



## Produção independente e reprodução subalterna de mangá na cibercultura<sup>1</sup>

Tatiane HIRATA<sup>2</sup>

Yuji GUSHIKEN<sup>3</sup>

Universidade Federal de Mato Grosso/Cuiabá

### Resumo

As histórias em quadrinhos japonesas – chamadas de *mangás* – e sua contraparte independente, chamada de *doujinshi*, possuem, além da circulação oficial em forma de revistas impressas ou conteúdo digital pago, uma circulação digital e não licenciada engendrada pelos próprios fãs. Reunidos sob a prática do *scanlation* (digitalização e tradução), 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. Relata ainda os modos como no capitalismo a produção de valor simbólico tende a torna-se produção de valor econômico na medida em que práticas midiáticas ditas ilegais tornam-se normativamente em trabalho. Este artigo se constitui na perspectiva dos estudos da comunicação como ciência da cultura.

**Palavras-chave:** Scanlation; mangá; consumo subalterno; cibercultura; produção de subjetividade.

### Introdução

As histórias em quadrinhos japonesas, conhecidas mundialmente como mangás, são um dos itens mais exportados atualmente pelo Japão, fazendo parte da chamada cultura pop japonesa, definida por Cristiane A. Sato como

[...] o conjunto das manifestações culturais industrializadas produzidas no Japão. É um universo amplo e um pouco complexo. A coisa não se limita aos mangás, aos animês e ao J-Pop, mas se estende à tevê, ao cinema, à moda e ao comportamento. A cultura pop japonesa mistura história com modernidade e tradições com modismos, e é isso que atrai a atenção do mundo para o país.<sup>4</sup>

Tendo origens em narrativas como os *e-makimono* e os *ukiyo-e* (gravuras japonesas), que mostravam cenas do cotidiano e parodiavam a sociedade do Japão

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Publicitária, aluna do programa de Pós-Graduação – Mestrado – de Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO) da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), na linha de pesquisa Comunicação e Mediações Culturais. Bolsista da Capes/CNPq. E-mail: tatihirata@ymail.com.

<sup>3</sup> Professor do Departamento de Comunicação Social e do Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT) e orientador do trabalho. E-mail: yug@uol.com.br

<sup>4</sup> SATO, Cristiane A. "Japop: O Poder Da Cultura Pop Japonesa". Disponível em: <http://www.culturajaponesa.com.br/htm/cristianeasato.html>.



feudal, a arte sequencial japonesa, como a conhecemos hoje, resultou da agregação de elementos oriundos de uma miríade de outras expressões artísticas vindas de países da Ásia e do Ocidente. Seleccionadas e adaptadas ao modo japonês, essas características estrangeiras deram forma ao produto que hoje é um dos símbolos do chamado *Cool Japan*, campanha do governo nipônico que visa estender sua influência nos campos cultural, econômico, social e político em outros países. Em outras palavras, o mangá faz parte da 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 matéria jornalística *Japan's Gross National Cool*<sup>5</sup>, escrita em 2002 pelo jornalista norte-americano Douglas McGray para a revista *Foreign Policy*<sup>6</sup>. Nela, McGray traçava um breve panorama da intensa presença no cenário internacional dos expoentes do Japão descolado e pós-moderno, representado principalmente pela moda, música *j-pop*<sup>7</sup>, *animes*<sup>8</sup>, mangás, *games* e séries audiovisuais, produtos que são exportados para o mundo inteiro ao lado de uma faceta mais tradicional do país, representada pelos quimonos, pelo sumô e culinária, entre outras expressões culturais mais antigas.

Posteriormente à publicação da reportagem, a emissora estatal japonesa NHK lançou o programa televisivo *Cool Japan Hakkutsu: Kakkoi Nippon!* (Descobrimos o Japão), no qual cada episódio é dedicado a algum aspecto da cultura japonesa que os estrangeiros conhecem superficialmente. Com a repercussão do programa e o interesse cada vez maior do exterior com relação às animações e histórias em quadrinhos nipônicas, o próprio governo japonês adotou, de maneira praticamente 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

---

<sup>5</sup> Disponível em <http://www.douglasmcgray.com/grossnationalcool.pdf>

<sup>6</sup> Disponível em <http://www.foreignpolicy.com>

<sup>7</sup> Abreviação para música pop japonesa.

<sup>8</sup> Termo que os japoneses utilizam para se referir às animações, independente do país de origem

superpotência econômica, como o estilo de trabalho 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.<sup>9</sup>

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 no idioma original não era tão fácil ao leitor estrangeiro, que dependia principalmente do material licenciado pelas editoras. Segundo Paul Gravett (2006), os mangás nunca foram feitos para ser exportados, já que seus enredos possuem valores compartilhados e aspectos voltados especificamente para os japoneses e sua cultura.

Apesar dessa especificidade e de assuntos polêmicos aos olhos 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.

---

<sup>9</sup> A Diplomacia do Japão: Garantindo Segurança e Prosperidade . Discurso proferido no dia 30 de junho de 2009. Disponível em <http://www.mz.emb-japan.go.jp/Garantindo%20a%20Seguranca.pdf>



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, cada vez mais presentes nos cotidianos dos jovens do mundo inteiro.

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, p.67, 2000)

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 etc., 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 na contramão do mercado, evidenciando as novas formas de socialidade e de ativismo na cibercultura.

### **Prática de circulação e consumo subalterno de mangás: *scanlation***

O *scanlation*, prática midiática surgida no Ocidente entre as décadas de 1990 e 2000 através da iniciativa de fãs de mangás, ganhou este nome devido à junção entre os termos em inglês *scan* e *translation*. 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 são chamados de *scanlators*, denominação utilizada geralmente depois do nome “de batismo” (ex: Chrono, Punch), mas também podem ser chamados de *scantrads* (denominação usada principalmente por grupos brasileiros e franceses) ou, em alguns poucos casos, *fansubbers*. Este último termo, aliás, é usado para se referir aos grupos que traduzem e legendam as séries *live-action*<sup>10</sup>, filmes e animações japonesas, e sua agregação ao nome revela que, além do trabalho *scanlator*, os grupos também podem lidar com a tradução de conteúdo audiovisual.

Apesar da popularidade obtida desde o final dos anos 1990 até hoje, a atividade dos fãs tradutores de mangás não é nova. Segundo site *Inside Scanlation*<sup>11</sup>, especializado na história da prática entre os grupos norte-americanos, antes do surgimento dos primeiros *scanlators* a tradução e distribuição das páginas de mangás ocorria de maneira menos sofisticada: páginas digitalizadas em baixa qualidade, armazenadas em cd's que eram repassados entre integrantes de um clube de fãs, ou imagens repassadas em fóruns antigos, como o *Usenet*<sup>12</sup>, onde as falas traduzidas eram disponibilizadas em arquivos de texto.

Nessa época, sob a denominação *fanscans*, as páginas digitalizadas não contavam com as benesses do Photoshop<sup>13</sup>, mas com as funções básicas da ferramenta MS Paint, disponível em todos os computadores com o sistema operacional Windows a partir da década de 1980. Considerando apenas a tradução do texto escrito de um mangá, uma das primeiras iniciativas (de que se tem notícias) foi a do grupo norte-americano *Dadakai*<sup>14</sup>, formado por quatro jovens fãs que traduziram *Hi No Tori*, de Osamu Tezuka, na década de 1970. A partir de 2002, a tradução do grupo foi incorporada à versão licenciada pela editora americana Viz Media, que lançou o mangá sob o nome *Phoenix*.

Mas por que o *scanlation* tornou-se tão comum hoje em dia, se há uma quantidade crescente de mangás licenciados para fora do Japão, disponíveis em lojas especializadas dentro ou fora da internet? Segundo Hye Kyung Lee (2009),

---

<sup>10</sup> Produções com atores reais

<sup>11</sup> Disponível em <http://www.insidescanlation.com>

<sup>12</sup> Rede de comunicação lançada na década de 1980, semelhante a uma lista de discussão

<sup>13</sup> Software de edição de imagens de propriedade da Adobe.

<sup>14</sup> Formado por Jared Cook, Shinji Sakamoto, Midori Ueda e Frederik Schodt. Este último é tradutor e pesquisador de mangás.



[...] Pode-se dizer que a prática do *scanlation* orientou-se por dois fatores: primeiro, uma grande demanda que excede a oferta de mangás fora do Japão; e segundo, a disponibilidade de tecnologias digitais e a internet, que permitiram a digitalização dos mangás e sua distribuição internacional através das salas de bate-papo, compartilhamento de arquivos via peer-to-peer e sites comandados pelos *scanlators*.

Com as facilidades propiciadas pelo aprimoramento e gradativo barateamento de recursos informáticos, tais como scanners de mesa para uso doméstico – lançados pela taiwanesa Microtek a partir da década de 1980 –, microcomputadores e o lançamento de softwares de edição de imagens (Photoshop, Corel Photopaint), a atividade *scanlator* encontrou ferramentas adequadas para auxiliar na circulação e no consumo subalterno dos mangás.

Outro elemento que deve ser ressaltado é a maior disponibilidade de acesso à internet nos países da América do Norte (com exceção do México), Europa, Oceania e Leste Asiático (Coreia do Sul e Japão) a partir de 1998, bem à frente do restante do mundo nesse quesito. Segundo divulgados em janeiro de 2011<sup>15</sup> pela Akamai Technologies, o crescimento da instalação de redes de fibra ótica na Ásia permitiu que o continente emplacasse 74 das 100 cidades do ranking das melhores conexões de banda larga do mundo, sendo que 61 das localidades listadas são japonesas.

Os EUA, por sua vez, aparecem com treze cidades no top 100. Considerando que grande parte das *raws* (páginas de mangás digitalizadas sem tratamento de imagem) é oriunda de fornecedores residentes na América do Norte e do Japão, é possível que esse avanço no campo das telecomunicações tenha contribuído para a manutenção da atividade *scanlator* em países como o Brasil, cujos grupos dependem bastante de páginas digitalizadas por contatos estrangeiros.

É importante destacar o próprio movimento dos leitores para fazer a atividade *scanlator* funcionar e se espalhar pelo mundo. A grande demanda que excede a oferta de mangás fora do Japão, citada anteriormente, se mistura às mais variadas razões que incentivam o *scanlation*: insatisfação com o material licenciado, uso da prática *scanlator* como meio de aprimoramento de habilidades na tradução/edição de imagens, *scanlation* como um *hobbie*, entre outros fatores.

---

<sup>15</sup> Relatórios lançados periodicamente pela Akamai Technologies. Disponível em [http://www.akamai.com/html/about/press/releases/2011/press\\_012411.html](http://www.akamai.com/html/about/press/releases/2011/press_012411.html)



O fato de buscar por conta própria os mangás em japonês, traduzi-los e disponibilizá-los para download gratuito, indo na contramão do mercado e contrariando editoras e autores, permite que os próprios fãs e leitores engendrem mecanismos de produção de singularidade subjetiva, definidos por Felix Guattari e Suely Rolnik como revoluções moleculares.

As rádios livres, a contestação do sistema de representação política, o questionamento da vida cotidiana, as reações de recusa ao trabalho em sua forma atual são vírus contaminando o corpo social em sua relação com o consumo, com a produção, com o lazer, com os meios de comunicação, com a cultura, e por aí afora. São revoluções moleculares criando mutações na subjetividade consciente e inconsciente dos indivíduos e dos grupos sociais. (GUATTARI; ROLNIK, p. 55, 2010)

Produção de subjetividade que tenta fugir daquilo que é formal, institucionalizado e imposto pelo mercado, o *scanlation* ganha vida quando os leitores saem em busca de outras pessoas com os mesmos interesses e propósitos. Imersos na socialidade propiciada pela internet, com os laços efêmeros (ou não) sendo construídos a partir dos contatos feitos via e-mail, fóruns ou comunidades virtuais, os grupos são tecidos conforme os integrantes inserem seus conhecimentos na estrutura do *scanlator*. São tradutores, editores, revisores, *uploaders*<sup>16</sup> que juntam suas habilidades – formando uma inteligência coletiva que visa divulgar parte da cultura pop japonesa – mais livre das amarras da emissão um-todos e da estrutura arbórea dos grupos editoriais.

Atrevimentos, participação ativa na produção de conteúdo, buscas por experiências diferentes do usual, transformações nos campos social, cultural, econômico e tecnológico que permitiram a liberação da palavra ao fã/consumidor/internauta. Todos estes fatores, conjugados, ajudaram as histórias em quadrinhos japonesas a encontrar seu espaço nas práticas subalternas tocadas no ambiente da cibercultura. Os leitores de mangás, mais livres para procurar informações e novas experiências no ambiente praticamente infinito da internet, juntaram seus conhecimentos para fazer valer sua voz frente às opções oferecidas pelo mercado.

Henry Jenkins, em seu livro *Cultura da Convergência* (2009), explica que o fluxo de conteúdo entre diversos suportes e mercados midiáticos deve-se em boa parte ao comportamento participativo e migratório dos consumidores, que, unidos,

---

<sup>16</sup> Integrantes responsáveis pelo envio dos scans aos sites de armazenamento de arquivos



conseguem resolver por meio da inteligência coletiva problemas que eles não seriam capazes de solucionar individualmente.

A convergência, processo guiado muito mais pela cultura do que pela tecnologia, possibilitou aos fãs participantes do processo de *scanlation* colaborar com a circulação do mangá para fora do território asiático, trazendo à tona títulos que provavelmente nunca serão publicados editoras estrangeiras, mas que podem ser encontrados em sua versão alternativa. Do suporte de papel, o mangá é transformado rapidamente em arquivos digitais, podendo ser acessado em qualquer computador, celular ou *tablet* ligado à internet, dispositivos que, por sua vez, podem enviar esses mesmos arquivos para recursos informáticos cujos modos de utilização são desviados de suas funções comuns: o site de vídeos *Youtube*, por exemplo, é utilizado para veicular as páginas digitalizadas, traduzidas ou não, que são acompanhadas por música de fundo, transformando o *mangá* em algo parecido com um videoclipe.

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. Meu argumento aqui será contra a idéia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. (JENKINS, p.29, 2008)

Interessante notar que a grande variedade de gêneros e temáticas nos mangás, voltados para atingir públicos segmentados, permitiu também que os *scanlators* se especializassem: há *scanlators* de mangás *shounen* (para o público jovem masculino), *shoujo* (para o público feminino jovem), *josei* (feminino adulto), *seinen* (masculino adulto), *hentai*, *ecchi* (conteúdo pornográfico/erótico), entre outros gêneros. Este grande leque de títulos digitalizados permite aos *scanlators* suprir nichos, dando aos leitores a possibilidade de escolher o que lhe for mais conveniente. Há até um espaço dedicado para a tradução do chamado OEL (*Original English-Language Manga*), quadrinho produzido por autores de língua inglesa utilizando a estética dos mangás.

Os produtos em excesso na cibercultura não são, portanto, homogêneos, padronizados, vinculados a uma lógica mercantil, ao





poder totalitário do capital, da publicidade ou do marketing. Eles emergem da potência da emissão livre, da conexão generalizada e da reconfiguração midiática e institucional da cultura, do suprimento a nichos esquecidos e negligenciados pela massificação cultural. 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)

Menos comuns, mas bastante requisitados, estão os *scanlators* que se especializam na tradução e distribuição das histórias em quadrinhos independentes japonesas, chamadas de *doujinshi*.

### **Produção independente no circuito *scanlator*: *doujinshi***

Os *doujinshi* (forma simplificada do termo japonês *doujin zasshi* - publicações criadas por pessoas com os mesmos interesses), são revistas que circulam de forma independente por autores amadores ou profissionais, que desenham, escrevem, editam e publicam suas próprias criações em tiragens limitadas, vendidas pelos próprios autores através de seus *websites*, em lojas especializadas ou durante o evento *Comic Market*<sup>17</sup>, o maior centro de comercialização e exposição dessas histórias em quadrinhos.

Nas edições realizadas duas vezes ao ano no Japão, o evento reúne mais de 35 mil *círculos* – selos no qual os artistas que o compõem trocam experiências e se unem para defender seus interesses no circuito *doujin* – e atrai um público de mais de 500 mil pessoas, entre autores, leitores e editoras que apóiam o circuito e procuram por novos talentos.

Inicialmente um meio de expressão utilizado por aspirantes a escritores, os *doujinshi* passaram a significar os mangás feitos de maneira independente e que, na maioria das vezes, fazem uso de personagens de games, animes, mangás famosos e outros textos midiáticos, inseridos em histórias contadas sob a ótica do fanfic ou da paródia, não impedindo que histórias originais também tenham seu espaço nessas produções. Há uma miríade de temas e enredos abordados: há desde comédias até dramas e conteúdo sexual explícito, tornando a produção mais restrita a certos públicos, entre eles os *otakus*, denominação japonesa aos fãs obcecados por algum assunto em

---

<sup>17</sup> Conhecido no Japão pela abreviação Comike ou Comiket



específico, mas que é geralmente utilizada para consumidores assíduos de mangás, animes e games.

Os *doujinka*, como são chamados os autores de *doujinshi*, são geralmente ligados a um círculo para poder publicar suas histórias, impressas em gráficas ou montadas de maneira mais artesanal (impressões simples feitas em casa ou fotocópias grampeadas), cujos custos de produção saem direto do bolso dos seus idealizadores. A venda dessas produções não tem como finalidade principal o lucro, mas serve para divulgar o *doujinshi* como meio de expressão das visões de seus autores e cobrir as despesas relacionadas ao material.

Como norma, doujinshis não estão inclusos em um sistema comercial de publicação e distribuição. O objetivo principal da publicação de doujinshi é que o autor possa se expressar através de seus próprios trabalhos. Normalmente lucros não são a razão principal para criação do doujinshi. Sua distribuição é de alcance limitado.<sup>18</sup>

Diferente do que ocorre com os mangás vendidos diariamente em milhares ou milhões de cópias nas livrarias, lojas de conveniência e *vending machines*<sup>19</sup>, os *doujinshi* não atingem uma grande massa de leitores, e alguns títulos transformam-se em produtos disputados pelos fãs devido à sua raridade. E, diga-se de passagem, o acesso ao material em sua versão impressa não é de acesso fácil, principalmente para o leitor ocidental, obrigado muitas vezes a importar as revistas pagando um preço elevado.

Para resolver em parte a questão do acesso a essas produções, os leitores ao nipônicos procedem da mesma maneira que os mangás do circuito, digamos, “legal e oficial”: um contato digitaliza o *doujinshi* e disponibiliza os arquivos para *scanlators*, que posteriormente farão intervenções sobre a versão digital, distribuída através de links. No caso de *doujinshi* com conteúdo sexual explícito, alguns grupos costumam inserir avisos no próprio site ou nas páginas digitalizadas, ou tarjas e pontos quadriculados em locais estratégicos dos desenhos.

Além dos *scanlators* de *doujinshi*, é possível achar também sites agregadores de scans de *doujinshi*, como o Mangá Toshokan e o Doujin Toshokan, que incluem em

---

<sup>18</sup> What is the Comic Market? – Disponível em: <http://www.comiket.co.jp/info-a/WhatIsEng080528.pdf>

<sup>19</sup> Máquinas comuns no Japão, onde os consumidores podem comprar desde roupas íntimas até comida.



seus catálogos, respectivamente, publicações *yaoi*<sup>20</sup> e material *hentai*<sup>21</sup>. Sua estrutura é praticamente a mesma dos agregadores comuns de mangás.

Um projeto lançado pelo autor Ken Akamatsu, conhecido desenhista de mangás do gênero *shounen*, deu o pontapé para que mangás em japonês e *doujinshi* possam no futuro ser distribuídos digital e gratuitamente para os leitores. Lançado em novembro de 2010, o portal J-Comi<sup>22</sup> lançou todos os volumes do mangá *Love Hina* em formato pdf, sendo que cada volume disponível traz em suas páginas pelo menos seis anúncios publicitários como forma de compensar a gratuidade. Para ter a chance de disponibilizar seus trabalhos no formato digital gratuito sem ferir direitos autorais das obras parodiadas, Akamatsu sugeriu que os autores de *doujinshi* pudessem obter a permissão dos autores dos mangás originais para, assim, também poder se defender quando seus trabalhos vão parar na internet sem seu consentimento.

### **Mercado e produção de desejo: Do ilegal à normatização**

Em 2010, os fornecedores de *raws* 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 que os fãs lançassem suas versões não autorizadas. Em alguns casos, a versão disponível 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*<sup>23</sup> 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<sup>24</sup> e o *Open Manga*<sup>25</sup>, sites voltados para a venda legal de mangás em formato digital.

A Digital Manga Guild, lançado 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

---

<sup>20</sup> Abreviação de Yama nashi, Ochi nashi, Imi nashi (Sem clímax, sem resolução, sem significado). Termo usado para denominar as histórias de romances entre personagens do sexo masculino.

<sup>21</sup> Termo utilizado para se referir às histórias contendo sexo explícito.

<sup>22</sup> Portal japonês lançado no dia 26 de novembro de 2010. Disponível em <http://www.j-comi.co.jp>

<sup>23</sup> Limpeza e edição digital das imagens

<sup>24</sup> Disponível em <http://www.digitalmangaguild.com>

<sup>25</sup> Disponível em <http://www.openmanga.com>



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*<sup>26</sup>, 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 alguns *scanlators* utilizam para determinar quem está apto para participar da atividade ou não: dentro dos próprios sites 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* e páginas em japonês, para saber o nível de conhecimento do idioma e a capacidade de adaptação das falas do aspirante a tradutor do grupo.

O Open Manga, 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 de seu controle. 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. Anunciado por meio do site MangaHelpers<sup>27</sup>, 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 digitalizadas 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 “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

---

<sup>26</sup> Pessoa responsável por inserir as falas e legendas nas páginas.

<sup>27</sup> Disponível em <http://www.mangahelpers.com>



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, p.177- 178, 2006)

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 seus integrantes ao processo de produção de conteúdo digital. Com o modelo de negócio dessas duas iniciativas citadas, a briga contra os participantes da prática *scanlator* 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; DELEUZE; GUATTARI), que passa a não ignorar mais os aspectos criativos de seus trabalhadores.

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, p. 99, 2011)

### **Considerações finais**

Examinando a prática do *scanlation* sob o modelo da comunicação como ritual (CAREY, 1992), é possível perceber como o trabalho dos fãs para popularizar os mangás, objeto de admiração de muitos jovens mundo afora, se assemelha a um compartilhamento de gostos e crenças em comum. Integrantes de *scanlators* e leitores participam ativamente na



circulação da “fé” sobre o mangá, consolidando uma comunidade que se articula e se expande pelo ciberespaço e pela vida cotidiana.

Diferente da visão transmissiva, que se orienta pelo sentido unilinear e hierárquico marcado pelo ato do envio, da transmissão de informações à distância para fins de controle social, a visão ritual objetiva a partilha, a comunhão, a participação e posse de uma fé em comum. O compartilhamento da admiração pelo mangá traduzido e distribuído pelos fãs para outros fãs atua como uma peça importante para o sentimento de coletividade entre leitores de várias partes do planeta, falantes dos mais diversos idiomas e organizados em comunidades virtuais e redes sociais.

Numa definição ritual, a comunicação está relacionada a termos como partilha, participação, associação, camaradagem e a posse de uma fé em comum. Esta definição explora a identidade antiga e as raízes afins dos termos “comum”, “comunhão”, “comunidade” e “comunicação”. Uma perspectiva da visão ritual é dirigida não à extensão das mensagens no espaço mas à manutenção da sociedade no tempo; Não o ato de transmitir informações mas a representação de crenças compartilhadas. (CAREY, p. 18,1992)

Na cibercultura o compartilhamento e a oportunidade de participar da difusão do mangá se beneficiam da rapidez no fluxo da informação e dos movimentos ativos dos leitores: a partir do momento em que um título é publicado e divulgado no Japão, leitores orientais e ocidentais já começam a tomar conhecimento desse lançamento através dos *scanlators*, sites de notícias, fóruns de discussão, de onde podem surgir mobilizações de fãs para obter o mais rápido possível cópias digitalizadas através de algum contato no arquipélago nipônico. Pelo grande rizoma do *World Wide Web*, a informação e os desejos se disseminam como vírus, com cada fã contagiando outros tantos devido à adoração por este produto pop que é o mangá. Como afirma Maffesoli (p. 76, 1995), “a emoção não pode ser reduzida unicamente à esfera do privado, mas é cada vez mais vivenciada coletivamente.”



## Referências bibliográficas

- CAREY, James. **Communication as Culture – Essays on Media and Society**. Nova York: Routledge, 1992.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: Capitalismo e Esquizofrenia**. V.1. São Paulo: Editora 34, 1995.
- GRAVETT, Paul. **Mangá: Como o Japão Reinventou os Quadrinhos**. São Paulo: Conrad, 2006.
- GUATTARI, Felix; ROLNIK, Sueli. **Micropolíticas – Cartografias do desejo**. 10ª Ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2009.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2ª Ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.
- LEE, Hye-Kyung. Between fan culture and copyright infringement: manga scanlation. **Media Culture Society**, Thousand Oaks, California, v.31, n.6, p.1-13, novembro, 2009.
- LEMOS, André. **Cibercultura – Tecnologias e vida social na cultura contemporânea**. 4ª Ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.
- LÉVY, Pierre; LEMOS, André. **O futuro da internet – Em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.
- ORTIZ, Renato. **O Próximo e o Distante – Japão e Modernidade-Mundo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2000.
- PATTEN, Fred. **Watching Anime, Reading Manga: 25 years of essays and reviews**. Berkeley: Stone Bridge Press, 2003.
- PELBART, Peter Pál. **Vida Capital: Ensaios de Biopolítica**. São Paulo: Iluminuras, 2011.
- SCHODT, Frederik. **Manga! Manga! The World of Japanese Comics**. Tóquio: Kodansha International, 1986.

## Webgrafia

- ASO, Taro. **A Diplomacia do Japão: Garantindo Segurança e 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 10 de julho de 2011.
- Akamai. **Akamai State of the Internet Report Spotlights Latest Global Speed and Attack Trends from Fixed and Mobile Internet Connections**. Disponível em: <[http://www.akamai.com/html/about/press/releases/2011/press\\_012411.html](http://www.akamai.com/html/about/press/releases/2011/press_012411.html)>. Acesso em 16 de maio de 2011.
- BBC. **Super Power: visualising the internet**. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8552410.stm>> Acesso em 16 de maio de 2011.



Cristiane A. Sato. **Cultura Japonesa**. Disponível em: <<http://www.culturajaponesa.com.br/>>. Acesso em 13 de maio de 2011.

Comiket. **What is the Comic Market?** Disponível em: <<http://www.comiket.co.jp/info-a/WhatIsEng080528.pdf>>. Acesso em 10 de julho de 2011.

Digital Manga Guild. Disponível em: <<http://www.digitalmangaguild.com>> . Acesso em 16 de maio de 2011.

Fanlore. Disponível em:<<http://fanlore.org/wiki>>. Acesso em 16 de maio de 2011.

Highlighting Japan. **Cool Japan Goes Global**.

Inside Scanlation. Disponível em: <<http://www.insidescanlation.com>>. Acesso em 27 de maio de 2011.

J-Comi. Disponível em: <<http://www.jcomi.jp>> Acesso em 16 de maio de 2011.

Manga Translations by Frederik Schodt. Disponível em <<http://www.jai2.com/mytransmanga.htm>> Acesso em 16 de maio de 2011.

McGRAY, Douglas. Japan's Gross National Cool. Disponível em: <<http://www.douglasmcgray.com/grossnationalcool.pdf>>. Acesso em 14 de julho de 2011.