a mesma ética dos *fansubbers*: se o mangá chegar a ser oficialmente comercializado no Brasil, os sites retiram o mangá do ar, dando assim lugar para o mercado nacional crescer.³¹

3.2 Mercado e produção de desejo: Da ilegalidade à normatização

Em 2010, os fornecedores de *raws* (capítulos digitalizados sem manipulação gráfica) e sites agregadores de capítulos que mantinham em suas páginas scans de mangás licenciados começaram a ser perseguidos pelas editoras japonesas e americanas, que formaram uma coalizão determinada a impedir o *download* de mangás em versão de *scanlation*. Em alguns casos, a versão oferecida gratuitamente aos fãs pelos sites agregadores era a mesma publicada por editoras americanas como a Viz Media, e não uma versão composta pelos trabalhos de tradução e *cleaning* feitas pelos fãs, como seria de se esperar. Quase ao mesmo tempo em que alguns sites foram fechados ou começavam a retirar apenas os capítulos de séries que foram/estavam sendo publicadas em versão oficial, apareceram projetos como a *Digital Manga Guild* e o *Open Manga*, sites voltados para a venda legal de mangás em formato digital.

Os sites agregadores consistem em reunir muitas séries de mangás digitalizadas e acessíveis em um só endereço. Para ler a série e o capítulo de preferência, basta que o leitor

³¹ **Mangás em português.** Revista Anime EX, n. 11.. São Paulo: Editora Trama, 2001.

selecione esses dois itens em menus desdobráveis na parte superior da página virtual. A leitura é feita clicando sobre as páginas ou clicando sobre as teclas de direção, não sendo portanto necessário o *download* dos mangás. A facilidade de navegação e o catálogo bem abastecido de títulos diferentes transformou sites dessa categoria em alguns dos mais acessados da internet: segundo o Google, o site agregador Onemanga, um dos mais conhecidos entre os fãs de mangás do mundo todo, ficou na 935ª posição entre as páginas virtuais mais acessadas do planeta, com mais de 4 milhões de visitantes únicos por mês.³²

A Digital Manga Guild³³, lançada em outubro de 2010, é um empreendimento que surgiu com o objetivo vender conteúdo digital e oficial para os leitores de mangás, apelando para um fator que os que leem scans conhecem mais de perto: o trabalho de tradução e edição efetuado pelos próprios fãs. Através de anúncios no próprio site, a Digital Manga Guild passou a “convocar” os antigos membros de *scanlators* ou leitores interessados em preencher as vagas de *letterer/typesetter*³⁴, editor e tradutor, prometendo aos futuros colaboradores participação nos lucros.

Para ingressar no negócio, os candidatos às vagas se inscrevem individualmente ou em grupo, e posteriormente devem provar o que sabem através de testes correspondentes às funções pretendidas. Interessante neste caso é que a seleção através de testes é um recurso que os *scanlators* já utilizam há muito tempo para determinar quem está apto para participar da atividade ou não: dentro dos próprios sites de *scanlators* é possível encontrar arquivos que auxiliam no processo de inclusão de um novo integrante ao grupo, como *raws* para testar o conhecimento de candidatos à vaga de *cleaner*³⁵, e páginas em japonês para saber o nível de conhecimento do idioma e a capacidade de adaptação das falas pelo aspirante a tradutor.

O Open Manga³⁶, por sua vez, é uma plataforma que permite a autores de mangá manter contato com fãs, tradutores de vários idiomas, editores e outros, de modo que os títulos disponibilizados pela iniciativa não escapem do controle dos artistas. Por esta ferramenta, os autores poderão receber retorno financeiro pelos trabalhos, contando com os membros de *scanlators* autorizados para tornar o material acessível a leitores de outras partes do mundo.

³² Breaking: Scanlation Giant One Manga is shutting down. Disponível em: < <http://robot6.comicbookresources.com/2010/07/breaking-scanlation-giant-one-manga-is-shutting-down/> >

³³ Digital Manga Guild. Disponível em <<http://www.digitalmangaguild.com>>

³⁴ Responsável por inserir as falas nos balões dos quadrinhos

³⁵ O membro do scanlator responsável pela preparação e limpeza das páginas de mangá

³⁶ Open Manga. Disponível em < <http://www.openmanga.com> >

Anunciado por meio do site *MangaHelpers*³⁷, que antigamente distribuía raws de mangás e entrou em acordo para participar da iniciativa, o Open Manga ainda não começou suas atividades.

Seguindo a tendência de alguns jornais, editoras, estúdios, gravadoras e outras empresas que passaram a cobrar pelo conteúdo digital oferecido, a Digital Manga Guild e o Open Manga aproveitam a familiaridade de muitos fãs com as páginas de quadrinhos digitalizados para tentar emplacar seu modelo de negócio. Tanto os *scanlators* quanto essas empresas já descobriram que o contato físico com uma revista palpável não é mais requisito de extrema necessidade para começar a ler uma história em quadrinhos, apesar de que ainda haverá leitores que não abandonarão os tradicionais exemplares em papel, utilizando a versão digital, oficial ou não, muitas vezes como um “aperitivo” que influenciará na escolha dos títulos a serem comprados em bancas ou revistarias. Scott McCloud explica que esse apego aos exemplares em papel se deu principalmente porque, desde que conhecemos as histórias em quadrinhos, é esta a versão com a qual nos acostumamos e com a qual criamos laços emocionais.

Se o contato físico fosse realmente tão necessário para formar um elo emocional com uma obra, como poderíamos explicar os atrativos do cinema e da música? [...]No caso de leitores de quadrinhos de todas as partes, nosso elo emocional primário se deu com a sensação de tinta e papel. É essa a única modalidade de histórias em quadrinhos que conhecemos durante toda a vida, por isso somos evidentemente parciais com relação a ela. [...] mas se tivesse sido granito, areia ou estanho a produzir essa mágica, não sentiríamos para com eles a mesma dívida? (McCLOUD, 2006, p.177- 178)

O funcionamento da estrutura de participação dos integrantes de *scanlators* e leitores, oferecida pelo Digital Manga Guild e que parece ser também a via adotada pelo Open Manga, acaba acolhendo o que costumava ser criticado e repudiado pelos grupos editoriais: não sendo possível controlar a todos que participam da prática midiática e ilegal do *scanlation*, a alternativa passa a ser agregar parte de seus integrantes ao processo de produção de conteúdo digital. Com o modelo de negócio dessas duas iniciativas citadas, a briga contra a prática *scanlator* aos poucos dá lugar à produção do desejo nos fãs, que passam a ser o alvo do mercado de mangás digitais. A força produtiva e criativa que se rebela contra o mercado, mas que é adotada e explorada por ele, faz parte das estratégias do capitalismo rizomático ou conexcionista (PELBART,2009; DELEUZE; GUATTARI, 1996), que passa a não ignorar mais os aspectos criativos de seus trabalhadores.

³⁷ Manga Helpers. Disponível em: < <http://www.mangahelpers.com> >

O capitalismo rizomático, segundo Pelbart, ainda visa o lucro, mas muda os meios para conquistá-lo: diferente do capitalismo tradicional, regido por estruturas rígidas e hierárquicas, o capitalismo conexcionista tem um funcionamento mais aberto e fluido, compatível com um mundo rizomático, que favorece os hibridismos, as migrações e as múltiplas conexões (entre pessoas, entre mercados, entre áreas do conhecimento etc).

De repente os aspectos mais humanos do homem, seu potencial, sua criatividade, sua interioridade, seus afetos, tudo isso que ficava de fora do ciclo econômico produtivo, e dizia respeito antes ao ciclo reprodutivo, torna-se a matéria-prima do próprio capital, ou torna-se o próprio capital. Isso tudo que antes pertencia à esfera privada, da vida íntima, ou até mesmo do que há de artístico no homem, daquilo que caracteriza mais o artista do que o operário, passa a ser requisitado na produção. (PELBART, 2009, p. 99)

3.3 Violações de copyright

O mangá de sucesso, detentor de ótimas posições no ranking elaborado pelas revistas, tem grandes possibilidades de ser explorado por outros segmentos do mercado, como as animações, as produções audiovisuais, as indústrias de brinquedos e artigos diversos (roupas, alimentação, artigos escolares), *games* e até parques de diversão temáticos. Exemplos são os mangás de *One Piece*, de Eiichiro Oda, e *Shin Seiki Evangelion*, de Yoshiyuki Sadamoto e Gainax/KHARA, cuja popularidade dentro do Japão rendem uma infinidade de produtos relacionados e avidamente consumidos pelos fãs. Tamanho sucesso, traduzido em vendas de tudo o que tenha a estampa ou a chancela das séries, resulta em destaque no noticiário especializado.

O Japão, como não poderia deixar de ser, possui uma imensa gama de sites voltados para noticiar o mundo do mangá: *AnimeAnime*, *Comic Natalie* e *MantanWeb* são alguns dos portais mais conhecidos dentro e fora do país, servindo como fontes confiáveis para sites de notícia estrangeiros, como o site americano *Anime News Network*. Por meio desses canais, o restante do mundo tem conhecimento sobre os rankings semanais de vendas de mangá divulgados pelas distribuidoras *Tohan* e *Taiyosha*, e também pela *Oricon*, conhecida pelos rankings de álbuns, singles e vídeos musicais mais vendidos no Japão. Resenhas e divulgação dos novos títulos que surgem no cenário japonês podem ser acompanhadas como uma espécie de guia do que o leitor não nipônico poderia acompanhar, seja pela via oficial, importando o mangá diretamente do Japão, ou pela via do *scanlation*.

A batalha das editoras japonesas, que se aliaram a algumas editoras americanas para tentar conter a distribuição não autorizada de mangás escaneados, reflete alguma das dificuldades enfrentadas por autores, editoras, estúdios e gravadoras sobre a circulação de seus trabalhos no ambiente virtual. No próprio Japão, onde o mangá é achado em abundância em livrarias, lojas de conveniência, sebos, *vending machines* e lojas virtuais, é comum ler notícias sobre a prisão de pessoas envolvidas com a distribuição não autorizada de conteúdo protegido pelas leis de *copyright* do país. Os arquivos distribuídos pela internet são geralmente de mangás de grande circulação, que escoam através de programas *peer-to-peer*, como o software japonês *Share*, e por sites que disponibilizam links para sites de hospedagem de arquivos.

O material escoado pela internet por algum leitor japonês não vai apenas beneficiar outro leitor japonês, que se livra de comprar o volume disponível em seu próprio país; outros leitores, fora do território nipônico também poderão encontrar esses arquivos para consumo próprio, bem como para fornecer grupos *scanlators* de material diretamente do idioma japonês.

Um pensamento recorrente entre *scanlators* entrevistados para esta pesquisa é a de que suas atividades ajudam a divulgar os mangás ao público que não tem acesso ao mangá, seja por falta de conhecimento do que seja o quadrinho japonês, pela falta de recursos financeiros para aquisição dos volumes, ou pela falta, por parte dos leitores, de conhecimento no idioma japonês (ou coreano, já que os *manhwa* também são publicações visadas pela atividade). Ainda segundo esse pensamento, a divulgação e o possível conhecimento dos leitores sobre os títulos, de sucesso ou não, traduzidos pelo *scanlation* poderiam incentivar editoras brasileiras a publicar os mangás de maneira oficial, com os grupos suspendendo a tradução dos títulos licenciados em troca.

O *scanlation*, obviamente, não é uma atividade aprovada pelas editoras japonesas e nem pelas editoras que adquirem os direitos de publicação do mangá em outros países. A atividade é enquadrada, nos EUA e no Japão, como violação de *copyright*: a lei americana prevê multa de 500 mil dólares e/ou até 5 anos de prisão, que podem ser dobrados em casos de reincidência; a lei japonesa, por sua vez, prevê até 10 anos de prisão e 10 milhões de ienes em multa. No Brasil, a distribuição não autorizada é tida como violação dos direitos autorais, com pena que varia de 2 a 4 anos de reclusão, com pagamento de multa e suspensão da distribuição do material. Apesar dos riscos, ainda é muito fácil encontrar tanto em sites americanos como em japoneses usuários que distribuem gratuitamente versões digitalizadas de mangás.

Não é raro ler em sites de *scanlators* pesquisados que as atividades de tradução e distribuição são feitas de maneira gratuita, sem intenção de lucrar em cima do trabalho do autor, tendo apenas como objetivo a divulgação do material que antes se encontrava restrito aos leitores japoneses. Também não é raro ver ferramentas de doação em dinheiro, bem como propagandas de serviços e estabelecimentos comerciais nos sites de *scanlators*. A explicação encontrada para adoção desses mecanismos de arrecadação de verbas é o custo de manutenção dos servidores em que o site hospeda suas páginas e seus arquivos virtuais, bem como a compra de volumes originais, dispensando a procura por arquivos dentro da internet.

Com ou sem lucro, a distribuição dos mangás digitalizados e traduzidos gratuitamente ainda é enquadrada como violação de *copyright*, e também como violação dos direitos patrimoniais do autor, que possui o direito de ser remunerado e de explorar comercialmente suas criações.

Os *scanlators*, representantes de uma cultura participatória que encontrou no ciberespaço um meio propício para extravasar o vitalismo acumulado no cotidiano feito de trabalhos e estudos, são um dos fatores listados pelas editoras japonesas como responsáveis pelo declínio da venda dos mangás na década de 2000. Segundo relatórios emitidos anualmente (*Shuppan Shihyo Nenpo*) pelo *Research Institute for Publications*³⁸ do Japão, o mangá, tanto em sua forma de antologia quanto no formato *tankobon*, está caindo vertiginosamente nas vendas. Em 1995, ano do auge do mercado de quadrinhos no Japão, o mangá rendeu 586 bilhões de ienes em vendas no país³⁹; em 2010, as vendas renderam apenas 409 bilhões de ienes, uma queda de quase 7% em relação ao ano de 2009, quando os mangás renderam 418 bilhões de ienes.

Apesar das quedas, o mangá corresponde a 20% das vendas de publicações no Japão, transformando o país no maior mercado de histórias em quadrinhos do mundo.⁴⁰

³⁸ All Japan Magazine and Book Publisher's and Editor's Association. Disponível em: < <http://www.ajpea.or.jp/>>

³⁹ Miki Tanikawa. Mobile Manga Gives a Lift. Disponível em:
<<http://www.nytimes.com/2009/08/03/technology/03iht-manga.html?pagewanted=all>>

⁴⁰ Japan Book Publishers Association. An Introduction to Publishing in Japan (2010-2011). Disponível em:
<http://www.jbpa.or.jp/en/pdf/pdf01.pdf>

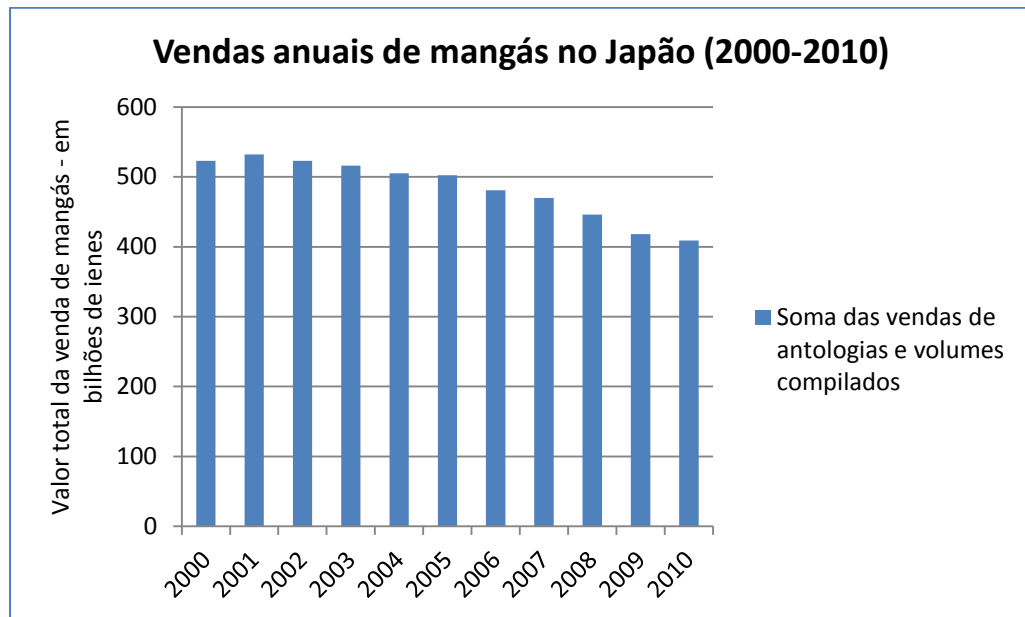


Tabela 1: Venda Anual de Mangás

Fontes: Research Institute for Publications e Anime News Network

Além do *scanlation*, outras possíveis causas para a queda nas vendas de mangás impressos pelo Japão estão:

- Expansão dos *mangá kissa*, cafeterias que oferecem aos clientes a possibilidade de ler mangás, bem como hospedagem barata aos que perdem o último trem para casa
- A aquisição de mangás para leitura em outros suportes, como os celulares, *tablets* e computadores
- O aumento no número de idosos e o declínio no número de nascimentos, diminuindo o número de leitores de mangá
- O interesse de crianças e adolescentes por outros tipos de entretenimento, como videogames e filmes
- Estagnação da economia japonesa nas décadas de 1990 e 2000

Andrew Keen⁴¹, escritor anglo-americano e crítico da participação do usuário comum na produção de conteúdo, diz que a chamada *Web 2.0* trouxe conseqüências preocupantes para a cultura, já que a participação de “amadores” – usuários anônimos que criam seus blogs informativos, postam vídeos quaisquer no Youtube, escrevem e editam verbetes na *Wikipedia*

⁴¹ Andrew Keen. O Culto do Amador. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

sem qualquer cuidado com fontes confiáveis – colocaria em xeque a confiabilidade da informação, minaria a criatividade e reforçaria a pirataria digital. O culto ao “amadorismo”, que o autor atribui à presença indiscriminada de conteúdos considerados banais, de “gosto duvidoso”, tiraria o poder dos profissionais especializados, que dedicam anos e economias em busca do conhecimento.

Para Henry Jenkins a *Web 2.0*, à qual Keen atribui uma possível primazia do amador na atualidade, não deve ser confundida com cultura participatória: ambas apresentam uma certa similaridade no que diz respeito à participação dos usuários da internet, mas não significam a mesma coisa. Jenkins faz questão de enfatizar que enquanto a cultura participatória pode ou não ter ligações com iniciativas de sites comerciais, a *Web 2.0* é um modelo de negócios, através do qual empresas utilizam a energia criativa e a inteligência coletiva dos usuários para despertar interesse e ampliar a influência de seus produtos sobre uma base de consumidores.⁴²

A diminuição dos exemplares vendidos, em consequência, significa pagamentos menores aos autores, que dependem principalmente das vendas dos volumes para obter seus lucros e pagar todos os profissionais envolvidos na produção da história. Traduzidos via *scanlation*, diminuem as chances dos mangás serem licenciados por editoras estrangeiras, e o autor deixa de receber a quantia correspondente à tradução de sua obra.

3.4 Limitações

Traduzido em algumas ocasiões como direito autoral, o sistema usado pelo Japão - o de *copyright*, de origem anglo-americana, difere do *droit d'auteur* (direito de autor), de tradição romano-germânica e que é o sistema utilizado pelo Brasil, signatário da Convenção de Berna assim como o arquipélago nipônico.

O Brasil se filia ao sistema continental de direitos autorais. Este se diferencia do sistema anglo-americano porque o *copyright* foi construído a partir da possibilidade de reprodução de cópias, sendo este o principal direito a ser protegido. Já o sistema continental se preocupa com outras questões, como a criatividade da obra a ser copiada e os direitos morais do autor da obra. (PARANAGUÁ, 2009)

⁴² Henry Jenkins. Why Participatory Culture is not Web 2.0. Disponível em : <http://henryjenkins.org/2010/05/why_participatory_culture_is_n.html >

No direito autoral de origem romano-germânica, chamada também de francesa ou continental, a lei enfatiza a proteção da criatividade e dos direitos morais do autor sobre sua obra. Segundo Paranaguá (pg.47, 2009), os direitos morais “seriam uma emanção da personalidade do autor”, sendo sua função primordial defender a relação deste com sua criação. Assim, seriam assegurados ao autor ou autores de uma obra artística, por exemplo, o direito de tornar a criação inédita; de conservar a integridade da obra; de reivindicar a autoria da obra; de conservar a obra inédita e de retirá-la de circulação quando a utilização dela causar danos a sua reputação ou imagem, entre outros direitos.

No sistema de *copyright*, como o próprio termo em inglês indica, a proteção recai sobre o direito de autorizar ou não a cópia de determinadas obras, sendo o inverso do *droit d'auteur*, que enfatiza a proteção da criatividade da obra. Segundo Manuella Santos (2009), o *copyright*, em suas origens, era um acordo corporativo restrito aos editores e livreiros ingleses do século XVI, que deveriam pertencer à *Stationer's Company*, criada pelos reis Phillip e Mary, caso quisessem ter o direito de exclusividade sobre a publicação de livros. A proteção real garantia maior reserva de mercado aos livreiros e editores, enquanto estes retribuía o privilégio censurando e controlando os escritos que fossem contrários ao poder. Aos autores, era garantida apenas a autoria da obra escrita. Todos os outros editores que não tivessem a chancela real para atuar no mercado eram vistos como piratas.

As bases do *copyright* moderno só foram lançadas a partir do momento em que os editores e livreiros ingleses, antes detentores de um monopólio e de um amplo poder sobre obras literárias, se enfraqueceram com a chegada de editores estrangeiros, responsáveis pela publicação de livros sem a mão da censura. Para não perder mais espaço para a concorrência, os ingleses abriram mão da censura e dos privilégios da *Stationer's Company*, passando a exigir proteção aos escritores; estes, com garantias de poder ser remunerados e terem seus trabalhos amparados pela lei, passaram então a negociar livremente com livreiros e editores as melhores condições e valores para que seus livros pudessem ser publicados. Assim, no século XVIII o autor passa enfim a deter a propriedade e o direito de reprodução de sua obra por meio do *Copyright Act* (chamado também de Estatuto da Rainha Anne), que tinha como propósito o “encorajamento da ciência por meio da proteção às cópias de livros impressos aos autores ou legítimos comerciantes de tais cópias, durante o tempo lá mencionado”. (ABRÃO apud SANTOS, pg. 34, 2009)

No Japão, autores de mangá são os detentores do *copyright* de suas obras, tendo preservado também o direito moral e o patrimonial sobre ela. Quando assinam contrato com uma editora, os autores delegam a ela a tarefa de gerenciar questões e negócios relativos ao mangá publicado, recebendo parte das compensações financeiras envolvidas quando as histórias são licenciadas para virar animações e produtos correlatos. Como já foi citado anteriormente, da editora, além do pagamento do trabalho por página de mangá publicado nas antologias, o autor ainda recebe os royalties sobre o valor de cada exemplar compilado vendido.

[...] When a manga is used for and animation film for TV or theaters, the secondary usage of manga by making it into an animation film is considered to be a adaptation of the manga, and consequently the original usage fee is paid to the copyright holder. Moreover animation films based on manga are considered the secondary copyrighted work, and the rights to control the release of the animation films are incurred. [...] in manufacturing character goods the character merchandise company pays the usage fee to the copyright holder.

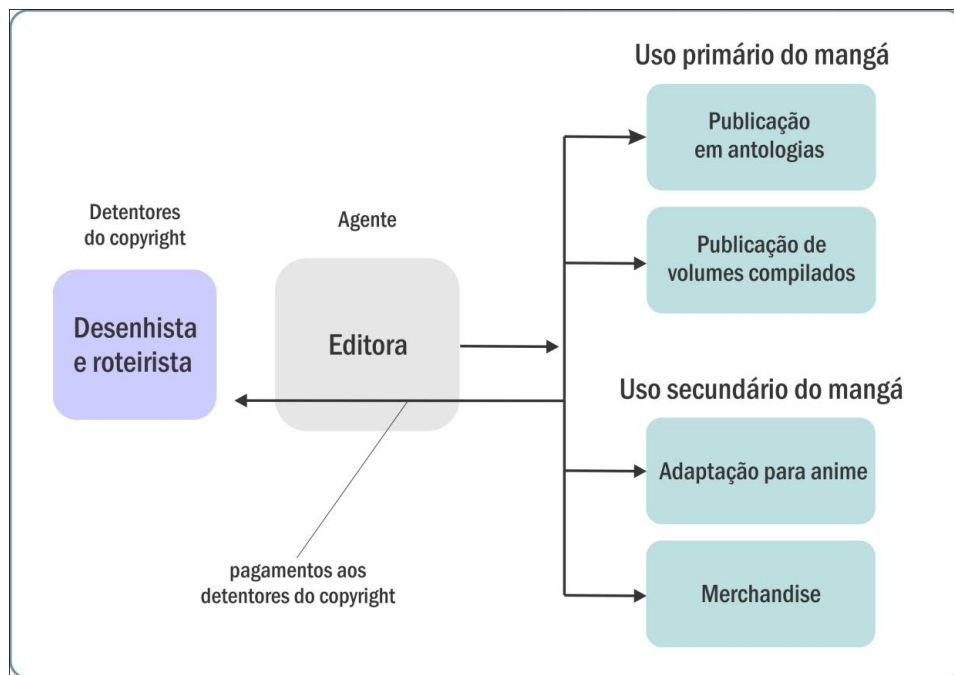


Fig 26 O agente (editora) é o responsável pelo gerenciamento dos direitos de *copyright* do mangá criado pelo desenhista e pelo roteirista (fonte: Japan External Trade Organization)

Os autores de mangá também recebem compensações quando seus títulos são licenciados para editoras estrangeiras. A negociação dos direitos de tradução e o licenciamento da publicação ficam a cargo da editora, que posteriormente repassa parte dos pagamentos entre os autores (desenhistas e roteiristas).

Transactions overseas are conducted as licensing-fee transactions in order to publish translated manga between manga publishing companies and publishers overseas. The copyright holder owns the translation right, the right to have control over translations and the right to release it, and he/she receives the translation-right fee in connection with the publishing of translation.

[...] the income from such revenues is distributed to mangá artists and original authors through the publishing company. In publishing the translation overseas, the publishing company acts as agency as well.⁴³

O *copyright*, embora tenha surgido como uma ferramenta de regulação do mercado mais do que a proteção da criatividade, foi fundamental para que autores se tornassem de fato proprietários de suas criações e tivessem seus direitos reconhecidos. Além disso, o *copyright* beneficiou as ciências e as chamadas criações do espírito ao assegurar aos autores o direito exclusivo de reprodução de suas obras por um determinado período de tempo.

A partir do momento em que adquire o bem tangível “mangá”, o leitor pode fazer dele o que bem entender: poderá descartá-lo, emprestá-lo aos seus amigos, recortá-lo, vendê-lo a outra pessoa, entre outras possibilidades de uso. Porém, a aquisição do bem tangível “mangá” não dá ao leitor o direito de fazer o que bem desejar com o bem intangível, que são a história em si e os personagens, materializados no volume impresso. Assim como o consumidor que compra as garrafas com a bebida Coca-Cola não se torna dono da marca Coca-Cola, mas proprietário das garrafas que adquiriu, o leitor que comprou o volume compilado ou a antologia não se torna dono da idéia expressa nessas publicações.

A digitalização das páginas do mangá impresso faz com que a criação do autor, que no caso são o enredo e seus personagens, mude de suporte: ela sai do papel direto para ser transformada em arquivo digital, pronta para ser visualizada em computadores pessoais e dispositivos móveis, como *tablets* e *smartphones*, nos quais podem sofrer manipulações e distorções. O volume impresso, protegido pelo *copyright*, não pode ser reproduzido total nem parcialmente sem autorização expressa dos editores. Transferido de seu suporte original, o mangá ainda continua sendo protegido pelas leis: o conteúdo criativo, intelectual, da história continua sendo de propriedade dos autores e gerenciado pelas editoras, não importando o suporte em que ele esteja fixado: “todas as obras intelectuais, como livros, músicas, obras de arte, fotos e vídeos

⁴³Japan Market Information. Japan External Trade Organization, 2009. Disponível em: < www.jetro.org/trends/market_info_manga.pdf >

não perdem sua proteção quando digitalizadas, logo, não podem ser utilizadas sem prévia autorização” (SANTOS, 2009, pg. 112).

Mesmo que algumas vezes sem o intuito de gerar lucros para os grupos de *scanlation*, o mangá disponibilizado ao público por vias paralelas à distribuição oficial acarreta prejuízos não apenas ao segmento editorial, seja do Japão ou de qualquer outro país cujas editoras possuam mangás em seu catálogo: os profissionais que gravitam em torno do mercado de quadrinhos (tradutores, gráficas, distribuidores) japoneses também saem prejudicados. O intuito do *copyright* e das leis de direito autoral é de dar amparo ao autor, ao artista e ao profissional que lida com a criação intelectual, de incentivar a sociedade em geral a criar obras nas esferas literária, científica e artística sabendo que suas criações serão protegidas contra o mau uso que se possa fazer delas. Se a cópia não autorizada, o plágio e as distorções feitas em uma criação não são penalizados, a figura do autor e daqueles que dependem de seu trabalho também se enfraquecem.

Há casos em que o *copyright* sofre limitações, de maneira que em certas situações a cópia é permitida sem a necessidade de autorização do detentor do *copyright*. Entre as exceções estão a circulação da cópia para uso pessoal ou em círculos restritos, cópia para preservação de exemplar raro ou esgotado, uso em materiais de ensino e adaptação de obras para portadores de necessidades especiais, como deficientes visuais ou auditivos. A cópia é permitida desde que não acarrete prejuízos ao detentor do *copyright* e que não seja voltado para gerar lucro àquele que efetuou a cópia.

CAPÍTULO 4: O PROCESSO DE TRABALHO DOS *SCANLATORS*

4.1 Coleta de informações sobre o universo *scanlator*

Para não ficar apenas nas características mais visíveis da atividade, facilmente verificadas pelos leitores de *scanlation*, foi necessário entrar em contato com integrantes de alguns grupos para que estes pudessem falar e comentar um pouco acerca de seus trabalhos. Inicialmente houve uma grande preocupação sobre a possível recusa de boa parte dos grupos contatados para as conversas, visto que no momento em que foram feitas as solicitações os sites de notícias sobre animes e mangás em português, inglês e japonês davam conta dos fechamentos de vários sites estrangeiros de *scanlation*, bem como as prisões efetuadas no Japão de usuários que foram pegos distribuindo arquivos digitalizados de mangás muito recentes via Youtube ou programas *peer-to-peer*.

Alguns grupos brasileiros, já alertados do que estava ocorrendo no cenário *scanlator* em outros países, trataram de suspender séries que já tinham sido licenciadas por editoras locais mas que, ainda assim, eram distribuídas em capítulos periodicamente pelos grupos. Ainda há grupos que distribuem scans de séries já disponíveis no mercado brasileiro, com o detalhe de colocar, na página de *download* da série um aviso, pedindo aos leitores que usufruem dos arquivos digitalizados a compra dos volumes oficiais.

Em um breve levantamento dos grupos brasileiros de *scanlation* que estiveram em atividade entre 2010 e 2011, período de desenvolvimento da presente pesquisa, foram localizados 182 sites especializados na tradução e na distribuição de mangás. Deste número, 141 grupos atualizam frequentemente/ocasionalmente seu conteúdo, e os demais 41 grupos estão em situações variadas – há desde os parados por falta de tempo/integrantes/scans, grupos que encerraram seus trabalhos, sites que saíram do ar repentinamente e grupos cujos integrantes se juntaram a outros *scanlators*. Nem todos os grupos listados em atividade atualmente lidam apenas com a tradução de mangás: são oferecidos também scans de *artbooks* (livros contendo ilustrações de uma determinada série ou autor), ROM's (arquivos de games para ser jogados no computador), resenhas de mangás, séries audiovisuais e *animes* em diversos formatos para visualização no computador.

Há vários grupos *scanlators* brasileiros com algum tipo de site ou blog com endereço acessível através de mecanismos de procura como o Google, o próprio site do *Punch!Mangás* e o *AnimeBlade*, porém nem todos os links dos grupos estão ativos ou atualizados. Foi necessário visitar cada endereço virtual, checar as datas da atualização e a atividade nas redes sociais utilizadas pelos grupos para saber se estavam parados, com atividade encerrada ou com atualização feita com uma certa frequência.

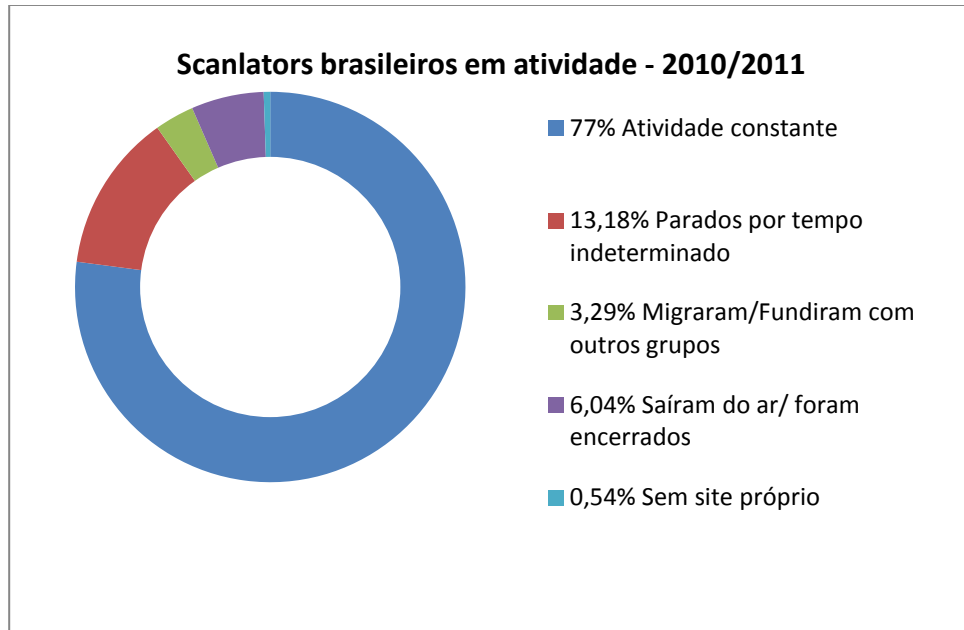


Tabela 2: Levantamento feito entre *scanlators* brasileiros

Os gêneros abarcados pelos *scanlators* listados no levantamento variam: vão da predominância dos mangás *shounen* e *shoujo* em vários grupos até títulos *hentai*, *yuri*, *yaoi* e *doujinshi*, encontrados em poucos grupos especializados. Com relação ao material *hentai*, dotado de sexo explícito, blogs e sites especializados na tradução e distribuição de mangás deste gênero inserem um aviso sobre o conteúdo antes do usuário entrar de fato no ambiente. Aos blogs de mangás *hentai* que utilizam da plataforma *Blogger/Blogspot*, o próprio serviço do Google oferece a opção aos visitantes de prosseguir ou não com a visualização do conteúdo oferecido.



Fig. 27 Aviso do Blogger sobre o conteúdo de blog de *scanlator* contendo material *hentai*

4.2 A busca pelos grupos brasileiros

Ainda que no Brasil nenhum site de *scanlation* tenha sido fechado por ordem de editoras e nenhum fã atuante da atividade tenha sido punido, houve uma certa preocupação e desconfiança por parte dos *scanlators* ao saber de um trabalho acadêmico que focava justamente suas atividades. Nos e-mails, quase todos os integrantes que entraram em contato respondendo que estavam dispostos a colaborar com a pesquisa demonstraram surpresa, dizendo que nunca haviam imaginado que um produto como o mangá, e, mais especificamente sua relação com o *scanlation* seria tema de um trabalho acadêmico no nível da pós-graduação. Foi preciso esclarecer a todos que a pesquisa não possuía qualquer vínculo com editoras ou com órgãos de defesa dos direitos autorais, e que as informações coletadas seriam destinadas aos trabalhos acadêmicos.

“Estou interessado. Quem sabe isso não ajuda as pessoas a verem o quanto mangás são importante na vida das pessoas.”

“Ficamos felizes em saber que os *scanlators* estão sendo pesquisados e estudados. “

No que diz respeito à procura dos *scanlators* brasileiros que não possuíam cadastro no *Punch! Mangás* e no *AnimeBlade*, os nomes de batismo dos grupos tornaram complicada a situação: logo após o nome, existe a denominação do que um grupo faz/é ou com o que lida – exemplos são *Ganryuu Scantrad*, *e2 Fansub e Scanlator*, *Punch Mangás*, *Bleach Project*, *Yokai Animes*, *Minami Scans*. As denominações *Mangás*, *Scans*, *Scanlators* e *Scantrad* denotam que o grupo atua, se não com a tradução, pelo menos com a distribuição dos mangás digitalizados e traduzidos, e que eles são os principais produtos oferecidos aos visitantes; nos demais, a colocação de termos como *Project*, mais genérico, e *Animes* acaba escondendo que o *scanlation* também tem seu lugar entre os arquivos oferecidos para *download*. No caso de *Project*, a

denominação é geralmente utilizada por grupos que se dedicam a oferecer conteúdo de vários tipos (mangás, animes, games, imagens, notícias etc) pertencentes a uma série em particular. Os sites *Bleach Project*, *Naruto Project* e *Piece Project*, que no caso se transformam em portais, especializaram-se em oferecer conteúdos, respectivamente, sobre as séries *Bleach*, *Naruto* e *One Piece*, que possuem mangás publicados no Brasil.

Somados aos grupos que se denominam *scanlators*, *scantrads* e demais denominações, encontram-se os esforços individuais ou pequenos grupos de tradução de mangás fora da seara *mainstream*, como as histórias do gênero *yaoi*, *hentai*, *doujinshi*, os *Original English Language Manga* (mangás criados originalmente em língua inglesa, menos comuns de ser encontrados) ou simplesmente mangás mais clássicos. Na rede social Orkut é possível encontrar comunidades voltadas para mangás ainda não licenciados para o português, na qual alguns fãs decidem levar a cabo um trabalho de tradução dos capítulos, apreciados primeiramente apenas pelos membros desse grupo restrito. Um exemplo encontrado é o da comunidade Projeto: *Hanakimi*, relacionado ao mangá *Hanazakari no Kimi Tachi He* (abreviado para *Hanakimi*), no qual algumas integrantes se dispuseram a traduzir vários capítulos do inglês para o português. Posteriormente a tradução dessa série foi transferida para um grupo *scanlator* que finalizou suas atividades.

4.2.1 Contato

Dos sites listados na página virtual do *Punch! Mangás* e do *AnimeBlade*, foram contatados 30 grupos em atividade e/ou que não tiveram seus sites suspensos ou finalizados até o momento em que a sondagem estava sendo feita, entre os meses de março e maio. Desses 30 contatos, poucos retornaram os e-mails enviados com uma resposta afirmativa, restando recorrer aos mecanismos de busca e visitar os sites e blogs dos grupos que ainda estão em atividade atualmente, assim contar com a indicação daqueles que já estavam colaborando com a pesquisa. Um site de distribuição de *raws*, as páginas digitalizadas sem nenhum tipo de manipulação digital, também foi contatado, porém sem resposta afirmativa. No final, 14 integrantes de 11 grupos colaboraram com suas respostas, inseridas ao longo deste trabalho.

Com relação à tradução de *doujinshi*, foram contatadas duas integrantes, sendo uma responsável pelo blog *Caffe Latte* (que já encerrou suas atividades) e a outra pelo portal *Eros Fansub*, ambos especializados em tradução de histórias do gênero *yaoi*.

Entrevistados			
Apelido/nome	Idade	Função	Scanlator
Bella	20	Administradora/tradutora	Pururin
Carol Zaoldyeck	-	Edição e revisão	Debu Scanlator
Carol-chan	-	Administradora, tradutora, revisora e editora	AION
Hellequin	19	Tradutor e editor	Akiba Scanlator
I	-	Editor	Akiba Scanlator
Junior Trent	23	Administrador/tradutor	StrawHat Scans
Malena	17	Tradutora/cleaner/administradora	Caffe Latte
Marco Aurélio	17	Administrador	Suzaku Scan
Raito	21	Administrador	HT Scantrad
Ronyan	19	Administrador	Kanji
Ruldra	23	Revisor e editor	E2 Fansub e Scanlator
Tathi	17	Administradora/tradutora	Eros
Yurichu	-	Tradução, edição e revisão	Debu Scanlator

As solicitações para participação na pesquisa foram feitas através de formulários de contato contidas nos próprios sites e blogs dos grupos, através de e-mails enviados diretamente a algum integrante responsável pela administração do *scanlator* e mesmo através das seções para comentários. Neste último caso o contato era feito quando não havia algum endereço eletrônico ou formulário de contato visível dentro do site ou blog. Para a condução da entrevista, foram utilizados os e-mails, programas de conversação instantânea como o Windows Live Messenger e recursos de conversação instantânea de serviços de e-mail, tendo em vista que esses eram os principais recursos utilizados pelos entrevistados para entrar em contato com outros integrantes do grupo.

As perguntas direcionadas aos entrevistados tinham como função saber não apenas sobre os processos de trabalho seguidos pelos grupos, mas também tentar descobrir mais sobre a visão dos próprios atores envolvidos sobre a atividade. Doações, recepção dos leitores, obtenção do material, opinião sobre a distribuição não autorizada dos scans, etapas seguidas dentro do grupo para dar prosseguimento à atividade, entre outros assuntos relacionados foram questionados.

4.3 O início do processo de trabalho: busca de material para digitalização

Antes da digitalização, é necessário retirar as páginas do mangá para torná-las mais fáceis de serem editadas. Entre os artifícios utilizados para extrair as páginas e facilitar o escaneamento estão o corte com uma faca ou navalha para separar a lombada das folhas impressas. Outros métodos, como embrulhar o mangá em papel e levá-lo ao microondas por até 30 segundos, ou utilizar o ferro de passar ou um secador de cabelo com o intuito de derreter a cola que une a lombada às folhas são outras maneiras encontradas para retirar as páginas sem danificá-las.

A digitalização das páginas impressas do mangá é feita através do scanner, aparelho que repassa as imagens para o computador pessoal e que possibilita a manipulação pelos programas de edição, como o Photoshop. O membro responsável por “caçar” e/ou fornecer as páginas digitalizadas é chamado de “*raw hunter*” ou “*raw provider*”, que em grupos americanos, europeus ou brasileiros também pode providenciar o mangá impresso, dependendo da necessidade e da situação financeira, para assim prover o grupo de material em primeira mão, sem depender de outras fontes. Os mangás que vão para o processo de digitalização podem ser comprados no Japão, importados através de lojas virtuais como a Amazon, ou conseguidos através de contatos que tenham adquirido, por exemplo, as versões licenciadas em inglês ou espanhol. Escaneadas, as páginas neste momento são chamadas de *raws* (cru, bruto), pois não receberam nenhum tipo de tradução ou tratamento em programas de edição de imagens, tarefas que serão repassadas para os integrantes que desempenham estas funções.

Os *scanlators* digitalizam os mangás utilizando tanto os capítulos publicados nas antologias ou revistas periódicas como os volumes conhecidos como *tankohon* ou *tankobon*⁴⁴. As diferenças entre digitalizar a partir da compilação ou da antologia são visíveis em termos de qualidade da imagem digitalizada como de questões econômicas: os capítulos das antologias são impressos em papel reciclado barato, com tons de tinta que variam do azul ao preto, todos com algum tipo de falha, e nas bordas das páginas constam anúncios e propagandas de séries e eventos, fatores que dificultam o trabalho de edição no Photoshop. Nos *tankobon*, o papel é espesso e claro, com impressão de melhor qualidade e ausência de anúncios publicitários, tornando o produto mais caro, porém mais durável e colecionável, além de mais fácil de ser manipulado pelo editor e pelo tradutor.

⁴⁴ É o volume que contém os capítulos reunidos em versão compilada, própria para colecionadores.

O desconforto maior com relação ao processo de digitalização das páginas em alta qualidade é o tempo, já que as versões *tankobon* reúnem os capítulos publicados nas antologias, e nem sempre o autor possui uma periodicidade regular, o que conseqüentemente atrasa o lançamento dos volumes compilados. Há autores que publicam mês sim, mês não, ou publicam os capítulos nas antologias bimestrais, o que ocasiona a demora no lançamento da versão colecionável. Baseados nestas diferenças de periodicidade e pelas demandas dos leitores, os scanlators têm como opção lançar os scans em versão de baixa qualidade (*low quality*), média qualidade (*medium quality*) em alta qualidade (*high quality*).

É importante ressaltar que há outras funções por trás da diferenciação entre os scans de baixa, média e alta qualidade. Abaixo, as diferenças em cada tipo de scan.

- **Low quality** é o scan lançado rapidamente pelos grupos – geralmente no mesmo dia, dependendo do tempo disponível pelo grupo e da necessidade dos leitores -, mas em que não há uma atenção aos detalhes ou preocupação quanto a edição das páginas. É a versão “descartável” dos scans: baixado e lido, o arquivo é mais “deletável”. Essa qualidade de scan é adotada principalmente pelos *speedscans*, grupos ou iniciativas de uma pessoa só que traduzem e distribuem os capítulos praticamente horas depois do mangá ter sido lançado no Japão. Neste caso, a qualidade e o detalhamento são sacrificados em prol da necessidade do leitor em saber logo o que vai acontecer no capítulo.
- **Medium Quality** é o tipo de scan mais comum, com maior trabalho na parte de tradução e limpeza das páginas digitalizadas diretamente das antologias. Os scans nessa categoria demoram mais para ser disponibilizados aos leitores, levando poucos dias para ficarem prontos devido ao trabalho mais apurado. É o tipo de scan que pode ser armazenado e lido a qualquer hora no computador pessoal.
- **High Quality** é o scan de melhor resolução de imagem, trabalhado de maneira mais exaustiva pelo grupo, com tradução, revisão e edição mais detalhados. As páginas são obtidas dos volumes compilados, que possuem impressão e papel de melhor qualidade. O preparo do scan de alta qualidade demora semanas ou até meses, dando

prioridade ao bom estado do material final repassado ao leitor. Também é o tipo de scan que é armazenado e lido a qualquer hora no computador pessoal.

4.4 Tradução e adaptação

O trabalho de tradução/adaptação dos mangás não requer somente o conhecimento de um ou mais idiomas. Requer um conhecimento maior da cultura e do contexto em que o quadrinho foi desenvolvido, permitindo que leitores de culturas diversas possam adequá-lo e torná-los mais próximos de suas próprias realidades.

De acordo com Arnaldo Massato Oka, tradutor de uma das maiores editoras brasileiras de mangá:

Ditados e trocadilhos são muito difíceis de adaptar porque muitas vezes só fazem sentido na língua japonesa. [...] No caso dos trocadilhos, posso citar a dificuldade de adaptação de Love Hina, um dos trabalhos de que mais gostei de traduzir, mas pecava pela frequência de piadas com trocadilhos. Isso me obrigava a criar trocadilhos infames em português. Muitas vezes era impossível adaptar um trocadilho e a versão brasileira passava por cima da piada como se ela nem existisse. (OKA, 2005, p. 90)

A função do tradutor no grupo *scanlator* é a principal entre todas as atividades, e é também uma das mais difíceis de ser executada, já que não lida apenas com os conhecimentos acerca de um determinado idioma. O responsável pela tradução deve ser fluente tanto no idioma utilizado no material adquirido pelo *scanlator* quanto na língua em que a história será adaptada, utilizando principalmente suas habilidades literárias para tornar os diálogos mais compreensíveis aos leitores. Além disso, é necessário estar familiarizado com a cultura (no caso, japonesa, já que se trata de mangás), pois as histórias em grande parte contêm referências e alusões a aspectos que podem não fazer parte da cultura do leitor, bem como de seu cotidiano.

Uma parte que deve ser esclarecida é quanto ao idioma da *raw* adquirida pelos *scanlators*: conforme citado anteriormente, a *raw* é o material digitalizado, que ainda não recebeu intervenção em termos de tradução e de edição da imagem. Ela não se refere apenas às páginas digitalizadas a partir do original japonês, mas também às digitalizações de páginas de mangás publicados em outros idiomas, como o inglês ou o mandarim. Se algum contato nos Estados Unidos, por exemplo, digitalizar algum mangá licenciado e traduzido pela editora norte-

americana Viz, estas páginas digitalizadas pelo contato serão consideradas *raw*, prontas para serem manipuladas. Conforme se nota, não importa o idioma em que o mangá está; seja a versão em francês, espanhol ou mandarim, a partir do momento em que as páginas dessas versões são digitalizadas e repassadas para grupos no Brasil elas passam a ser consideradas *raw*.

A qualidade da tradução, assim como da edição, varia de grupo para grupo, já que todas estas etapas são designadas a pessoas que não possuem necessariamente o mesmo nível de compreensão da língua japonesa. A tradução torna-se ainda mais complicada quando um mangá faz uso do jogo de palavras ou trocadilhos, existentes apenas na língua nipônica. Essa dificuldade, ilustrada pelo tradutor profissional Arnaldo Massato Oka, torna a adaptação mais suscetível a fugir do sentido repassado na versão original. Sem o acesso a alguma orientação do autor da obra e da equipe que o auxiliou a desenvolver a história, como deveria ocorrer nas versões licenciadas, as histórias perdem certas nuances e sutilezas existentes na versão original.

Uma dessas dificuldades de tradução é exemplificada por uma dos entrevistados:

Certas vezes encontramos dificuldades em traduzir algumas expressões do inglês para uma linguagem mais objetiva, principalmente quando se tratam de nomes próprios. E também já tivemos dificuldades em traduzir do inglês sem estarmos sendo fiéis ao original japonês, como quando eles traduziram "Oni" como ogro, mas no contexto deveria ter sido demônio (os dois significados são aceitos, porém os americanos não se detiveram em perceber o contexto em que ele estava). (Bella, Pururin Scanlator)

Para contornar essas possíveis lacunas, o tradutor vê-se obrigado a escolher entre dois caminhos: seguir a tradução de maneira literal, introduzindo pequenas notas ou adendos ao final do mangá, ou realizar pequenos “desvios”, como substituir elementos do texto original por referências aos quais o leitor já esteja familiarizado. Como exemplo, em um diálogo que mencione artistas nipônicos que nem sempre são conhecidos do público leitor de outros países, o tradutor tem a opção de inserir outros artistas no lugar do que foi omitido, para tentar preservar a estrutura do diálogo.

Há também a possibilidade de inserir algum elemento, como palavras ou nomes que sejam conhecidos do público leitor e que tenham algum significado em especial, como maneira de acentuar a comicidade ou tornar uma situação mais familiar ao universo dos leitores.



Fig. 28: Versão em inglês do mangá *Cowboy Bebop*



Fig. 29: Versão em português do mangá *Cowboy Bebop*

Um dos maiores problemas envolvendo a questão da tradução é o constante processo de atualização (LÉVY, 2003) dos diálogos, que, a cada vez em que são traduzidos para outros idiomas, vão ficando um pouco mais distante do original escrito em japonês. Para explicar esta situação, tomemos como exemplo uma situação que pode ocorrer em alguns casos: uma história, no original japonês, é licenciada para o mercado chinês. Em grupos americanos que não possuem tradutores fluentes em japonês, uma das alternativas é pegar páginas de mangás em mandarim e verter todos os diálogos e informações para o inglês. A partir da tradução em inglês, acessível para boa parte dos leitores ocidentais, saem outras traduções para idiomas como o francês, espanhol, português europeu, português brasileiro, e assim por diante. Gera-se uma cadeia de traduções que poderão incluir informações que o original compartilhava apenas com os leitores japoneses.

Nos grupos brasileiros entrevistados, o material-base para o processo de tradução vem principalmente dos grupos *scanlators* em inglês ou espanhol, idiomas mais acessíveis dentro das escolas e dos cursos de línguas estrangeiras. Seguindo o código de conduta entre alguns grupos

entrevistados, é necessário pedir a autorização dos detentores das traduções que se quer ter como base, para assim prosseguir com o trabalho e prover os leitores de novos capítulos.

Com relação aos recursos utilizados pelos tradutores, estão dicionários e ferramentas de tradução online, como o Google Tradutor, e processadores de texto, como o Microsoft Word, por onde são feitos pequenos roteiros com as falas traduzidas, que posteriormente serão repassados aos responsáveis pelo letreiramento, edição e revisão.

4.5 Edição, tratamento de imagens e checagem

A função do editor na preparação das páginas digitalizadas é feita totalmente com o auxílio de um computador, equipado com softwares de edição de imagens que permitam apagar imperfeições, defeitos e melhorar o contraste para que as imagens estejam prontas para receber o texto traduzido. O membro encarregado desta etapa ainda deve ter, como habilidade necessária, noções de desenho para reconstituir partes dos scans em que a edição tenha sido dificultada pela presença de elementos mais elaborados, como retículas e efeitos gráficos.

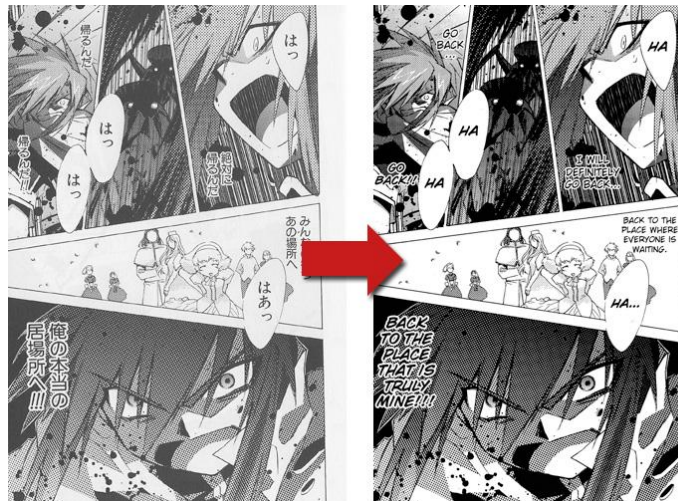


Fig. 30 Exemplo de mangá editado no Photoshop

Com a tradução já pronta, o editor toma todos os cuidados possíveis para seguir as indicações que o tradutor inseriu no arquivo de texto, para então iniciar o processo de letreiramento. As falas e os textos são inseridos em balões e, no caso de onomatopéias, em uma posição que não prejudique a fluência da história e que não exija a total exclusão do efeito sonoro presente no arquivo original.

Após a finalização da edição, chega a hora de checar se todas as etapas foram feitas de modo correto, para evitar possíveis enganos na inserção dos textos nos balões, nos tratamentos das imagens e na escolha das tipografias utilizadas. A checagem é o último passo antes da distribuição, e em editoras reais, a revisão dos textos é feita por um revisor profissional ou pelos membros da equipe editorial, exceto o editor em si e o responsável pelo letreiramento, que, pelas suas ocupações, têm maiores probabilidades de não perceber possíveis erros em textos e diálogos.

O membro responsável pela revisão geral do trabalho sobre o scan é o chamado *quality checker* ou *proofreader*.

4.6 Distribuição

Finalizada todas as etapas de tradução, edição e checagem, as imagens em formato jpeg ou png começam a circular na forma de arquivos *.zip* ou *.rar*⁴⁵, que atuam como pastas nas quais as páginas ficam agrupadas, ou como imagens avulsas, disponíveis para leitura online - isto é, sem necessidade de fazer o download para o computador. A seguir estão as modalidades de distribuição utilizadas atualmente pelos grupos ou tradutores individuais para escoar as páginas de mangás.



Fig. 31 Exemplo de envio de arquivo em formato *.zip* para site de hospedagem de arquivos

a) Provedores de armazenamento de arquivos: são os sites para onde os arquivos compactados em formato *.rar* ou *.zip* são enviados, armazenados e disponibilizados para download. Sites como *Rapidshare*, *4Shared*, *Hotfile*, *Megaupload*, *Mediafire*, entre outros, possuem versões gratuitas e pagas, tanto para quem hospeda quanto para quem faz o download dos arquivos. A versão

⁴⁵ Formatos que permitem a diminuição do tamanho dos arquivos, facilitando tanto o upload quanto o download

gratuita desses serviços, amplamente utilizada pelos *scanlators*, possui certas restrições, como o tamanho dos arquivos a serem hospedados, dias de disponibilidade do arquivo e intervalos de tempo entre um download e outro. Os links que direcionam para o download são publicados dentro dos sites dos grupos, em comunidades virtuais e divulgados em redes sociais como Twitter e Facebook. Quando há suspeita de que o arquivo contém material pirateado, o próprio site exclui o conteúdo, obrigando os grupos a fazer o reenvio dos arquivos com um outro nome que não levante suspeitas.

b) IRC (*Internet Relay Chat*): Protocolo de comunicação no qual os grupos mantêm contato com os leitores e visitantes do site, ao mesmo tempo em que permitem a transmissão dos arquivos. Foi uma das primeiras ferramentas utilizadas pelos *scanlators* “modernos” para distribuir os scans. Seu uso ainda continua, porém com menor frequência.

c) Compartilhamento *Peer-to-peer* (P2P): o sistema Peer-to-Peer (par-a-par ou ponto-a-ponto) possibilita aos usuários compartilhar um arquivo ao mesmo tempo em que se recebe outro. O usuário que compartilha o arquivo é chamado de *seeder*, enquanto o que recebe é chamado de *leecher*. Um usuário pode ser *seeder* e *leecher* ao mesmo tempo. Um dos programas de compartilhamento P2P mais conhecidos entre os japoneses é o *Winny*, utilizado para disponibilizar gratuitamente os mangás em japonês para os usuários. Descoberto pelos leitores de mangá, o *Winny* tornou-se uma das principais fontes de mangás digitalizados e prontos para serem usados pelos *scanlators*. Programas similares são utilizados para a distribuição dos arquivos traduzidos.

d) Sites agregadores de scans: São portais que reúnem um grande catálogo de títulos de mangá disponíveis para leitura online, isto é, sem necessidade de fazer o download dos arquivos compactados. Todo o conteúdo dos agregadores é oriundo das colaborações enviadas por pequenos *scanlators* ou fãs que se unem temporariamente para traduzir e distribuir determinados mangás. Entre os agregadores mais conhecidos da internet, estão o Onemanga (fechado em 2010) e o Mangafox, ainda em atividade.



Fig. 32 Página do agregador de mangás Mangafox

e) **Ferramentas de leitura online:** assim como nos sites agregadores, não é preciso agrupar as páginas em arquivos compactados. Basta disponibilizar todas as páginas para leitura online em sites específicos, como o Issu⁴⁶. Para poder ler as histórias, o leitor seleciona o título e o capítulo de sua preferência, utilizando o mouse ou os botões do teclado para imitar o ato de folhear as páginas de mangá. Nesta plataforma de leitura, as páginas estão dispostas lado a lado, como uma revista aberta e pronta para ser folheada.

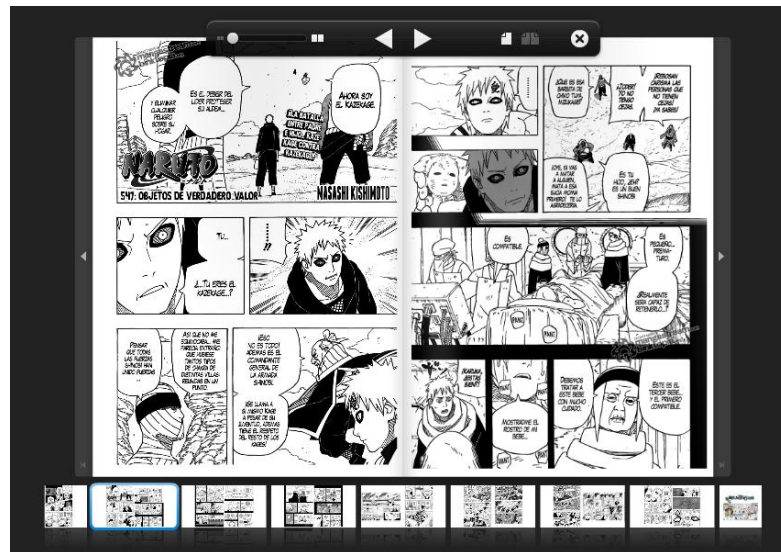


Fig. 33 Ferramenta de leitura online do Issuu

As ferramentas de leitura dos sites agregadores de mangá e da plataforma de leitura do site Issu possuem muitas diferenças entre si, sendo a primeira mais rústica e a segunda mais dinâmica por utilizar recursos de animação. Esses recursos de suporte à leitura na tela do

⁴⁶ Disponível em < <http://www.issu.com> >

computador são denominadas por Mendo como, respectivamente, “páginas de HQ impressa reproduzida na internet” e “HQ com interface característica dos meios digitais” (MENDO, 2008).

Sobre esta última, que se adéqua à plataforma disponibilizada pelo Issu,

[...] o leitor tem a sensação de observar uma revista transposta para a tela. Raramente as páginas apresentam recursos que possibilitam sua impressão e leitura em papel. O que há de novo agora é a adição de funcionalidades próprias da navegação internet. A simulação de botões e itens de menu possui a função, muitas vezes, de servir de metáfora à interação que o leitor teria com uma história impressa. (MENDO, 2008, p. 70)

Uma das ferramentas utilizadas atualmente para disseminar os scans ou as raws é o YouTube, site de compartilhamento de vídeos. A estratégia usada neste caso consiste em fazer o carregamento do vídeo, onde estão gravadas as passagens dos capítulos, adaptando as cenas para o formato do visualizador de vídeos do Youtube. A leitura ganha uma nova dinâmica: as cenas do mangá, exibidas uma a uma através de transições típicas de produções audiovisuais e acompanhadas de uma trilha sonora, lembram episódios de desenhos animados japoneses.



Fig. 34 Exemplo de scan transformado em vídeo no Youtube

Hoje, entretanto, essas facilidades para difusão dos scans estão enfrentando sérias oposições de editoras americanas e japonesas, empenhadas em frear o consumo subalterno de mangás. As estratégias utilizadas por esses dois mercados editoriais poderosos são o fechamento de distribuidores de *raws*, suspensão de sites *scanlators* e o oferecimento de conteúdo digital pago, cujos arquivos podem ser visualizados em aparatos eletrônicos como *iPhone*, *iPad*, telefones celulares e o *e-reader* Kindle, da loja virtual Amazon.

4.7 Recrutamento dos novos integrantes

Em praticamente todos os grupos entrevistados, a incorporação de novos integrantes se dá principalmente através de testes, disponíveis nos próprios sites dos *scanlators* ou enviados assim que os interessados entram em contato com o responsável pela seleção. Primeiramente os anúncios sobre as vagas disponíveis são divulgadas em comunidades no Orkut, posts no Twitter, sites parceiros e nos próprios sites/blogs dos grupos, que disponibilizam os canais para contato. Os testes são separados de acordo com a função desejada pelo candidato: se o trabalho pretendido for o de tradutor, páginas de mangá com algumas falas em japonês, inglês ou espanhol devem ser traduzidas e/ou adaptadas; se o cargo de editor/*cleaner* é o pretendido, o candidato poderá dar uma prova de seu conhecimento ao tratar no Photoshop, por exemplo, *raws* que necessitem de ajustes.

Dependendo do desempenho na parte mais técnica o candidato pode ser aceito ou passar por um período de aprendizagem. Caso não tenha o conhecimento mínimo exigido no manejo do Photoshop, por exemplo, e queira participar do grupo, o candidato passa a ser uma espécie de ajudante, que aprenderá as funções mais técnicas com alguém já estabelecido dentro do *scanlator*. Em outros casos, o candidato que não corresponder ao perfil delineado pelo grupo é descartado.

Após lermos o e-mail e vermos qual função o candidato quer exercer, enviamos para ele um teste de nível para analisar o quanto ele sabe e em que tipo de série ele poderá participar [...] Gostamos de enfatizar que qualquer candidato que tiver realmente vontade de participar e se candidatar já fará parte do grupo. O teste não serve para incluir ou excluir pessoas, serve para determinar em que função o membro será colocado. E quem não souber nada, ou tiver apenas noções, mas mesmo assim quiser participar e aprender, nós ensinaremos com toda a boa vontade, e [ficaremos] felizes por termos pessoas interessadas no trabalho do scanlator. (Bella, Pururin Scanlator)

No caso de edição (que envolve essencialmente capacidade técnica com software de edição), se a pessoa tem a noção MÍNIMA, então nós o ensinamos o que lhe for necessário e, este tipo de recruta entra como "ajudante" até ter experiência suficiente para ser responsável por um projeto próprio. [...] É mais ou menos isto. Quanto maior a capacidade do inscrito, com mais facilidade ele irá conseguir iniciar um projeto, caso queira. Quanto menos instruído, mais tempo como ajudante. (Raito, HT Scantrad)

Se for de edição damos páginas complicadas para serem feitas, se é de tradução envio mangas onde as falas são grandes e complicadas, ou com vários sentidos, onde o tradutor tem que entender o assunto antes de traduzir. Antigamente, como comentei, ensinávamos o que era preciso fazer as pessoas, hoje não mais, eu não confio em mais ninguém nesse ramo a não ser as pessoas que já trabalham comigo. (Junior Trent, StrawHat Scans)

Com relação ao cargo de tradutor, a seleção não é tão flexível: por não ser técnica e objetiva como, por exemplo, a edição de imagens, já que demanda o razoável conhecimento de um idioma e suas nuances, não é possível passar por esse período de treinamento. Os que se candidatam a esta função, conforme os grupos citaram nas entrevistas, geralmente estudaram ou estudam idiomas em instituições de ensino e vão aprimorando os conhecimentos por conta própria, através de filmes e séries sem legendas e com o áudio no idioma estudado, além de leitura de revistas.

No caso de tradução e revisão, não tem muito o que fazer. Se o cara não teve uma boa formação (era ruim de Português, gostava de matar aulas e assiste filmes dublados... rrsrs.), não temos como ensiná-lo, porque é um trabalho que requer muito tempo e seria necessário um profissional da educação. (Raito, Honnou Team Scantrad)

4.8 O olhar crítico

Mesmo sabendo onde encontrar os arquivos digitalizados de mangás e como fazer para que eles sejam disponibilizados o mais rápido possível aos leitores, os integrantes de *scanlators* não deixam de consumir a versão oficial dos mangás que traduzem ou que conheceram via outros grupos.

Perguntados sobre se ainda compravam os volumes dos mangás na versão brasileira os integrantes afirmaram que adquiriam sim, porém sempre com um olhar mais crítico quanto ao trabalho de edição, limpeza e tradução das séries feito pelas editoras. A questão da tradução ficava mais evidente nas queixas, pois segundo alguns dos entrevistados havia diferenças nas frases que eles já haviam lido em inglês ou em japonês; até a inserção de gírias paulistas não era tolerada por um dos integrantes.

[...]apesar de que apoiamos a iniciativa nacional e as editoras, a experiência de quem trabalha com a produção, faz com que se desenvolva um olhar crítico. Mas este olhar crítico não se restringe somente à quem está diretamente envolvido com a produção. Vários leitores insatisfeitos com a qualidade dos lançamentos nacionais procuram scantrads pela internet solicitando um trabalho um pouco mais especializado e com o carinho que o leitor merece. (Raito, HTScantrad)

E sim, compramos, e acredito que mais que o público comum, pois passamos a conhecer mais mangás, e queremos ter eles nas nossas prateleiras, não no nosso HD. E ficamos mais críticos, sim, eu parei de comprar um (Tenjo Tenge) pq a tradução ficou

horrível, transformaram as falas do personagem numa gíria de malandro paulista, ficou muito feio. (Ruldra, E2 Fansub)

Sim, ainda compramos mangá. Nosso objetivo não é impor a concorrência às editoras, mas sim trazer mangás não disponíveis aqui. Apoiamos sempre a compra do mangá lançado pelas editoras, sabemos que é de lá que vem o pagamento ao bom trabalho dos autores. [...] A gente começa a notar quando tem uma palavra escrita do jeito errado, de frases que eram diferentes em inglês/japonês, em falas mal-formatadas dentro de balões, e até na reconstrução do fundo da imagem. (Yurichu, Debu Scanlator)

CAPÍTULO 5: DÁDIVAS E RETRIBUIÇÕES NO UNIVERSO DO *SCANLATION*

5.1 Dádivas e contradádivas na cibercultura

Uma das perguntas feitas aos integrantes de *scanlators* brasileiros que aceitaram participar das entrevistas por e-mail foi: quais os motivos por trás da criação ou da participação no *scanlator*? Entre os principais pontos elencados pelos entrevistados estão:

- Pôr em prática um hobby
- Aprimorar a aprendizagem de idiomas (principalmente o inglês) e de conhecimentos informáticos relacionados a *webdesign* e a comunicação visual
- Traduzir, por conta própria, séries que ainda não foram e provavelmente não serão publicadas em português
- Ajudar a disseminar os mangás traduzidos pelos grupos para os fãs brasileiros

Ligado a este último motivo citado, foi perguntado aos integrantes dos *scanlators* o porquê de se engajar em um trabalho que muitas vezes demanda recursos financeiros, tempo e paciência na execução dos trabalhos e no trato com os leitores. Além do entretenimento, da socialidade e dos desafios que a atividade propicia, foi ressaltado também o papel que os *scanlators* desempenham na comunidade de fãs, levando títulos desconhecidos aos leitores e formando uma alternativa aos mangás lançados nas bancas brasileiras.

A atividade *scanlator*, um hobby que ajuda a disseminar um dos itens da cultura pop japonesa, tem ligações com as táticas usadas pelos usuários de internet para compartilhar séries e produções audiovisuais, livros digitalizados, músicas em formato mp3, softwares livres ou pirateados, entre tantos outros conteúdos circulados livremente dentro das redes sociais, blogs e sites. A distribuição e a divulgação gratuita e não autorizada dos títulos de mangás que não foram traduzidos no Ocidente encontram paralelo com os fenômenos de regime de troca de presentes em sociedades arcaicas, que na contemporaneidade são chamados de economia das dádivas.

[...] a lógica das redes e a sua cultura de uso foi retomando os processos cotidianos não-mercantis e permitindo emergir outras relações intersubjetivas. Uma economia da dádiva surge na forma de compartilhamento de conteúdo e de conhecimentos, facilitada pela digitalização e pela velocidade de transferência de informações. (SILVEIRA et alli, 2002, p. 28)

O sistema social da dádiva, a partir da obra de Marcel Mauss, original de 1922, ganhou releituras nas últimas décadas, principalmente de pesquisadores europeus, para redimensionar a importância de um pensamento não utilitarista no bojo do desenvolvimento do capitalismo histórico, principalmente em sua versão neoliberal. Nessas releituras, numa definição sociológica, dádiva é “qualquer prestação de bens ou serviços efetuada sem garantia de retorno, tendo em vista a criação, manutenção ou regeneração do vínculo social. Na relação da dádiva, o vínculo é mais importante do que o bem” (CAILLÉ in MARTINS, 2001, p. 192).

A dádiva não é uma troca desinteressada e espontânea de regalos, ao contrário do que pode parecer a alguns; ela tem interesse em um retorno, ainda que este não venha da pessoa que recebeu o regalo. O que tornaria a dádiva desinteressada ou forçada é o intervalo de tempo entre o ato de receber e retribuir: caso o presente seja retribuído imediatamente, o ato da troca seria vivenciado como um escambo ou uma troca obrigatória, uma forma de ingratidão. Por isso a sensação da dádiva como sendo um ato involuntário se apóia na falta de garantia quanto à forma e à ocasião da retribuição. “Assim, intervalo e incerteza completam-se para diferenciar a dádiva de seus vizinhos: o escambo, por um lado, e o contrato, por outro”. (COELHO, pg. 29, 2006)

Ao traduzir e propagar seus mangás favoritos, sejam eles títulos *mainstream*⁴⁷ ou *underground*⁴⁸, e vê-los ganhando fama através dos fóruns de discussão, sites de fandom e comunidades virtuais, os *scanlators* cumprem o que acreditam ser uma missão: oferecer aos leitores uma maneira de enriquecer seu repertório de leitura, para mostrar o quanto é vasto o universo dos quadrinhos nipônicos, que no Ocidente deixa transparecer apenas a ponta de um enorme iceberg.

A grande difusão dos *scanlators* a partir dos anos 2000 deve-se, em parte, aos leitores que fizeram seus downloads e começaram a tecer suas críticas e a elogiar o trabalho de tradução, sem os quais muitos mangás não teriam virado hit e nem teriam despertado o interesse das grandes editoras. Sem dinheiro ou sem alternativas no mercado ocidental, restava aos leitores encontrar novos títulos através de meios não oficiais como o *scanlation*, em torno dos quais foram sendo construídas comunidades em redes sociais.

⁴⁷ Títulos que são extremamente populares entre os fãs, como Naruto e Bleach.

⁴⁸ Mangás que não estão inseridos no mesmo circuito comercial dos títulos mainstream.

As atividades dos *scanlators*, que demandam tempo, conhecimentos e até recursos financeiros de seus integrantes não é algo desinteressado, como se pode verificar. Espera-se da comunidade de fãs que aprecia a atividade um retorno sob várias formas: o acesso ao site que distribui os mangás digitalizados, a participação nos fóruns ou nas comunidades mantidas pelos grupos *scanlators*, a doação de pequenas quantias em dinheiro para auxiliar na manutenção dos servidores, a ajuda no trabalho de tradução e distribuição, reconhecimento ou simples comentários de agradecimento. Para obter esse retorno, é importante o papel da comunidade de fãs de mangás, pois ela garante o retorno desejado pelos participantes da atividade de *scanlation*.

Em algumas situações, o *scanlation* se parece mais uma dádiva obrigatória que, se não objetiva a um retorno imediato, acaba avisando aos leitores que é preciso ajudar sempre que possível clicando nos banners ou em links patrocinados para que o site consiga um retorno financeiro dos anunciantes. O mesmo se verifica quando o pedido de doações de quantias pequenas de dinheiro ou pedidos por simples comentários de elogios, sugestões ou críticas aparecem em postagens anunciando capítulos novos de mangás. Ocorre aí uma troca: o *scanlator* quer continuar suas atividades distribuindo capítulos traduzidos do japonês, mas precisa do incentivo, vindo sob várias formas, dos leitores.

Um dos maiores incentivos dos membros de um *scanlator* a continuar suas atividades é saber que há fãs realmente interessados em acompanhar seu trabalho, a criticá-los quando necessário e a ajudá-los a difundir a cultura “*otaku*”, ampliando o círculo de leitores que têm gostos em comum. Entre os entrevistados que iniciaram sua trajetória no circuito *scanlator* estão meninas e rapazes que já freqüentavam sites do gênero, e que se candidataram ou formaram seus próprios grupos tendo como espelho o trabalho de grupos mais antigos. A iniciativa de participar da prática midiática do *scanlation* tem como catalisadores a tentativa de fazer uma tradução/adaptação diferente e a necessidade de trazer mangás que outros grupos não tiveram interesse ou ainda não puderam traduzir.

No fundo, são misturas. Misturam-se as almas nas coisas; misturam-se as coisas nas almas. Misturam-se as vidas, e é assim que as pessoas e as coisas misturadas saem cada qual de sua esfera e se misturam: o que é precisamente o contrato e a troca. (MAUSS, 1974, p. 71)

Há ainda fatores que reforçam o que os membros dos *scanlators* qualificam como nobres e justas. As atividades de tradução/adaptação, digitalização das imagens e distribuição gratuita assemelham-se a um ato de caridade, a uma “esmola” – não com uma conotação negativa que esta palavra possa ter -, em que doar parte do tempo e dedicar conhecimentos para tornar as histórias acessíveis a uma vasta gama de fãs são considerados como uma forma justa de compartilhamento do excesso de riquezas.

[...] A esmola é o fruto de uma noção moral da dádiva e da fortuna, por um lado, e de uma noção do sacrifício, por outro. A liberalidade é obrigatória porque a Nêmesis vinga os pobres e os deuses do excesso de felicidade e de riqueza de certos homens, que devem desfazer-se delas: é a antiga moral da dádiva transformada em princípio de justiça; os deuses e os espíritos consentem que as partes que lhes seriam destinadas e que seriam destruídas em sacrifícios inúteis sirvam para os pobres e para as crianças. (MAUSS, 1974, p. 66)

Presentear os fãs com um trabalho feito por outros é um gesto que fortalece o sentimento de coletividade que a internet possibilitou com o surgimento das comunidades virtuais, através das quais os *scanlators* formam suas equipes, unidas e informadas por meio dos contatos por e-mails, programas de conversação e pelas postagens em fóruns. Fãs que possuem maiores habilidades na tradução ajudam aqueles que não têm ou não conheçam de maneira suficiente outros idiomas.

A dádiva como comunicação conforme Coelho (2006), deve levar em conta a reação do donatário, ou seja, aquele que receberá o regalo ofertado pelo doador. Se o intuito do presente é a formação de vínculo entre doador e donatário, seu sentido só será realizado com a resposta deste último, seja sob a forma de aceitação ou recusa.

Retomando a questão das petições, com as quais os fãs tentam conseguir das editoras a publicação de títulos de sucesso, outras formas de retribuição vindas dos leitores, como a divulgação “boca-a-boca”, que no ambiente da internet consiste em recomendar aos amigos e contatos os sites em que os títulos podem ser acessados, é também um dos fatores que levam o público a pedir a versão licenciada.

Caso os leitores possuam sites, blogs ou façam parte de comunidades em redes sociais, a divulgação dos endereços virtuais dos *scanlators* pode ser feita através dos links ou buttons⁴⁹, ou mesmo através de resenhas, nas quais os leitores opinam sobre as obras e indicam em quais sites

⁴⁹ Pequenas imagens inseridas em sites com o intuito de divulgar outros endereços virtuais

elas podem ser encontradas para download. A partir dessas recomendações, uma série tem maiores possibilidades de cair no gosto do público, que não demorará muito até organizar petições em torno de suas histórias favoritas.

Os sistemas de *scanlation*, portanto, reproduzem na cultura contemporânea os processos de redistribuição de bens materiais e simbólicos fomentando uma relação de *status* que se baseia muito mais na distribuição desses bens do que no seu acúmulo. Os grupos *scanlators*, nessa perspectiva, atualizam o primado da cibercultura no que ela se distingue da tecnocultura (LEMOS, 2002), tornando dinâmica a noção que se possa ter nos dias de hoje de socialidade, ativismo em rede, trabalho coletivo e o que é viver sob a hegemonia do modo de produção capitalista.

5.3 Financiamento colaborativo

Conforme havia sido citado anteriormente, integrantes de grupos *scanlators* chegam a retirar de seu próprio bolso recursos financeiros para custear a manutenção de seus sites, pagar serviços de hospedagem de arquivos, comprar e registrar um domínio próprio para suas páginas na internet e até mesmo para comprar mangás em japonês para suprir suas atividades. Apesar da ampla oferta de serviços gratuitos oferecidos por blogs do Wordpress⁵⁰ ou do Blogspot⁵¹, hospedagem de arquivos em contas no Rapidshare e Megaupload⁵² e fóruns gratuitos como os oferecidos pelo site Forumeiros⁵³, nem todos esses serviços conseguem atender às demandas dos frequentadores e integrantes dos *scanlators*, em parte porque a modalidade gratuita disponível possui recursos limitados, obrigando os usuários a recorrer às modalidades pagas, que oferecem suporte especializado e possibilidade de customização.

A maneira para superar a falta de recursos financeiros em caixa é ter de recorrer aos pedidos de doações, visíveis nas páginas virtuais dos grupos, que chegam a explicar como deve ser feito o pagamento. Mensagens que especificam quais os benefícios os usuários poderão obter caso a meta estipulada de arrecadações seja atingida também aparecem junto aos avisos de pedidos, em tentativas de sensibilizar os visitantes a primar pelo bem coletivo. Depois de afixada a quantia necessária, estabelecida periodicamente dependendo das necessidades, alguns grupos divulgam na própria página

⁵⁰ Serviço de criação e hospedagem de blogs com modalidades paga e gratuita. Disponível em: < <http://www.wordpress.com> >

⁵¹ Serviço de criação e hospedagem de blog gratuito de propriedade da Google. Disponível em: < <http://www.blogger.com> >

⁵² Site de armazenamento que oferece as opções gratuita e paga. Disponível em: < <http://www.megaupload.com> >

⁵³ Serviço de criação de fóruns, com versão gratuita e versão paga. Disponível em: <<http://www.forumeiros.com.br> >

a prestação de contas, quem doou quanto e quais melhorias já foram implementadas na estrutura após o recolhimento das doações.

Entre os recursos que se prestam a captar as doações estão contas bancárias e serviços de pagamento online, como os oferecidos pelas empresas Paypal⁵⁴ e PagSeguro⁵⁵, para os quais os usuários efetuam transferências e pagamentos. Estes dois últimos serviços citados oferecem aos usuários modalidades variadas de pagamento, divididas entre cartão de crédito, boleto bancário e débito em conta corrente.

Prática normal em sites de fãs de animes e mangás a doação, deve-se ressaltar, não é regra em todos os *scanlators*: entre quase todos os entrevistados, a prática da doação não é bem vista ou adotada, já que não seria justo cobrar por uma atividade que se aproveita do trabalho alheio para funcionar.

Até o momento, não necessitamos de doações para manter nada dentro do scanlator, pois o blog é feito na plataforma Blogger, e os capítulos são hospedados em contas gratuitas do Megaupload e Mediafire. Em breve pensamos em mudar nosso site para um servidor próprio, adicionar novas funcionalidade, mas ainda teremos que ver se doações serão mesmo necessárias. Tentamos ao máximo conseguir nos manter por nós mesmos por enquanto. (Bella, Pururin Scanlator)

Nosso blog é hospedado gratuitamente e usamos sistemas de hospedagem de arquivos gratuitos também para nossos capítulos. É um trabalho de fãs para fãs, e se alguém tiver com muita vontade de dar dinheiro, deveriam dar para os criadores dos mangás. [...] Eu, particularmente, não gosto que um grupo comece a pedir doações, acho muito feio pedir doações se é um trabalho de fãs pra fãs. (Hallequin e I, Akihabara Scans)

Falar sobre doações é frustrante para alguns grupos mas, principalmente para a HT. Posso dizer com certeza hoje que, somos um dos maiores do país mas, NUNCA recebemos uma doação sequer. Mesmo com esse tipo de inovação, como criar um quadrinho explicando exatamente como proceder para ajudar o grupo. (Raito, Honnou Team Scantrad)

5.4 O papel da comunidade de fãs na manutenção da atividade scanlator

A presença dos fãs de mangás é primordial para que o *scanlation* continue como uma via de circulação histórias em quadrinhos para além das formas tradicionais, como as geradas através

⁵⁴ Disponível em <<http://www.paypal.com.br>>

⁵⁵ Disponível em <<http://www.pagseguro.com.br>>

das editoras e, no momento, também através dos sites de venda de conteúdo digital⁵⁶. Sem os fãs que atuam na atividade *scanlator*, muitos leitores fora do Japão não conheceriam, pelas vias paralelas à distribuição oficial feita pelos grupos editoriais estabelecidos no mercado, diversos títulos de sucesso nos segmentos *shoujo*, *shounen*, *hentai*, *yaoi* ou mesmo os quadrinhos independentes, os *doujinshi* – estes últimos possuem tiragem limitada e sua divulgação se dá em um âmbito bastante restrito.

Sem o conhecimento das inúmeras séries disponíveis no Japão, hoje ao alcance dos leitores na versão não autorizada do *scanlation*, não teriam surgido petições de fãs por séries conhecidas primeiramente através da *web*, como o ocorrido com o mangá *Fruits Basket* no Brasil, cujos 23 volumes foram publicados entre os anos de 2005 a 2007 após uma lista assinada por fãs de todo o país ser enviada à editora brasileira JBC. Muito provável também que a própria cultura pop japonesa não estivesse em voga no comportamento e nos hábitos de consumo de jovens do mundo inteiro, visto que a imagem e a estética dos mangás estiveram e ainda estão atrelados a produtos da moda, gerando séries animadas, *games* e influenciando a música *pop* consumida dentro e fora do Japão. Tamanha demanda pelos produtos industrializados da cultura japonesa auxiliou o governo nipônico a apostar na vertente *pop* como ferramenta de diplomacia e *soft Power*.

Por meio do burburinho dos fãs na internet (e também fora dela), ocorre a propaganda boca-a-boca de lançamentos de mangá, notada principalmente nos blogs de fãs especializados em *reviews* de animes e mangás e nos sites especializados no universo da cultura pop japonesa, que repassam aos seus leitores as informações obtidas através de *press releases* e sites de editoras. Alimentados por fãs, essas fontes de informação dão detalhes e impressões sobre o enredo dos mangás lançados dentro e fora do Japão, servindo como uma espécie de guia do que pode vir a ser consumido pelos leitores ou degustado nos sites de *scanlation*. Por meio desses canais informais, os leitores também podem pressionar editoras ou profissionais a elevar o nível de seu trabalho através de posts críticos e que incitem o debate sobre a qualidade do material publicado em determinados mercados.

A emissão de opiniões e indicações de determinados títulos de mangá não conta apenas com a estrutura de sites e blogs, mas também com a das redes sociais. Por meio de *Twitter*,

⁵⁶ Disponíveis nos mercados norte-americano e japonês

Facebook, comunidades do *Orkut*, leitores participam de discussões e emitem seu apoio ou rejeição ao título publicado. Grupos *scanlators* e editoras também participam dessas redes sociais, entrando em contato direto com leitores e colhendo opiniões sobre seus lançamentos, além de anunciar em primeira mão as novas aquisições.

A disseminação dos mangás entre os fãs não se dá de maneira verticalizada: há claro, a divulgação de lançamentos via *press release* e algumas peças publicitárias voltadas para o ambiente *web* ou dentro dos próprios mangás, mas a participação dos leitores como *mediadores*, selecionando e indicando suas séries favoritas também conta.

Mais que locais propícios para discussão de assuntos considerados anódinos, o espaço dedicado à reunião de fãs pode criar oportunidades para expor algo além da admiração passiva por séries e autores japoneses. Os vínculos criados dentro da comunidade virtual, que podem ser complementados e reforçados pelo encontro físico em convenções de fãs ou nas pequenas reuniões nos lares de alguns contatos, podem dar origem à participação ativa dos admiradores em práticas relacionadas ao universo da cultura pop japonesa. Entre os exemplos conhecidos está o surgimento da prática do *fansubbing* de *animes*, originado nos anos 1970 dentro dos clubes de ficção científica criados em universidades americanas, nos quais os membros, curiosos e interessados nos seriados animados de robôs japoneses, gravavam suas fitas VHS com episódios dublados em japonês, contentando-se apenas com as cenas de luta, elemento não muito comum em animações americanas, voltadas especificamente para o público infantil.

A especialização dos fãs norte-americanos nas práticas de tradução e inserção de legendas em *animes* possibilitou o surgimento de grandes companhias de distribuição de séries audiovisuais japonesas, como a ADV, que lançam periodicamente DVDs e outros produtos oficiais para o mercado de língua inglesa. No início, a prática midiática do *fansubbing*, da qual o *scanlation* guarda algumas semelhanças, visava expandir o círculo de fãs de séries nipônicas dentro dos EUA, e as distribuidoras japonesas que cediam materiais para exibição dentro dos clubes não viam um futuro promissor na prática, já que seu mercado principal era apenas o nipônico.

Para aumentar seu acervo, membros de clubes gravavam em fitas VHS os episódios conseguidos através de contatos no exterior ou dentro do próprio país, através de membros da comunidade nipo-americana. A distribuição das fitas legendadas pelos *fansubbers* era feita em todo o território norte-americano, cabendo aos fãs e clubes interessados apenas enviar uma fita

VHS virgem e um envelope já selado para arcar com os custos de postagem. Essa modalidade de distribuição era conhecida como *self addressed stamped envelope* (envelope selado e auto-endereçado), bastante utilizada para outros hobbies, como colecionar autógrafos de celebridades.

A partir das mobilizações de fãs em torno das práticas midiáticas do *scanlation* e do *fansubbing* foram criadas, dentro dos próprios grupos e das comunidades de fãs, regras, códigos de conduta e ferramentas inovadoras que facilitaram o escoamento do material traduzido e que organizaram, em boa parte dos *scanlators*, seu processo de trabalho e sua popularização. Essas etapas, processos e ferramentas inspiraram, conforme citado em capítulo anterior, modelos de negócios como a venda de histórias em quadrinhos em formato digital, na qual o trabalho de tradução e edição é feito pelos próprios fãs. No caso do *fansubbing*, as ferramentas de exibição dos episódios, como o site de vídeos Youtube e serviços para assistir os capítulos online fizeram surgir serviços de assinaturas de animes, como o *Crunchyroll*, que são vistos pelo assinantes por um sistema de *streaming*, com as legendas já traduzidas e inseridas nos episódios disponíveis no mesmo dia em que são lançados no Japão.

5.5 Redes sociais para a cultura pop japonesa

Na terra onde o mangá nasceu, há comunidades virtuais voltadas para temas relacionados à cultura pop nipônica, onde os fãs mais obsessivos, chamados de *otaku*, e demais admiradores expõem conhecimentos e informações das quais dispõem. Exemplos são o fórum batizado de 2channel (*ni channeru*, em japonês), criado em 1999 por Hiroyuki Nishimura; a rede social *Otaku Match*, criada em 2009 pela CST Entertainment, e o *pixiv*, criado em 2007 por Takahiro Kamitani.

O 2channel é um dos fóruns japoneses de maior popularidade entre os fãs de *animes* e mangás, tanto dentro do arquipélago quanto fora dele. Conhecido por abrigar discussões anônimas entre seus usuários dentro de tópicos que aceitam até mil mensagens, o *2ch*, como é normalmente abreviado, é um dos maiores redutos de *otaku*, os fãs obcecados em acumular informação sobre assuntos específicos. Os *otaku* de animes e mangás são freqüentadores assíduos, discutindo sobre qualquer tipo de notícia sem revelarem seus nomes ou apelidos.

A relevância do 2channel é tão grande dentro do universo da cultura pop japonesa que os rankings das séries preferidas entre os usuários do fórum são noticiadas nos sites internacionais sobre mangás e animes, como o *Anime News Network*, o que evidencia a influência da rede de

discussão entre fãs de fora do Japão. Há até um torneio anual, chamado de *Saimoe*, que consiste em reunir personagens classificadas como *moe* – termo em japonês cujo significado gravita em torno de personagens de aparência inocente e adorável – em uma votação feita entre os usuários, que elegem a personagem a personagem preferida *do 2channel*. No torneio podem ser inscritas todas as personagens femininas *moe* que fizeram parte de *animes*, animações para vídeo e filmes exibidos entre julho de um ano e o mês de junho do ano seguinte. O *Saimoe*, realizado desde 2002 dentro do 2ch passou a ter uma versão internacional, o *International Saimoe*, permitindo que *otakus* de fora do Japão pudessem eleger sua personagem *moe* favorita.

Outros tipos de discussão, não restritos a mangás e animes, também são permitidos dentro do *2channel*, como esportes, banalidades, alimentação e problemas pessoais. Um tópico referente a este último assunto, aliás, se tornou famoso no Japão e no mundo, gerando mangá, livro, anime, série de TV e até filme: a história de amor entre um *otaku* do bairro de artigos eletrônicos *Akihabara* e uma mulher atraente após um incidente dentro de um vagão de trem. *Densha Otoko* (Homem do Trem), nome da história acompanhada pelos usuários do 2ch, narra a história do usuário anônimo que usa o 2channel para contar um fato ocorrido durante uma viagem no metrô: após defender uma mulher da abordagem de um homem bêbado no metrô, e de ter recebido dela um presente caro (um jogo de chá Hermès), o usuário anônimo, caracterizado como *otaku*, começa a pedir ajuda para os usuários do fórum para poder iniciar um relacionamento com a moça.



Fig. 35 Capa do mangá *Densha Otoko*, baseada em depoimento postado por usuário anônimo no 2channel

O *pixiv*, por sua vez, é um portal em que desenhistas profissionais e amadores colocam suas criações para serem avaliadas e criticadas pelos demais usuários. Criado para que os

desenhistas japoneses pudessem expressar sua arte, o portal tornou-se um site de grande visitação no Japão, gerando um tráfego de mais de 1 bilhão de visitantes ao mês durante os primeiros anos de atuação, com 2.6 milhões de usuários cadastrados. Grande parte das ilustrações postadas são desenhos no estilo mangá, o que faz deste portal não apenas uma simples galeria, mas um cartão de visitas ou um portfólio para os que desejam trabalhar na seara dos quadrinhos. A editora Kodansha, impressionada com a qualidade dos trabalhos postados, selecionou desenhistas do portal para ilustrar sua revista *Itan*⁵⁷, especializada na revelação de talentos do mangá. Antes restrito aos usuários japoneses e depois aos chineses, o pixiv lançou em 2011 uma versão em inglês destinado aos usuários estrangeiros.

O artista huke, desenhista do *pixiv*, ganhou repercussão entre os fãs de animes e mangás pela criação da personagem *Black Rock Shooter*, que posteriormente foi transformada em figuras de PVC, *anime*, *games* e mangá.



Fig. 36 Imagem da personagem Black Rock Shooter em versão *anime*. (imagem:huke)

O *Otaku Match* é a rede voltada para aqueles que, na sociedade japonesa, são considerados avessos à vida social: como o próprio nome indica, o *Otakuma*, abreviação do nome da rede, foi criado para auxiliar os *otakus* a interagir com outras pessoas com interesses em comum, tanto online quanto off-line. Para encontrar pessoas compatíveis com as preferências do usuário, é possível fazer buscas em categorias e subcategorias específicas. Um exemplo é o usuário que registra, em seu perfil, a preferência pela personagem Mio Akiyama, do mangá *K-ON*, de autoria de kakifly; através das buscas dentro do *Otakuma*, surgem indicações de usuários

⁵⁷Revista Itan. Disponível em:< <http://kc.kodansha.co.jp/magazine/index.php/90003>>

otakus com o mesmo interesse e a porcentagem de compatibilidade com aquele que efetuou a busca.

O *Otakuma* não é voltado apenas para obcecados por mangás e animes, mas também aos fãs *hardcore* de categorias como dubladores, celebridades, figuras colecionáveis, objetos militares, games, computadores, mangás e animes *hentai* (contendo sexo explícito), séries de TV, veículos e artes marciais. Com o propósito de fazer com que *otakus* criem vínculos na rede com outras pessoas que tenham os mesmos objetos de adoração, o *Otakuma* não é voltado para promover encontros como os sites de namoro, embora este fator não impeça que o encontro na vida real aconteça.

Entre iniciativas virtuais não nipônicas voltadas para interesses dos fãs de cultura pop japonesa, estão a rede social *MyAnimeList*, especializado em séries animadas, e o fórum *4chan*, inspirado no *2channel* japonês. O *4chan* foi criado em 2003 pelo norte-americano Christopher Poole, e, assim como seu correspondente japonês, permite a postagem de assuntos polêmicos por usuários anônimos. Originalmente criado para ser um espaço onde mangás e animes seriam os tópicos principais de discussão, o *4chan* tornou-se palco para o surgimento de vários *memes*, conteúdos criados para serem repetidos à exaustão dentro da *web*. Foi também dentro do fórum que *hackers* fundaram o movimento *Anonymous*, ao qual é atribuída a autoria de ataques aos sites da operadora de cartões Mastercard e instituições financeiras que suspenderam pagamento de doações ao site *Wikileaks*, conhecido mundialmente pelo vazamento de informações confidenciais de governos do mundo inteiro.

CAPÍTULO 6 : DEMANDAS ARTICULADAS ÀS TECNOLOGIAS

6.1 A oferta de títulos de mangá no Brasil

Os leitores brasileiros de mangá possuem atualmente ao seu dispor várias editoras, de grande a pequeno porte, especializadas em licenciar para o mercado nacional títulos de boa repercussão no Japão. Na década de 1980, foram pouquíssimas as editoras que ousavam licenciar um título nipônico para o público brasileiro: a Cedibra, a Editora Globo, a Abril e a Nova Sampa lançaram, respectivamente, os títulos *Lobo Solitário* (de Kazuo Koike e Goseki Kojima), *Akira* (de Katsuhiro Otomo), *A Lenda de Kamui* (de Sanpei Shirato), e *Crying Freeman* (de Kazuo Koike e Ryoichi Ikegami), publicações que hoje ganharam o status de raridade no circuito dos sebos e dos colecionadores de quadrinhos.

A partir do final da década de 1990 e início dos anos 2000 três grandes editoras começaram a trazer com maior regularidade títulos de boa aceitação entre o público brasileiro, que já havia tido contato com as histórias através de sua versão *anime*. As editoras em questão eram a Conrad, a JBC (*Japan Brazil Communication*) e a Panini, esta última pertencente a um grupo editorial de origem italiana. Os primeiros títulos trazidos pelas editoras tinham relação com as versões animadas dos mangás, exibidas em canais de televisão por assinatura ou da TV aberta: *Samurai X*, *Dragon Ball*, *Cavaleiros do Zodíaco* e *Sakura Card Captors*, os primeiros títulos disponíveis nas bancas no período já citado, eram séries animadas exibidas em canais como a Rede Globo, Bandeirantes e em canais fechados como a *Locomotion* (substituída pelo canal *Animax*) e o *Cartoon Network*. Dezenas de outras editoras, entre famosas e desconhecidas do grande público, começaram a trilhar na seara de publicação de mangás e seus derivados na segunda metade dos anos 2000. Editoras de livros, como a Intrínseca, conhecida no Brasil pela série de vampiros *Crepúsculo*, de Stephenie Meyer, a Novatec, especializada em livros técnicos, e a Campus Elsevier, conhecida pelos livros sobre o mundo dos negócios, trouxeram outros tipos de mangá, vendidos normalmente em livrarias e não em bancas de jornal.

Em um breve levantamento feito nos sites das editoras brasileiras foram contabilizados até o ano de 2011 aproximadamente 324 títulos de mangás, pertencentes aos mais diversos gêneros (para garotas, para garotos, para adultos, títulos religiosos, etc). Estão inclusos nesse montante os similares do mangá, como *manhwas* coreanos, *manhuas* chineses, mangás brasileiros, europeus e

norte-americanos, sem distinção do formato de publicação (*tankobon*, metade de *tankobon*, versão de luxo, antologia) ou número de volumes (nem todas as séries listadas foram finalizadas).

Embora pareça uma grande variedade de títulos já publicados, a quantidade de mais de 300 mangás diferentes não chega aos pés da infinidade de lançamentos anuais do Japão e nem aos inúmeros títulos à disposição via *scanlation*. Nas seções de cartas dos mangás publicados no Brasil, há sempre o leitor que pergunta: “você não vão publicar título X, de autor Y?”, “há interesse na publicação da série W?” As séries pedidas pelos leitores são aquelas conhecidas através de *scanlators*, de versões de editoras estrangeiras, ou através das séries animadas das quais se têm conhecimento de que sejam adaptações de mangás.

Como não é possível que as editoras brasileiras possam atender a cada pedido diferente vindo por carta ou e-mail, resta aos leitores conseguir acessar as histórias que mais lhes interessam por outras vias, seja comprando o exemplar em outro idioma ou continuar lendo através do *scanlation*. É devido a escassez na oferta e na variedade de títulos licenciados além da maior facilidade de acesso à internet em países como o Brasil que a atividade *scanlator* encontra um cenário propício para sua propagação, segundo a pesquisadora Hye Kyung Lee.

[...]It can be argued that scanlation has been driven by two main factors: first, demand exceeding the supply of manga outside Japan; and, second, the availability of digital technologies and the internet, which allow the digitalization of manga and their international distribution through internet chat channels, peer-to-peer file sharing, scanlation distribution websites and websites run by scanlators. (LEE, p.2,2009)

A facilidade com que as histórias em quadrinhos nipônicas, anteriormente restritas ao público japonês, chegam ao público ocidental por meio da internet faz parte daquilo que Henry Jenkins chama de *convergência* – um processo que incentiva, no caso dos mangás, os leitores individuais a colocar seu conhecimento a favor de uma comunidade de fãs, cada qual contribuindo para criar conteúdos novos com base em apropriações de produtos culturais.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.. (JENKINS, p.29, 2008)

A convergência, de acordo com Jenkins, é um fenômeno muito mais cultural do que tecnológico: apesar das tecnologias terem um papel primordial na circulação de conteúdos, o

processo de convergência depende muito mais de outros fatores, como o mercado, a esfera política e o papel ativo dos consumidores. Informados sobre os possíveis materiais relacionados aos mangás, os fãs-produtores de conteúdo saem à caça de mais dados sobre suas séries favoritas e repassam aquilo que obtêm para outros, fazendo ampliar o círculo de admiradores das publicações japonesas. A disponibilidade de arquivos digitalizados de séries de gêneros e temáticas as mais diversas possíveis criou a possibilidade de encontrar grupos *scanlators* especializados em traduzir séries direcionadas para públicos diferenciados, como o feminino jovem ou adulto (*shoujo* e *josei*), o masculino jovem ou adulto (*shounen* e *seinen*), o leitor de comédias (*yonkoma*), o leitor de fanzines japoneses (*doujinshi*), o leitor de mangás criados originalmente em inglês (*Original English Language Manga – OEL*). Com esta variedade de oferta, os *scanlators* conseguem suprir nichos que possivelmente não seriam atendidos por alguma editora real, dando ao leitor a possibilidade de escolher o que lhe for mais conveniente.

Se pensarmos bem, a cultura digital é aquela que me permite o luxo da escolha, o luxo da garimpagem, o luxo do excesso e da profusão de coisas para além do gosto médio. Isso é que faz a riqueza da internet e que permitiria uma expansão do conhecimento e a liberação da palavra na cibercultura. (LÉVY; LEMOS, p. 93, 2010)

Jenkins (2009) explica que o fluxo de conteúdo por diversos suportes e mercados midiáticos deve-se em boa parte ao comportamento participativo e migratório dos consumidores, que, unidos, conseguem resolver por meio da inteligência coletiva problemas que eles não seriam capazes de solucionar individualmente. A convergência possibilitou aos fãs participantes do processo de *scanlation* colaborar com a circulação do mangá para fora do território asiático, chegando a escoá-lo para países e localidades onde provavelmente eles nunca chegariam. Do suporte de papel o *mangá* é transformado rapidamente em arquivos digitais, enviados para sites que nem mesmo os criadores dos mangás imaginariam ser possível: exemplo é o *Youtube*, utilizado para veicular em forma de videoclipe os quadrinhos traduzidos.

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. (JENKINS, p.29, 2008)

A presença constante do mangá, proporcionado em parte pelo excesso de material disponível gratuitamente na internet, e influência de sua estética em produções de outros países

do Ocidente incomoda: em países como os Estados Unidos, o consumo de *comics* foi ofuscado pela chegada dos mangás entre as décadas de 1990 e 2000. Personagens japoneses falando japonês em situações tipicamente japonesas foram incutindo nos leitores norte-americanos outro vocabulário, o acesso a outra cultura que não a norte-americana. E vemos aí o papel da convergência: a expansão do mangá teve como pontapé inicial as versões digitalizadas de maneira não autorizada por leitores. O problema é a demanda por títulos que não interessam às editoras? Com a convergência, o leitor que quer ter seus pedidos atendidos se associa a outros com demandas semelhantes, não tendo de esperar pela “boa vontade” dos grupos editoriais.

Os mangás, quadrinhos japoneses, são bem ilustrativos da força simbólica desse fenômeno. Segundo dados do blog de Jenkins, esse tipo de produção da indústria editorial vende mais nos Estados Unidos que os *comics* americanos. O que representa o consumo desse tipo de bem simbólico? Um modo diferente de escrever, um modo diferente de representar a figura humana pelo desenho, um modo diferente de reação emocional expresso em páginas de revista. De um modo globalizado, forçosamente, os mangás refletem cultura e tradições nacionais que não são norte-americanas. Nem brasileiras. A “pirataria” sem fins comerciais teve papel importante nesse processo. Se não era possível comprar a edição em papel, a Internet disponibilizou exemplares para milhares ou milhões de fãs – nem é possível calcular os números. Isso a despeito de todos os mecanismos legais e econômicos das políticas protecionistas dos países consumidores. (SILVA;PAVAN, 2010)

O fato de que os mangás conseguiram dominar boa parte do público norte-americano gerou um contra-ataque vindo das editoras de *comics*, como a DC, que recentemente apoiou a campanha publicitária empreendida por uma *comicshop*. No anúncio, personagens da marca DC aparecem ao fundo com a mensagem *Robama wants YOU to buy american!*, no qual Robama é o personagem em destaque, um misto de presidente Barack Obama com um super-herói de feições robóticas.

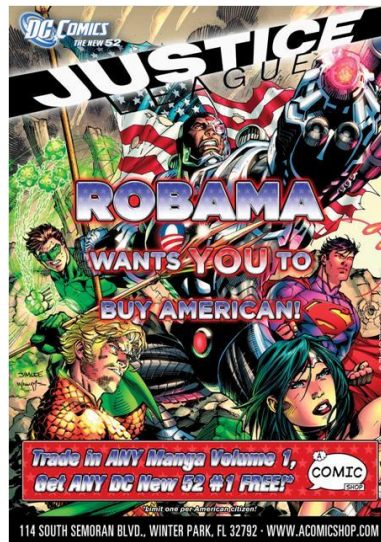


Fig. 37 Cartaz de *Comicshop* incentivando a compra de quadrinhos norte-americanos

A iniciativa da *comicshop* em parceria com a editora norte-americana tem como objetivo incentivar os leitores dos EUA a consumir mais quadrinhos de seu próprio país, levando-os a trocar um exemplar número 1 de mangá por um exemplar de *comics* da DC. Curiosamente, a campanha vem justo no momento em que o mangá amarga quedas sucessivas de vendas no mercado americano e o país enfrenta os efeitos da crise financeira.

Além desses fatores, a campanha vem também em outro momento propício, marcado pela discussão no Congresso Norte-americano sobre projetos de lei antipirataria, como as já arquivadas SOPA (Stop Online Piracy Act – Lei de Combate à Pirataria Online) e PIPA (*Protect Intellectual Property Act* – Lei de Proteção à Propriedade Intelectual). Ambos os projetos favoreceriam as grandes corporações de comunicação – editoras, gravadoras, estúdios cinematográficos e emissoras de TV – tidas como as mais afetadas pela livre distribuição de conteúdo pela internet, contra os sites e usuários que compartilham arquivos digitais ilegalmente. Os dois projetos de lei garantiriam aos detentores de direitos autorais e de *copyright* o direito de suspender e fechar páginas virtuais que distribuíssem arquivos de músicas, livros, quadrinhos, filmes e outros conteúdos de maneira não autorizada. Assim, portais como a enciclopédia virtual *Wikipedia*, ferramentas de busca como o *Google*, *blogs* e redes sociais como o *Facebook* e *Orkut* poderiam ser punidos pela justiça americana por permitir a difusão de pirataria, correndo o risco de ser penalizados com o encerramento de seus serviços e o banimento de servidores de internet. Em suma, a liberdade de expressão e o acesso à informação estariam seriamente comprometidos,

e o usuário comum seria o mais prejudicado pelo excesso de controle sobre a circulação de conteúdos no ciberespaço.

Outra proposta anti-pirataria, desta vez mais abrangente, é a ACTA (*Anti-Counterfeiting Trade Agreement* - Acordo Comercial contra Falsificações), um acordo comercial que visa estabelecer um padrão internacional para o cumprimento das leis de direitos autorais e de propriedade intelectual. Além da distribuição não autorizada de arquivos de filmes, músicas, livros pela internet, a ACTA ainda lutaria contra a pirataria de bens tangíveis, como os produtos falsificados. Entre os signatários do acordo estão os EUA, Japão, Coreia do Sul, União Européia, Canadá, Austrália, Nova Zelândia, Cingapura, México, com maior presença das nações do mundo desenvolvido. Os beneficiados, como as grandes corporações da comunicação, conglomerados e indústrias, teriam o direito não apenas de cessar a distribuição dos arquivos ou produtos piratas e fechar sites e servidores responsáveis pelo compartilhamento, mas também de impedir a distribuição de arquivos em canais privados e impedir o acesso à internet de usuários que infringirem a lei. De acordo com as informações contidas no site da Comissão Européia⁵⁸, a ACTA não causaria maiores danos à liberdade de expressão na internet, garantindo a todos os usuários o direito de ter acesso à informação e ao compartilhamento de conteúdo não pirateado, bem como o acesso normal às redes sociais. Computadores e dispositivos móveis de comunicação, exemplificado através das figuras do *iPad*, *iPhone* e demais futuros lançamentos tecnológicos, não seriam monitorados, já que a “ACTA NÃO é o *Big Brother*”. A impressão que se tem a partir dessa afirmação é o apoio às grandes indústrias da tecnologia, como a norte-americana *Apple*, as marcas japonesas, sul-coreanas e europeias, também beneficiadas pelo acordo internacional.

6.2 Expansão do mundo

A entrada do consumidor no pólo da emissão e da produção de conteúdos foi facilitada pelo desenvolvimento de aparatos tecnológicos posteriormente acoplados a aparelhos eletrônicos como o rádio, o televisor e os computadores que começaram a povoar o ambiente doméstico e os locais de trabalho. Após o advento da cibercultura, provocado pelo desenvolvimento da microinformática nos anos 1970, a convergência tecnológica e a chegada dos computadores pessoais,

⁵⁸ Disponível em: <<http://ec.europa.eu/trade/creating-opportunities/trade-topics/intellectual-property/anti-counterfeiting/>>

segundo André Lemos (2004), a sociedade logo acompanha a popularização da *internet* e a transformação dos PCs em CCs; ou seja, a transformação do computador pessoal em um computador coletivo, máquina de conexão com o restante do mundo. Atualmente, vemos a emergência dos CCms, ou computadores coletivos móveis, representados pelos *smartphones* e *tablets* e pelo acesso aos recursos como as redes 3G, o Wi-Fi e o *Bluetooth*.

Segundo Lúcia Santaella (2000), as tecnologias de informação, denominadas por Pierre Lévy de *tecnologias da inteligência*, funcionam como extensões da capacidade cerebral dos seres humanos. Os computadores conectados a uma rede mundial, com acesso direto à informação, são como grandes cérebros fora do corpo, dotados de conhecimentos e saberes que são selecionados e apropriados por indivíduos e coletividades. As transformações que as apropriações das novas tecnologias digitais estão proporcionando à comunicação e à cultura tornam-se visíveis a partir do momento em que os meios digitais provocam crises e rupturas nas culturas popular, erudita e nos meios de comunicação de massa. Os computadores pessoais, em um primeiro momento estranho ao usuário, foram com o tempo adquirindo características mais humanas; a comunicação homem-máquina foi “substituída por processos de interação intuitivos, metafóricos e sensório-motores em agenciamentos informáticos amáveis, imbricados e integrados aos sistemas de sensibilidade e cognição humana”. (pg. 204, 2000) Haveria uma intensa integração entre sistema cibernético e sistema psíquico humano que resultaria na coevolução entre homens e agenciamentos informáticos. A máquina não estaria apenas a serviço do usuário, mas em cooperação mútua com ele, fazendo emergir processos de produção de subjetividade, expressões artísticas e culturais dos indivíduos e coletividades.

O constante aperfeiçoamento das tecnologias de comunicação obriga as mídias já existentes a fazerem adaptações para poder sobreviver. O rádio e a TV não impediram a circulação de jornais, e nem a internet impediu que eles continuassem a existir. Jornais oferecem conteúdos exclusivos pela internet aos assinantes, que também dispõem de versões digitais dos exemplares impressos, mais interativos e com elementos multimídia; emissoras de TV oferecem amostras de seus programas em vídeos disponíveis nos sites, que também executam a função de complementar o que é visto na televisão; e as emissoras de rádio oferecem ao público a transmissão de sua programação pela internet.

As funções pós-massivas dos aparatos de comunicação disponíveis hoje no mercado permitiram a conexão em escala planetária, a distribuição livre de conteúdo criado por pessoas de

qualquer local sem a necessidade de obter concessões do Estado e a liberação do pólo de emissão. A partir da chegada e do manuseio do *scanner*, das mídias de CDs e DVDs, dos modems, das câmeras digitais, mesas digitalizadoras e demais aparatos eletrônicos acoplados ao computador “coletivo” as práticas midiáticas

A grande possibilidade de usos dos periféricos eletrônicos para além daquilo que foi programado por seus inventores e produtores faz pensar na seguinte situação: um usuário que adquire legalmente o CD contendo o programa gráfico *Adobe Photoshop* resolve compartilhar as benesses oferecidas por este para outros usuários. De posse de um computador contendo um leitor de CDs/ DVDs, ele copia o conteúdo da mídia de CD e o transforma em um arquivo pronto para ser enviado a outros usuários por meio de programas *peer-to-peer*. Um outro usuário faz o *download* do Photoshop compartilhado e começa a utilizar o *software*: desse manejo, surge a iniciativa de ensinar outros usuários por meio de vídeos, gravados com uma câmera digital e depois enviados a um canal do Youtube como vídeos tutoriais. Outro usuário, por sua vez, já munido do *Photoshop* e já tendo assistido ao tutorial, resolve usar o programa informático em combinação com seu *scanner*. Por meio do *scanner*, páginas de revistas em quadrinhos impressas se transformam em arquivos facilmente manipuláveis, prontos para receber qualquer tipo de alteração, colagens ou recortes. Os atos de adquirir, ensinar, aprender, colocar em prática se tornam mais rápidos.

As velocidades, segundo Ianni, são ultrapassáveis e ultrapassadas: os tradicionais meios de transporte deixaram de ser apenas mecânicos para serem eletrônicos, correndo atrás dos computadores, aparelhos de telefone, da comunicação contínua. O mundo se tornou plenamente plano, ou plenamente esférico, sem diferença entre ambas as classificações. O que antes ocorria em âmbito nacional passa a ocorrer em âmbito mundial. Pontos distantes no planeta encontram-se ligados de tal maneira que o que ocorre no Brasil, numa comunidade de fãs de mangás em São Paulo ou Cuiabá, passa a ser modelado pelo que ocorre no Japão ou nos Estados Unidos.

A globalização, seus efeitos e tudo o que os acompanha tornam-se inevitáveis. Os aparatos eletrônicos que permitem a conexão das pessoas com o restante do mundo podem até demorar a chegar a locais distantes, mas eles chegarão de qualquer maneira. O mangá, idem – pode haver um intervalo longo entre a publicação no Japão e seu licenciamento no Brasil, mas os leitores saberão onde encontrá-lo rapidamente.

6.3 Usos dos meios

A inserção de equipamentos eletrônicos no ambiente doméstico através do mercado de tecnologias midiáticas provocou uma profunda mudança nos modos de produção, circulação e consumo de informações. Se anteriormente a pesquisa de comunicação focava seus interesses sobre os efeitos que os meios de comunicação geravam nas massas em curto prazo, respostas que eram obtidas por métodos de pesquisa de caráter qualitativo e quantitativo, o interesse passa a outro, que vai pelo caminho inverso - não se trata mais de saber o que os meios de comunicação fazem com as pessoas, mas o que estas fazem com os meios e com as informações que recebem. O campo da emissão deixa de ser o único protagonista dos estudos de comunicação, dividindo as atenções com o campo da recepção, que seria a parte dinâmica dos processos comunicacionais.

Focar os estudos de comunicação em cima da questão “o que as pessoas fazem com os meios” significava desvendar os efeitos, em longo prazo, do consumo de informações emitidas pelas corporações de comunicação de massa, como as emissoras de TV, imprensa e emissoras de rádio. O sentido que a mesma questão suscita hoje, com a emergência das tecnologias digitais e o acesso à *internet*, vai além da recepção e do consumo de informações - diz respeito aos usos dos meios de comunicação pelos cidadãos comuns devido à facilidade com que as tecnologias são acessadas e adquiridas pelos consumidores, não mais tratados como simples receptores. É a passagem da comunicação de massa, de mão única e igual para todos, para as chamadas práticas midiáticas e sociais, que se diferenciam de práticas profissionais reconhecidas como o jornalismo, o radialismo, a publicidade, entre outros.

O *scanlation*, como prática midiática desviante que faz contraponto à atividade de editoras, é um exemplo dos usos dos meios pelos usuários comuns, anônimos. O mangá não é apenas adquirido, lido e colecionado, mas transformado, reinventado, circulado de uma maneira não convencional pelos leitores. É a versão do mangá moldado e distribuído de acordo com as preferências dos leitores, usuários das tecnologias de comunicação acessíveis, em alternativa ao mangá “imposto”, editado e distribuído de maneira não uniforme aos pontos de venda e modificado conforme as pretensões de lucro das editoras.

De posse do volume impresso em papel ou sua versão digitalizada, o leitor cria ou improvisa novos usos do bem mangá e dos recursos tecnológicos que se articulam a ele : o site de vídeos *Youtube* tornou-se um dos canais de distribuição de mangás traduzidos e adaptados ao

formato de vídeo digital; interfaces criados no programa informático *Flash* simulam o movimento de folhear as páginas dos volumes de mangá, inserindo recursos interessantes, como o *zoom* para aumentar ou diminuir a visualização dos quadrinhos; aplicativos para *smartphones* e celulares permitem a leitura das páginas digitalizadas aonde quer que o leitor esteja; programas de conversação instantânea podem, ao mesmo tempo em que facilitam a comunicação imediata entre dois contatos, trocar arquivos entre computadores pessoais; uma máquina de fotografar sozinha ou acoplada a um celular pode capturar imagens de um mangá recém-lançado para fornecer aos leitores os conhecidos *spoilers*, cenas ou trechos que revelam partes fundamentais de uma história; *scanners* e *pendrives* ajudam o leitor a mudar o mangá de suporte e a circulá-lo com maior facilidade entre máquinas diferentes.

Podemos ver aí que o mangá não é apenas assimilado, lido, trocado ou emprestado a amigos, um produto apenas para entretenimento de crianças, jovens e adultos. O mangá se articula às novas tecnologias digitais de comunicação e às práticas sociais organizadas em torno delas para se atualizar constantemente frente às mudanças tecnológicas, econômicas, culturais e sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet e todas as suas ferramentas online, disponíveis para fazer circular informações e dados, bem como aumentar o círculo de amizades, proporcionaram aos leitores de mangá e de quadrinhos em geral ampliar seu repertório de leitura para além dos produtos disponíveis em revistarias e bancas de jornal. Muitas vezes não satisfeitos com a variedade de títulos oferecidos pelas editoras, estes leitores se antecipam ao mercado local e saem em busca das páginas digitalizadas de quadrinhos estrangeiros, adaptando-os ao seu idioma e gerando o fenômeno denominado de *scanlation*.

Movidos pela paixão por mangás e pela demanda por novos títulos, os fãs de cultura pop japonesa foram os grandes responsáveis pela expansão desta nova forma de circulação de quadrinhos, que têm na rede mundial de computadores e na constante atualização das ferramentas digitais um canal muito eficiente de distribuição. Em qualquer parte do mundo onde se encontrem os fãs, conectados à web, os mangás estarão acessíveis a quem puder acompanhá-los e repassá-los para outros leitores, numa corrente que mantém seu fôlego desde o final da década de 1990.

A prática de *scanlation* por dos leitores de mangá revela a emergência dos usos dos meios de comunicação pelas pessoas comuns e anônimas, relacionada ao que Henry Jenkins chama de cultura da convergência. Os estudos de comunicação de massa, que ao longo do século XX buscavam compreender os efeitos das informações e mensagens sobre o público, agora recaem no sentido inverso, mais precisamente nos modos como o público passa a lidar e utilizar os meios de comunicação – hoje em dia mais precisamente as mídias digitais – para fazer circular suas criações e releituras de conteúdos já existentes.

O mangá que se articula às tecnologias digitais e às práticas midiáticas e sociais dá ao consumidor um poder que antes se concentrava nas mãos da indústria de comunicação, mais precisamente nas mãos de editoras. O leitor consome e se apropria do mangá de uma forma mais ampla, reproduzindo e distribuindo suas histórias favoritas da maneira que lhe é mais conveniente, e não da maneira imposta pelos editores. A prática do *scanlation* constitui-se como um saber inventado que não se enquadra junto às outras práticas legitimadas profissionalmente, sendo beneficiada pelos usos não previstos de *softwares* e aparatos tecnológicos. Onde é possível aprender as etapas de trabalho levadas a cabo pelos grupos *scanlators*? Certamente que não dentro de uma escola, de uma instituição de ensino de programas informáticos, mas pelos tutoriais disponíveis na internet criados pelos próprios participantes.

Cada participante da prática do *scanlation*, dotado de um conhecimento diferente – fluência em idioma japonês ou inglês, noções de *Photoshop*, noções de *webdesign*, aprendidos por tutoriais virtuais ou por instituições de ensino formais – concede ao grupo parte daquilo que sabe para levar a cabo a difusão do mangá. Não é preciso que os atores da prática estejam situados em localidades próximas, ou que fundem seus grupos a partir das amizades geradas dentro do ambiente de trabalho ou das escolas, já que a socialidade gerada dentro do ciberespaço (cibersocialidade) permite encontrar parceiros de *scanlation* localizados em qualquer parte do mundo.

Um grupo pode ser criado por um jovem em Cuiabá, que se conecta aos parceiros virtuais situados em São Paulo, “encomendando” as páginas digitalizadas fornecidas por um contato situado em Tóquio, no Japão. A relação entre os participantes de um grupo pode não ser daquele tipo de amizade que se cria com pessoas que conhecemos em ambientes familiares, podendo ser algo passageiro, efêmero, relações que duram conforme a necessidade do trabalho dentro do *scanlator*.

A reunião dos participantes da prática do *scanlation* resulta do encontro entre a socialidade contemporânea, marcada pela valorização do aqui e agora e pelo trágico, e a emergência das novas tecnologias digitais. Enquanto a sociabilidade moderna é caracterizada pelas relações ditas formais e convencionais de se pertencer e de conviver em sociedade, a socialidade contemporânea está intimamente ligada às efervescências, aos agrupamentos urbanos e às relações banais do cotidiano. O vitalismo posto em prática nas festividades, nos rituais, nos momentos de estar junto à toa dos jovens do cenário urbano se transfere para o ciberespaço, onde pessoas conectadas de qualquer parte do mundo engendram experiências coletivas e criam práticas que escapam ao controle social.

O que o *scanlation*, movido pela força gregária que tenta escapar das regulações e do controle da sociabilidade do mundo real, representa hoje? O que ele implica à comunicação? O *scanlation* mostra a ascensão do amador que, munido de aparatos tecnológicos disponíveis no mercado, começa a produzir seu próprio conteúdo, não tendo mais que depender exclusivamente dos grupos editoriais, cercado dos especialistas, para ter em mãos um título lançado no Japão. Ao romper com a estrutura hierárquica representada pelo mercado editorial e pelas leis de proteção contra cópias não autorizadas, o *copyright*, os *scanlation* constitui-se numa caracterização rizomática que se infiltra e cria novas práticas para fugir da subjetividade capitalista. Porém, o

capitalismo, é ele próprio rizomático ou conexcionista em sua automodulação constante: as práticas subversivas, desviantes do sistema econômico, começam a ser capturadas pelo mercado e são transformadas em oportunidades de sempre renovados negócios.

O *scanlation* forçou editoras e empresas voltadas para venda de conteúdos digitais a olharem com mais seriedade à ideia de comercializar arquivos digitais de histórias em quadrinhos. No próprio Japão e nos EUA, países cujas editoras tentam inibir a atividade de *scanlation*, já existem várias iniciativas voltadas para a venda de mangás digitais para leitura em dispositivos móveis e computadores pessoais. As editoras agora convivem com um consumidor mais informado, mais ativo e exigente no que diz respeito aos produtos oferecidos a ele.

O consumo do mangá oficial e de sua versão alternativa traz à tona a discussão sobre o que é o próprio e o que é alheio em um mundo que desconhece fronteiras. A formação de nações modernas nos séculos anteriores permitiu transcender as visões de mundo, e que a ideia de cultura nacional ainda era mantida pelo consumo de produtos nacionais, mais baratos e de fácil acesso, que ajudavam a manter vivas certas tradições. Os produtos importados, de difícil acesso, confeririam maior prestígio aos consumidores e possuiriam mais qualidades. Os que não tinham como obter esses produtos de prestígio dentro de seus países poderiam encontrá-los em outro lugar (CANCLINI, 2006).

Porém, com os processos de globalização e de mundialização, as mercadorias e produtos culturais circulam livremente pelos diversos territórios, tornando árdua a tarefa de distinguir o que é próprio e o que é alheio. O mangá, que começou a ser apresentado ao Ocidente a partir da década de 1970, não está presente apenas na figura dos volumes licenciados e traduzidos para o inglês, o português, o espanhol, o alemão e demais idiomas, mas também nos quadrinhos que emulam a estética do mangá. Hoje existe mangá coreano, mangá chinês, mangá brasileiro, mangá francês, o mangá criado originalmente em língua inglesa circulando nas bancas e sendo trazido aos fãs pelos grupos *scanlators*.

O *scanlation* também revela que os processos de globalização e mundialização não ocorrem apenas pelo consumo dos produtos adquiridos pela via oficial, dos mercados estabelecidos, mas também pelas vias subterrâneas. E mostra também como esses dois processos ocorrem de maneiras diferentes no mundo inteiro. O mangá transformou-se em um dos inúmeros fragmentos que compõem a memória internacional-popular, formada por signos e produtos culturais que transcendem seus países de origem. O título que foi lançado no Japão há poucas

horas atrás encontra meios para circular quase que imediatamente ao redor do mundo graças aos leitores que fazem questão de compartilhá-lo em forma de cópia escaneada, utilizando para isso os aparatos técnicos, as redes de comunicação acessíveis no mercado. O burburinho dos leitores que já conhecem o título e se movimentam ao seu redor despertam a atenção das editoras, que recebem sugestões dos leitores para publicação das histórias que eles já conhecem. As petições de mangás enviadas para editoras, pelo menos no Brasil, envolvem títulos que o público conheceu via *scanlation*.

O movimento dos *scanlators* torna-se interessante, pois, ao mesmo tempo em que desafia o mercado criando uma versão alternativa de um produto popular, ajuda-o de certa maneira ao assumir o papel de mediador: os grupos de fãs que adaptam quadrinhos nipônicos atuam como “pontes”, levando ao conhecimento dos leitores outras séries além daquelas que são publicadas pelas editoras. São através desses grupos de fãs, compostos em sua maioria por estudantes e jovens trabalhadores, que o quadrinho nipônico se desterritorializou, sendo cada vez mais propagado por vários países e adaptado de acordo com o idioma de seus fãs estrangeiros.

Porém é preciso lembrar também do impacto negativo que a prática, aliada a outros fatores sociais e econômicos, provocou no Japão, ao ponto de editoras nipônicas criarem uma aliança com seus parceiros norte-americanos para evitar maiores prejuízos ao mercado editorial do mangá. Anualmente a circulação de exemplares, nos formatos de antologia e volume compilado, sofre diminuições drásticas, tendo chegado aos 409 bilhões de ienes em 2010 – em 1995, auge da circulação de mangás, quase 600 bilhões de ienes foram gerados com a comercialização das revistas no arquipélago. Uma estatística catastrófica para o Japão, que já ocupou a cadeira de segunda potência econômica mundial (perdida em fevereiro de 2011 para a China) após um rápido crescimento nas décadas de 1970 e 1980 no setor industrial e que aposta no segmento criativo para reerguer sua combalida economia. A importância do mangá para levantar o Japão serviu de incentivo para a criação da política de *Soft Power* engendrada pelo ex-premiê nipônico Taro Aso, leitor assíduo de mangás que tinha entre seus projetos criar 500 mil empregos no país, todos relacionados com o setor de cultura pop japonesa.

A indústria do mangá, confrontada com o desafio de manter seu fôlego em uma época de aparatos eletrônicos e leitores com novas e diversas demandas, teve de se adaptar aos novos tempos e criar estratégias para atrair leitores. Nos EUA e no Japão, além da leitura pelo *scanlation*, o leitor pode adquirir legalmente os mangás digitais para leitura em *tablets*,

computadores pessoais e *smartphones*, comprando os capítulos desejados com cartão de crédito, com a comodidade de baixar os arquivos quase que imediatamente após a compra. Outros tipos de serviços passam a agregar o leitor no processo de adaptação dos quadrinhos digitais, recrutando-os para efetuar traduções e edições de páginas. No Brasil, que ainda não dispõe de sites de vendas de mangás digitais, editoras oferecem aos leitores a comodidade de assinaturas das revistas e versões de luxo de títulos já lançados. Em eventos nacionais, como a feira de quadrinhos Fest Comix, que ocorre anualmente na cidade de São Paulo, leitores podem adquirir por preços baixos exemplares de mangás antigos e recentes.

Pode-se dizer que, graças aos *scanlators*, muitas editoras estrangeiras começaram a enxergar no mangá muito mais que olhos grandes e brilhantes: um produto que deu impulso ao surgimento de uma grande massa de fãs estrangeiros e assíduos na leitura da arte sequencial japonesa. E entendemos massa não na concepção das teorias sociológicas do século XX e aplicadas à então emergente teoria da comunicação como ciência do comportamento: conjunto de indivíduos atomizados e desprovidos de laços sociais. Hoje, os leitores não apenas fazem questão de ler e de atualizar, nos termos de Pierre Lévy, os diálogos dos personagens nos mangás, mas de realizar intervenções nas histórias pelo benefício e agregação desta comunidade.

Essas intervenções se fazem necessárias para que leitores de outras nacionalidades possam entender a cultura japonesa por um de seus maiores expoentes, transformando o mangá num instrumento de diálogo entre culturas diferentes. O curioso é lembrar que a cada atualização, a cada nova tradução dos textos e diálogos nos balões feita pelos tradutores amadores de *scanlation*, cada cultura insere um pouco de suas peculiaridades ao tentar substituir as nuances e sutilezas presentes na língua japonesa.

Semelhante à distribuição de filmes, músicas e livros pela internet, a atividade *scanlator* retoma a questão das dádivas e das contradádivas (MAUSS, 1974) para a era da cibercultura. Muitas pessoas perguntariam quais as vantagens de dedicar tempo e conhecimentos específicos para distribuir, de forma gratuita, mangás digitalizados. Como Mauss já havia percebido com seus estudos sobre sociedades arcaicas, não somos dotados apenas de uma moral de comerciantes, que entregam seus produtos em troca de outros como um escambo: há certas coisas que não possuem valor comercial, mas simbólico, e passar adiante os mangás que lemos, gostamos e traduzimos é uma forma de reforçar o desejo de pertencer a uma coletividade, de querer estar junto das pessoas que compartilham os mesmos gostos e preferências. Mas a dádiva

não é totalmente desinteressada: há algo no ato de compartilhar, de ceder tempo e conhecimento para fazer circular o mangá de maneira gratuita e não autorizada alguma expectativa sobre como e em que ocasião se dará o retorno. Um mangá, que na banca é vendido entre R\$ 6,90 e R\$ 14,90, tem sua versão digitalizada de maneira não oficial trocada por um valor simbólico, geralmente vindo sob a forma do reconhecimento, da ajuda no trabalho de tradução/edição ou na simples divulgação do grupo que o distribuiu.

O *scanlation*, que normalmente está relacionado à disseminação do mangá pelas vias do *underground high tech*, expandiu seus domínios para outros tipos de histórias em quadrinhos, como os quadrinhos coreanos e até seus correspondentes de língua inglesa, os OEL (*Original English Language Manga*). A influência da prática tornou-se tão grande que até outros tipos de produção, não tão famosos quanto o mangá, estão conseguindo sair de seus territórios para atingir outros públicos.

Porém o fluxo de bens e produtos culturais facilitado pela via do *underground high tech* está sendo constantemente ameaçado pelas leis anti-pirataria, oriundas das pressões da indústria do entretenimento das nações do primeiro mundo. São gravadoras, editoras, emissoras de TV e produtoras de cinema exercendo pressão sobre governos para que esses aprovem leis mais rígidas contra violações de propriedade intelectual na internet e seus facilitadores, como os sites de busca, redes sociais e páginas virtuais.

São iniciativas que colocam em risco a sobrevivência da prática *scanlator* que, embora seja enquadrada como ilegal, é responsável por expor a dificuldade de alguns setores da indústria em atender às demandas dos consumidores. As editoras têm buscado esforços para acabar com a distribuição não autorizada, mas a prática de *scanlation* continua se realizando nos subterrâneos da cibercultura na medida em que os preços, a qualidade do material, a irregularidade de distribuição nos pontos de venda, os poucos títulos disponíveis e a falta de contato com o consumidor surgem como grandes empecilhos.

No campo da cibercultura, em que a socialidade contemporânea se constitui em escala global a partir de distintos usos midiáticos, esta é a força do mangá, símbolo da cultura pop japonesa, um dos principais expoentes do *Cool Japan* e matéria-prima de uma prática midiática que encontrou uma época e um ambiente propícios para mostrar um pouco do Japão aos olhos ocidentais.

Referências Bibliográficas

- ASO, Taro. **Diplomacia do Japão: Garantindo a Segurança e a Prosperidade**. Discurso proferido no dia 30 de junho de 2009. Disponível em: <<http://www.mz.emb-japan.go.jp/Garantindo%20a%20Seguranca.pdf>> Acesso em: 13 de julho de 2011.
- BATAILLE, Georges. **A Noção de Despesa**. In: A Parte Maldita. Rio de Janeiro: Imago, 1975.
- BRAGA, Flávio, PATATI, Carlos. **Almanaque dos quadrinhos – 100 anos de uma mídia popular**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.
- BRANDÃO, Ludmila de Lima. **Circuitos subalternos de consumo: sobre cópias baratas, falsificações e quinquilharias**. In: Comunicação, Mídia e Consumo, ano 4. vol. 4. no. 10. São Paulo: ESPM, 2007
- CANCLÍNI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- COELHO, Maria Claudia. **O valor das intenções: dádiva, emoção e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. **Mil Platôs - Capitalismo e Esquizofrenia**. v.1. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1996
- GRAVETT, Paul. **Mangá: Como o Japão reinventou os quadrinhos**. São Paulo: Conrad Editora, 2006.
- IANNI, Octavio. **Teorias da Globalização**. 16^a Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.
- ITO, Mizuko et alii. **Hanging Out, Messing Around, Geeking Out: Kids Living and Learning With New Media**. Cambridge: MIT Press, 2009.
- JAPAN EXTERNAL TRADE ORGANIZATION. **Japanese Market Information**. Disponível em: <http://www.jetro.org/trends/market_info_manga.pdf> Acesso em:
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2^a ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.
- KEEN, Andrew. **O culto do amador**. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 2009.
- LEE, Hye-Kyung. Between Fan Culture and Copyright Infringement. In: **Media, Culture & Society**, 31: 1011-1022, Novembro de 2009.
- LEMO, André. **Cibercultura: Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. 2^a Ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- _____. **Ciber-Socialidade. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. Disponível

em: < <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/cibersoc.html> > Acesso em: 20 de janeiro de 2012.

_____; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulinas, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Traduzido por Carlos Irineu da Costa. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 2007.

_____. **O que é o virtual?** Traduzido por Paulo Neves. Rio de Janeiro: Editora 34, 2003.

LUYTEN, Sonia Bibe (org). **Cultura Pop Japonesa – Mangá e anime**. São Paulo: Hedra, 2005.

_____. **Mangá – o poder dos quadrinhos japoneses**. 2.ed. São Paulo: Hedra, 2000.

McGRAY, Douglas. Japan's Gross National Cool. **Foreign Policy**. Disponível em < <http://www.douglasmcgray.com/grossnationalcool.pdf> > Acesso em: 12 de agosto de 2011.

MAFFESOLI, Michel. **A Contemplação do Mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações – Comunicação, Cultura e Hegemonia**. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.

MARTINS, Paulo Henrique (org.). **A Dádiva entre os Modernos**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

MASSEY, Doreen. Imaginando a Globalização. In: **Revista Discente Expressões Geográficas**. Florianópolis–SC, n. 03, p. 142-155, Maio de 2007

MENDO, Anselmo Gimenez. **Histórias em Quadrinhos: Impressos Vs Web**. São Paulo: Unesp, 2008.

MAUSS, Marcel. “Ensaio sobre a Dádiva: Forma e Função da Troca na Sociedade Arcaica”. in: Marcel Mauss. **Sociologia e Antropologia**. 1ª. ed. São Paulo: Edusp, 1974.

McCLOUD, Scott. **Reinventando os quadrinhos – Como a imaginação e a tecnologia vêm revolucionando essa forma de arte**. Traduzido por Roger Maioli. São Paulo: Editora Mbooks, 2006.

MOLINÉ, Alfons. **O grande livro dos mangás**. São Paulo: Editora JBC, 2004.

NYE Jr, Joseph S. **Power: The Means to Success in World Politics**. Nova York: Public Affairs, 2004.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

PARANAGUÁ, Pedro; BRANCO, Sérgio. **Direitos Autorais**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

PELBART, Peter Pál. **Vida Capital: Ensaios de Biopolítica**. 2ª Ed. São Paulo: Iluminuras, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

ROLNIK, Suely; GUATTARI, Felix. **Micropolíticas: Cartografias do Desejo**. 9ª Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

SANTOS, Manuella. **Direito autoral na era digital: impactos, controvérsias e possíveis soluções**. São Paulo: Saraiva, 2009

SCHODT, Frederik. **Manga! Manga! The World of Japanese Comics**. Nova York: Kodansha, 1986.

SILVA, Josimey Costa; PAVAN, Maria Angela. **A comunicação na cultura da convergência: a produção interativa de si e do outro**. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. Anais...Caxias do Sul: Intercom, 2010.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu et alli. **Comunicação Digital e a Construção dos Commons: Redes Virais, Espectro Aberto e as Novas Possibilidades de Regulação**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

Webgrafia

ALL JAPAN MAGAZINES AND BOOKS PUBLISHER'S AND EDITOR'S ASSOCIATION. Disponível em: < <http://www.ajpea.or.jp>> Acesso em: 15 de dezembro de 2011.

ANIME NEWS NETWORK. Disponível em: < <http://www.animenewsnetwork.com>> .

ANIME WEB TURNPIKE. Disponível em: < <http://www.anipike.com> > Acesso em: 10 de janeiro de 2011.

BBC. **Superpower: visualising the internet**. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/8552410.stm>> Acesso em: 11 de novembro de 2011.

BYNUM, Aaron H. **Interview with Frederik Schodt**. Disponível em <<http://www.animationinsider.net/article.php?articleID=582&document=3>> Acesso em: 12 de agosto de 2011.

COMIPRESS. **The Rise and Fall of Weekly Shonen Jump: A Look at the Circulation of Weekly Jump**. Disponível em:<<http://comipress.com/article/2007/05/06/1923>>. Acesso em: 17 de dezembro de 2011.

ICv2 NEWS. **“Two Millions ‘Fruits Baskets’”**.

Disponível em <<http://www.icv2.com/articles/news/9724.html>> Acesso em: 12 de agosto de 2011.

HAKUSENSHA. Athena Shinjin Taisho. Disponível em:

< <http://www.hakusensha.co.jp/athena/>> Acesso em: 20 de dezembro de 2011.

História dos Scanlators. Fórum GSM Fans. Disponível em:

< <http://www.gsmfans.com.br/index.php?topic=27862.0>> Acesso em: 14 de dezembro de 2011.

INSIDE SCANLATION. Disponível em: < <http://www.insidescanlation.com> > Acesso em: 08 de junho de 2010.

ITAN. Disponível em: <<http://kc.kodansha.co.jp/magazine/index.php/90003>> Acesso em: 10 de janeiro de 2011.

JAPAN BOOKS PUBLISHERS ASSOCIATION. **An Introduction to Publishing in Japan: 2010-2011**. Disponível em: < www.jbpa.or.jp/en/pdf/pdf01.pdf> Acesso em 15 de dezembro de 2011.

JENKINS, Henry. **Why Participatory Culture is not Web 2.0: Some Basic Distincts**.

Disponível em : <[http:// henryjenkins.org/2010/05/why_participatory_culture_is_n.html](http://henryjenkins.org/2010/05/why_participatory_culture_is_n.html) > Acesso em: 17 de dezembro de 2011.

KADOKAWA. **Kadokawa Manga Shinjin Taisho**. Disponível em:

< <http://www.kadokawa.co.jp/event/manga/>> Acesso em: 20 de dezembro de 2011.

MANGA Editing FAQ . Disponível em

<<http://www.questie.com/manga/ScanEditGuide/editing.htm>> Acesso em: 12 de agosto de 2011.

MANGA HELPERS. Disponível em: <<http://www.mangahelpers.com>> Acesso em: 12 de agosto de 2011.

DIGITAL MANGA GUILD. Disponível em: <<http://www.digitalmangaguild.com>> Acesso em: 06 de maio de 2011.

OPEN MANGA. Disponível em: <<http://www.openmanga.com>> Acesso em: 06 de maio de 2011.

OTAKU MATCH. Disponível em: <<http://www.otakuma.net>> Acesso em: 07 de janeiro de 2012.

PIXIV. Disponível em: <<http://www.pixiv.net>> Acesso em: 07 de janeiro de 2012.

PUBLISHER’S WEEKLY. **Japanese, U.S. Manga Publishers Unite To Fight Scanlations**.

Disponível em: < <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/copyright/article/43437-japanese-u-s-manga-publishers-unite-to-fight-scanlations.html>> Acesso em:

_____ **Manga Publishers Face Uphill Battle Against Scanlations** . Disponível em:
 <<http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/book-news/comics/article/43672-manga-publishers-face-uphill-battle-against-scanlations.html>> Acesso em: 16 de dezembro de 2011.

TANIKAWA, Miki. **Mobile Manga Gives a Lift**. The New York Times. Disponível em:
 <<http://www.nytimes.com/2009/08/03/technology/03iht-manga.html?pagewanted=all> > Acesso em: 17 de dezembro de 2011.

SHONEN JUMP. Disponível em: < <http://shonenjump.com/e>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2011.

_____ **The JUMP Treasure New Artist Prize**. Disponível em:
 < <http://www.shonenjump.com/e/manga-shou/>> Acesso em: 20 de dezembro de 2011.

SHONEN SUNDAY. **Manga College: Sakuhin Daiboshuu**. Disponível em:
 < <http://websunday.net/mezase/boshu/>> Acesso em: 20 de dezembro de 2011.

SQUARE ENIX. **Square Enix Manga Taisho Sakuhin Daiboshu**. Disponível em:
 < <http://www.square-enix.co.jp/magazine/prize.html>> Acesso em: 20 de dezembro de 2011.

RAMONE, Marcus. **Como os mangás estão influenciando o mercado de quadrinhos dos EUA**. Universo HQ. Disponível em
 <http://www.universohq.com/quadrinhos/2007/n23042007_04.cfm> Acesso em: 12 de agosto de 2011.

Créditos das imagens

Capítulo 1

Figura 1: Imagem do pergaminho Choju-jinbutsu-giga, de Kakuyu Toba. Imagem retirada do site The Physiological Society of Japan. Disponível em < <http://int.physiology.jp/en/choju-giga/>>

Figura 2: Hokusai Manga, de Katsushika Hokusai. Imagem retirada do site Portal D'Arte. Disponível em < <http://www.portaldarte.com.br/manga.htm>>

Figura 3: Capas das revistas Tobae, de Georges Bigot, e The Japan Punch, de Charles Wirgman. Imagens retiradas do site Wikipedia. Disponível em <<http://www.wikipedia.com>>

Figura 4: Capas das revistas Ribon e Shounen Jump, da editora Shueisha.

Figura 5: Capas das revistas WAaI! Boys in Skirts e Comic Yuri Hime, da editora Ichijinsha. Imagens retiradas do site Ichijinsha. Disponível em <<http://www.ichijinsha.co.jp>>

Figura 6: Capas das revistas Business Jump, da editora Shueisha, e da G-Men, da editora Furukawa Shobu. Imagens retiradas dos sites Business Jump e Furukawa Books. Disponíveis em <<http://bj.shueisha.co.jp/>> e <<http://www.furukawa-books.com/grp.php?grp=9>>

Figura 7: Capa da trilha sonora de Akane Chan, de Tetsuya Chiba, e capa do mangá Ribon no Kishi, de Osamu Tezuka. Imagens retiradas dos blogs Black Sun e Shoujo Café. Disponíveis em < <http://blacksun1987.blogspot.com>> e <<http://www.shoujo-cafe.blogspot.com>>

Figura 8: Capas dos mangás Fullmetal Alchemist, de Hiromu Arakawa, e de Ranma 1/2, de Rumiko Takahashi. Imagens retiradas dos blogs Raw Manga Spot e Asian Space. Disponíveis em < <http://asianspace.blogspot.com>> e <<http://rawmangaspot.com>>

Figura 9: Página colorida do mangá Death Note, de Takeshi Obata e Tsugumi Ohba.

Figura 10: Volumes compilados do mangá Shin Seiki Evangelion, de Yoshiyuki Sadamoto.

Figura 11: Cartão de pesquisa de popularidade encartado na revista *Shuukan Shounen Jump*, da editora Shueisha.

Figura 12: Tabela mostra os lucros obtidos com a produção de mangá. Fonte: *Japan External Trade Organization*

Figura 13: Capas de *Bakuman*, mangá de Takeshi Obata e Tsugumi Ohba publicado pela Shueisha.

Figura 14: Páginas virtuais dos concurso de novos autores de mangás das editoras *Shogakukan*, *Hakusensha*, *Kadokawa* e *Square Enix*.

Figura 15: Anúncio de concurso de novos autores de mangá da revista *Shuukan Shounen Jump*, da editora Shueisha.

Figura 16: Capas das versões canadense e norte-americana do mangá Astro Boy, de Osamu Tezuka, publicadas pelas editoras Radio Canada, Gold Key e Now Comics. Disponíveis em Ebay <<http://http://cgi.ebay.com.sg/vintage-ASTRO-BOY-French-Comic-Books-1984-Canada-/360303620373>> , <<http://esquirecomics.com>> e <<http://www.zeroidz.com>>

Figura 17: Capas da versão original e da versão licenciada pela Viz Comics do mangá Astro Boy, de Osamu Tezuka.

Figura 18: Hairy Polarity, paródia de Harry Potter, de Nate Butler e Jonako. Imagem retirada de Community Comics.
Disponível em <http://zombieammo.com/CommunityComics//cc_partners_hp.html>.

Figura 19: Cartão da prefeitura de Paris em comemoração à chegada do ano de 2003. Imagem retirada do livro Mangá: Como o Japão Reinventou os Quadrinhos, de Paul Gravett.

Capítulo 2

Figura 20: Grafite em banca de jornal no bairro da Liberdade, na cidade de São Paulo. Acervo pessoal.

Figura 21: Cena do mangá Blue Drop – Tenshi no Itazura, de Yoshitomi Akihito. Imagem retirada do fórum Animesuki.
Disponível em <<http://forums.animesuki.com/showthread.php?t=49225>>

Figura 22: Cena de mangá Yaoi

Capítulo 3

Figuras 23, 24 e 25: páginas de sites *scanlators* já finalizadas dos grupos MangaBR, Love Hina Project e Shinken Manga. Disponível em: <<http://wayback.archive.org>>

Figura 26: Tabela sobre o *copyright* de mangá. Fonte: *Japan External Trade Organization*.

Capítulo 4

Figura 27: Tela do serviço gratuito *Blogger* para páginas pessoais com conteúdo não adequado para menores de 18 anos.

Figura 28 e 29: Cena do mangá Cowboy Bebop, de Hajime Yatate. ©Sunrise

Figura 30: Exemplo de página retocada no Photoshop. Imagem retirada do site Hey Say Anime. Disponível em <<http://heysayanime.kokidokom.net/category/uncategorized/page/4/>>

Figura 31: Exemplo de envio de arquivo ao site Megaupload <<http://www.megaupload.com>>

Figura 32: Imagem do site Mangafox. Disponível em <<http://www.mangafox.com>>

Figura 33: Exemplo de mangá na plataforma de leitura Issu. Disponível em <<http://www.issu.com>>

Figura 34: Exemplo de mangá Naruto disponível em vídeo no Youtube. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/jaimemedina1123>>

Capítulo 5

Figura 35: Capa do mangá Densha Otoko

Figura 36: Design da personagem Black Rock Shooter. ©huke Disponível em: <<http://www.blackrockshooter.com>>

Capítulo 6

Figura 37: Cartaz de *comicshop* com apoio da editora norte-americana DC Comics. Disponível em: <<http://www.gyabbo.wordpress.com>>

Glossário

Antologias: São as revistas semanais, mensais ou bimestrais, lançadas em grande tiragem pelas editoras japonesas e que atendem a vários segmentos de leitores (homens e mulheres; crianças, adolescentes e adultos; executivos, fashionistas, etc). Encartam em suas edições capítulos de histórias de diferentes autores, impressas em papel de baixa qualidade e nitidez. São mais baratas em relação aos tankobon, e costumam ser descartadas após a leitura.

Cleaner: Integrante que “limpa” as páginas com softwares de edição de imagens como o Photoshop, mudando a cor de fundo, retirando as falas, dando um aspecto mais nítido ao material.

Doujinshi: Histórias em quadrinhos independentes e de tiragem limitada, feitas tanto por desenhistas amadores ou profissionais, que criam paródias ou fanfictions utilizando personagens já existentes (exemplo: doujinshi com personagens dos livros de Harry Potter) ou histórias originais.

A venda de doujinshi, realizada em poucos sites especializados e até de maneira restrita (no caso de títulos com sexo explícito ou enredos inapropriados para menores de idade), não necessariamente resulta em lucro para os autores, mas ajuda a bancar os custos de produção e confecção dos exemplares.

O doujinshi pode ser utilizado como um portfólio ou cartão de visitas dos autores que pretendem entrar no circuito dos mangás mainstream.

Editor: No *scanlation*, é o responsável por preparar as páginas digitalizadas para receber as traduções, retirando partes que possam prejudicar a leitura do mangá. Em alguns grupos, seu trabalho é diluído nas funções de cleaner e typesetting.

IRC: Abreviatura de Internet Relay Chat. Protocolo de comunicação que permite aos grupos manter canais de contato e distribuição dos arquivos com outros leitores.

Joint: União firmada entre dois ou mais grupos scanlators para traduzir, editar e distribuir títulos de mangás.

Josei: Mangás para mulheres jovens.

Low Quality/High Quality: Respectivamente, arquivos de baixa e alta qualidade, referentes tanto às raws quanto ao scan já pronto. Os arquivos de baixa qualidade são os obtidos por câmeras de baixa resolução ou as páginas digitalizadas diretamente das antologias, conhecidas pelo papel e impressão com menos nitidez. São utilizadas principalmente pelos speedscans, e geralmente são deletadas após visualizadas pelos leitores.

Os scans de alta qualidade são os obtidos pela digitalização de mangás em formato tankobon, volumes com melhor impressão e livres de propagandas. Como são mais fáceis de serem digitalizadas, as páginas dos tankobon oferecem maiores comodidades para a limpeza e edição das imagens em softwares como o Photoshop.

Mangaká: é o termo usado no Japão para designar os artistas que criam mangás.

Omake: Capítulos extras, muitas vezes não tendo relação com a história principal.

Oneshot: Capítulo ou volume único de mangá. Os arquivos de alta qualidade se referem às raws ou scans com boa resolução, obtidas geralmente de tankoubon

Oversub: Termo que diz respeito aos títulos que são traduzidos por muitos grupos, resultando em um excesso de versões diferentes.

Proofreading: Revisor de mangás. É a função responsável para corrigir erros de tradução e de gramática.

Provedores de compartilhamento de arquivos: são os sites utilizados pelos grupos para hospedar os arquivos compactados com as páginas de mangás traduzidas. Com versões gratuitas, amplamente utilizadas pelos grupos, e versões Premium, no qual os usuários que pagam pelo serviço podem fazer o download de maneira mais rápida e otimizada que a versão normal. Serviços muito utilizados são os dos sites 4shared, Rapidshare, Megaupload, Mediafire, Hotfile, Fileserve, Badongo, Easy Share, entre outros.

Quality Check: Espécie de revisor geral, que verifica a qualidade do scan, possíveis erros de diagramação, erros em arquivos, entre outros detalhes.

Raw: Em inglês, significa “cru”. No jargão dos scanlators, são as páginas de mangá digitalizadas, porém sem qualquer tipo de edição ou tratamento.

Raw Hunter: Integrante responsável pela procura das raws em japonês ou em outro idioma. Em alguns grupos, Raw Hunter tem o mesmo significado que Raw Provider.

Raw Provider: É o fornecedor das páginas que serão digitalizadas e enviadas aos grupos. É a pessoa que compra o volume do mangá ou antologia, retira as páginas e começa o processo de transformação do material em raw. Em outros casos, não é a pessoa que compra, mas repassa os arquivos encontrados para os grupos dos quais faz parte.

Scan: São os mangás traduzidos e distribuídos pelos grupos scanlators. É o trabalho final do processo de tradução, edição, cleaning, quality checking, etc. Termo que também aparece logo após o nome de batismo do grupo; variação abreviada da palavra Scanlator.

Scanlation/ scantrad: Termos pelos quais os grupos são conhecidos. Geralmente vêm após o nome de batismo do grupo.

Seinen: Mangás para adultos do sexo masculino.

Shinjin Taisho/ Sakuhin Daiboshu: Termos normalmente utilizados nos concursos de revelação de novos desenhistas e roteiristas de mangá, muito comuns entre as antologias. Oferecem, além de prêmios em dinheiro, a oportunidade para que os novos talentos façam sua estréia profissional.

Shoujo: Mangás cujo público-alvo são adolescentes do sexo feminino.

Shounen: Mangás cujo público-alvo são adolescentes do sexo masculino.

Speedscan: Scans feitos de maneira rápida, com qualidade comprometida. Como o próprio nome em inglês indica, a urgência em disponibilizar o scan para os leitores possui prioridade em cima da qualidade.

Tankobon: Volumes de mangás que compilam os capítulos serializados nas antologias. São mais caros e colecionáveis, com papel mais espesso e impressão de ótima qualidade. Geralmente são publicados após a série obter capítulos necessários para formar um volume.

Typesetting: Formatação do texto. É o trabalho em que o integrante do scanlator precisa repassar as falas e legendas traduzidas para os arquivos de imagem.

Tokusatsu: Termo utilizado para designar filmes ou séries de TV que fazem uso de efeitos especiais e atores reais interpretando super-heróis. Exemplos de tokusatsu são as séries Power Rangers, Changeman, Flashman e Kamen Rider, todos já exibidos no Brasil na década de 1990.

Upload: Envio de arquivos para sites de hospedagem como Rapidshare, Megaupload, entre outros.

Wordpress: plataforma para criação de blogs. Possui uma versão gratuita, bastante usada pelos grupos mas que não permite customizações mais complexas.

APÊNDICES

Lista de mangás e editoras brasileiras

MANGÁS - EDITORA JAPAN BRAZIL COMMUNICATION - JBC	
Títulos	gênero
.hack	shounen
A Princesa e o Cavaleiro	shoujo
Angelic Layer	shounen
Bakuman	shounen
Bastard	variado
Bíblia em Mangá	shounen
Blue Dragon Ral Grad	shounen
Blue Dragon Secret Trick	shounen
BTX	shounen
Buso Renkin	shounen
Cavaleiros do Zodíaco - Lost Canvas	shounen
Cavaleiros do Zodíaco - Next Dimension	shounen
Cavaleiros do Zodíaco - Saint Seiya	shounen
Chobits	shounen
Code Geass	shoujo
Code Geass - Nunnally	seinen
Code Geass - Suzaku	seinen
Cowboy Bebop	shounen
Death Note	shounen
DNA ²	shounen
DNAngel	shoujo
El Hazard	shounen
Evangelion	shounen
shaman King	shounen
Fruits Basket	shoujo
Full Metal Alchemist	shounen
Full Moon o Sagashite	shoujo
Futari Ecchi	seinen
Ga-Rei	shounen
Golgo 13	seinen
Gravitation	yaoi
Guerreiras Mágicas de Rayearth	shoujo
Gunm	seinen
Hellsing	seinen
Hikaru no Go	shounen
Hiroshima: A cidade da calmaria	seinen
Hunter X Hunter	shounen
Inu Neko	seinen
Inu Yasha	shounen

Kobato	shounen
Love Hina	shounen
Love Junkies	seinen
Mahou Sensei Negima	shounen
MAR	shounen
Miyuki-chan in Wonderland	shounen
Monster Hunter Orage	shounen
Mouse	seinen
Nana	josei
Onegai Teacher	shounen
Onegai Twins	shounen
Ranma ½	shounen
Revolutionary Girl Utena	shoujo
Rosario + Vampire	shounen
Rosario + Vampire II	shounen
Saber Marionette J	shounen
Sakura Card Captors	shoujo
Samurai Girl	shounen
Samurai X	shounen
Shaman King	shounen
Socrates in Love	josei
Star Wars	shounen
Summer Wars	shounen
Tenjho Tenge	seinen
Tokyo Babylon	shoujo
Tsubasa Reservoir Chronicles	shounen
Video Girl Ai	shounen
X	shoujo
XXXHolic	shounen
Yu-Gi-Oh	shounen
Yuyu Hakusho	shounen

MANGÁS - EDITORA PANINI COMICS	
Títulos	Gênero
07 Ghost	shounen
100% Morango	shounen
Abara	seinen
Afro Samurai	seinen
Airgear	shounen
Aishiteruze Baby	shoujo
Angel Sanctuary	shoujo
As estrelas cantam	shoujo

Astral Project	seinen
Basilisk	seinen
Bem-vindo à NHK	shounen
Berserk	seinen
Bijokuku	shoujo
Black Bird	shoujo
Black Lagoon	seinen
Bleach	shounen
Blood Lad	seinen
Blood Plus	shounen
Blood Plus Adágio	shounen
Blood Plus Yakou Joushi	shoujo
Brave 10	shounen
Chrno Crusade	shounen
Claymore	seinen
Colégio Feminino Bijinzaka	shoujo
Colégio Ouran Host Club	shoujo
Contos de Amor para Você	shoujo
Crying Freeman	seinen
D.Gray-Man	shounen
Darker Than Black	shoujo
Deadman Wonderland	shounen
Dejà Vú	variado
Destino Cativo	seinen
Dorothea	shounen
Eensy Weensy Monster	shoujo
Elfen Lied	seinen
Eureka Seven	shounen
Full Metal Panic	shounen
Full Metal Panic Sigma	shounen
Galism	shoujo
Gantz	seinen
Gentlemen's Alliance Cross	shoujo
Guin Saga	seinen
Gundam Wing	shounen
High School of the Dead	seinen
Homunculus	seinen
Honey and Clover	josei
Karekano	shoujo
Karin	shounen
Kekkaishi	shounen

Kil Dong	shounen
Kimi ni Todoke	shoujo
Lobo Solitário	seinen
Lodoss War	seinen
Maid-sama!	shoujo
Marmalade Boy	shoujo
Merupuri	shoujo
MPD Psycho	seinen
Naruto	shounen
O Livro do Vento	seinen
O Mito de Arata	shounen
O Tigre e o Dragão	shounen
Otomen	shoujo
Otomental	shoujo
Peach Girl	shoujo
Princess Princess	Yaoi
PxP	shoujo
Rockin'Heaven	shoujo
Seton	seinen
Shin-chan	variado
Slayers	shounen
Sora no Otoshimono	shounen
Spicy Pink	shoujo
Sugar Sugar Rune	shoujo
Sunadokei	shoujo
Tokyo Mew Mew	shoujo
Trigun Maximum	shounen
Trinity Blood	shoujo
Turma da Mônica Jovem	variado
Ultramaniac	shoujo
Vampire Knight	shoujo
Voices of a distant star	seinen
Wanted	shoujo
Wolf's Rain	seinen
Zone 00	shoujo

MANGÁS - CONRAD EDITORA	
Título	Gênero
Neon Genesis Evangelion	Shounen
Neon Genesis Evangelion Girlfriend of Steel	Shoujo
Dragon Ball	shounen
One Piece	shounen

Zettai kareshi	shoujo
Chonchu	shounen
Dangu	shounen
Banya	shounen
Gui	shounen
Ragnarok	shounen
Vagabond	seinen
Paradise Kiss	josei
Cavaleiros do Zodíaco	shounen
Cavaleiros do Zodíaco Episódio G	shounen
Gen Pés Descalços	variado
Battle Royale	shounen
Buda	variado
Bambi	seinen
Adolf	seinen
Angry	shounen
Blade - A lâmina do imortal	seinen
Delivery Service of Corpse	seinen
Dr. Slump	shounen
Fushigi Yuugi	shoujo
Gon	shounen
Marusaku	shounen
Megaman	shounen
Model	shounen
Monster	seinen
Nausicaä	variado
Ooru	seinen
Osamu Tezuka	variado
Preto e Branco	seinen
Princess Ai	shoujo
Ring	seinen
Sanctuary	seinen
Slam Dunk	shounen
Uzumaki	seinen
Yuki	seinen
Che	variado
Cinderalla	seinen
Cowa!	shounen
Dead Boy Detectives	variado
Gourmet	seinen
Nekomajin	shounen

Panorama do Inferno	seinen
Sade	seinen
Tempest	seinen
Ero-Guro	seinen
O vampiro que ri	seinen
Big Hat Boy	variado
Na prisão	seinen

MANGÁS - EDITORA NEWPOP	
Títulos	gênero
K-ON	seinen
Hetalia Axis Power	yaoi
Domo	variado
Hollow Fields	variado
Dororo	shounen
Amar e ser amado	shoujo
God Save the Queen	seinen
Blood Honey	yaoi
Gravitation	yaoi
Supernatural	variado
Zucker	shoujo
Metrópolis	shounen
Warcraft	seinen
Tarot Café	shoujo
1 Litro de Lágrimas	shoujo
1945	shoujo
Alice no País das Maravilhas	shoujo
Ark Angels	shoujo
CSI	shounen
Dark Metro	shounen
Doors of Chaos	shoujo
El Alamein	seinen
Grimms Mangá	shoujo
Kampai!	shoujo
Os Caça Fantasmas	variado
Shinshoku Kiss	shoujo
Speed Racer	shounen
Vampire Kisses	shoujo

MANGÁS - ONLINE EDITORA	
Títulos	

Diário da Lua Negra
Witch
Lendas do Cristal Negro
O Último Mestre do Ar
Orange Crows
Princess Ai
Retorno ao Labirinto
Starcraft
Tantric Stripfighter
World of Warcraft

MANGÁS - EDITORA ZARABATANA

Títulos

A Serpente vermelha
Mulheres
O garoto Verme
Oninbo e os vermes do inferno

MANGÁS - EDITORA MYTHOS

Títulos

Batman Mangá
Dark Angel

MANGÁS - EDITORA ESCALA

Títulos

Didi e Lili
Dungeon Warriors

MANGÁS - EDITORA NOVATEC

Títulos

Física
Bancos de Dados
Estatística
Eletricidade
Cálculo
Biologia Molecular
Relatividade

MANGÁS - EDITORA RECORD

Títulos

Romeu e Julieta

Ricardo III
Hamlet

MANGÁS - EDITORA SAVANA
Títulos
Aflame Inferno
Unordinary Life
Tokyo Toy Box
Jack Frost

MANGÁS - EDITORA LUMUS
Títulos
Priest
Planet Blood
The Dreaming

MANGÁS - EDITORA OPERA GRAPHICA
Títulos
JAM
Battle Angel Allita

MANGÁS - EDITORA INTRÍNSECA
Títulos
Crepúsculo

MANGÁS - LANCASTER EDITORIAL
Títulos
Almanaque Ação Magazine

MANGÁS - EDITORA HQM
Títulos
Vitral
Príncipe do Best Seller
Who Fighter

MANGÁS - EDITORA EDIOURO
Títulos
Didi e Lili

MANGÁS - EDITORA ANIMANGÁ
Títulos
Ranma ½

MANGÁS - EDIÇÕES VIDA NOVA

Títulos

Mangá Messias

Mangá Metamorfose

Mangá Motim

MANGÁS - EDITORA TOKYOPOP

Títulos

Avalon High

MANGÁS - EDITORA LPM

Títulos

Solanin

Aventuras de Menino

MANGÁS - CAMPUS ELSEVIER

Títulos

As intrépidas aventuras de um jovem executivo

Lista de grupos scanlators brasileiros

Nome do scanlator	Ativo?	Gêneros	Twitter	Facebook	Orkut	Site	Blog	Propaganda	Domínio próprio	Doação
A.I.U.E.O Mangás	sim	diversos	sim		sim		sim		sim	
Absolute Yaoi	parado	yaoi								
Addictive Pleasures	sim	yaoi	sim		sim		sim			
Aino	sim	Yaoi e Yuri	sim		sim	sim			sim	sim
AION	sim	diversos	sim	sim		sim			sim	sim
Akiba Scans	sim	shounen	sim	sim	sim		sim			
Akuma Fansub	sim	shoujo	sim			sim			sim	
Além da Luna	sim	shoujo					sim			
Alone Scanlation	sim	Shounen	sim	sim			sim			
Anarchy Scans	sim	shounen	sim	sim	sim		sim			
Angel Scan	sim	diversos		sim		sim	sim		sim	
Anima Regia	sim	Shounen					sim	sim		
Anime Nostalgia	sim	shounen	sim	sim	sim	sim				
Animet	sim	shounen	sim	sim		sim		sim	sim	
Another Scans	sim	Shounen	sim	sim			sim		sim	
Ashura Clan	sim	diversos	sim		sim		sim			
Bakahô Scanlator	sim	One shots, shoujo	sim		sim		sim			
Baka-Neko	sim	Variados	sim	sim		sim			sim	
Bakarayo	sim	shounen	sim		sim	sim		sim	sim	
Bakuman FR	sim	shounen	sim		sim	sim			sim	
Bizarre Scans	sim	Shounen		sim	sim		sim			
Blade Scans	parado		sim							
Boy's Love	sim	Yaoi					sim			
Brasil Manga	sim	Shounen		sim		sim		sim	sim	
Buraen	sim	shounen	sim		sim		sim			
Caffe Latte	parado	Yaoi					sim			
Caon Mangas	parado	Shounen			sim		sim	sim		
Chikara Scans	sim	diversos					sim			
Chrono	sim	Shounen	sim		sim	sim		sim	sim	
Chrono Kimera	sim	hentai	sim		sim		sim	sim		

Crazy Mangás	parado	shounen			sim		sim	sim		
Crow Scantrad	sim	shounen	sim				sim			
Dante Scans	sim	shounen	sim			sim				
Dark Side	parado		sim							
Debu Scanlator	sim	Shounen	sim		sim		sim	sim		
Dimichan	sim	shoujo	sim	sim			sim			
Downloads e Animes	sim	shounen					sim	sim		
Dragon Scanlator	sim	Shounen					sim			sim
Dream Scans	sim	Shounen					sim			
e2 Mangas	sim	Shounen	sim	sim		sim			sim	
Eensy Weensy Mang	sim	diversos	sim		sim		sim			
Elven Rain	sim	yaoi					sim			
Energy Scans	sim	shounen			sim		sim	sim		
Episódio G BR	sim	shounen		sim	sim		sim	sim		
Eros	sim	Yaoi, doujinshi	sim	sim		sim			sim	
Fairy Tail blog	sim	shounen	sim	sim	sim		sim			
Falcon Scanlator	sim	Diversos	sim				sim			
Family Yuki	sim	diversos					sim			
Fan Service	sim	Diversos	sim				sim			
Fantasy	virou Hyakuman				sim					
Freezy Scans	parado	shounen					sim	sim		
Fuji Scanlator	sim	Shounen			sim		sim			
FY Mangás	sim	Diversos					sim			
Ganryuu	migrou para OtakuYo!		sim	sim			sim			
God Hand	sim	Shounen	sim	sim		sim		sim	sim	sim
Gokigen Yo	sim	yuri	sim	sim	sim		sim		sim	sim
Graphi Comix	sim	hentai					sim			
Grupo Phoenix	parado	shounen	sim	sim	sim		sim			
Hagane Scans	sim	shounen	sim		sim		sim			
Hakusho Fansub e scanla	parado	shounen	sim				sim			
Haru-ka	sim	Diversos	sim	sim	sim	sim			sim	sim
Hentai Arimasu	sim	Hentai	sim			sim			sim	sim
Hentai Home	sim	hentai	sim	sim		sim		sim	sim	

Himawari Mangas	sim	Shounen	sim			sim		loja própria	sim	
Hitsuzen	sim	Shoujo	sim	sim	sim		sim			
Hoshiko Mangas	saiu do ar									
HT Scantrad	sim	shounen	sim	sim		sim				sim
Hwey	sim	diversos				sim			sim	
Hyakuman	Em manutenção									
Hyuuga	sim	shounen	sim	sim	sim	sim			sim	sim
Imagine Scans	sim	shounen	sim	sim	sim		sim			
Infinite Yaoi	sim	yaoi					sim			
Jikai	saiu do ar									
Jiyuu	encerrado	shounen			sim	sim				
K2R Studio	parado	diversos			sim		sim		sim	sim
Kanji Scantrad	encerrado	shounen	sim	sim	sim		sim			
KarasuScan	sim	shounen	sim				sim			
Karin Sensei	sim	diversos								
Katekyo United	saiu do ar									
Keep Out Scans	sim	shounen					sim			
Kimi ni Todoke BR	sim	shoujo	sim		sim		sim			
Knight Scanlator	parado	shounen					sim			
Koisei Scans	sim	shoujo					sim			
Kokoro Ninnin	sim	shoujo		sim			sim			
Kono Ai Setsu	sim	yuri	sim	sim	sim		sim			
Kousen	sim	diversos	sim	sim	sim	sim		sim		
Kuro Majutsu	sim	yaoi	sim				sim			
Kyooran	virou Imagine									
Kyoshiro	sim	shounen	sim				sim			sim
Light Novel Project	sim	light novels	sim	sim			sim			
Livraria Mizuki	parado	yaoi	sim				sim			
M4All Scans	sim	shounen	sim	sim	sim	sim		sim	sim	
Máfia Scans (Novo)	sim	Shounen	sim				sim			sim
Mame Mangás	sim	Shounen				sim			sim	
Mangá Soul	saiu do ar		sim		sim					
Mangás Space	sim	Shoujo	sim		sim	sim			sim	

Minami Scans	Encerrou									
Moonlight Flowers	sim	Yuri				sim			sim	sim
Mundo Shonen	sim	Shounen	sim	sim	sim	sim		sim	sim	
Myth Manga	repassou para	shounen	sim		sim		sim			
Ndranghetta	sim	diversos	sim	sim	sim		sim			
Nekoi Dark	sim	diversos					sim			
Neox	sim	diversos	sim			sim		sim	sim	
No Need Scan	sim	diversos			sim		sim	sim		
Odoroki	parado	diversos					sim			
Ohayo	sim	shounen	sim	sim			sim			
Okashi	sim	shounen	sim		sim	sim			sim	
Okiagiri	parado									
OMG Scans	sim	diversos	sim	sim	sim		sim		sim	
Onegai Mangá	sim	shoujo	sim	sim	sim	sim			sim	
Onigiri Ramen	sim	shoujo	sim		sim	sim			sim	sim
Origami Scans	sim	diversos	sim	sim	sim		sim			
Otaku Fan Space	sim	shounen					sim			
Otaku forever	sim	shounen			sim		sim			
Otaku no Yume	sim	shoujo	sim	sim			sim			
OtakuYO	sim	shounen	sim	sim		sim			sim	
Ow Scans	sim	shoujo					sim	sim		
Panarts	sim	Shounen	sim				sim			
Pandora translator	sim	shounen	sim		sim		sim			
Pokeplus	Em manutenção									
Portal Skip-Beat	sim	shoujo	sim	sim	sim	sim			sim	
Projeto DRRR	sim	Shounen	sim				sim			
Punch scanlator	sim	shounen	sim	sim	sim	sim		sim	sim	
Pururin	sim	diversos	sim	sim	sim	sim			sim	
Quadradi Scans	sim	shounen	sim				sim			
Quizzers Scan	Saiu do ar		sim							
RC Bokura	sim	shoujo				sim		sim	sim	
Redisu Fansub	sim	shoujo	sim	sim	sim	sim			sim	
Relotakus Scans	parado	shounen			sim		sim			

Ringo Shoujo	sim	shoujo					sim			
Rokudenashi BLUES	parado	shounen			sim		sim			
S.O.S Dan BR	sim	shounen	sim	sim			sim			
S2 yuri	sim	Yuri								
Sagatwin	saiu do ar									
Sakura Scantrad	sim	shounen	sim	sim	sim	sim		sim	sim	
Scarlet Rose	sim	diversos	sim	sim			sim			
Seika Mangás	sim	shounen	sim	sim	sim		sim			
Serenity Subs	parado	shoujo	sim				sim			
Serial Killers	sim	diversos	sim				sim			
Shin Sekai	sim	Shounen	sim		sim	sim		sim	sim	
Shin Yuu	sim	shounen				sim				sim
Shizumi Scans		distribuição via hospedagem de arquivos								
Shoot Scans	sim	shounen	sim	sim		sim		sim	sim	
Shoujo Berry	Juntou com shoujo scans									
Shoujo Girl	sim	shoujo					sim			
Shoujo Scans	sim	shoujo		sim			sim			
Si`lensce	parado	diversos			sim					
Skip Beat BR	sim	shoujo	sim	sim	sim		sim			
Small Berserker	sim	shounen					sim			
SociedadeHQ	sim	shounen			sim		sim	sim	sim	
Sora no Scan	sim	shounen					sim			
Spiido	parado	shounen	sim	sim	sim	sim				sim
Spiral Project	sim	shounen				sim				sim
StartSCANS	sim	shounen	sim	sim	sim	sim		sim	sim	
Strawhat Scans	parado	shounen		sim	sim	sim				sim
Sugoku Kawaii	sim	shounen					sim			
Suiren Fansub	sim	yaoi	sim				sim			sim
Suki Scan	sim	shounen	sim		sim		sim			
Sukinime	sim	yaoi	sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim
Suzaku Scanlator	sim	shounen	sim		sim		sim			
TK Scanlator	parado	shounen								
Tokyo Scanlator	parado	shounen	sim				sim	sim		

Toshi wa Yume	sim	shoujo					sim			
Trinisetete	sim	shounen	sim		sim		sim			
Trouble Scans	sim	shounen manhwa					sim			
Tsumi	sim	shoujo	sim			sim			sim	
Uchiha	sim	shounen	sim	sim	sim	sim			sim	
Vodka Jelly	sim	shounen					sim			
W Blue	Migrou para Eensy Weensy									
Whua Mangas	sim	diversos	sim	sim		sim		sim	sim	
Wing Egg	sim	diversos	sim		sim	sim				
Yakiniku	sim	One shots, shounen				sim				
Yami Scanlator	parado	diversos	sim		sim		sim			
Yaoi Extreme	sim	Yaoi	sim	sim		sim		sim	sim	sim
yaoi home	sim	yaoi				sim			sim	sim
Yaoi Project	sim	Yaoi	sim	sim	sim	sim			sim	sim
Yo Manga	sim	diversos	sim		sim	sim			sim	
Yokai Animes	sim	diversos	sim	sim	sim	sim		sim	sim	sim
Yorokonde	sim	diversos	sim		sim	sim				
Yorozuya Subs	sim	diversos			sim		sim			
Yuri Private	sim	yuri	sim	sim			sim			
Zetsubou scans	parado	diversos	sim		sim	sim				