



Fansubbers em cena: mediação e distribuição de animês em tempos de globalização da cultura

Krystal Cortez Luz Urbano¹
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO:

Nos últimos anos, as indústrias culturais globais presenciaram uma rápida ascensão da reprodução não-oficial de conteúdo midiático no meio on-line. Através da dedicação e trabalho voluntário de alguns consumidores engajados, viu-se ascender um novo modelo de mediação, organização e distribuição de conteúdo de mídia que mexe com certos padrões pelos quais as atuais indústrias culturais operam no mercado global. O presente trabalho propõe discutir sobre o caso dos fãs-legendadores das séries animadas japonesas – os *fansubbers* – trazendo as principais características e implicações da atividade colaborativa de tradução e distribuição de animês no meio on-line no fluxo global desse bem cultural. Ao disponibilizarem gratuitamente para outros fãs um repertório vasto de títulos de animês, esses fãs estariam promovendo mudanças significativas na paisagem midiática global.

PALAVRAS-CHAVE: globalização; *mediascape*; animê; cultura participativa; *fansubbers*.

INTRODUÇÃO

Nos últimos tempos, a facilidade de acesso e consumo de produtos culturais no meio on-line vêm promovendo mudanças significativas no panorama global dos fluxos dos bens culturais. Sabe-se que, durante décadas, amarras rígidas separaram fãs-consumidores e produtores de bens midiáticos. Em vias formais, caberia à indústria a produção em larga escala da matéria prima cultural e, aos fãs-consumidores, a aquisição e o consumo desses bens culturais. No entanto, com a popularização das tecnologias digitais e conseqüente democratização dos meios de produção, esses fãs-consumidores antes visualizados como “ativos interpretadores de textos midiáticos” (LULL, 1990; MORLEY, 1980), adquiriram um novo status no interior da cadeia mercadológica que envolve a produção cultural globalizada. Esses *producers*² (BRUNS, 2008) não só saem à “caça” de seus produtos culturais favoritos (De CERTEAU, 1994; JENKINS, 1992) como também oferecem múltiplas mediações através do consumo ativo e afetivo de bens culturais. Essa guinada na posição do fã-consumidor não só possibilitou uma

¹ Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Linha de pesquisa: Estéticas e Tecnologias da Informação. Email: krystal.cortez@gmail.com.

² Esse novo conceito tenta dar conta de uma realidade em que a palavra produção não é capaz de representar com precisão o contexto atual onde os papéis de produtor e usuário se confundem (BRUNS, 2008).



mudança na visão que se tinha desse agente, como deu origem a tensões e disputas entre indústrias culturais globais e consumidores, devido aos novos modelos de produção e distribuição de conteúdo midiático postos em prática por esses fãs, principalmente, no ambiente da internet.

Na paisagem midiática global, vê-se um trânsito exponencial de produtos culturais no meio on-line, capitaneado pelo o ativismo de certos fãs espalhados pelo globo. Bens culturais que, por não estarem no centro de interesse das indústrias e distribuidoras de mídia, passaram a constituir a matéria prima essencial da atividade colaborativa de alguns fãs especialistas. No terreno do audiovisual, por exemplo, encontra-se um material vasto disponível na rede, que inclui desde obras mais populares no mercado global (como os tradicionais filmes e sitcoms americanas) até produções mais singularizadas, pensadas a princípio para a distribuição no mercado doméstico interno/local. Uma busca simples no Google, por exemplo, revela diversos sites de compartilhamento de conteúdo que dispõem de uma vasta gama produtos audiovisuais de formatos, gêneros e linguagem pouco conhecidos, que não circulam na mídia em nível global. Apesar do crescente reconhecimento do *soft power* de indústrias culturais de países como a Coréia, China e Japão, poucas produções (filmes, séries e dramas de TV etc.) atingiram uma escala global de distribuição (JENKINS, 1992; HU, 2006; DENISON, 2011). Aproveitando-se dessa lacuna, os fãs fazem ascender no meio on-line um novo modelo de organização e distribuição colaborativa de produtos culturais, que põem em cheque os padrões pelos quais operam as atuais indústrias culturais globais.

Na esteira dessa reflexão, o artigo propõe uma discussão sobre o caso do *fandom* on-line de animês, dando enfoque particular na prática *fansubber* que consiste na tradução, legendagem e distribuição informal de séries japonesas no meio on-line. Esses fãs reúnem-se em certos espaços da internet (sites, blogs, plataformas de comunicação, fóruns etc) formando coletivos conhecidos como *fansubs*, e distribuem (através de redes como IRC, BitTorrent dentre outros programas para troca de arquivos P2P, e mais recentemente, via *streaming* de vídeo) para os demais fãs suas versões legendadas. Nossa premissa inicial é que, ao disponibilizarem gratuitamente para outros fãs um repertório vasto de títulos de animês (num curto espaço de tempo e de qualidade considerável) a atividade *fansubber* estaria promovendo mudanças significativas na paisagem midiática global.



Para atingir os objetivos aqui propostos, o artigo foi dividido em três partes. Num primeiro momento, trataremos um breve panorama dos fluxos de distribuição dos produtos culturais, dando enfoque particular às dinâmicas concernentes à indústria dos animês. A proposta é conhecer como operam os trânsitos culturais em uma nova paisagem midiática, a da globalização da cultura (APPADURAI, 1990, 1996). Já na segunda parte, estenderemos a discussão para as comunidades on-line *fansubs*, buscando perceber a dinâmica não-comercial de organização e distribuição de animês encerrada por esses grupos. Por fim, apresentaremos as implicações decorrentes dessa nova mediação (fã-legendagem) no fluxo oficial de circulação das séries nipônicas revelando certas ações postas em prática pela indústria e distribuidoras locais frente à disseminação global da prática colaborativa *fansubber*.

Com base em alguns dados iniciais coletados com *fansubbers* brasileiros³ e escritos acadêmicos recentes acerca da tradução e distribuição *fansubber* (DENISON, 2010; LEE, 2010, 2011; LEONARD, 2005; COOPER-CHEN, 2012) o artigo pretende também enriquecer os debates sobre o potencial de mediação dos fãs-consumidores no *mediascape* global.

2 – Da distribuição dos animês no mercado global

Para compreender o quadro particular da produção e distribuição global dos animês, relacionamo-los ao contexto da chamada “economia cultural globalizada”. Tal noção, amplamente discutida pelo antropólogo indiano Arjun Appadurai (1996) representa o processo pelo qual encontros e trânsitos culturais ocorrem num mundo em contato intensificado. Para o autor, a ascensão de uma “nova economia global”, esse fenômeno exclusivo, “tem de ser vista como uma complexa, sobreposta, disjuntiva ordem que não pode mais ser entendida em termos dos modelos centro-periferia existentes” (APPADURAI, 1996, p. 50).

Tendo em vista analisar o comportamento dos fluxos culturais num mundo que se globalizou, Appadurai (1996) vai sugerir um método de análise que tem como figura central a metáfora explicativa de *landscape* (paisagem)⁴. Nesse trabalho, em particular,

³ Este trabalho expõe as reflexões iniciais da dissertação de mestrado em desenvolvimento junto ao PPGCOM-UFF (RJ), e traz alguns dos resultados correspondentes à fase de entrevistas da referida pesquisa com os membros dos *fansubs* brasileiros no ambiente on-line.

⁴ Com base nessa idéia central, o autor propõe a existência de cinco dimensões que caracterizariam o trânsito da cultura em uma escala global. Seriam essas as dimensões: *ethnoscapes* (paisagens étnicas e populacionais), *mediascapes* (paisagens midiáticas), *technoscapes* (paisagens tecnológicas), *financescapes* (paisagens do capital e das finanças) e *ideoscapes* (paisagens ideológicas).



ganha relevância as chamadas paisagens midiáticas ou *mediascapes* que consistem “na distribuição dos recursos eletrônicos para produzir e divulgar informação” e também engloba “as imagens do mundo produzidas por essas mídias” (APPADURAI, 1996, p. 53). Desse novo terreno, emergem “mundos imaginados” que se constituem a matéria prima da vida social atravessada pela globalização, como Boaventura de Sousa Santos (2002) bem elucida:

Appadurai tem vindo a salientar o crescente papel da imaginação na vida social dominada pela globalização. É através da imaginação que os cidadãos são disciplinados e controlados pelos Estados, mercados e os outros interesses dominantes, mas é também da imaginação que os cidadãos desenvolvem sistemas colectivos de dissidência e novos grafismos da vida colectiva (SANTOS, 2002, p. 14).

A imaginação – enquanto componente intrínseco dessa nova ordem global – é central para compreendermos certas ações promovidas por consumidores espalhados em “comunidades imaginadas” ao redor do globo. As traduções e interpretações da audiência desses “mundos imaginados”, paradoxalmente, têm seus reflexos no panorama dos fluxos globais da cultura: “Mais pessoas em todo o mundo vêm as suas vidas pelo prisma das vidas possíveis oferecidas pelos meios de comunicação de massas sob todas as suas formas. Ou seja, a fantasia é agora uma prática social” (APPADURAI, 1996, p. 78).

Essa nova paisagem midiática, a da globalização da cultura (APPADURAI, 1990, 1996) nos permite entrever as forças que atravessam os fluxos dos bens culturais nos dias de hoje. Tendo essas questões em mente, a partir de agora, nos debruçaremos sobre a dinâmica de distribuição global aplicada pela indústria dos animês que, apresenta algumas particularidades que têm reflexos no fluxo de distribuição desse produto no mercado mundial.

Lee (2010, 2011) é um dos autores que vêm demonstrando interesse nas dinâmicas de distribuição aplicadas pela indústria das animações japonesas. O autor salienta que, apesar de uma ampla difusão das animações nipônicas materializadas na exportação de séries de TV de sucesso no mundo todo como Astro Boy, Pokémon, Dragon Ball e Naruto e dos clássicos filmes de animação de Hayo Miyazaki (Viagem de Chihiro, Meu vizinho Totoro) e Katsuhiro Otomo (Akira, Metrópolis, Steamboy) a mediação promovida por essa indústria não vem sendo suficiente para atender as demandas de consumidores de outras partes mais distantes do globo:



In the case of TV anime, however, only popular series are chosen for distribution overseas by companies whose operation is confined to national, geographic or linguistic territories. As local publishers prefer safe, proven products considering the as yet unknown potential of the market and necessary investment in mediation process, niche demands are very likely to be ignored (LEE, 2011, p. 1135)⁵.

Este modelo de distribuição em rede centro-local nos parece ser um dos motivos que geram uma fragmentação na distribuição de animês para públicos locais de diversos países. Lee (2010) vai assinalar que tal modelo apresenta outras desvantagens que serão brevemente descritas aqui: 1) Diferença de tempo entre a exibição do animê (no Japão) e a exibição local dos animês (em outros países); 2) Qualidade visual limitada, uma vez que as diferenças tecnológicas entre países se impõem como limitação; 3) Escassez de títulos nos mercados locais e, por fim, 4) o não-atendimento das demandas de nicho locais (LEE, 2010, p. 06).

Percebe-se assim, que os contornos que vão caracterizar a produção e distribuição global das séries animadas japonesas são bastante singulares, tendo seus reflexos devidamente sentidos junto às audiências dos animês. Se por um lado, temos um crescente reconhecimento global da produção cultural de países como a Coreia do Sul, China e Japão, boa parte dessas produções (filmes, séries e dramas de TV etc.) figuram em pouca variedade nos mercados locais. O caso do Brasil é revelador: “Menos de 10% dos produtos relacionados a animês exportados pelo Japão têm como destino o consumidor brasileiro”⁶.

Entretanto, merece destaque as ações promovidas pela indústria dos animês para viabilizarem o produto para o consumo estrangeiro e atingirem assim, uma escala global de circulação. Dentre essas ações, Lee (2011) destaca os cortes e edição de episódios de títulos, por vezes considerados violentos em países ocidentais; a opção da dublagem em detrimento à legenda, a ocidentalização dos traços e nomes dos personagens das histórias. Para o autor, todas essas ações visam, antes de tudo, fortalecer o apelo global do animê e, com isso, elevar os lucros dessa indústria (LEE, 2011, p. 1135).

Sobre a rentabilidade das séries animadas japonesas, alguns dados fornecidos por Cooper-Chen (2012) são elucidativos. A pesquisadora comenta que num período de

⁵Tradução do autor: “No entanto, no caso dos animes, apenas séries populares são escolhidas para distribuição no exterior por empresas cuja operação está confinada a territórios nacionais, geográficos ou lingüísticos. Os editores preferem locais seguros, produtos de qualidade comprovada, ainda que desconhecido o potencial do mercado e as necessidades de investimento no processo de mediação, a demanda (necessidade) de nicho é grande para ser ignorada.”

⁶ Em reportagem da BBC Brasil “Crise não afeta animês”, de 20 de Março de 2009. Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/multimedia/2009/03/090320_anime_video.shtml



dez anos (1993-2003) as exportações culturais japonesas triplicaram em 12,5 bilhões de dólares e completa:

Animation accounted for 90% of all Japanese TV exports for fiscal 2008, according to the Internal Affairs and Communications Ministry (...). Leading studios such as Toei earn up to 35% of their annual revenue from foreign markets. In the United States alone, for example, anime and related businesses (such as box-office revenue and licensing of character goods) generate \$4 billion annually (SUZUKI; BROWN *apud* COOPER-CHEN, 2012, p. 44)⁷.

Entretanto, com o surgimento e desenvolvimento de novas mídias, o trânsito dos animês, antes restrito às esferas normativas das indústrias e distribuidoras, aumentou exponencialmente impulsionado pelo interesse crescente dos consumidores de outros países pelos produtos que compõem o *soft power* japonês. Animês, séries de dramas (doramas), filmes, música j-pop e suas celebridades associadas passaram a fazer parte do repertório disponível em comunidades on-line de fãs reunidos pela afeição às séries animadas japonesas. Com o acesso cada vez maior dos públicos aos meios de produção e compartilhamento, instaura-se uma tensão na esfera formal de distribuição dos animês devido à divulgação e distribuição informal desses bens, engendrada pelos fãs gratuitamente via internet. Em países como os Estados Unidos, França, Portugal, Inglaterra e Brasil (dentre outros) a expansão do conhecimento coletivo e a ascensão da atividade voluntária e criativa dos fãs nos fornece alguns indicativos de que as mediações promovidas por esses consumidores engajados estão causando transformações na paisagem midiática global:

[...] there has been a lack of investigation of how newly developing cultural consumption practices give consumers unprecedented leverage to affect the global flow of cultural commodities. [...] participatory media fandom operating at a global scale is likely to result in a deepening of the global media flow by enlarging its volume and diversity, increasing its extent and accelerating its velocity. At the same time, it unsettles the mediascape as it can exceed the reach of cultural industries' global distribution business. Such unevenness in cultural globalization not only reflects the disjuncture in the global mediascape today but also adds further complexity to it (LEE, 2011, p. 1136)⁸.

⁷ Tradução do autor: “Animações representaram 90% de todas as exportações da TV japonesa referentes a 2008, de acordo com o Ministério de Comunicações e assuntos internos (...) Estúdios de destaque como a Toei ganham até 35% de sua receita anual nos mercados estrangeiros. Só nos Estados Unidos, por exemplo, anime e seus negócios relacionados (tais como receitas de bilheteria e licenciamento de mercadorias) anualmente geram 4 bilhões de dólares”.

⁸ Tradução do autor: “[...] tem havido uma falta de investigação sobre como o desenvolvimento sem precedentes das práticas de consumo cultural possuem influências sobre o fluxo global de produtos culturais. [...] fandom de mídia participativa, operando em uma escala global é suscetível de conduzir a uma intensificação do fluxo global de mídia, ampliando o volume e a diversidade, aumentando a sua extensão e acelerando a sua velocidade. Ao mesmo tempo, ele desestabiliza o mediascape como também pode ultrapassar o alcance do negócio de distribuição global das indústrias culturais. Tal irregularidade na globalização cultural não só reflete a disjunção no mediascape global hoje, mas também acrescenta ainda mais complexidade a ele”.



Assim, na contramão do mercado formal de distribuição, os fãs põem em prática no meio on-line um novo modelo de organização e distribuição das séries animadas japonesas que mexe com certos padrões arraigados pelos quais operam as atuais produtoras e distribuidoras responsáveis pelo trânsito global desse produto. Em particular, refletiremos sobre o circuito informal de distribuição de animês mediado por fãs-legendadores - os *fansubbers*. É sobre a cena *fansubber* e seus aspectos particulares que direcionaremos, a partir de agora, a discussão nesse artigo.

3 – A prática *fansubber*: da produção caseira à disseminação global

A origem do compartilhamento de conteúdo audiovisual japonês pode ser brevemente descrita na trajetória do estudante americano Fred Patten, fundador do primeiro clube de anime nos Estados Unidos – o *Cartoon/Fantasy Organization (C/FO)* – que deu início a suas atividades em maio de 1977 (LEONARD, 2005). Em diálogo com os membros da organização de clássicos clubes de ficção científica, como o *Science Fiction Society (LASFS)*, Patten e outros fãs passaram a se reunir “regularmente, no terceiro sábado de cada mês”, tendo em vista a fruição de animês de ficção científica.

Destarte, o objetivo principal do C/FO e de outros grupos era introduzir e divulgar os animês nos Estados Unidos. A princípio, através de fitas VHS e, posteriormente, utilizando-se das facilidades de distribuição proporcionadas pela internet e a conexão banda larga pode se dizer que os fãs encontraram ferramentas adequadas para disseminar e aumentar a circulação da séries animadas japonesas em seus países. Leonard (*apud* JENKINS, 2009) evidencia a importância do surgimento da legenda de fã no estabelecimento de um maior trânsito dos animês nos Estados Unidos:

(...) a legenda de fã foi crucial para o crescimento do número de fãs de anime no mundo ocidental. Se não fossem as exibições dos fãs do final dos anos 1970 e início dos anos 1990, não haveria o interesse pela animação japonesa inteligente e ‘intelectual’, como existe hoje”. O alto custo dos primeiros aparelhos fez com que a produção de legendas permanecesse um empreendimento coletivo: os clubes concentravam tempo e recursos para garantir que suas séries favoritas atingissem um público maior. À medida que o custo baixou, a produção de legendas se espalhou, e os clubes passaram a utilizar a internet para coordenar suas atividades, distribuindo as séries a serem legendadas e recorrendo a uma comunidade maior de candidatos a tradutores (LEONARD *apud* JENKINS, p. 221, 2009).

A junção de recursos tecnológicos aliados às ações criativas desses fãs permitiu o surgimento – no final da década de 1980 (nos EUA) do que se convencionou chamar



prática *fansubber*⁹. Em poucas palavras, consiste em traduzir e legendar séries japonesas e compartilhá-las com outros fãs¹⁰. Mais recentemente, esses fãs passaram a se reunir em certos espaços da internet (sites, blogs, plataformas de comunicação, fóruns etc) formando coletivos conhecidos como *fansubs*¹¹, e distribuem (através de redes como IRC, BitTorrent dentre outros programas para troca de arquivos P2P, e mais recentemente, via *streaming*) para os demais fãs suas versões legendadas de animês¹². Atualmente existem muitos *fansubs*, de diversas localidades, operando na internet, sendo difícil precisar, quantitativamente, o número de grupos em atuação na rede. No entanto, versões de animês legendados em inglês, italiano, espanhol e português dentre outras línguas são disponibilizadas para outros fãs numa rapidez e velocidade que sugere a atuação desses grupos em escala global.

No Brasil, a atividade de fã-legendagem começou a ser realizada em meados do ano 2000, período que coincide com a popularização da internet no país. Entretanto, é importante ressaltar que no período que antecede essa popularização, o consumo de animês e de outros produtos da cultura pop japonesa no Brasil já era uma constante e, se dava, principalmente, através de quatro vias de distribuição: 1) na televisão, a partir da exibição de títulos em canais de TV aberta e TV a cabo; 2) via DVD's, comercializados por distribuidoras conhecidas como a Playarte; 3) nos clubes e eventos animês e, 4) em redes informais de troca, composta por amigos, conhecidos e etc. Destarte, por mais que na década de 1990, o fluxo dos animês tenha aumentado exponencialmente, com a mediação promovida por empresas de mídia como a Playarte e os canais de TV por assinatura, como o *Cartoon Network* e *Sony Spin*, percebe-se que, de lá para cá, houve uma diminuição considerável dos animês circulando através desses meios (TV e DVD), gerando uma lacuna para a audiência brasileira dessas produções.

A exigente demanda dos fãs que excede a oferta dos animês aqui no Brasil, somados aos constantes cortes e edição de episódios, falta de cronologia na exibição das séries, mudanças de horário na programação e o apagamento do áudio, em japonês, em favor da dublagem das falas dos personagens, em português, dentre outras ações promovidas pela indústria para viabilizar o produto para consumo estrangeiro parece ter

⁹ Junção da palavra *fan* e *subtitle*, daí o termo *fansubber*. Os fãs que realizam a atividade são chamados de *fansubbers*, mas pode-se adotar *nick names* (apelidos) seguidos dessa alcunha como nome oficial do integrante.

¹⁰ Cabe ressaltar que o compartilhamento de versões legendadas por fãs (em VHS) ocorriam, principalmente, nas convenções e eventos animês que tiveram seu auge no final da década de 1980 e decorrer dos anos 1990.

¹¹ Um *fansub* é constituído por grupos de fãs, que visam a produção de legendas para um audiovisual nipônico. Na perspectiva que se adota aqui, significa um espaço onde se traduz e legenda séries japonesas (informalmente) para posterior divulgação na internet, para outros fãs.

¹² Podem ser séries de televisão, filmes e OVAs (Original Video Animation).



tido efeito contrário no Brasil: impulsionou a migração da audiência dessas produções para os eventos animês e, posteriormente, para a internet, local onde é possível consumir e se envolver nos processos de distribuição em torno dessas animações como é o caso da atividade colaborativa de fã-legendagem – a prática *fansubber*.

Apesar de ser difícil precisar quando surge o primeiro *fansub* brasileiro, alguns fãs concedem ao B.A.C – Brasil Anima Club¹³, grupo surgido em 1996 -, o título de primeiro *fansub* do Brasil. Importante ressaltar que os grupos brasileiros expandiram suas atuações e se tornaram conhecidos em plataformas de comunicação como o MIRC, principalmente utilizando-se da Rede Rizon, comunidade que, curiosamente, ainda concentra grande parte das interações entre os *fansubs* e os demais fãs de animês. As palavras de Seyfertt, integrante do grupo brasileiro OMDA¹⁴ *fansubs* ilustram bem esses aspectos: “Comecei a assistir animes quando um vizinho meu trouxe do Japão fitas VHS de Dragon Ball e Akira (...) um dia me convidaram no mIRC para ajudar em um projeto no OMDA e à cerca de 5 anos faço parte do fansub”.

A dinâmica de organização dos *fansubs* brasileiros segue uma lógica compartilhada entre grupos que atuam em diversos países. Em resumo, as funções que cada *fansubber* desempenha no decorrer do processo de produção são essas: 1) *Raw hunter*: quem detém do arquivo do animê puro, ou seja, com o imagem e som originais; 2) *Tradutor*: responsável pela tradução do texto (inglês/japonês para o português); 3) *Typesetter*: fã que opera na marcação de legendas, cria créditos e logotipos, placas e notas explicativas de termos; 4) *Revisor*: verifica possíveis erros ortográficos no texto já traduzido; 4) *Timer*, atua na sincronização entre legenda e áudio e; 5) *Karaokê maker*, responsável pelo karaokê das músicas de abertura e de encerramento dos animês.

Nota-se que essas funções brevemente descritas acima não são fixas; os *fansubbers* podem também desempenhar duas ou mais funções desse espectro de atividades descritas. Em resposta a alguns dos meus questionamentos, *Jihox*, integrante do grupo *Anime no Sekai* (ANSK)¹⁵ comenta sobre as funções que lhe são atribuídas na produção:

Basicamente eu tenho um ou mais projetos de tradução e sou responsável por baixar o episódio, conseguir um script (arquivo com a legenda) no qual será baseada a minha tradução, traduzir o script, revisar a minha tradução, identificar os typesets (textos na tela que precisam ser traduzidos, como placas, mensagens de celular e outros) necessários e deixá-los indicados no script para outro membro da equipe tratar. É

¹³ Esse primeiro grupo, a exemplo dos fansubs americanos, distribuía para outros fãs suas versões em fitas VHS, cobrando apenas os custos envolvidos no processo (das fitas VHS, correio e ETC).

¹⁴ Em tradução: “O melhor dos Animes”. Página do grupo na internet: <http://bt.omda-fansubs.com/>

¹⁵ Em tradução: “Mundo dos Animes”. Página do grupo na internet: <http://www.ansktracker.net/>

trabalho meu ainda reassistir o episódio com a minha tradução para identificar possíveis falhas que tenham passado e erros de timing (sincronização entre fala e legenda), falas faltando, linhas com tamanho inadequado para as falas, pontuação incorreta, etc. (Jihox, ANSK)

Mais do que descrever o *modus operandi* de certas funções atribuídas no *fansub*, essas etapas descritas por Jihox caracterizam os contornos de uma comunidade que veio desenvolvendo um tipo de auto-organização que, na visão de Lee (2011) não pode ser copiada pela indústrias e distribuidoras de animês. Tudo isso por quê essa auto-organização é orientada pela afeição aos animês; a atividade é vista pelos próprios membros dos grupos como um tempo de lazer, um hobby organizado, guiado pela devoção (FISKE, 1992) ao produto cultural em questão. Neste sentido, o envolvimento e retorno financeiro não seriam compatíveis com os princípios fins dessa atividade colaborativa. Um slogan conhecido no fandom de animês - “ de fã para fã” – ilustra a dimensão ética que norteia as atividades da maioria dos fansubs. Assim, no decorrer dessa atividade auto-organizada, os *fansubbers* criam códigos de conduta próprios da atividade que os singulariza no fandom de animês. A opinião de Jihox acerca do caráter gratuito da atividade nos fornece alguns indícios desses princípios norteadores:

Existem vários princípios a serem seguidos e basicamente os conflitos entre fansubs ocorrem quando eles são feridos. A atividade de um fansub possui um slogan bem bacana: "Feito de fãs para fãs". É uma frase bem conhecida e tem algumas implicações, a primeira delas sendo a gratuidade. Quem se compromete a desenvolver uma atividade fansubber, seja qual for, deve fazê-la de graça. As doações devem partir das pessoas que se sentem confortáveis em contribuir com o seu trabalho de alguma forma e essa contribuição DEVE SER USADA para manter e melhorar a infra-estrutura do grupo, não para enriquecimento próprio da equipe. Outro princípio um tanto implícito mas que eu gosto de ressaltar é que a gratuidade não deve ser desculpa para trabalho mal feito. Faça o trabalho, faça-o de graça e faça-o da melhor maneira possível, SEMPRE. Quem não concorda com isso, que não faça, existem outras formas de ajudar que não envolvem tanto comprometimento. (Jihox, ANSK).

Essa fala de Jihox traz à tona a natureza heterogênea da cena *fansubber*. Em diálogo com outros *fansubbers* brasileiros, foi possível perceber conflitos e disputas entre grupos, evidenciando assim os contornos de uma comunidade plural e hierarquizada, dividida entre antigos e novos membros que apresentam visões distintas sobre a prática colaborativa em questão.

Uma questão fundamental que aponta para a pluralidade dos *fansubs* está no nível de velocidade dos grupos na distribuição de títulos em seus repositórios de animês. No interior do fandom de animês é de conhecimento geral que *fansubs* mais antigos tendem a primar por qualidade em detrimento à velocidade dos lançamentos. Entretanto, a velocidade parece se impor enquanto ferramenta competitiva nessa comunidade,



dando origem aos denominados *speed fansubs*, grupos que traduzem e legendam animês num curto período (entre 3 e 5 horas após transmissão oficial). Essa tendência à rapidez também vem se estendendo ao público promovendo a entrada de novos candidatos a tradutores, revisores e etc., como é o caso de Jihox, que começou suas atividades no fansub ANSK há alguns meses. Tais aspectos brevemente comentados nos remete à uma outra discussão, sobre a legitimidade desses novos membros em suas comunidades (DENISON; 2011; CUBBISON, 2005). Todavia, o que parece haver em comum entre *fansubs* e *speed subs* é a visão negativa em torno dos chamados sites de *reencodes* que distribuem títulos lançados por esses grupos sem autorização prévia. A visão de Jihox sobre os *reencodes* aponta para a tensão estabelecida entre os *fansubs* e esses grupos:

Existe um tópico que transcende as brigas entre fansubs por ódio comum a um mal maior: os grupos de reencode. São grupos que simplesmente pegam os nossos trabalhos, fazem alguns reencodes (transformam nossos arquivos de alguma forma) e redistribuem como se fosse deles, muita das vezes sem dar os créditos. Pior, alguns ainda precisam de ajuda (doações) para sobreviver, usando serviços gratuitos de webhosting e filehosting (e tem gente que acredita, infelizmente). Esses grupos têm todo o nosso desprezo porque muita gente que procura os animes para baixar vão nesses sites e não na fonte que somos nós, os grupos de tradução. Não é que procuramos reconhecimento, é que a maioria desses grupos lucram em cima do nosso trabalho gratuito e absorvem uma parte do dinheiro "bem intencionado" que serviria para melhorar o nosso serviço (Jihox, ANSK).

De todo modo, é importante destacar que através dos grupos de fã-legendagem, o animê passou a ser acessível em nível global. Muitos fãs chegam ao produto através das bibliotecas de títulos inéditos disponibilizadas por esses grupos na rede. Porém, esse modelo informal de distribuição de animês, baseado no trabalho “voluntário, não-remunerado, descentralizado e auto-organizado” (LEE, 2011, p. 1137) desses fãs têm suas devidas implicações nos negócios de distribuição da indústria dos animês, como se verá em seguida.

4 – Fansubbers, indústria e pirataria: tensões, disputas e novas tendências

A atividade *fansubber*, dentro do contexto do fandom de animês pode ser comparada a outras expressões promovidas pelos fãs dos animês; os fãs que produzem *fan fictions*, histórias de ficção independentes que se baseiam em animês ou mangás ou se expressam através *fan arts*, produção de desenhos artísticos de personagens, criam narrativas auxiliares a partir da história original das séries animadas japonesas. Ou seja, esses fãs dependem do texto original produzido e distribuído no mercado global para criarem seus próprios “mundos imaginados”, assim como dessa produção e distribuição



oficial vem a matéria-prima da atividade *fansubber*. Entretanto, até pouco tempo vista com tolerância pelas indústrias dos animês no Japão e distribuidoras locais, a prática da fã-legendagem, atualmente, tem sido encarada como de potencial risco para o mercado, sendo freqüentemente associada à discussão sobre violação dos direitos autorais (DENISON, 2011; LEE; 2010).

O fato dos *fansubbers* buscarem por conta própria os animês para traduzí-los, legendá-los e disponibilizá-los para outros fãs, sem nenhum ônus financeiro remete-nos claramente às noções de “cultura participativa” e “inteligência coletiva” (JENKINS, 2009; LÉVY, 1999), mas também traz à tona a discussão em torno das implicações decorrentes da informalidade da prática desses fãs na internet. Por mais que o discurso nativo, ou seja, do *fansubber* verse sobre abnegação, uma vez que não há retorno financeiro ligado à prática, a questão da violação dos direitos autorais permanece, trazendo muitas incertezas como elucida Denison (2011):

When do fans become pirates? The distinction between fan practices and copyright infringement is not always clear; or rather, industry producers have tended to react strongly to what they perceive as fans’ copyright infringement, while fan producers view their practices as valid adaptations and interpretations that reinforce their legitimate consumption of media texts. Control over textual circulation forms the crux of the debates: debates over who should be allowed to distribute, and profit from, media texts, and how. (DENISON, 2011, p. 01)¹⁶.

De modo geral, o objetivo principal de boa parte dos *fansubs* está em promover o interesse de distribuidoras locais na aquisição dos direitos dessas obras junto às produtoras no Japão. Tendo como justificativa o trânsito ainda escasso de animês no mercado global, essas versões disponibilizadas pelos fãs-legendadores atuariam na divulgação de títulos inéditos de animês (não-licenciados), mas não só isso. A natureza da atividade parece pressupor o diálogo constante com outros fãs (em fóruns, no MirC e etc), o que vem produzindo novas demandas de títulos que, na medida do possível, são atendidos pelos *fansubbers* em resposta à preferência e audiência do grupo (LEE, 2011; DENISON, 2011).

Agindo sob essas premissas, boa parte dos *fansubs* traduz e legenda somente títulos que ainda não foram licenciados para exibição em seus países. Um caso que ilustra isso é o do *Dattebayo fansub*, grupo americano que em 2008 cessou a

¹⁶ Tradução do autor: “Quando os fãs se tornam piratas? A distinção entre as práticas dos fãs e violação de direitos autorais nem sempre é clara; ou melhor, os produtores das indústrias têm a tendência de reagir fortemente contra o que consideram violação de direitos autorais pelos fãs, enquanto fãs produtores consideram suas práticas de adaptações e interpretações como válidas para reforçar o consumo legítimo dos textos de mídia. O cerne dos debates do controle sobre a circulação de formas textuais constituiu-se por: quem tem permissão e como faz para distribuir e lucrar com os textos de mídia.”.



distribuição da série *Naruto* devido à aquisição dos direitos pela empresa americana de distribuição *Viz Media*. Não obstante, uma grande fatia dos *fansubs* brasileiros também retirou o animê de seus projetos seguindo o exemplo dos fãs americanos. Na medida em que *Naruto* esteve em exibição na TV brasileira de 2007 até abril de 2011, data que marcou a veiculação do último episódio da saga no *Cartoon Network*¹⁷ alguns grupos brasileiros perceberam que já era mais necessário dar continuidade à divulgação. Entretanto, são muitos os motivos que levam os *fansubs* a iniciarem ou darem fim a um projeto e, não necessariamente, a aquisição dos direitos por distribuidoras locais se impõem enquanto empecilho para as atividades dos grupos.

Lee (2010) também vai notar em seu estudo sobre os *fansubs* do Reino Unido, que predomina entre esses fãs uma visão bilateral acerca dos direitos autorais dos animês. Se por um lado, reconhecem que realizam a prática por amor, com o objetivo de divulgar a obra de determinado diretor que não se encontra disponível no mercado local, por outro, compreendem que a atividade não é regulamentada e tem suas implicações no mercado oficial: “Simples, se você cria algo, vende e paga fortunas de impostos para manter uma obra intelectual certamente você não gostaria de ver seu material sendo disponibilizado gratuitamente para grande massa” (Seyffert, OMDA fansubs). Mas por outro lado, consideram a atividade:

[...] um crime do bem. Se não fosse por nós, tais obras nunca estariam disponíveis para os brasileiros. Isso significa que o nosso trabalho não gera prejuízos para as mídias japonesas já que o Brasil não é foco de nenhum serviço delas. Melhor ainda, essas mídias ganham visibilidade no Brasil graças ao nosso trabalho, o que é bom para elas, e não cobramos nada por isso. Basicamente as empresas japonesas de animação ganham, os fans de animes ganham e nós... Trabalhamos. E ganhamos também de certa forma fazendo o que gostamos.

De modo particular, entendemos que longe de geral consenso, as apropriações promovidas pelos fãs a exemplo da prática *fansubber* dividem opiniões, geram polêmicas e discussões entre os detentores do *copyright* – produtoras e distribuidoras locais - e na própria comunidade de fãs-legendadores espalhadas no ciberespaço.

Mais do que tensionar o mercado, a prática *fansubber* oferece um modelo de organização e distribuição de conteúdo que não só suplementa, mas também compete com a indústria dos animês. A amplitude de títulos, a velocidade nos lançamentos e a qualidade visual, fruto do trabalho de fãs dedicados, de caráter descentralizado e ao mesmo tempo auto-organizado, vêm inaugurando uma crise na relação entre indústrias e

¹⁷ Disponível em <http://www.anmtv.xpg.com.br/naruto-finaliza-nesta-segunda-no-cartoon-network/>



fansubbers. Agindo na contramão do mercado formal e no espaço limítrofe – entre o ato abnegado e a violação dos direitos autorais – acreditamos que esses fãs-produtores estariam forçando uma renovação nas estratégias de distribuição do mercado transnacional dos animês (LEE, 2011; DENISON, 2011).

Dentre as ações mais recentes em direção a uma renovação nas estratégias de distribuição dos animês, destaca-se o serviço de *streaming* de vídeo online, adotado recentemente por algumas distribuidoras locais. Também utilizado por boa parte dos *fansubs* que operam na rede, o serviço de *streaming* fora adotado pela distribuidora americana FUNimation, em parceria com um famoso site que disponibilizava títulos de animês legendados por *fansubs*, chamado *Crunchyroll*. Assim, a distribuidora FUNimation dá os seus primeiros passos no meio on-line, até então exclusivo dos *fansubs*, oferecendo uma vasta lista de títulos de animês nos catálogos do *Crunchyroll*. Atualmente, o *Crunchyroll* possui os direitos para exibição online de mais de 200 animes, incluindo séries como *Naruto Shippuden* e *Bleach* e outros títulos recentes lançados quase que simultaneamente com o Japão, como *Usagi Drop* e *Nichijou*. Através do site é possível consumir conteúdo fornecido diretamente por empresas de mídia asiáticas como a TV Tóquio, Gonzo e a Toei Animation. No entanto, o que mais chama atenção nessa parceria entre FUNimation e *Crunchyroll* é o serviço exclusivo chamado *simulcast*, onde os animês são disponibilizados para exibição – já legendados – poucas horas depois de sua exibição no Japão; velocidade semelhante a que é oferecida gratuitamente pelos *speed subs*. Para aderir ao serviço, o usuário realiza o pagamento de uma taxa¹⁸ e passa a ter acesso a essas produções logo após suas transmissões oficiais na TV japonesa.

FUNimation recently began offering episodes of its English-language dubs on its website and ‘simulcasts’ of high profile shows like Fullmetal Alchemist: Brotherhood (created by Hiromu Arakawa, 2009) that aired at the same time online as it did in Japan. The Japanese industry is also adopting similar technologies, making previously illegal fansub sites like Crunchyroll into rehabilitated partners. Japanese producer and distributor Gonzo and others (Rebuck, 2008) are simulcasting through Crunchyroll, while Kadokawa have joined forces with YouTube (Fowlkes, 2008) in attempts to achieve near simultaneous releases of anime product in and outside of Japan. These simulcasts are a direct challenge to the proclaimed ethics of fansubbing groups, as there should be less need for fansubs when fans can legitimately access high-profile titles at the same time as they air in Japan (DENISON, 2011, p. 14)¹⁹.

¹⁸ Disponível em: http://www.crunchyroll.com/premium_comparison?src=bottombar

¹⁹ Tradução do autor: “FUNimation recentemente começou a oferecer episódios dublados em inglês em seu site e transmissões simultâneas de programas como Fullmetal Alchemist: Brotherhood (criado por Hiromu Arakawa, 2009) que foi ao ar simultaneamente no Japão. A indústria japonesa também está adotando tecnologias semelhantes, promovendo sites fansubs anteriormente ilegais como o Crunchyroll, em parceiros reabilitados. Produtoras e distribuidoras japonesas como a Gonzo e outras (Rebuck, 2008) oferecem simulcasting através do Crunchyroll,



No Brasil, enquanto a escassez dos animês persiste nas emissoras televisivas e no mercado de DVD's, vive-se a expectativa da chegada do mesmo serviço – o *streaming* - a partir de uma parceria firmada entre o site *Crunchyroll* e o *JBG* anunciada em outubro de 2011. O *JBG* que agrega a editora nipo-brasileira JBC conhecida por suas publicações em mangás, através de comunicado oficial²⁰ confirmou a parceria e a disponibilização do serviço de transmissão simultânea para os usuários brasileiros. Essas iniciativas, longe de gerar consenso, vêm arrefecendo as discussões nas comunidades on-line dos *fansubs* brasileiros e entre os demais mediadores do “mundo animê” espalhados no ambiente on-line.

APONTAMENTOS FINAIS

Através dessa breve exposição, foi possível entrever algumas das forças que atravessam a relação entre indústrias culturais e fãs-consumidores na paisagem midiática global. Também se percebeu como o trabalho auto-organizado, descentralizado e não-remunerado dos fãs para popularizarem os animês em seus países, objeto de admiração de muitos consumidores mundo afora, influencia os fluxos desse produto cultural no panorama da globalização da cultura (APPADURAI, 2006; LEE, 2011).

É nessa perspectiva que inserimos a nossa indagação: nossa aposta é que, ao disponibilizarem gratuitamente para outros fãs um repertório vasto de títulos de animês (num curto espaço de tempo e de qualidade considerável) a atividade *fansubber* surge como uma nova força da globalização da cultura, impondo desafios para as operações das indústrias culturais globais, cuja qual a indústria dos animês faz parte. Não obstante, também acreditamos que as recentes estratégias da indústria de animês em combate às formas de distribuição oficial desse produto sugerem novos caminhos a serem trilhados por essa indústria, que tenta se recuperar frente à expansão do conhecimento coletivo dos fãs. Ao explorarem a internet como meio de distribuição legal dos animês, indústrias e distribuidoras locais se posicionam frente à expansão do trânsito desse produto encerrada pelos *fansubbers*. O resultado dessa experimentação deverá se tornar visível em longo prazo.

enquanto a Kadokawa uniu forças com o YouTube (Fowlkes, 2008) na tentativa de oferecer dentro e fora do Japão lançamentos simultâneos do produto anime. Estes simulcasts são um desafio direto à ética dos grupos de fansub, pois proclamam que deve haver menos necessidade de fansubs, uma vez que os fãs, legitimamente, podem acessar títulos influentes, ao mesmo tempo como eles, no ar no Japão”.

²⁰ Disponível em http://www.jbghost.com.br/nl/imprensa/crunchyroll/jbc_release_crunchyroll_2011.pdf



Não obstante, também notamos que a natureza plural da comunidade de fãs-legendadores se configura num dado importante para avanço da investigação e que, como tal, deve ser explorado em suas minúcias. Este artigo aponta para algumas das muitas questões que podem ser estudadas e apresenta um panorama repleto de pontos possíveis de reflexão. Tratando-se de um texto exploratório, que também faz parte de uma pesquisa mais ampla, naturalmente, algumas questões ficam em aberto, pois requerem maior aprofundamento e reflexão. São questões a serem averiguadas na continuação da discussão.

REFERÊNCIAS

- APPADURAI, Arjun. **Dimensões culturais da globalização**. Lisboa: Teorema, 1996.
- _____. **Disjuncture and Difference in the Global and Cultural Economy**. *Public Culture*, 2, 1–24, 1990.
- SANTOS, Boaventura de Sousa. **Os processos de globalização**. Disponível em: [<http://www.eurozine.com/articles/2002-08-22-santos-pt.html>] Acesso em abr/11.
- BRUNS, Axel. **Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond**. Nova York: Peter Lang, 2008.
- COOPER-CHEN, Anne. **Cartoon planet: the cross-cultural acceptance of Japanese animation**. *Asian Journal of Communication*, Vol 22:1, 44-57, 2012.
- De CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: Artes de fazer**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- DENISON, Rayna. **Anime fandom and the liminal spaces between fan creativity and piracy**. *International Journal of Cultural Studies*, 2011 14: 449.
- FISKE, John. **The cultural economy of fandom**. In: LEWIS, Lisa A. (org.). *The adoring audience: fan culture and popular media*, p. 30-49. Londres: Routledge, 1992.
- HU, K. **The power of circulation: digital technologies and the online Chinese fans of Japanese TV drama**. *Inter-Asia Cultural Studies* 6(2): 71–186; 2006.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- _____. **Textual poachers: television fans and participatory culture**. New York: Routledge, 1992.
- LEE, Hye-Kyung. **Cultural consumer and copyright: a case study of anime fansubbing**. *Creative Industries Journal* 3(3): 235–250; 2010.
- _____. **Participatory media fandom: A case study of anime fansubbing**. *Media Culture Society* 33(8) 1131–1147, 2011.
- LEONARD, Sean. **Progress against the law: anime and fandom, with the key to the globalization of culture**. *International Journal of Cultural Studies* 8(3): 281–305; 2005.



LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva:** por uma antropologia do ciberespaço. 2 ed. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 1999.

LULL, James. **Inside family viewing: ethnographic research on television's audiences.** Londres: Routledge, 1990.

MONTY, Aska. **Micro:** global music made in J - pop?, *Inter-Asia Cultural Studies*, 11:1, 123-128, 2010.

MORLEY, David. **The nationwide audience.** Londres: BFI, 1980.