



Mangá e Cultura Pop Japonesa no Brasil: Impactos dos Scanlators e Fansubs no Mercado Editorial do País.¹

Nathália Marques de NÓBREGA²
Pedro Paulo PRÓCOPIO³

RESUMO

Os animês e mangás se tornaram porta vozes da cultura pop japonesa pelo mundo, criando uma verdadeira comunidade global de fãs, os otakus. As editoras pelo mundo perceberam esse nicho e passaram a investir em publicações traduzidas, sendo o Brasil um deles. Contudo, as editoras não conseguem suprir a grande demanda existente, o que resultou na formação de grupos de fãs que traduzem e distribuem ilegalmente de forma gratuita para outros fãs. Por meio de análise bibliográfica, entrevistas com grupos de scanlators e leitores, foi possível realizar um paralelo entre os impactos causados pelos grupos ao mercado editorial brasileiro, atuando tanto como divulgadores da cultura japonesa, e abrindo o mercado para as editoras, como também como concorrentes diretos.

PALAVRAS-CHAVE: Scanlator; fansub; mangá; animê; editoras;

1 INTRODUÇÃO

O Japão com sua complexa mistura de tradição e modernidade desperta em milhares de brasileiros um verdadeiro fascínio, proporcionando uma constante busca por conteúdo e produtos oriundos da terra do sol nascente. Percebendo esse grande mercado consumidor diversas empresas tem investido na importação dos mais variados produtos japoneses. Inclusive o mercado editorial, foco desta pesquisa.

Analizamos a evolução das editoras brasileiras que escolheram investir na publicação de mangás (quadrinhos japoneses) em língua portuguesa, cujo público brasileiro vem aumentando ao longo dos anos. Assim como o impacto no mercado editorial, com a atuação dos grupos de Scanlators e Fansubs (grupos de fãs que realizam tradução e distribuição gratuita de mangás e animês na internet).

Para essa análise utilizamos de pesquisa qualitativa, por meio de análise bibliográfica, de autores como Luyten, Carlos e Faria, além da aplicação de

¹ Trabalho apresentado no GT 2: Morfologia da Folkcomunicação: Gêneros e Formatos da XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação. Adaptado de TCC produzido no MBA em Gestão de Negócios da FACIPE.

² Bacharel em administração pela Faculdade Integrada de Pernambuco com MBA em Comunicação e Marketing em mídias digitais – Faculdade Estácio FIR. E-mail: nathalynobrega@hotmail.com

³ Pós-Doutor, Doutor e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, jornalista profissional com especialização em jornalismo e crítica cultural também pela UFPE; Coordenador de Pesquisa e Extensão da Faculdade Integrada de Pernambuco (FACIPE), docente de cursos de graduação e pós-graduação dessa IES, além de membro do Núcleo Interdisciplinar de Pós-Graduação (NUFA). Professor também da Faculdade Damas da Instrução Cristã. E-mails: pedro_procopio@facipe.edu.br | profpedroprocopio@gmail.com

questionários online com grupos de tradutores e leitores. Com o objetivo identificar os impactos causados pela atuação dos scanlators e fansubs no mercado editorial brasileiro de mangás.

2 INFLUÊNCIA DA CULTURA POP JAPONESA NO BRASIL

O Japão é uma mistura complexa entre tradição e modernidade, resultado das diversas influências causadas pelos movimentos migratórios de diversos povos provenientes do continente asiático, com destaque para a forte influência da China e, em seguida, pela influência ocidental, principalmente após o fim da segunda guerra mundial. Essas influências criaram uma identidade cultural rica que anda lado a lado com um crescente desenvolvimento tecnológico e econômico. Costumes como a cerimônia do chá, artes marciais, o *Taiko*⁴, o Quimono⁵, *Kabuki*⁶, entre outros, se mantêm de geração a geração, demonstrando a importância que esse povo dá à sua história. Todas essas características conquistaram a admiração do resto do mundo, transformando o Japão de consumidor a exportador de influência cultural. Os animês, mangás, culinária, filosofia, tecnologia, moda e todo tipo de produtos midiáticos hoje são conhecidos, cultuados e consumidos em todo o território ocidental.

O Japão é a prova de que uma nação não-caucasiana, e que se segue um raciocínio diferente da tradição judaico-cristã, pode se tornar industrializada, desenvolvida e rica sem abrir mão de sua herança cultural, e parece que isso é visto como algo inspirador por muitos jovens, inclusive na Ásia e na América Latina. (SATO, [201-?])

Esse movimento criou uma verdadeira comunidade global de fãs, os chamados *Otakus*⁷, o termo que perdeu o significado original, pejorativo, passou a significar o fã da cultura pop japonesa, que engloba conforme afirma Carlos (2010, p.1):

Cultura pop japonesa designa um conjunto de produtos midiáticos oriundos do Japão. Entre eles estão o Mangá (Histórias em quadrinhos), o animê (desenho animado), *live-action* (termo que

⁴ São os famosos tambores japoneses. Esses instrumentos de percussão são um dos mais antigos já registrados pela cultura japonesa. Eles são tocados com as mãos ou com o uso de baquetas e são sempre utilizados em festivais de dança e música, além de festividades xintoístas e budistas.

⁵ Traje típico japonês é herança dos tempos em que o Japão recebia forte influência da China, hoje é usado apenas em ocasiões especiais.

⁶ É uma forma de teatro japonês, conhecida pela estilização do drama e pela elaborada maquiagem utilizada pelos seus atores. O espetáculo passou a ser encenado apenas por homens em papéis masculinos e femininos desde 1629. Contemporaneamente, o teatro *kabuki* tornou-se um espetáculo popular que combina realismo e formalismo, música e dança, mímica, encenação e figurinos, implicando numa constante integração entre os atores e a plateia.

⁷ No Japão, o termo pode ser utilizado para designar qualquer indivíduo que se torna obcecado demais em relação a um determinado assunto.

designa gravação/filmagem com atores que vão de seriados a novelas, tanto no cinema quanto TV, divididos em: *Tokusatsu*, *super sentai* e *dorama*), vídeo game, *J-music* (*japanese-music*), entre outros como a moda.

As relações entre Brasil e Japão iniciaram oficialmente em 1895, com a assinatura em Paris do Tratado da Amizade, desde então a troca de mercadorias, pessoas e produção cultural e intelectual tiveram um grande impacto no desenvolvimento de ambos os países. O processo migratório japonês para o Brasil teve início oficialmente em 1908, e foi reflexo de necessidades de ambas as partes, o Japão sofria uma grave crise econômica e superpopulação e desde 1880 já incentivava a emigração da população para outros países, já o Brasil com a expansão das plantações de café, e o declínio da imigração italiana, necessitava de mão de obra na zona rural paulista (UEHARA, 2016). Estima-se que cerca de 200 mil japoneses passaram a residir no Brasil entre 1908 e 1973, com a vinda do último navio de imigração. Atualmente o Brasil possui a maior população de origem nipônica fora do Japão, de acordo com dados do Portal Brasil (2015), atualmente “são mais de 1,5 milhão de pessoas que trocaram o país asiático pelo latino-americano.

A cultura pop japonesa começou a penetrar no Brasil a partir da década de 1960, quando as primeiras produções passaram a ser exibidas na TV aberta. Destacando-se *National Kid*, como o primeiro *live-action* a ser exibido nacionalmente. Nas décadas seguintes os animês passaram a ter uma maior representatividade entre as produções nipônicas na TV como *Ultramen*, *Speed Racer* e *A Princesa e o Cavaleiro*, nos anos 1970. Nos anos 1980, duas produções tiveram grande impacto, sendo lançados apenas um ano após serem transmitidos no Japão: *Jaspion* e *Changeman*, ambos *live-actions*.

Os anos de 1990 assinalaram uma nova onda com animês de grande sucesso que marcaram o começo de um grande consumo de produções japonesas, como *Cavaleiros do Zodíaco*, *Dragon Ball*, *Yu Yu Hakusho*, *Sailor Moon*, *Super Campeões*, *Guerreiras Mágicas de Rayearth*, *Sakura Card Captors*, *Samurai X*, *Pokémon*, entre outros. (CARLOS, 2010).

Conforme Torelli (2001 apud CARLOS, 2010, p.2) “Não foram só as séries animadas japonesas que fizeram sucesso nos últimos 40 anos na TV brasileira. Também pudemos acompanhar inúmeros longas-metragens nas “sessões da tarde”. Essas

produções proporcionaram um crescente interesse pelas produções japonesas, os expectadores queriam ter acesso ao material que deu origem aos animês, percebendo esse novo nicho⁸ de mercado para os produtos japoneses, as editoras brasileiras começam a lançar mangás traduzidos para o português, sendo “Lobo solitário” considerado oficialmente o primeiro, em 1988. A facilidade de acesso à internet também se tornou um propulsor da cultura pop japonesa, os fãs que antes se limitavam ao que era transmitido pela televisão e a consumir apenas os mangás que as editoras licenciavam, passaram a ter acesso “direto da fonte”, podendo escolher como e quanto consumir.

3 MANGÁS E ANIMES: HISTÓRIA E CARACTERÍSTICAS

A origem do mangá remonta a época feudal japonesa o *Oricom Shohatsu* (teatro das sombras) percorria diversos vilarejos e contavam lendas por meio de fantoches, essas lendas acabaram sendo escritas em rolos de papel e ilustradas, dando origem às histórias em sequencia, contudo o termo mangá surgiu apenas em 1814, nos *Hokusai manga*, que traziam caricaturas e ilustrações sobre a cultura japonesa.

A palavra mangá significa rabiscos descompromissados, ou ainda imagens involuntárias, expressão que reflete muito bem o caráter gráfico de formas sintéticas, caricaturizadas e muitas vezes espontâneas presente no mangá desde sua pré-história. O termo se originou com o trabalho do artista de ukiyo-e⁹ (escritura do mundo flutuante) Katsushika Hokusai, que criou o *Hokusai Manga*, uma série de livros com ilustrações em 15 volumes de 1814 a 1878. (PUC-Rio, p. 1)

O mangá como conhecemos hoje é fruto das influências dos cartuns ocidentais e de quadrinhos clássicos da Disney, tendo como marco a publicação de *Shin Takarajima* (“A Nova Ilha do Tesouro”), em 1947, do mangá-ka¹⁰ Osamu Tezuka, conhecido no Japão como “Deus do mangá”, foi ele quem “definiu as características dos quadrinhos japoneses, como expressões faciais exageradas, elementos metalinguísticos – como as onomatopeias – e enquadramentos que dão um impacto emocional maior”. (TOBACE, 2015). Além das variações de seus conteúdos os mangás possuem outras diferenças se comparados aos quadrinhos ocidentais, uma das particularidades que chamam mais

⁸ Nichos de mercado são segmentos ou públicos cujas necessidades particulares são pouco exploradas ou inexistentes.

⁹ É um gênero de xilogravura e pintura que prosperou no Japão entre os séculos XVII e XIX. Vulgarmente também conhecido como estampa japonesa.

¹⁰ Autores de mangá, no Japão, são chamados de “mangá-ka”.

atenção é a orientação da leitura oriental, onde a história começa pelo final do livro e a leitura é feita da direita para a esquerda. Por conta desta diferença as editoras brasileiras atualmente já colocam em suas publicações mensagens como “Ei, você vai começar pelo final?”, justamente para educar os iniciantes desse tipo de leitura. Algumas convenções foram sendo assimiladas pelos autores, e incorporadas aos desenhos como o uso das onomatopeias para expressar melhor as passagens.

Durante os anos 1920, os quadrinhos começaram a usar certas convenções para aumentar a expressão da ação. O principal propósito era destacar a função de cada elemento como movimento dos personagens, seus sentimentos, etc. Temos assim figuras convencionais de ação: linhas retas = velocidade; estrelinha = dor; gotas = calor ou medo; poeirinhas = velocidade; espirais = tontura, e figuras convencionais de sons expressas pelas exclamações, interrogações e onomatopeias. (LUYTEN, 2002, p. 178)

O formato também é diferenciado, as revistas são menores, geralmente com o interior em preto e branco em papel jornal e com a capa colorida. As dimensões menores são para facilitar seu transporte podendo ser guardada na bolsa. Já o interior em preto e branco reduz os custos de impressão.

O mangá é largamente consumido no Japão, “segundo dados da Associação Japonesa de Papel, os mangás representam por volta de 40% do material impresso no Japão. É um mercado que movimenta perto de US\$ 3,6 bilhões (mais de R\$ 14 bilhões) em vendas por ano”. (TOBACE, 2015) “Tal costume é facilmente compreensível, os mangás são um entretenimento relativamente barato e muito prático de ser consumido, ideal para uma sociedade com tão pouco tempo livre para o lazer e que nutre grande paixão pela leitura”. (ZAGO, 2012, p.42).

O sucesso do mangá no Japão se deve principalmente a uma extensa variedade de formatos e tamanhos e a grande segmentação de seus conteúdos, de forma que todos os públicos podem ser alcançados, de crianças a idosos. Devido a classificação por gênero ser muito complexa, dado a variedade de produções japonesas, e até mesmo a mescla de vários gêneros em uma mesma obra, é comum a segmentação ser feita pela faixa demográfica do público-alvo; cada grupo tem suas próprias características o *Kodomo* é destinado a crianças de tenra idade, podendo ser de conteúdo didático ou lazer. O *Shonen* é destinado a garotos adolescentes, a maioria das grandes sagas, como *Naruto* e *Cavaleiros do zodíaco*, se enquadram nesse grupo. O *Shoujo* é destinado a

garotas adolescentes, seu enfoque é geralmente em romance. O *Seinen* é destinado a homens jovens e adultos, e o *Josei* é destinado a mulheres jovens e adultas.

Tobace (2015) assegura que com o passar dos anos a indústria de mangás teve uma grande queda, graças aos avanços da internet, pirataria e a crise econômica, contudo apesar de não manter os números de vendas da chamada “era de ouro” (1985 a 2000), quando algumas publicações chegavam a vender 5 milhões de cópias mensalmente, continua sendo um mercado lucrativo. Entre as alternativas para recuperar as vendas as editoras passaram a exportar muitas de suas obras. Os maiores consumidores mundiais são Estados Unidos, França e Alemanha, mas o Brasil também é um importante mercado.

A partir do início dos anos 90, houve um aumento notável na exportação de mangás japoneses para a Europa, América e países da Ásia. Em lugares como Taiwan, Hong Kong e Coreia do Sul, que costumavam ser conhecidos por suas versões pirateadas, muitos exemplares dos mangás populares mais recentes do Japão são publicados traduzidos por meio de acordos especiais com grandes editoras japonesas. (EMBAIXADA DO JAPÃO NO BRASIL, [201-?]).

Os animês, desenhos animados japoneses, seguiram o sucesso dos mangás. Em 1963, Osamu Tezuka levou para a televisão a adaptação de seu mangá de sucesso Astroboy, e apesar de já existir outros desenhos antes, ele é considerado o fundador da indústria por ter sido o primeiro a produzir uma série continuada e com personagens recorrentes. Outros trabalhos do autor, como Kimba, o Leão Branco e A Princesa e o Cavaleiro, ajudariam a definir, em técnicas narrativas e de animação. Atualmente a indústria de animês e mangás seguem juntas lado a lado, como um complemento. “A indústria cultural infanto-juvenil japonesa é baseada no tripé mangá-animê-videogame. Uma série de mangá de sucesso se torna um animê, que se torna um jogo” (PUC-RIO, p. 20). Também podendo acontecer o oposto, de um animê de sucesso ser adaptado para mangá, geralmente trazendo extras que não foram explorados na animação. De acordo com Zago (2012) há cerca de 400 estúdios cuja produção ultrapassa dois mil episódios por ano e gera bilhões de dólares com a transmissão ao redor do mundo. O autor compara os animês japoneses a Hollywood em termos de disseminação cultural.

O curioso é que as animações perdem para os mangás em popularidade entre os japoneses, devido aos horários de exibição que

nem sempre coincidem com a agenda do espectador e a uma menor variedade de temas por conta do custo elevado da produção, mas internacionalmente elas têm o efeito de alavancar as vendas das histórias impressas. (ZAGO, 2012, 43).

Sendo o único filme de língua não-inglesa a ganhar o Oscar de melhor filme de animação, e é considerado o 10º melhor filme de língua não inglesa da história do cinema, segundo a revista Empire. Assim como em vários países pelo mundo, diferentes editoras nacionais investiram na publicação de mangás traduzidos, que passaram por mudanças até serem aceitas pelo leitor; essas mudanças serão abordadas a seguir.

3 EDITORAS BRASILEIRAS DE MANGÁ: EVOLUÇÃO E DESAFIOS

O Brasil foi um dos primeiros países a consumir mangá fora do Japão, inicialmente pelos imigrantes que os utilizavam como forma de alfabetizar as crianças nascidas no Brasil e as aproximar as raízes de seu país e posteriormente por admiradores da cultura nipônica. “Apesar de o Brasil ter sido um dos primeiros países a ler mangá fora do Japão, essas leituras eram restritas, a princípio, aos descendentes nipônicos, colecionadores e alguns pesquisadores” (MIOTELLO; MUSSARELLI, 2016, p. 46).

As primeiras editoras brasileiras a se aventurarem com a publicação de mangás em português surgiram no final dos anos 80, mais precisamente com a publicação de “Lobo Solitário” em 1988 pela editora Cedibra, a editora encerrou suas atividades no início dos anos 90, publicando apenas 9 volumes dos 49 previstos da série, a tradução foi feita a partir da versão em inglês da editora americana First, mantendo o formato americano, com páginas espelhadas, para permitir a leitura no sentido ocidental. Já a editora Globo lançou “Akira”, nos anos 1990, também em leitura ocidental, todo colorizado, em um total de 38 edições, sendo o único mangá lançado pela editora. Akira teve grande repercussão graças ao lançamento do filme homônimo na mesma época.

O espelhamento das páginas consistia na inversão das páginas para que o sentido de leitura ficasse igual ao ocidental, com o intuito de aproximar os leitores ocidentais, contudo isso causava algumas falhas como aponta Gusman (2005, p. 79) “os editores norte-americanos invertiam os fotolitos. Assim era comum ver pessoas usando relógio no braço direito e se cumprimentando com a mão esquerda”. Atualmente três editoras dominam o mercado brasileiro de mangás: JBC, Panini e NewPOP.

A JBC é uma editora nacional, sediada em São Paulo, foi fundada em 1995, mas apenas em 2001 começou a publicar mangás com Sakura Card Captors, Samurai X, Guerreiras Mágicas de Rayearth e Video Girl Ai. Ficou conhecida por ter sido capaz de abrir o mercado brasileiro aos mangás, pois optou pelo formato “meio-tankōbon”, dividindo um volume em 2, e assim conseguindo preços mais baixos, estimulando compradores casuais a comprar, aumentando as vendas e o Público alvo. Entre títulos concluídos, em publicação e em hiato, a JBC já publicou mais de cem títulos no mercado brasileiro. Entre seu catálogo, possui em curso obras como: Fullmetal Alchemist, My Hero Academia, Fairy Tail, Cavaleiros do Zodíaco, Nanatsu no Taizai, Magi, UQ Holder, To Love-Ru e muitos outros.

A Panini é uma Editora multinacional, sediada na Itália, atuando fortemente em vários ramos de HQs e mangás. No Brasil, a Panini é a atual responsável pela publicação das revistas da Maurício de Sousa Produções (Turma da Mônica, Chico Bento, etc) da Marvel, entre outras. Sua linha de mangás é publicada sob o selo Planet Mangás, começando sua atuação em 2002 com a publicação de Gundam Wing, mas foi a partir de 2006 que a editora passou a ser vista realmente como concorrente de mercado brasileiro, ampliando o leque de obras e de títulos de peso. Entre seu catálogo, possui em curso obras como: Naruto, One Piece, Vagabond, Aoharaido, One-Punch Man, Noragami, Akame ga Kill!, Lovely Complex e muitos outros.

A NewPOP é uma editora nacional, fundada em 2007, sediada em São Paulo, além da publicação de mangás, a editora tem investido no mercado de Light Novels¹¹. Entre seu catálogo, possui em curso obras como: Don Drácula, Usagi Drop, K-On, Fate Zero (light novel), No Game No Life (light novel), Log Horizon (light novel).

Os leitores brasileiros queriam que os mangás estivessem o mais próximo possível do original. Dessa forma algumas adaptações tiveram que ser realizadas, deixando o mangá brasileiro com características específicas. Primeiro foi a questão da orientação de leitura, apesar da falta de familiaridade dos brasileiros com a leitura oriental os leitores ainda preferem o sentido original, pois mantém as caracterizas da obra. O que foi uma vantagem para as editoras como aponta Oka (2005, p. 88) “(...)

¹¹ Light Novels: São romances que possuem algumas ilustrações ao estilo mangá, são compilados de folhetins de revistas ou sites na internet. Quase toda light novel que consegue vendas moderadas acaba sendo adaptado posteriormente para mangá.

existe um aspecto prático que pesa para a editora, pois dispensa o trabalho de ‘desinversão’ das letras e das onomatopeias, economizando tempo e custos”. Dessa forma foi necessário colocar uma página extra de orientação, informando para os novos leitores como acompanhar a leitura. Segundo ponto a tradução, como o japonês é um idioma difícil, inicialmente as editoras compravam as traduções de editoras americanas e traduziam do inglês para o português o que acabava perdendo a “essência” da história, pois o processo de tradução é muito complexo, havendo palavras e termos que não tem o equivalente em outro idioma, sendo necessária a adaptação para a realidade daquele país.

O mangá tornou-se um dos grandes divulgadores da cultura oriental e, por isso, a preocupação em traduzir a cultura e os elos linguísticos, ideológicos, políticos a ela envolvidos é de suma importância para a quem recebe. O compromisso de traduzir/adaptar os mangás da cultura japonesa para a brasileira é apostar na aproximação e conhecimento sociocultural. (PINTO, p. 1).

Já as onomatopeias que são partes essenciais nos mangás, antes eram apagadas e traduzidas, hoje como elas fazem parte das ilustrações, são mantidas, em sua maioria, e seus significados são colocados em notas de rodapé. Os formatos dos mangás brasileiros também são diferentes dos japoneses, como abordado anteriormente, no Japão muitos mangás são publicados capítulo a capítulos de forma serializadas em revistas especializadas e ao finalizados são compilados em livros com impressões de melhor qualidade, os chamados *pocket books* ou *Tankōbon*.

Aqui no Brasil, os mangás são publicados em papel jornal, em preto e branco, com capas de papel mais grosso colorido, e, diferentemente do Japão as revistas trazem mais ou menos três capítulos de um único título, que segue a história mensal ou quinzenalmente nos próximos números. Além do mais, é visível a qualidade inferior utilizada nas publicações brasileiras comparadas às compilações japonesas, e provavelmente isso se deva ao barateamento do produto aliado à cultura de um país que não está acostumado a preocupar-se com a qualidade gráfica e visual de suas produções, já que o povo, em sua maioria, não dispõe de condições financeiras para comprar um produto de alta qualidade. (FARIAS, 2007, P. 67).

Um fator que interfere muito na qualidade dos mangás brasileiros é o custo, isso não é um problema exclusivo dos mangás, toda a produção literária no Brasil é mais cara do que nos EUA e Europa, por exemplo.

A maneira mais lógica e desafiante para baratear os mangás seria a sua popularização, alcançando não apenas os fãs de mangá, mas também as pessoas que nunca ouviram falar a respeito. Além disso, as editoras ainda tem que lidar com a atuação dos grupos de *Scanlators*, que distribuem gratuitamente pela internet muitas de suas séries licenciadas, conforme abordaremos em seguida.

4 SCANLATORS E FANSUBS: DE FÃ PARA FÃ

O público crescente de consumidores de mangá fora do Japão criou uma demanda por material traduzido para outros idiomas, contudo apesar da venda dos direitos de distribuição para editoras internacionais, o volume ainda é ínfimo se comparado aos lançamentos no mercado japonês. Além de que os gêneros selecionados pelas editoras são limitados, focados nas mais populares com o intuito de alcançar grandes tiragens, deixando uma grande demanda não atendida em outros nichos. Com os animês a situação é similar, apesar de algumas emissoras de televisão transmitirem em sua programação, são poucas séries, que acabam sendo reprisadas constantemente. E quando há o lançamento dos DVD's possuem geralmente preços elevados que restringem a compra a poucos consumidores.

Com o acesso crescente da internet, muitos brasileiros puderam ter contato a materiais que não eram lançados no país ao baixarem ou verem *online* filmes, seriados e mangás. Surgem práticas como o *fansubbing*, tradução e legendagem de audiovisuais, e *scanlation*, tradução e edição de mangás. O próprio fã começa a buscar os títulos que deseja, na quantidade que quiser. (CARLOS, 2010, P. 3)

“Os primeiros Fansubs apareceram nos anos noventa como uma resposta do público aficionado por animação japonesa à falta de produto no mercado (...) os primeiros grupos surgiram nos EUA, (...) se estendendo para a Europa e outros países da Ásia”. (SIMÓ, 2005, p. 27, tradução nossa). Existe um certo código entre os fansubs/Scanlators de ser uma atividade que não visa o lucro, sendo apenas de fã para fã. Os scanlators surgiram seguindo os mesmos passos dos fansubs, os fãs de mangás sentindo a falta de material em seu idioma, passaram a realizar suas próprias traduções. Conforme afirmam Hirata & Gushiken (2011 apud ARAGÃO, 2016, p.79):

As línguas mais usadas na *scanlation* são o inglês, o espanhol, o francês e o português. Vale ressaltar que, de acordo com estes autores, há também retraduições do inglês e/ou do espanhol na falta do original em japonês e, segundo a ética dos *scanlators*, é obrigatório citar a

fonte da tradução se o texto usado como base pertencer a um outro grupo de *scanlation*.

A disponibilidade da internet e a evolução dos computadores pessoais e programas de edição, fizeram com que a atuação dos grupos tomassem grandes proporções, popularizando pelo mundo a cultura pop japonesa.

A disponibilidade do computador pessoal e a internet foram os dois fatores que, já na década de 90, revolucionaram as atividades dos fãs, potencializando o fenômeno por todo o mundo. Atribui-se à atividade dos *fansubs* e *scanlators* a popularização do conteúdo japonês.

Essa influência é percebida tanto pelos grupos como pelos detentores dos direitos autorais motivo pelo qual muitos grupos atuam sem qualquer tipo de restrição. Como aponta Silva (2009, p.10); “Já é do conhecimento, tanto dos *fansubbers*, quanto dos detentores de *copyright* destas obras, que a livre distribuição dos *fansubs* pode ser extremamente positiva para a promoção das séries”. Contudo, a relação dos grupos com as editoras não é sempre tranquila. No Japão a prática de *scanlation/fansubbing* é altamente combatida, não há meio termo, para eles qualquer divulgação de material até mesmo uma foto de uma personagem sem a devida autorização é crime. Conforme Nagado (2012) O país tem uma legislação autoral muito dura e levada bastante a sério; não só na área musical, mas em todos os campos artísticos.

Não é raro, casos de grupos encerrarem suas atividades após receberem denúncias. Os *scanlators* usam como justificativa para seu trabalho que estão divulgando a obra para pessoas que nunca teriam acesso ao conteúdo por conta da barreira linguística. Além de ser uma atividade voluntária, sem fins lucrativos, que no momento que a obra é licenciada em seu país, automaticamente eles cancelam o projeto sem questionar. O problema é que não são todos os grupos que seguem essa linha, e mesmo quando um mangá já está disponível para a compra por vias legais, eles mantêm a versão pirata disponível para download. Essa situação cria uma grande discussão sobre o que é aceitável ou não, de um lado os grupos são responsáveis pela disseminação da cultura pop japonesa pelo mundo e a popularização de diversos autores, poupando o investimento das editoras em campanhas de marketing. Por outro, as editoras sofrem com a queda das vendas de seus volumes, o que por consequência significa menor retorno financeiro para os autores.

5 ANÁLISE DE RESULTADOS

Para a realização desta pesquisa, além de análise bibliográfica, sentimos a necessidade de “ouvir” a opinião das partes envolvidas, editoras, scanlators e leitores. Infelizmente apesar da tentativa de contato, não houve retorno em tempo hábil por parte das editoras, 702 leitores responderam um questionário aplicado online, onde foi possível levantar experiências, opiniões e hábitos de consumo de mangás. Além da participação de três administradores de scanlators, onde foi possível conhecer os desafios e objetivos dos mesmos. O questionário com os leitores foi desenvolvido no *Google Docs*, e compartilhado em redes sociais e blogs. Dentre os 702 leitores participantes, 84,8% são do sexo feminino, 66,1% estão entre a faixa etária de 13 a 19 anos. 31,1% afirmaram que possuem o hábito de comprar a versão física dos mangás e 18,5% afirmaram comprar a versão física para colecionar, caso gostem das histórias após ler a versão gratuita. Quando questionados o que os levariam a comprar a versão física (oficial das editoras), foi percebido a repetição de alguns argumentos vistos como empecilhos a compra, como o preço elevado, a dificuldade de encontrar em lojas físicas em suas cidades, a falta de divulgação por parte das editoras das datas de lançamento, a pouca variedade de estilos, e a falta de informações sobre o enredo, o que dificulta a segurança na compra.

Os scanlators que responderam o questionário pediram para não terem os nomes e links de seus sites divulgados, sendo então nominados (A, B e S), contudo foram bastante receptivos quanto à divulgação de informações quanto sua estrutura e funcionamento.

O grupo A, foi formado por quatro amigas, que faziam parte de outro scanlator, e decidiram mudar o gênero dos projetos escolhidos, atualmente possuem 23 membros, dentre seus projetos possuem 72 mangás completos, 32 oneshots, 78 *doujinshis* e 24 mangás em andamento. Seu funcionamento é garantido exclusivamente por recursos dos membros. Nunca tiveram problemas com editoras, mas já houve atrito com outros grupos principalmente por disputas por projetos, visto que não possuíam uma página de projetos futuros e alguns grupos reivindicavam certos mangás para eles a solução foi à realização de parcerias ou cada um manter sua versão do mangá.

O grupo B, foi formado por duas amigas que se conheceram na internet, atuam exclusivamente com a tradução de mangás do gênero Boys Love (Yaoi e Shounen-ai), atualmente contam com uma equipe de 30 membros, mas de acordo com a administradora esse número varia constantemente, pois os membros possuem outras

atividades e acabam precisando se desligar do grupo. Dentre seus projetos 67 estão finalizados e 49 estão em andamento. O grupo utiliza ferramentas gratuitas de hospedagem de arquivos, e às vezes recebem doações de leitores. De acordo com os mesmos, nunca houve atrito com nenhuma editora, nacional ou estrangeira, e nem com outros grupos.

O grupo C, atua há mais de 10 anos, realizando tanto a legendagem de animês quanto a tradução de mangás. Começaram com apenas 3 membros, e em seu auge já chegaram a 50 pessoas na equipe. Hoje 20 membros dividem as responsabilidades do grupo. Inicialmente os integrantes investiam cada um R\$ 20,00 por mês para a manutenção do site, mas atualmente não há exigência. Às vezes realizam campanhas com os leitores do site chamadas “vaquinhas” para a compra de mangás e DVD’s direto do Japão. Ratifica-se que o grupo não lucra com a atividade. De acordo com os mesmos, nunca houve atrito com nenhuma editora, nacional ou estrangeira, já havendo caso de obras traduzidas pelo grupo que ao serem licenciadas foram retiradas imediatamente do site. Contudo já houve disputas com outros grupos por projetos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado editorial brasileiro de mangás, ainda está amadurecendo, muito já foi conquistado, mas ainda há um longo caminho a ser percorrido. Infelizmente as editoras não disponibilizam os números de vendas o que impossibilita realizar um parâmetro de seu progresso. Contudo, o crescente número de títulos publicados, até mesmo por editoras tradicionais que nunca haviam trabalhado com mangás, confirma sua inegável expansão.

A internet foi responsável por proliferar à cultura pop japonesa, alcançando pessoas que nunca tiveram nenhum contato com japoneses e seus descendentes, despertando um verdadeiro encantamento pela até então desconhecida cultura nipônica. Os mangás trazem toda uma bagagem histórica, costumes, tradições, que fizeram com que muitos estrangeiros imergissem em uma nova realidade e desejarem divulgar para o resto do mundo essa experiência, o que resultou o surgimento dos grupos de scanlators e fansubs.



**XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Recife-PE, 02 a 05 de maio de 2017 – UFRPE/FACIPE**

A ilegalidade de sua atuação é algo inegável, entretanto o peso entre os prós e contras ao mercado editorial é algo impossível de ser mensurado. Visto que de um lado alguns grupos concorrem diretamente com as editoras e de outro eles tiveram um papel fundamental na divulgação da cultura pop japonesa no mundo, e possuem até hoje um grande peso por esta influência, em razão de que graças à disponibilização de seu grande acervo, facilitado pelas novas tecnologias, conseguem manter viva na memória do público estrangeiro esse gênero literário.

REFERÊNCIAS

CARLOS, Giovana Santana. **Identidade de consumo da cultura pop japonesa**. Revista do programa de pós-graduação em comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora. UFJF. Vol. 4. Nº. 2. Dezembro 2010.

CARLOS, Giovana Santana. **Mangá: o fenômeno comunicacional no Brasil**. Intercom. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Blumenau. 28 a 30 de maio de 2009.

CHIARETTI, Marco. **Porque o livro é caro no Brasil**. Super Interessante. 2016. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/cultura/por-que-o-livro-e-carro-no-brasil/>> Acesso em: 05 de mar. 2017.

EMBAIXADA DO JAPÃO NO BRASIL. **Uma Ampla Variedade de Gostos Populares**. Disponível em: <<http://www.br.emb-japan.go.jp/cultura/culturapop.html>>. Acesso em: 14 de dez. 2016.

EMPIRE. **The 100 Best Films Of World Cinema**. 2010. Disponível em: <<http://www.empireonline.com/movies/features/100-greatest-world-cinema-films/>> Acesso em: 27 de fev. 2017.

FARIA, Mônica Lima de. **Comunicação pós-moderna nas imagens dos mangás**. Dissertação apresentada como pré-requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação Social, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 10 de janeiro de 2007.

GUSMAN, Sidney. **Mangá: hoje, o único formador de leitores do mercado brasileiro de quadrinhos**. In: LUYTEN, Sonia B. (Org.); *Cultura pop japonesa: mangá e animê*. São Paulo: Hedra, 2005. p. 79-84.

História do mangá. **Divisão de Bibliotecas e Documentação PUC-Rio. Certificação digital 0410903/CA**. Disponível em: <www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0410903_06_cap_02.pdf>. Acesso em: 26 de dez. 2016.

LUYTEN, Sonia M. Bibe. **Onomatopéia e mimesis no mangá**. REVISTA USP, São Paulo, n.52, p. 176-188, dezembro/fevereiro 2001-2002

MIOTELLO, Valdemir. MUSSARELLI, Felipe. **O Contexto brasileiro da chegada do mangá e as particularidades de sua publicação no Brasil**. 9ª Arte. São Paulo, vol. 5, n. 1, 1º semestre/2016.



**XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Recife-PE, 02 a 05 de maio de 2017 – UFRPE/FACIPE**

NAGADO, Alexandre. **Sobre pirataria, direitos autorais e a cultura pop japonesa**. Sushi Pop. 21 de junho de 2012. Disponível em: <<http://nagado.blogspot.com.br/2012/06/sobre-pirataria-direitos-autorais-e.html>>. Acesso em: 01 de abr. 2017.

OKA, Arnaldo Massato. **Mangás traduzidos no Brasil**. In LUYTEN, Sonia B. (org.); Cultura pop japonesa, mangá e anime. São Paulo: Hedra, 2005.

PINTO, Francisca Laila Ribeiro. **MANGÁS (IN)TRADUZIDOS NO BRASIL**. Cultura & Tradução. João Pessoa, V.3, n. 1, 2014 (364-376)

PORTAL BRASIL. **Brasil e Japão completam 120 anos de relações diplomáticas**. 06/03/15. <<http://www.brasil.gov.br/governo/2015/03/brasil-e-japao-completam-120-anos-de-relacoes-diplomaticas>>. Acesso em: 04 de dez. 2016.

SATO, Cristiane A. **Autora de JAPOP: O Poder da Cultura Pop Japonesa**. Entrevista concedida ao site Cultura Japonesa. Disponível em: <http://www.culturajaponesa.com.br/?page_id=652>. Acesso em: 14 de dez. 2016.

SILVA, Renata Prado Alves. **Fansub e Scanlation: caminhos da cultura pop japonesa de fã para a fã via web**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Rio de Janeiro – 7 a 9 de maio de 2009.

SIMÓ, María Rosario Ferrer. **Fansubs y scanlations: la influencia del aficionado en los criterios profesionales**. Puentes N.º 6, noviembre 2005, págs. 27-44

SWYANNE, **Conversa sobre mangás com a Panini e a JBC**. Crunchyroll. 01/08/2013. Disponível em: <<http://www.crunchyroll.com/anime-news/2013/08/01-1/conversa-sobre-mangs-com-a-panini-e-a-jbc>>. Acesso em: 05 de mar. 2017.

TOBACE, Ewerthon. **Um brasileiro no fechado mundo do mangá japonês**. BBC Brasil. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/12/151220_manga_brasileiro_et_lk> Acesso em: 13 de dez. 2016.

UEHARA, Alexandre Ratsuo. **Legados de 120 anos de relações Brasil-Japão**. Fundação Japão em São Paulo. Março 2016.

ZAGO, Bruno. **O poder dos mangás e animes no Brasil**. Revista digital, SuperMag. Ano 1. Setembro, 2012. Disponível em: <<http://supernovo.net/supermag/001-supermag-setembro2012.pdf>>. Acesso em: 10 de dez. 2016.