

FANSUBBING E STREAMING NO BRASIL: Um panorama do consumo de animes legendados por fãs¹

Anna MELLO²

Eloy Santos VIEIRA³

Universidade do Vale dos Sinos, Porto Alegre, RS

RESUMO

As formas de se consumir mídia vêm mudando em decorrência dos avanços na tecnologia. Ajudando a moldar esse cenário estão comunidades altamente engajadas de fãs como os *fansubs*; essa prática ajudou a democratizar o acesso a produtos midiáticos japoneses, abrindo caminho para a proliferação de plataformas de *streaming* como a Netflix e o CrunchyRoll. Neste artigo iremos abordar o surgimento da prática de *fansubbing* no Brasil e no mundo e sua relação com o consumo de produtos midiáticos japoneses, bem como a evolução da prática com a chegada e popularização dos serviços de *streaming*.

PALAVRAS-CHAVE: fansubbing; estudos de fãs; streaming; anime; cultura participativa

INTRODUÇÃO

As mudanças tecnológicas trouxeram consigo uma renovação nos papéis entre produtores e consumidores. Com um acesso facilitado a meios de produção e reprodução, os consumidores se viram na capacidade de tomar para si a função de produtor, criando uma ‘categoria intermediária’ entre ‘receptor’ e ‘produtor’, a qual Toffler (2006) identifica como *prosumers*, ocasionando uma mudança nos fluxos globais de cultura. Essas mudanças propulsionaram o sucesso mundial de alguns produtos culturais que antes tinham sua distribuição restrita ou inexistente, um desses produtos foi a animação japonesa, o anime.

¹ Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Especialista em Cultura Digital e Redes sociais pela UNISINOS, e-mail: annamellofoto@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Doutorando em Comunicação pela UNISINOS e professor da Especialização em Cultura Digital e Redes Sociais na mesma instituição, e-mail: eloy.jor@gmail.com

A essa movimentação de bens culturais por parte de comunidades engajadas, Jenkins, Green e Ford dão o nome de Cultura Participativa: “conforme o conceito foi evoluindo, [cultura participativa] acabou se referindo, atualmente, a uma variedade de grupos que funcionam na produção e na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos” (JENKINS; GREEN; FORD, 2013, p. 24).

O foco deste artigo é um dos grupos cujo interesse está no consumo e *remix* de produtos midiáticos japoneses, em específico as animações, aqui considerados “*fandom* de animes”, que, com o avanço tecnológico e na cultura participativa se tornaram mediadores entre os produtos culturais e os consumidores externos, aumentando o acesso global a estes produtos, colaborando para o aprofundamento não só da circulação de mídia entre sua audiência, mas também da quantidade e diversidade dos produtos que circulam. Amaral (2010) dá a esta prática o nome de ‘*fansourcing*’:

[...] fansourcing é um tipo de prática de coleta e distribuição de informações, e apropriação criativa de material de determinado artista, produzidas por um grupo de fãs específico, relacionadas às negociações de identidade e do capital subcultural e disponibilizadas na forma de diferentes produtos midiáticos, amplamente divulgados de forma organizada e sistemática através das plataformas on-line. (AMARAL, 2010)

Neste artigo, analisamos uma prática particular do *fansourcing*: a tradução voluntária de produtos de mídia realizada por comunidades de fãs, o *fansubbing*, e exploramos como a prática se modificou desde o seu surgimento até os dias atuais e sua relação com as empresas de *streaming*, como Netflix e Crunchyroll⁴. Para isto, recorreremos a uma breve recuperação histórica a fim de contextualizar o surgimento destes grupos, entrevistas com fundadores de *fansubs* brasileiros, comentários em fóruns e em postagens de artigos dentro de sites dos *fansubs* e complementamos com um questionário fechado focado nos hábitos de consumo dos fãs de anime, distribuído através dos sites de redes sociais, através do qual buscamos traçar os realces da atualidade na comunidade *fansubber* no país.

2. AS PRÁTICAS DO FANSOURCING

Todo tipo de relação com um produto cultural produz algum nível de

⁴ <https://www.crunchyroll.com/> Acesso em: 19.10.2018

ressignificação a partir do momento que o texto precisa ser interpretado por um receptor. Em comunidades de fãs, esse processo de ressignificação consegue circular para a existência de novos materiais produzidos por e para essas comunidades; por sua vez, isto possibilita novas leituras do material original, que entra em contato com novas audiências através da prática do *fansourcing*, remodelando o cenário de consumo e reconfigurando as capacidades de absorção e produção dos próprios produtos culturais.

De acordo com Fiske (1992) o momento da recepção é o momento de produção na cultura de fãs, esta produção promove uma circulação de materiais culturais através do trabalho voluntário dos próprios fãs, que “saqueiam a cultura de massas, reclamando seus materiais para uso próprio, reelaborando-os como base para suas próprias criações e interações sociais” (JENKINS, 2005).

Esse conteúdo gerado pelo usuário é dividido por Bold (2011) em dois tipos: os que não envolvem tradução intralinguística e que envolvem. Dentro da primeira categoria estão produções de fãs como *fanfictions*⁵, *fanzines*⁶, sites especializados, *reviews* e outros; já nos que envolvem tradução se encontram os *scanlations*⁷, tradução de peças de literatura, tradução de videogames, *fan dubbing*⁸ e *fansubbing*⁹.

Por ‘*fansubbing*’, nosso entendimento é semelhante ao de Mendonça (2013) que utiliza o termo para designar apenas grupos especializados na tradução de desenhos animados japoneses. Embora outros grupos legendem séries e filmes estadunidenses, concordamos que existem diferenças na produção e recepção entre estes produtos midiáticos, o que levanta a necessidade de separar os dois como categorias distintas de legendagem realizada por fãs. No presente artigo, focaremos nossas atenções apenas nos grupos de *fansubbing*.

3. DO VHS AO STREAMING: O PAPEL DAS AUDIÊNCIAS NA TRADUÇÃO DE SÍMBOLOS E SIGNIFICADOS

⁵ Narrativa ficcional escrita por fãs com base em um produto cultural ou celebridade.

⁶ Publicações realizadas por grupos de fãs, podendo ser temáticas ou não, que geralmente reúnem fanarts, fanfics, notícias, reviews e similares.

⁷ Grupos especializados na tradução de revistas em quadrinhos japonesas (mangás)

⁸ Ato de dublar um anime, realizado pela produção de grupos de fãs.

⁹ Apesar de não existir uma nomenclatura oficial para as terminologias, (ver: Díaz Cintas, 2005; Ferrer Simó, 2005; Kayahara, 2005; Leonard, 2005; Díaz Cintas & Muñoz Sánchez, 2006; & Remael, 2007; Mazetti, 2009; Franco, 2010; Ramos, 2010; Casarini, 2011a; Di Giovanni & Spoletti, 2011)

Cunhado em 1980 por Alvin Toffler, o termo “prosumer” foi usado para descrever pessoas que criavam bens, serviços e experiências para seu usufruto próprio (TOFFLER, 2006), mas foi ressignificado para melhor refletir os avanços tecnológicos e as trocas de mídia, sendo assim “o termo *prosuming* pode vir a incluir o trabalho gratuito que cria um valor a ser compartilhado com desconhecidos do outro lado do mundo” (TOFFLER & TOFFLER, 2006, p. 153)¹⁰

Esses mesmos avanços tecnológicos ocasionaram uma mudança no consumo de mídia e no papel do fã como consumidor, fazendo com que o processo de produção realizada por parte das comunidades se encaixe no conceito de Toffler de *prosumer*. Esses *prosumers* com frequência se organizam em grupos com interesses coletivos, fazendo proveito da facilidade de acesso ao digital para divulgar e compartilhar suas produções de fã.

A relação de comunidade já existe no *fandom* de produtos midiáticos há muitas décadas. Clubes de Anime nos Estados Unidos, geralmente localizados em escolas ou universidades, já se organizavam na década de 1970 (CARLOS, 2010) para realizar exposições coletivas, mas foi com a chegada do VHS que, em 1980, que esses clubes começaram a fazer suas próprias traduções. O primeiro anime traduzido que se tem registro é Lupin III, em 1986, por um Clube de Anime dos EUA (LEONARD, 2005, CINTAS & SÁNCHEZ, 2006), sendo redistribuído em fitas de VHS para o usufruto dos membros do clube. Bold argumenta que o *fansubbing* recebeu *um momentum extra* com a digitalização do vídeo, a internet a cabo e o acesso gratuito a uma variedade de *softwares* de edição, *remix* e reprodução de imagens e vídeos. O surgimento de aplicativos *peer-to-peer*¹¹, como IRC - e depois, os sites de rede social - “permitiu que os fãs compartilhassem rapidamente essa atividade e os produtos provenientes dela ao redor do mundo” (BOLD, 2011)¹²

Apesar dos aspectos culturais particulares de cada país onde se deu a proliferação desse tipo de grupo, algumas correspondências podem ser traçadas entre os motivos que levaram ao surgimento dos *fansubs*: a necessidade de compensar a demora ou inexistência

¹⁰ Tradução livre do original: “the notion of prosuming can include unpaid work to create value to share with strangers half a world away”

¹¹ Rede ‘usuário a usuário’ que permite compartilhamentos de serviços e dados sem a necessidade de um servidor central.

¹² Tradução livre do original: “This is a point where the power of the “prosumers” comes into play. The unparalleled phenomenon of fansubbing has received extra momentum, and the online collaboration afforded by technology has allowed fans to quickly spread this activity and its products around the globe.”

de produção e distribuição de uma fonte oficial e o desejo de popularizar produções midiáticas que não são muito conhecidas no país de origem do *fansubber*, buscando chamar a atenção de empresas de licenciamento (CINTAS & SÁNCHEZ, 2006; BERNARDO, 2011; O’HAGAN, 2009; BOYKO, 2012; SIMÓ, 2005). Por essa razão, é uma prática comum em grupos de *fansubbing* parar a tradução no momento em que o material é licenciado em seu país. Outros autores apontam motivos adicionais que podem provocar uma tradução não autorizada; Boyko (2012) fala que, em países como China e Rússia, a censura imposta pelo Estado colabora para a proliferação dos grupos; e Gonzáles (2007) aponta também para o mercado, justificando que a existência de *fansubs* é a comprovação da falha do mercado em atender a demanda cultural dos usuários.

Gonzáles se refere especificamente à demanda cultural associada ao imaginário japonês presente nas animações. A maioria das traduções comerciais segue regras estritas de contextualização local, limite de caracteres por linha e tempo do texto na tela. Iwabuchi (2002) classifica essa prática como “desodorização”, fazendo referência à desvinculação das ‘marcas de cultura’ dos produtos midiáticos japoneses. Especialmente antes da popularização da internet, animes divulgados pela mídia *mainstream* eram editados tanto em conteúdo quando em texto (nomes de personagens etc) para melhor se adaptar ao mercado ocidental. Essas edições ainda são refletidas hoje na mídia *mainstream* e em plataformas de *streaming* na escolha por suprimir as particularidades da cultura japonesa presente no intertexto das animações.

Por outro lado, as traduções realizadas por fãs tendem a atender as necessidades do público que deseja saber mais sobre o Japão (CINTAS & SÁNCHEZ, 2006), privilegiando o repasse de informações sobre a cultura original da mídia (SOUZA, 2015). Isso traz à tona uma camada mais complexa de grupos de *fansubbing* em relação a grupos de legendagem de seriados americanos. *Fansubbers* trazem para dentro de suas legendas o seu engajamento com a cultura, as tradições e o universo do Japão como parte do próprio processo de tradução e revisão.

Outro fator relacionado ao surgimento e, principalmente, continuidade dos grupos de *fansubbing* está ligado ao capital subcultural (BOGUKI, 2009, BOYKO, 2012). Napier descreve o capital subcultural como um conhecimento sobre uma área do *fandom* que “permite que o fã se sinta confortável entre seus semelhantes, mas que também facilita o

ganho de status entre eles”¹³ (2007). Neste sentido, além do interesse na propagação de produtos midiáticos japoneses, membros de *fansubs* também se beneficiam de um aumento de ‘autoridade’ dentro de sua comunidade no *fandom*.

4. DO JAPÃO AO BRASIL

Os primeiros produtos midiáticos japoneses chegaram ao Brasil em 1960. A TV aberta brasileira oferecia um total de 8 séries e desenhos animados japoneses (CARLOS, 2010) para o público geral. Esse número continuou a crescer nas próximas décadas, com destaque para o ano de 1986, quando as produções de grande sucesso ‘Jaspion’ e ‘Changeman’ foram comercializadas no Brasil apenas um ano após sua exibição no Japão, fato inédito até então. Os anos 1980 também marcaram o início das traduções por fãs em terras brasileiras, embora focadas apenas em um seletivo grupo fã de Star Trek, que disponibilizava episódios da série para a visualização coletiva em clubes, se assemelhando mais a um *cinelube*, sem a distribuição de material audiovisual que caracteriza um *fansub*.

A década de 1990 foi marcada por uma grande reviravolta no cenário da cultura pop japonesa no Brasil. Cavaleiros do Zodíaco, um dos animes mais populares de todos os tempos no Japão e no mundo, começou a ser exibido na TV Manchete e, com a explosão do interesse pela animação japonesa, o grupo Orcade, em São Paulo, passou a exibir animes todos os finais de semana na Gibiteca Henfil, atraindo a atenção dos fãs de Star Trek que já praticavam a legendagem.

Em 1996, o Brasil ganhou o que é considerado como o primeiro grupo de *fansub* do país: o BaC - Brasil Anime Club, fundado por Antonius Kasbergen, em Brasília. Em princípio, o foco do grupo era apenas redistribuir versões em inglês de animações japonesas, importadas do exterior. Kasbergen nos conta que, depois de adquirir mais de 30kg em fitas VHS com animes em japonês no exterior, encontrou o site da Simplenet, em 1995, um provedor americano que permitia o upload de arquivos na internet:

Recortei todas as introduções e finais dos animes que eu tinha e subi [na Simplenet] [...] Alguém achou e colocou no Yahoo [...] Em poucos meses eu recebo um telefonema da Simplenet, dos EUA, falando que eu era o site que

¹³ Tradução livre do original: “that allows one to feel comfortable with other like-minded fans, but also to gain status among fellow enthusiasts”

estava drenando mais recursos deles, ou seja eu era o mais acessado. E me pediram para retirar tudo[...]. [Depois que o site saiu do ar] comecei a receber 50-80 e-mails por dia, mais da metade era de brasileiros perguntando se eu tinha as fitas [dos animes] inteiras. Nesta mesma época eu já estava com um bom acervo de fitas legendadas em inglês e resolvi criar um clube de anime para trocas aqui mesmo no Brasil. Foi aí que nasceu o BaC (Kasbergen, BaC)

O website¹⁴ ficou no ar até 2001, o grupo eventualmente se uniu a outros três *fansubs* Shin Seki, K-Anime, e Paradoxx, dando origem ao Anime Plus (depois: Anime Clube), que funcionou como o primeiro centralizador de produções de *fansubbers* no Brasil.

Com a ascensão da banda larga, surgimento do DVD e de plataformas como o IRC¹⁵, ocorreu uma concentração forte de grupos de *fansubbing* nesse tipo de canal de comunicação, e alguns até hoje ainda distribuem seus links através da plataforma. O IRC possibilitou a adição do elemento da sociabilidade aos grupos, que começaram a interagir com seus respectivos públicos (URBANO, 2013), essa sociabilização foi externada para outras fontes na internet através da criação de fóruns, sites de distribuição de links de animes legendados, como o Anime Plus, divulgação de notícias e *reviews* de episódios, facilitando o acesso ao produto para consumidores que não estavam nos grupos do IRC.

5. MERCADO, PIRATARIA E O CRESCIMENTO DO *STREAMING*

A discussão em torno da violação de direitos autorais sempre esteve agregada a discussões sobre grupos de *fansubbing*, principalmente no ocidente. Isso se tornou um agravante com o aumento na diversidade e rapidez com a qual os produtos midiáticos chegam ao ocidente, muitas vezes através de empresas de *steaming* como a Netflix e o CrunchyRoll. “Mais do que tencionar o mercado, a prática *fansubber* oferece um modo de organização e distribuição de conteúdo que não só suplementa, mas também compete com a indústria de animes” (URBANO, 2012)

José Faria, gerente de projetos do CrunchyRoll no Brasil de 2012 a 2016, em entrevista para o site Anime United¹⁶ comentou que, diferente dos *fansubs*, o papel do CrunchyRoll é disponibilizar os animes “legalmente no Brasil para transmissão

¹⁴ Endereço original: <http://bac.simplenet.com>

¹⁵ Protocolo de comunicação utilizado como bate-papo (chat) e troca de arquivos, permitindo a conversa em grupo ou privada.

¹⁶ Disponível em: <https://www.animeunited.com.br/noticias/animes/entrevista-com-o-gerente-de-projetos-do-crunchyroll-brasil/> Acesso em: 10.04.2019

simultânea. É importante transmitir o conteúdo oficialmente [...] e entregar as receitas do mercado brasileiro de volta para os produtores”. Ao fazer esse tipo de comentário, Faria resgata o motivo pelo qual muitos os *fansubs* foram criados: despertar o interesse das produtoras adquirirem licenças de distribuição. Faria comenta que:

Ao ter fansubs [lançando] e [distribuindo] online o mesmo conteúdo que temos no CrunchyRoll, há uma fragmentação da audiência, o que resulta em menos receitas para os produtores, e que acaba por prejudicar a todos. [...] Os produtores e o Crunchyroll irão proteger o seu conteúdo, se considerarem necessário

Dados do *The Association of Japanese Animations*¹⁷ demonstram que o mercado interno de animes no Japão está em estagnação desde 2005 e, em 2016 e 2017, as vendas no mercado exterior compuseram uma parcela maior do lucro. Isso mostra que as mudanças no cenário nacional e internacional criam a necessidade da adoção de novas estratégias por parte da indústria de animes no Japão.

Apesar de colaborarem em grande parte para a profusão dos desenhos animados japoneses no Ocidente, os *fansubs* representam uma estrutura ainda não monetizável. Em uma entrevista para o *The Japan Times*, em 2018, Taito Okiura, diretor da divisão de animes da Netflix, comentou sobre as mudanças no cenário da animação japonesa no mundo, destacando as dificuldades enfrentadas pelo mercado com o volume de distribuições ilegais. Essa distribuição em larga escala ocasionou um resultado dicotômico: o consumo de anime cresceu exponencialmente ao redor do mundo, mas o lucro não voltou para a fonte. De acordo com dados do governo japonês, entre setembro de 2017 e fevereiro de 2018, os três maiores sites de distribuição gratuita de animes, a nível mundial, obtiveram mais de 930 milhões de visitantes, causando um dano aproximado de ¥400 bilhões ao setor de animes e mangás no Japão. O Governo Federal do país se viu obrigado a tomar medidas contra essa distribuição ilegal e removeu vários sites de *fansubs* japoneses.¹⁸

Mesmo com essas medidas, tão logo os sites saíam do ar, outros grupos surgiam para retomar os projetos. Essa dinâmica e agilidade dos *fansubbers* dificulta qualquer tentativa de contenção por parte das autoridades e foi só quando um desses grupos de

¹⁷ Disponível em: <http://aja.gr.jp/english/japan-anime-data> Acesso em: 19.10.2018

¹⁸ Disponível em: <https://www.japantimes.co.jp/news/2018/04/13/national/japan-calls-emergency-measure-blocking-access-websites-pirate-manga-anime/#.W8lkoGhKiHs>. Acesso em: 21.10.2018.

distribuição ilegal, o CrunchyRoll, adentrou no mercado ‘legítimo’ que o cenário ficou mais favorável para os produtores.

Em 2008, o serviço de agregação de *fansubs* baseado nos EUA, CrunchyRoll, recebeu um investimento de mais de USD 4 milhões de capital privado; à época, o site distribuía animes legendados por *fansubs* sem a permissão deles e sem a autorização dos detentores dos direitos autorais do material original. Não obstante, já acumulava 4 milhões de visitantes únicos e mais de 50 milhões de *streams* por mês¹⁹. Em 2009, o CrunchyRoll concretizou um acordo para exibir ‘Naruto’, da TV Tokyo, abrindo espaço para outros provedores realizarem acordos similares. No Brasil, o serviço chegou em 2012 e conta hoje²⁰ com aproximadamente 600 títulos entre animes, filmes e dramas asiáticos.

Com o sucesso do investimento, o site do CrunchyRoll se tornou o site mais popular sobre anime nos EUA e, em 2017, estava entre os 10 sites com serviços de assinatura mais acessados no país²¹, corroborando para a proliferação do modelo de negócio, atraindo a atenção de outros serviços de *streaming* como Hulu, Amazon e Netflix para o potencial do mercado de animes legendados no ocidente.

Netflix, considerado hoje o maior serviço de *streaming* do mundo²², iniciou suas atividades como um serviço de locação de DVDs e fitas VHS em 1997, e 10 anos depois já migrou seus produtos para a internet, sendo uma das pioneiras a atingir o mercado de massas com *streaming*. Mas foi só em 2013, em parceria com o Estúdio CG Polygon Pictures Inc., do Japão, que lançou seu primeiro anime original, “Knights of Sidonia”, antes o serviço só contava com veiculações de produções de terceiros via licenças²³, mesmo modelo adotado pelo CrunchyRoll. Essa parceria abriu caminhos para outras empresas cortarem os intermediários e fazerem contratos diretamente com os estúdios japoneses. Atualmente, a operação brasileira da Netflix conta com 26 animes originais, totalizando 88 desenhos japoneses no catálogo, entre filmes animados e animes.²⁴ Em 2017, a empresa oficializou o investimento de 8 bilhões de dólares em séries originais,

¹⁹ Disponível em: [https://www.animenewsnetwork.com/news/2008-03-11/video-site-with-unauthorized-anime-gets-us\\$4m-venture](https://www.animenewsnetwork.com/news/2008-03-11/video-site-with-unauthorized-anime-gets-us$4m-venture). Acesso em: 21.10.2018.

²⁰ Coleta realizada dia 19.10.2018

²¹ Disponível em: <http://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-anime-business-20170701-story.html>. Acesso em: 21.10.2018.

²² Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/130191-netflix-desbanca-gigante-comcast-maior-operadora-tv-cabo-mundo.htm> Acesso em: 20.10.2018

²³ Disponível em: <https://www.japantimes.co.jp/culture/2018/02/25/general/netflix-animated-anime/#.W81fhmhKiHt>. Acesso em: 21.10.2018.

²⁴ Informação coletada dia 18.10.2018

sendo que uma boa parte deste valor será investido em animes²⁵, anunciando, em Tóquio, a criação de 12 novos shows em parceria com estúdios japoneses.

A preferência pela criação de novos animes é uma manobra contra a competição de serviços mais especializados, como o CrunchyRoll, e a competição com *fansubs*, cuja qualidade, agilidade e variedade são quase inatingíveis para uma empresa que precisa desprender fundos em um esforço que, para os *fansubs*, é feito de forma voluntária. Animes também possuem um custo de produção e veiculação muito mais baixo do que séries, gerando um produto final com um custo-benefício muito vantajoso para a Netflix.

Esse crescimento nas produções originais teve um surto positivo nos estúdios japoneses. Em 2016, na *AnimeJapan*, uma das maiores convenções de anime do mundo, Hiromichi Masuda, especialista em análise de mercado da *Association of Japanese Animations*, descreveu a movimentação atual do mercado como ‘O terceiro boom de animes’; seguindo ‘*Astro Boy*’, em 1960, e *Evangelion*, *Pokémon* e *Princesa Mononoke* no fim de 1990; “Hoje existem mais formas para os fãs desfrutarem dos animes”²⁶, afirmou Masuda na ocasião do evento.

6. PARA ONDE SE ENCAMINHA O FANSUB NO BRASIL

Apesar de, tradicionalmente, as empresas acharem a prática de *fansubbing* útil para testar novos mercados e verificar a demanda por animes específicos (HATCHER, 2005; LEONARD, 2005), o cenário mudou com a chegada e proliferação dos sites de *streaming*. No entanto, isso não aponta para um possível fim dos *fansubs*, tendo em vista que os grupos são altamente adaptáveis. De acordo com Lee, a existência de sites de *streaming*, em certo ponto, facilitou a vida dos grupos de *fansubbing*.

Alguns fansubbers transcrevem [rip] legendas [dos streamers] e combinam com um vídeo de melhor qualidade e lançam a versão legendada como ‘ripped’. O foco deste tipo de grupo tem sido principalmente o CrunchyRoll, e parece refletir o desconforto de alguns fansubbers com o passado ‘negro’ [em referência ao uso não autorizado de animes legendados por fãs] do site.²⁷ (2011, s/p)

²⁵ Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/olliebarder/2017/10/18/netflix-is-currently-funding-thirty-original-anime-productions/#5d686a443aad>. Acesso em: 21.10. 2018.

²⁶ Tradução livre do original: “There are now more ways for fans to enjoy anime”

²⁷ Tradução livre do original: “some fansubbers rip – transcribe – subtitles from it and combine them with a better video source and release the subtitled video as ‘ripped’. The ripper groups’ main target has been Crunchyroll, and this seems to reflect fansubbers’ discomfort with its ‘shady’ past.”

Lee aponta ainda o limite geográfico no licenciamento dos animes como um motivo pelo qual os *fansubs* irão continuar existindo. Muitos países possuem bibliotecas diferentes por questões de autorização do licenciamento, no caso do CrunchyRoll, no Brasil, existem aproximadamente 600 títulos, enquanto nos EUA existem mais de 800. Essa diferença de tratamento é sentida pelos consumidores, que utilizam outras formas para acessar o conteúdo que desejam, seja através de VPNs²⁸ ou assistindo as versões de grupos de *fansubbing*.

Em fóruns especializados, alguns fãs comentam ainda a preferência pela tradução dos *fansubbers*, já que o CrunchyRoll não mantém as particularidades da cultura do Japão (como sufixos, palavras de referência cultural e onomatopeias) da mesma forma que os grupos de *fansubbing* fazem, um resquício da prática de “desodorização” relatada por Iwabuchi (2002). Kitamura, fundador do Moshi Moshi²⁹, grupo de *fansubbing* iniciado em 2012, escreve que

Nos EUA mesmo depois de aparecer o CR [CrunchyRoll] ainda continuam existindo fansubs e isso será sempre assim, isso porque estamos falando da Internet [...] De qualquer forma se recebermos algum pedido formal da parte do CR para pararmos de lançar algum projeto (sic) nós iremos parar de o lançar apenas por cortesia e por acharmos que essa é a melhor forma de agir.

Nos comentários desta postagem no site do *fansub*³⁰, o usuário ‘Davi’ justifica sua preferência pelo grupo em relação ao CrunchyRoll “Na boa, (sic) além de ter que pagar (sic) 10 reais por mês a legenda deles são ruins, (sic) já dei umas conferidas, e eles erram muito nos termos japoneses, chega a ser (sic) ridículo alguns erros.” O grupo também divulgou uma carta aberta escrita por um usuário anônimo³¹ após o lançamento do CrunchyRoll no Brasil, a carta foi amplamente divulgada nos fóruns especializados e, assim como no Moshi Moshi, por grupos de *fansubbing*. A carta serve como um resumo da opinião dos *fansubbers* e dos consumidores à época.

Eu como fã de anime... (sic) Gosto de termos honoríficos, de ler aquele (sic) "onii-chan" de uma personagem (sic) kawaii, [...] Gosto de uma legenda feita por uma pessoa que entende e gosta da obra que está legendando. [...] Tenho certeza que

²⁸ Do inglês: Rede Privada Virtual; consiste em uma rede criptografada que mascara seus dados no provedor, permitindo, por exemplo, que o usuário mude a localização de seu IP e tenha acesso a dados bloqueados geograficamente.

²⁹ Disponível em: <https://moshimoshisubs.org> Acesso em: 19.10.2018

³⁰ Disponível em: <https://moshimoshisubs.org/crunchyroll-no-brasil-e-agora/> Acesso em: 19.10.2018

³¹ Disponível em: <http://pastetml.com/view/cgz5jmqks.html> Acesso em: 19.10.2018

as pessoas que gostam das mesmas coisas que falei acima, não vão de forma alguma conseguir assistir a versão do CR [CrunchyRoll]; assim como eu não vou. Sobre a questão do Fansub x CR. O CR não deve ser visto como inimigo dos fansubs, ele é apenas mais um serviço disponível. [...] Mas nenhum fansub deve parar suas atividades por isso, muito menos excluir o que já foi lançado.

Lee (2011) ratifica esse sentimento ao afirmar que *fansubbing* não pode ser substituído pelo *streaming*, por se tratar de uma prática cultural dos próprios fãs. Em entrevista, Gilmar, criador do InfoAnime³², site brasileiro dedicado a centralizar a atividade de grupos de *fansubbing*, nos contou um pouco mais sobre a relação entre plataformas de *streaming* e *fansubs*:

Temos grupos [de fansubbing] com mais de 10 anos na ativa. Acredito que os fansubbers sejam mais influenciados pela dedicação dos membros do que por interferências externas. Mas não podemos ignorar o fato de que hoje temos um acesso aos animes de forma muito mais fácil (e legalizada) pelos serviços de streaming. CrunchyRoll cresceu muito nesse meio tempo, por isso acredito que a tendência é a diminuição do número de fansubs, mas não a extinção. (Gilmar, InfoAnime)

O InfoAnime, criado em 2015 e mantido com recursos próprios, reúne material de mais de 200 grupos de *fansubbing* brasileiros. O site também cataloga e disponibiliza os animes, OVAs³³ e filmes legendados pelos *fansubs*, totalizando mais de 300 projetos concluídos e 60 em processo de tradução. Diferente de sites que utilizam os produtos feitos pelos *fansubs*, o InfoAnime redireciona os links para os sites produtores, agindo mais como um diretório. Existe uma outra categoria de agregadores de *fansubs* chamados *trackers*. Os *trackers* são websites no estilo de fóruns que concentram links de *torrent* disponibilizados por *fansubs*, é necessário fazer um cadastro e obedecer às regras particulares de cada *tracker* para poder continuar a ter acesso aos materiais.

Um dos grupos que utiliza esses *trackers* para divulgar o seu material é o Aenianos³⁴, fansub fundado a mais de 12 anos. Em entrevista para este artigo, um representante do Aenianos, que preferiu se manter anônimo, afirma que os serviços de *streaming* e os *fansubs* possuem públicos diferentes:

As pessoas sabem que se acompanharem de fansubs terão lançamentos menos frequentes, [...] mas acompanham pelo capricho e zelo. Os streamings são para o

³² Disponível em: www.infoanime.com.br Acesso em: 19.10.2018

³³ Do inglês: Original Video Animation, OVAs são episódios especiais de desenhos animados que não necessariamente fazem parte do cânone das séries.

³⁴ <https://www.aenianos.org/>

público que não se importa com essas coisas e prefere a praticidade de ver na hora que quiser. (Anônimo, Aenianos)

Com uma média de 12 episódios de anime lançados por dia³⁵, o *fansub* no Brasil está muito longe de acabar, mas segue como uma ‘sombra da economia cultural’ (FISKE, 1992), requerendo uma força de trabalho voluntário apaixonada, com sua lógica interna própria e baseada na troca de capital subcultural (LEE, 2011).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os grupos de *fansubbing* contribuem para a construção de um processo globalizado de acesso a produtos de mídia, desenvolvendo-se rapidamente nos últimos 30 anos, sendo pioneiros na adoção de novas tecnologias para distribuição e processamento dos produtos culturais que legendam, tendo como retorno a adição a seu capital subcultural e a promoção de suas comunidades de interesse. Nesse sentido, retomamos a Jenkins, Green e Ford (2013) quando afirmamos que os processos legais que permeiam a prática de *fansubbing* não se configuraram com impedimento para a existência dos grupos, pois a transação cultural também tem a ver com as próprias inserções dos produtores de *fansubbing* dentro do material que traduzem, servindo como expressão de si para o mundo e não somente parte de uma lógica comercial.

Vemos isso refletido também através de nossa pesquisa com os consumidores de produtos legendados por fãs. Dos 516 respondentes, 80% assistem anime há mais de 6 anos, sendo 19% deles consumidores de desenhos japoneses há mais de 20 anos. Isso demonstra um comprometimento e apreço emocional que se justifica na existência de grupos de *fansub* há mais de 10 anos, como nos relatou o fundador do site InfoAnime.

Entre meios legalizados, a Netflix é o principal, ficando com quase 50% a mais de acessos que o CrunchyRoll, em segundo lugar. Observamos que, mesmo acessando e pagando pela Netflix e similares (79% dos respondentes paga por algum tipo de serviço de *streaming*), os usuários ainda possuem uma preferência por *fansubs*, visto que 80% deles assistem via grupos de *fansubbing* animes já licenciados no Brasil³⁶. A pesquisa também revela que mais de 50% dos respondentes tiveram acesso a novos produtos culturais japoneses através de indicações e produções de *fansubs*. Isso ratifica que as

³⁵ Dados: InfoAnime <https://www.infoanime.com.br/index?f=anime> Acesso em: 19.10.2018

³⁶ Dos animes citados: Naruto, One Piece, Dragon Ball, My Hero Academia

práticas de *fansubbing* ajudam a reconfigurar os processos de consumo e disseminação de produtos culturais japoneses, tornando-os mais acessíveis para o público geral.

Como o advento dos sites de *streaming* é algo relativamente novo no mercado e seu impacto ainda está sendo sentido pelos consumidores ao redor do globo, existindo na atualidade poucos trabalhos acadêmicos com foco no impacto desse tipo de logística no consumo de desenhos japoneses, em específico no Brasil, sugerimos o contínuo acompanhamento das relações entre a comunidade de fã e a indústria cultural japonesa mediada pelos meios digitais.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana. **Práticas de fansourcing**: estratégias de mobilização e curadoria musical nas plataformas musicais. In: Simone Pereira de Sá (Org.). Rumos da cultura da música. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 139-163.

BERNARDO, M. H. P. **Subtitulando: o universo dos legenders e fansubbers no Brasil**. São Paulo, 2011. 114p. Research paper (Pós-graduação lato sensu em Comunicação Social). Faculdade Cásper Líbero.

BOLD, Bianca. **The power of fan communities**: an overview of fansubbing in Brazil. Tradução em Revista. 11, 2011 (2). Pp. 11-19.

BOYKO, Diana. **A Study of Organizational Structure and Practices of Fansub Groups in China and Russia**. Shih Hsin University, China, 2012.

CAMPANELLA, Bruno. **O fã na cultura da divergência**: hierarquia e disputa em uma comunidade on-line. Revista Contemporanea, Comunicação e Cultura. 2012

CARLOS, Giovana S. **IDENTIDADE(S) no consumo da cultura pop japonesa**. Juiz de Fora: Revista do Programa de Pós-Graduação Em Comunicação da UFJF, 2010.

_____. **Da cultura de massa à cibercultura**: o caso do fenômeno da cultura pop japonesa no Ocidente. Universidade do Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR, 2009

DÍAZ CINTAS, J.; MUÑOZ SÁNCHEZ, P. **Fansubs: Audiovisual Translation in an Amateur Environment**. The Journal of Specialized Translation, v.6. 2006. Disponível em: <http://www.jostrans.org/issue06/art_diaz_munoz.php>. Acessado em: 20.10.2018

FISKE, John. **The Cultural Economy of Fandom**, in Lisa A. Lewis (ed.), The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media, London and New York: Routledge, 1992, pp. 30-49

IWABUCHI, Koichi. **Recentring Globalization**: Popular Culture and Japanese Transnationalism. Durham, N.C.: Duke University Press, 2002, pp. 25-27

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014. 403 p.

JENKINS, Henry. **Invasores de Texto**: fãs e a cultura participativa. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2005. 382 p.

_____. **WHEN Piracy Becomes Promotion**. Estados Unidos: Reason, 2006. Disponível em: < <https://bit.ly/2DSV5eT> >. Acesso em: 21 out. 2018.

LEE, Hye-Kyung. **Participatory media fandom working on the disjuncture of global mediascape**: a case study of anime fansubbing. 2011. 17 p. King's College London. Disponível em: < <https://bit.ly/2VQ4Btt> >. Acesso em: 21 out. 2018.

LEONARD, S. **Progress against the Law**: Anime and Fandom, with the Key to the Globalization of Culture. *International Journal of Cultural Studies*, v.8, n.3, p.281–305. 2005.

NAPIER, Susan J. **From Impressionism to Anime**: Japan as Fantasy and Fan Cult in the Mind of the West. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. 272 p.

PÉREZ GONZÁLEZ, L. **Fansubbing Anime**: Insights into the 'Butterfly Effect' of Globalisation on Audiovisual Translation. *Perspectives*, v.14, n.4, p.260–277. 2007.

SIMÓ, Maria Rosario Feerrer. **Fansubs y scanlations**: la influencia del aficionado en los criterios profesionales. *Puentes*, 2005, pp. 27-44.

TOFFLER, A.; Toffler, H. **Revolutionary Wealth**. New York: Alfred A. Knopf, 2006. 492p.

URBANO, Krystal C. **Fansubbers em cena**: mediação e distribuição de animês em tempos de globalização da cultura. In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2012, Ouro Preto, MG. ANAIS.

_____. **LEGENDAR E DISTRIBUIR**: O fandom de animes e as políticas de mediação fansubber nas redes digitais. Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2013.