

Departamento de Sociologia

Comunidade de Fãs e Formas de Expressão Online: a Indústria do  
*Anime e Manga* Japonês na Internet

Inês de Castro e Brito Castanheira

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador(a):  
Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso  
Professor Associado com Agregação  
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2012

Departamento de Sociologia

Comunidade de Fãs e Formas de Expressão Online: a Indústria do  
*Anime* e *Manga* Japonês na Internet

Inês de Castro e Brito Castanheira

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientador(a):  
Doutor Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso  
Professor Associado com Agregação  
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2012

Esta dissertação respeita a ortografia anterior ao actual acordo ortográfico.

## **Agradecimentos**

A todos os docentes que acompanharam o meu percurso durante o mestrado.

Ao meu orientador, o Professor Gustavo Cardoso.

Aos meus amigos.

À minha família.

À minha mãe, pelo interesse e o apoio no decorrer da elaboração da dissertação.

Aos fãs de *anime* e *manga* que colaboraram neste estudo.

## Resumo

Ao longo dos anos, a indústria de *manga* e *anime*, banda desenhada e animação japonesa, tem conquistado vários seguidores. Como muitas séries não são conhecidas internacionalmente, é na Internet que se tornam visíveis.

Este trabalho teve como objectivo o estudo das actividades e formas de expressão dos fãs de *anime* e *manga* num ambiente online. Por não existir muita informação bibliográfica sobre este tema, foi criado um inquérito dirigido à comunidade de fãs na Internet. O inquérito foi apresentado na língua inglesa, e esteve disponível durante um mês. No total, foram inquiridos 1320 fãs (365 mulheres e 955 homens), entre os 12 e os 55 anos, oriundos de 49 países.

Através dos dados recolhidos, foi possível avançar para uma pesquisa sobre as diferentes actividades online. Cerca de 45% dos inquiridos afirmaram ser detentores de um espaço na Internet apenas relacionado com *anime* e *manga*. As percentagens de público feminino a ler e escrever *fan fiction* foram superiores às do público masculino. Cerca de 53% dos inquiridos admitiram assistir a séries de *anime* através de um site não-oficial. 75% dos inquiridos concordou, de alguma forma, que os grupos de *fansubs* e *scanlations* continuam a ser aqueles que melhor dão a conhecer ao resto do mundo o mercado do *anime* e *manga*.

São ainda mencionados projectos recentes que ameaçam a partilha e o acesso facilitados destes conteúdos protegidos por direitos de autor afectando, directamente, a comunidade de fãs de *anime* e *manga*, principal difusora destas obras.

**Palavras-chave:** Fandom, Fãs, Anime, Manga, Internet, Plataformas Sociais, Direitos de Autor

## **Abstract**

Throughout the years, the anime and manga industry, Japanese comics and animation, has been getting new followers. Since many series are not known internationally, they become visible on the Internet.

This work examines anime and manga fans' activities and ways of expression in an online environment. Because there isn't a lot of bibliography on the subject, an online survey to the fans' community was created. The survey was presented in English, and it was available for a month. The total of respondents was 1320 fans (365 female and 955 male), between ages 12 and 55, of 49 countries.

With the results, it was possible to elaborate a research about the different online activities. About 45% of the respondents own or are part of some online space related only to anime and manga. The percentage of female fans reading and writing fan fiction is higher when compared to the male fans'. About 53% of the respondents watch anime on an unofficial website. 75% of the respondents agreed, in any way, that fansub and scanlation groups are the most successful way to show anime and manga to the world.

Recent projects that threaten the easy share and access to these copyright protected contents are also mentioned, since they directly affect the anime and manga fan community, the main diffuser of this industry.

**Keywords:** Fandom, Fans, Anime, Manga, Internet, Social Networks, Copyright

## Índice

1.	ENQUADRAMENTO E OBJECTIVOS DO TRABALHO .....	1
2.	A INDÚSTRIA DE <i>ANIME</i> E <i>MANGA</i> .....	3
2.1.	<i>Cosplay</i> .....	6
2.2.	Os Fãs .....	7
3.	UNIVERSO ONLINE .....	9
3.1.	A Internet como Ponto de Encontro .....	9
3.2.	O Consumidor na Era dos Novos Media .....	10
3.3.	Criação e Divulgação de Tipos de Narrativa .....	11
4.	A INTERNET SOB AMEAÇA .....	16
4.1.	SOPA e PIPA .....	16
4.2.	ACTA .....	18
5.	<i>ANIME</i> E <i>MANGA</i> À DESCRIÇÃO: <i>FANSUBS</i> E <i>SCANLATIONS</i> .....	19
6.	MATERIAIS E MÉTODOS – INQUÉRITO ONLINE .....	24
7.	RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	26
7.1.	Plataformas Sociais .....	26
7.2.	<i>Fan Fiction</i> : Feminino vs. Masculino .....	27
7.3.	Trabalho Amador .....	28
7.4.	Apoio dos Fãs à Indústria .....	31
8.	CONCLUSÕES .....	35
9.	BIBLIOGRAFIA .....	37
	ANEXOS	

## Índice de Figuras

Figura 1. Plataformas Sociais utilizadas pelos fãs de <i>anime</i> e <i>manga</i> .....	26
Figura 2. Percentagem de respostas à pergunta “Do you read Fan Fiction?” .....	28
Figura 3. Percentagem de respostas à pergunta “Do you write Fan Fiction?” .....	28
Figura 4. Número de respostas à pergunta “How did you first find [your favorite series]?” .....	29
Figura 5. Percentagem de respostas à pergunta “What is your ideal way to watch anime?” .....	30
Figura 6. Número de respostas à pergunta “Where do you usually watch anime?” ...	30
Figura 7. Número de respostas à pergunta “Do you read manga?” .....	31
Figura 8. Percentagem de respostas à pergunta “Do you buy the manga volumes and/or the anime DVDs of your favorite series?” .....	33
Figura 9. Número de respostas à pergunta “‘Fansub and Scanlation Groups are the most successful way to show anime and manga, and it is why some series are known’. Do you agree with this statement?” .....	34
Figura 10. Número de respostas à pergunta “Which of the following series are you familiar with (story wise)?” (Top 20) .....	VII
Figura 11. Número de respostas à pergunta “What is your current favorite anime/manga series?” (Top 20) .....	VIII



## 1. ENQUADRAMENTO E OBJECTIVOS DO TRABALHO

A cultura de Fãs, ou *Fandom* (palavra de origem inglesa que combina *Fan* e *Kingdom*), é uma área de estudo relativamente recente mas que cada vez mais chama a atenção de especialistas. O aparecimento e desenvolvimento de novos meios de comunicação introduziram novas rotinas, novas formas de linguagem e também novas formas de expressão e interacção entre indivíduos. A Internet, graças às suas ferramentas, possibilitou a criação de várias comunidades de fãs espalhadas pelas mais diferentes áreas, como o cinema, a música, o desporto, entre outros.

Este trabalho teve como objectivo a análise de um grupo específico de fãs: os fãs de *anime* e *manga* japoneses e suas formas de expressão na Internet.

No Japão, os livros de *manga* constituem uma verdadeira indústria, em muito superior ao *anime* e aos videojogos. Todos lêem *manga*, desde crianças e adolescentes a executivos, operários, donas de casa e idosos (Luyten, 2001). Para dar um exemplo, o *manga* mais vendido de sempre no Japão, *One Piece* de Eiichiro Oda, contou com um total de 23.366.030 cópias vendidas, só na primeira metade de 2011 (quase 20.000.000 cópias superior, quando comparado com as restantes séries do *ranking*)<sup>1</sup>. Um estudo realizado pela NHK (Nippon Hōsō Kyōkai), organização nacional de radiodifusão pública do Japão, revelou que este *manga* tem como principais leitores (cerca de 88%) os adultos. Com efeito, 12% dos leitores são jovens menores de 18 anos, 43% têm entre os 19 e os 29 anos, 32% entre os 30 e os 49 e 13% têm mais de 50 anos<sup>2</sup>.

Actualmente, a Internet permitiu uma maior divulgação desta indústria, maioritariamente graças aos seus fãs. Os fãs organizam-se em comunidades e “trabalham” para que o seu *fandom* seja reconhecido pelo resto do mundo. No entanto, juntamente com o aparecimento deste “trabalho amador” surgiram também muitas dúvidas e receios sobre o que este novo fenómeno poderia trazer, os seus benefícios e o seu lado mais negativo.

O *anime* e o *manga* sempre tiveram os seus fãs no Japão, o seu país de origem. O problema para os fãs de outros países é o acesso, tanto a estes produtos, como à tradução dos mesmos. Talvez devido ao problema da acessibilidade, as comunidades de fãs de *anime* e *manga* foram das primeiras a adoptar a comunicação através de um espaço online (Hellekson e Busse, 2006). O reconhecimento de *anime* e *manga* para lá do Japão deu-se, em grande parte, à Internet. O aparecimento de *scanners*, vídeo digital e tecnologia de partilha de ficheiros online fez com que o acesso a estes bens se tornasse muito mais rápido, assim como outras novas tecnologias móveis como o

---

<sup>1</sup> “Top-Selling Manga in Japan by Series: 2011 (First Half)” in [animenewsnetwork.com](http://animenewsnetwork.com)

<sup>2</sup> “NHK: 9/10ths of the One Piece Manga Buyers are Adults” in [animenewsnetwork.com](http://animenewsnetwork.com)

computador portátil, o *tablet* e até mesmo o telemóvel e alguns leitores de música e vídeo (como é o caso mais conhecido do iPod).

Este trabalho foca-se no estudo dos fãs desta indústria e suas formas de expressão na Internet. Sendo um trabalho sobre os fãs, salientar-se-á de que forma eles vivem o seu *fandom* e de que forma contribuem para a sua expansão.

No início da pesquisa efectuada sobre esta comunidade, foi feita uma observação prévia de comportamentos e a recolha de informações necessárias para, deste modo, se proceder à construção do modo de investigação. Visto que o tema em análise centrou-se apenas em indivíduos que utilizam a Internet e que são fãs de *anime* e *manga*, conseguiu-se, deste modo, reduzir o grupo de análise para um mais restrito. O método de pesquisa e recolha de dados através do questionário online foi a ferramenta utilizada para a recolha de informação, porque é através da Internet que se pode encontrar o nosso grupo restrito de pesquisa.

A cultura de fãs de *anime* e *manga* na Internet expressa-se sobretudo nas redes sociais e blogues, em *sites* de difusão de vídeos, em fóruns de discussão temáticos e *websites* criados pelos próprios fãs. Sabendo isto, uma observação, por parte do investigador, das relações sociais através destes meios torna-se o ponto de partida para a investigação. Ao envolver-se sem se pronunciar, relativamente às suas opiniões pessoais, o investigador conseguirá obter respostas mais honestas dos sujeitos em estudo, ter um maior controlo sobre o que os respondentes partilham consigo e provocar uma menor intrusão com uma menor probabilidade de influenciar a opinião dos indivíduos em estudo. O período de observação furtiva ou encoberta poderá ser fulcral para a recolha de informação útil tendo em vista a construção de um possível questionário a ser divulgado junto dos indivíduos em estudo.

Após o período de observação e de recolha de informações essenciais para a continuação da pesquisa, é importante a construção de uma identidade online por parte do investigador, a qual conduzirá a uma melhor imersão no terreno virtual. Ao construir um espaço fixo na Internet (neste caso uma página no Facebook), onde poderá haver uma maior interacção com os fãs, o investigador terá a oportunidade de se assumir como tal e apresentar o seu projecto. Isto deve ser feito de uma maneira correcta e o mais profissional possível, de modo a se tornar credível. Irá, assim, conseguir cativar a confiança de informantes privilegiados, angariar novos contactos e trocar informação para reforçar contactos e laços sociais. Trata-se de uma forma de envolver os sujeitos em análise no processo de pesquisa.

## 2. A INDÚSTRIA DE ANIME E MANGA

Os anos 90, no Japão, foram palco de vários acontecimentos que abalaram o país, tais como a bolha financeira e imobiliária, os danos causados pelo terramoto de Kobe e o ataque com gás sarin ao metro de Tóquio. No entanto, foi também a partir desta década que a indústria de *anime*, *manga* e jogos de vídeo e computador obteve sucesso a nível internacional (Azuma, 2001). Toda uma subcultura cresceu em volta desta indústria, não apenas no Japão como a nível mundial.

O *anime* tornou-se no principal exportador da cultura japonesa nos restantes países do mundo (Poitras, 2001). Enquanto o *anime* é por vezes erradamente referido como um “género”, é na realidade uma forma de arte que inclui todos os géneros encontrados no cinema ou na literatura, desde aventura e romances, a ficção científica e comédia (Poitras, 2001).

No início dos anos 90 houve um aumento no número de empresas a produzir e distribuir *anime* pelo resto do mundo. O *anime* deu provas de ser uma forma de entretenimento de baixo custo produtivo que ajudou a indústria durante os difíceis anos do Japão, a nível económico. Na mesma medida que os espectadores amadureceram, tanto em gosto como em idade, o mercado começou a exigir narrativas mais complexas e produtos de melhor qualidade (Poitras, 2001). O público-alvo do *anime* não é exactamente o mesmo que o assiste. Por exemplo, muitos adultos vêem séries dirigidas aos mais novos, e estes últimos poderão ver séries para um público um pouco mais maduro. Nas últimas décadas, tem gradualmente evoluído de modo a também abranger os espectadores adultos, com séries mais elaboradas (Poitras, 2001). O alargamento da facha etária do público de *anime* deu um grande passo em frente no Japão em Outubro de 1995, com a estreia da série de animação televisiva de ficção científica *Neon Genesis Evangelion*. Por apelar a uma assistência mais madura, a série criou todo um *merchandising* dirigido em particular aos adultos, como telemóveis e até computadores portáteis com o logótipo da organização presente na série, NERV (Poitras, 2001). Visto que algumas séries de *anime* são lançadas directamente para o formato OVA (*Original Video Animation*), para nichos de mercado específicos, era de esperar que houvesse séries de conteúdos sexualmente explícitos ou pornográficos. O mesmo acontece no mercado de *manga*, o qual apela a um maior número de géneros específicos dentro do conteúdo para adultos. Actualmente, nos países ocidentais, este mercado está sobre-representado comparativamente ao número total de géneros de *anime* existentes no Japão (Poitras, 2001).

De todas as produções da cultura japonesa da segunda metade do século XX, as mais desenvolvidas e bem-sucedidas comercialmente têm sido o *manga* e o *anime*

(Thorn, 2004). Historicamente, *manga* e *anime* andam de mãos dadas. A maioria das séries de *anime* é baseada em séries de *manga* conhecidas. Na realidade, em muitos países ocidentais o *manga* tem uma prestação relativamente mais fraca que o *anime* e os jogos (incluindo os electrónicos e outros como os de cartas) (Ito, 2008). No entanto, o *manga* é a indústria de entretenimento líder no Japão, muito superior à do *anime*. É mais económico produzir histórias em formato impresso e a diversidade no mercado de *manga* permite aos seus artistas e escritores experimentarem todo o tipo de personagens e narrativas. Tal como acontece com o *anime*, existem diversos géneros dentro do universo *manga*, o qual consegue abranger vários tipos de público. A partir do momento em que uma série se consagra na versão impressa, esta tem grandes oportunidades de chamar espectadores para a versão animada. O *manga* é de tal forma popular que muitos dos seus artistas (os *mangakas*) tornam-se verdadeiras celebridades no Japão (Poitras, 2001).

No Japão, as séries de *manga* começam por ser serializadas em revistas. Algumas destas revistas, por conterem várias séries de *manga* diferentes, e de autores diferentes, têm um formato mais equiparável ao dos livros, devido à sua espessura, e muitas delas têm publicações semanais. Se tiverem sucesso nas revistas, poderá haver a possibilidade de se passar para as publicações em volumes (Poitras, 2001).

Um pequeno grupo de empresas publicam *manga* nos Estados Unidos da América (EUA) – traduzidos para Inglês mas no formato original: da direita para a esquerda, e de trás para a frente (Gregson, 2005). Ou seja, o que para nós será a capa de um livro, para os japoneses é a contracapa, e vice-versa. Muitos livros têm um aviso no interior da contracapa para chamar a atenção dos leitores mais distraídos: “You’re Reading in the Wrong Direction!!”

A indústria de *anime* e *manga* não é novidade na Europa; estima-se que este mercado se encontra presente no continente europeu há já 40 anos. Numa entrevista feita à CNN<sup>3</sup>, Hyoe Narita, presidente da VIZ Media Europe, uma das principais empresas distribuidoras de *anime* e *manga*, cuja sede é em Paris, afirma que a indústria do *manga* é muito popular nos países da Europa, e que tem vindo a crescer de ano para ano. As vendas de *manga* anuais no Japão rondam os 4 mil milhões de euros, enquanto que as vendas nos EUA rondam os 98 milhões de euros e na Europa e no Médio Oriente juntos 205 milhões de euros; esta última junção deve-se ao facto da VIZ Media Europe também fazer distribuição para países do Médio Oriente. A popularidade varia consoante o país, mas a França é de longe a líder neste mercado, pois possui cerca de 50% do total de vendas na Europa. Narita afirma que o mercado francês é igual, ou até mesmo superior, ao mercado dos EUA.

---

<sup>3</sup> “Manga grows in the heart of Europe” in [geekout.blogs.cnn.com](http://geekout.blogs.cnn.com)

Nos EUA, a comunidade de fãs de animação japonesa deu os seus primeiros passos por volta de 1977, entre grupos de estudantes do ensino secundário e universitário que eram fãs do mercado de banda desenhada. Estes fãs eram jovens adultos que há muito tinham largado os tradicionais desenhos animados infantis, mas que ainda gostavam de histórias de fantasia e acção, com criaturas monstruosas, batalhas épicas e ameaças de destruição do mundo. Muitos deles ficaram tão fascinados pela cultura japonesa que passaram a assistir a séries em que eram abordadas a história do Japão e a fantasia asiática. De tal maneira que, alguns deles, chegaram mesmo a tirar cursos de língua japonesa e imploraram a livrarias com livros do Japão que importassem mais livros de *manga*, vídeos de *anime* e revistas sobre o tema (Patten, 2004).

Ao longo dos tempos, esta comunidade foi crescendo. No entanto, não teve a mesma atenção por parte dos meios de comunicação social que outros *fandoms* (como é o caso de *Star Wars*, por exemplo).

As séries de animação japonesa da década de 1960 – como *Astro Boy*, *Gigantor*, *Eighth Man*, *Kimba the White Lion*, e *Speed Racer* – eram suficientemente modernas (ou futurísticas) para os seus jovens espectadores não notarem que se tratavam de animações vindas do Japão. No fim desta mesma década, as séries de *anime* foram adoptando rumos que não agradaram aos gostos americanos. Cada vez mais séries de animação tomaram o formato de episódios com histórias contínuas, enquanto que a televisão americana preferia episódios com histórias completas, que poderiam ser vistos de forma individual e desordenada.

A comunidade de *anime* cresceu e durante os anos 80 tornou-se num culto. Nos EUA, os clubes de *anime* foram cruciais na divulgação de *anime*. No início das comunidades de fãs organizadas era providenciado acesso a séries de *anime* gravadas em cassetes vindas do Japão (Poitras, 2001).

As primeiras licenças, feitas por empresas criadas pelos próprios fãs, foram para os direitos de distribuição nos cinemas e em vídeo e direitos de publicação e tradução de séries de *manga*, tudo isto entre 1988 e 1989 (Patten, 2004). Na década de 90, séries de *anime* para crianças como *Dragon Ball* e *Sailor Moon* foram dos casos mais notórios da presença da animação japonesa em terras ocidentais.

Hoje em dia, dentro do universo de *anime* e *manga*, existem diferentes géneros, tal como acontece nos filmes *live action*: drama, ficção histórica, romance, comédia, aventura, ficção científica, terror e até mesmo pornografia (*hentai*). Por haver uma grande variedade de géneros, consegue alcançar uma igualmente grande variedade de públicos. Os fãs muitas vezes têm dificuldades em justificar o porquê de gostarem de um determinado género. Pode ser apenas a experiência do *anime* o que atrai os

fãs, em vez de histórias específicas, já que a maioria dos fãs marcam como favoritas séries de dois ou mais géneros diferentes de *anime* (Gregson, 2005).

Actualmente, existe todo o tipo de *merchandising* especialmente criado para os fãs: acessórios para computador, telemóveis, figuras de colecionador, posters, calendários, álbuns para colorir, cartas de jogo, produtos em edições limitadas, videojogos, DVDs, CDs com músicas das séries, almofadas, cobertores, toalhas de praia, roupa e acessórios, etc. Mas tudo isto em nada se compara com o que se consegue encontrar no mercado japonês, onde existem lojas apenas dedicadas à indústria de *anime* e *manga*. Fãs de outros países também poderão ter acesso a estes produtos através da compra e venda em *sites* na Internet.

### **2.1. Cosplay**

As chamadas convenções de *manga* e *anime*, muito frequentes nos EUA e noutros países da Europa como França, Itália, Espanha e Alemanha, são eventos em que os fãs se despem de preconceitos a que possam estar sujeitos no “mundo real” e vestem-se de acordo com o próprio evento em si.

A maior convenção europeia é a Japan Expo, em Paris, com mais de 200 mil visitantes. É considerado o maior evento de *anime* da Europa e o mais importante fora do Japão. Outras de renome a nível europeu são: Salon del Manga, em Espanha; Lucca Comics and Games, em Itália; London MCM Expo, em Inglaterra; AnimagiC and Connichi, na Alemanha; etc. Em Portugal, ainda não tão notórios mas com potencial para melhorar de ano para ano, temos o Iberanime LX em Lisboa, e o Iberanime OPO e Portusaki no Porto. Na América do Norte, convenções como Anime Expo, Otakon (nos E.U.A.) e Anime North (Canadá) são algumas com o maior número de visitantes.

As convenções de *anime* tornaram-se num importante ponto de encontro entre fãs a nível regional, nacional e até mesmo internacional (Poitras, 2001). “Quando se vem a uma convenção, ninguém se importa com raça, religião, literacia, bens económicos ou financeiros. Estamos todos aqui porque somos fãs”<sup>4</sup>. As convenções permitem aos fãs descarregarem energia criativa e fugirem dos seus problemas do dia-a-dia.

Muitos daqueles que vêm a estes eventos criam e vestem fatos elaborados, cujos modelos são inspirados em personagens de *manga*, *anime* ou videojogos (Thorn, 2004). A estes fãs é-lhes designado o termo *cosplayer*.

A palavra *cosplay* vem de *costume play* e é geralmente dirigido a fãs que se vestem como os seus personagens preferidos em convenções. Inicialmente, o *cosplay* era uma forma de *role-playing* – o *cosplayer* não só se vestia como o seu personagem preferido como também agiria como ele. No final dos anos 80, começaram a aparecer

---

<sup>4</sup> *Cosplayers: The Movie* (2009)

*cosplayers* que apenas se vestiam a rigor com o intuito de serem fotografados (Thorn, 2004).

Por considerarem que esta indústria não abrange apenas um grupo etário específico (como crianças), encontram-se *cosplayers* de todas as idades. Em muitos dos casos, são os próprios fãs a criarem os fatos os quais poderão levar meses até estarem completos, mesmo quando alguns artigos são comprados. Isto demonstra um grande investimento (tempo e dinheiro) da parte dos próprios fãs. Dentro do *cosplay* existe ainda o chamado *cross-play* (em que um rapaz se veste de rapariga e vice-versa) e as Lolitas. O estilo Lolita é uma subcultura oriunda do Japão dos anos 80 cujo estilo é influenciado pelo estilo vitoriano e por trajes do período rococó de França. As Lolitas não têm necessariamente de se vestir como um personagem de uma série de *anime/manga*; o que conta é o próprio estilo. “Parecem personagens da *Alice no País das Maravilhas*”. Apesar de muitas pessoas fazerem a associação entre ambos, a obra literária *Lolita*, do escritor russo Vladimir Nabokov, e este estilo não têm qualquer relação entre eles<sup>5</sup>.

Muitos fãs afirmam que o melhor da indústria de *anime* é ir a convenções e conhecer outros fãs, partilhar experiências com outras pessoas: “Os miúdos que vêm às convenções formam um dos melhores grupos de jovens que se possa imaginar. São honestos e só querem passar um bom bocado. Não precisam de se embriagar para se divertirem”.

“Se formos falar com ‘pessoas normais’ sobre o nosso *fandom*, provavelmente iriam apenas criticar-nos e arruinar a nossa auto-estima. Aqui não me sinto como se fosse uma pessoa estranha”<sup>6</sup>. Tal como a própria indústria, os fãs de *anime* e *manga*, mais ainda, são alvo de discriminação e preconceito por parte de pessoas que estão de fora. Tal como o autor John Fiske refere, “os fãs são os mais discriminados e selectivos” (Fiske, 1992).

## 2.2. Os Fãs

Relativamente aos próprios fãs, todos eles diferentes na forma como vivem o seu culto, podem dividir-se em diferentes níveis de intensidade: os admiradores (“Ocasionalmente alugo um filme e assisto em casa”); os seguidores (“Apenas compro alguns artigos”); os entusiastas (“Um pouco obcecados”); os aficionados (“O *geek*”) e os fanáticos (“Os que chegam a fazer cirurgias plásticas e a mudar de nome”; “As pobres almas que não vivem para mais nada”)<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> *LoliGirls: The Story Behind the Frills and Bows* (2009)

<sup>6</sup> *Cosplayers: The Movie* (2009)

<sup>7</sup> *Fanalysis* (2002)

Dentro da categoria de “fã” ainda encontramos três tipos distintos: os fãs activos, os fãs passivos e os fãs de culto. Estes termos e suas respectivas definições serão desenvolvidos mais à frente.

O autor Henry Jenkins afirma que “de maneira a viver na íntegra a experiência de um mundo fictício, os consumidores têm de assumir o papel de caçadores e colecionadores, descobrindo pedaços da história através dos meios de comunicação, comparando notas uns com os outros através de grupos de discussão online, e colaborando de modo a garantir que todos aqueles que investem tempo e esforço ficam com uma experiência muito mais enriquecedora (Jenkins, 2006a)”.

Os fãs de *anime* por vezes referem-se a si próprios como sendo *otakus*, que no Japão é utilizado como um termo depreciativo para os “geeks” ou alguém completamente obcecado com alguma coisa, como videojogos, televisão, computadores, etc. (Gregson, 2005); contudo, nos outros países este termo é usado para especificar os fãs de *anime* e *manga* japonês. Esta subcultura emergiu no Japão na década de 70 e deu crescimento a uma indústria gigantesca de entretenimento ao produzir *manga*, *anime* e videojogos (Azuma, 2001). Os primeiros *otakus* são japoneses, normalmente homens e geralmente entre os 18 e os 40 anos, que consomem, produzem, e colecionam *manga*, *anime*, e outros produtos relacionados com estas formas de cultura visual popular e que participam na produção e venda de derivados produtos de fãs (Azuma, 2001). Com o passar do tempo, e com a evolução deste mercado e a tentativa de chegar a vários públicos, hoje em dia também as mulheres já fazem parte da cultura *otaku*, embora as suas preferências sejam diferentes das do público masculino.



### 3. UNIVERSO ONLINE

#### 3.1. A Internet como Ponto de Encontro

“O conceito de Internet é conceptualizado propositadamente de forma abrangente como uma ‘rede de redes’ que inclui outros meios de comunicação relacionados e as Tecnologias de Informação e Comunicação, por causa das suas características constantemente em mudança e das suas consequências imprevisíveis e não intencionadas” (Cardoso, Liang e Lapa, 2011).

O desenvolvimento da Internet no mundo social trouxe mudanças em, virtualmente, todas as áreas da vida social: política, cultura, economia, educação, relações interpessoais e familiares. Foi com o aparecimento da Internet que se começou a falar no conceito de “Aldeia Global”. Graças às ferramentas próprias da Internet, existe uma maior facilidade em encontrar e partilhar informações, ideias e opiniões à distância de um simples “click”; há uma maior aproximação de pessoas de todos os cantos do mundo. O campo dos “estudos da Internet” reconhece as interações complexas entre a Internet e a Sociedade e faz a ponte entre as mudanças tecnológicas e psicossociais sem sobrepor a importância de um tipo de mudança sobre a outra.

“As interações mediadas entre agentes, a comunicação mediada entre ‘hackers’, os blogues ou comentários numa rede social de uma figura política ou a publicação de um vídeo no Youtube podem ter um impacto cultural significativo e desencadear uma série de eventos que se estendem no tempo e no espaço” (Cardoso, Liang e Lapa, 2011).

A transição das comunidades de fãs para a Internet teve lugar durante o início dos anos 90. Antes disso, a comunicação entre fãs era à base dos encontros cara-a-cara, como as convenções e encontros de clubes, por exemplo (Hellekson e Busse, 2006). No entanto, devido a localizações geográficas, muitos encontros não tinham a adesão desejada. A Internet veio mudar isso.

Os chamados *fan websites* são um tipo de produção de texto. Os fãs de *anime* e *manga* estão representados na Internet, com grupos de discussão, salas de *chat*, e páginas pessoais (blogues ou página numa rede social, por exemplo). Os fãs utilizam a Internet para partilhar as suas ideias e os seus textos. A Internet possibilita a distribuição a nível mundial destas histórias, sem deixar de mencionar o uso de arquivos, aplicações multimédia, e *links* para outros *websites* relacionados (Gregson, 2005). As produções de texto como os *websites* permitem aos fãs a partilha de conhecimento sobre as próprias séries de *anime* e *manga*. Estes *sites* podem incluir notícias, sinopses de episódios, perfis dos personagens, roteiros, traduções, e *scanlations* – páginas de manga digitalizadas com traduções amadoras feitas pelos próprios fãs (Gregson, 2005).

Um aspecto interessante nas comunidades de fãs de *anime* e *manga* é o “aviso de spoiler” (Gregson, 2005). No caso de uma série em que exista a versão em *manga* e em *anime*, o *manga* será aquele em que a história vai mais desenvolvida, já que muitas das séries de *anime* são baseadas em séries de *manga* já conhecidas. No caso de um fã apenas assistir ao *anime*, no mundo online será muito fácil cruzar-se com *spoilers* do *manga* que poderão ainda não ter aparecido na versão em *anime*. Sabendo isso, muitos são os fãs que colocam um aviso sobre possíveis *spoilers*. Em muitos fóruns de discussão online, uma das regras é colocar tudo o que seja considerado *spoiler* escondido através de uma etiqueta, de modo que só os vê quem quer.

### **3.2. O Consumidor na Era dos Novos Media**

A “cultura de fãs” tem um grande impacto económico e cultural: os gostos dos fãs são sucessos de bilheteiras, dominam a programação televisiva, e as práticas de fãs moldam a indústria dos videojogos (Jenkins, 2007). Muitos vêem fãs e consumidores no mesmo agregado, sendo que os fãs se distinguem pelo nível do seu investimento emotivo, psicológico, e/ou comportamental nos seus objectos de *fandom* (Harrington and Bielby, 2007). O fã enquanto consumidor especialista e dedicado tornou-se o centro das estratégias de marketing das indústrias (Gray, Sandvoss and Harrington, 2007). Antigamente, o consumidor ideal via televisão, comprava os produtos, e não fazia comentários. Hoje, o consumidor ideal comenta e opina sobre campanhas de marketing e divulga, positiva ou negativamente, a marca. O novo ideal de consumidor é, quase de certeza, um fã (Jenkins, 2007). Os consumidores já não são meros recipientes passivos no processo de intercâmbio de marketing; estes cada vez mais usam media digitais não só para a pesquisa de produtos e serviços, mas para comprometer as empresas das quais obtêm produtos, assim como também outros possíveis consumidores (Hanna, Rohm e Crittenden, 2011).

Existem vários tipos de fãs que, de uma maneira ou de outra, são considerados consumidores. O fã activo será aquele que age, não se limita a consumir mas procura interagir e toma a iniciativa. Estes fãs buscam outros semelhantes e tendem a agrupar-se de modo a dar continuidade à sua condição de fãs, criando comunidades. O caso extremo de um fã activo será o “fanático” que desenvolve uma obsessão e encara toda a sua vida à luz do seu objecto de desejo. Por outro lado, os fãs passivos não se consideram fãs, sentem-se afastados dessa categoria na medida em que também não partilham o seu interesse com uma comunidade (Cunha, 2008). Consideram-se fãs passivos os consumidores comuns, moderados, que apreciam determinado produto ou personagem cultural mas que não manifestam ou canalizam o

seu interesse de forma produtiva. Contudo, a partir do momento em que adquirem produtos subsequentes ligados ao seu interesse tornam-se fãs activos, pois não se limitam a ser meros receptores mas comunicam ao mercado a sua preferência (Cunha, 2008). Por fim, existem os fãs de culto, os quais não só manifestam o seu interesse como o cultivam. À semelhança dos “fanáticos”, formam comunidades de interesses partilhados e procuram intervir com o produto cultural. Estes fãs são, mais que todos os outros, produtores de conteúdos, não se limitam a consumir tudo o que existe mas procuram eles próprios criar novos subprodutos (Cunha, 2008).

### **3.3. Criação e Divulgação de Tipos de Narrativa**

Quando se fala em comunidades de fãs na Internet, a divulgação é um aspecto relevante na medida em que as narrativas criadas ou produzidas deixam o imaginário de um fã ou a privacidade do seu quarto para se manifestarem publicamente, especialmente através da Internet (Cunha, 2008). Há décadas que existem diversas formas de criação, como *fanzines*, *fan fictions*, *fan art*, *fan films* e diversas outras possibilidades criativas. Contudo, com a expansão da Internet e da Web 2.0, a publicação e divulgação de textos, vídeos, ilustrações e diversas outras formas de expressão artística e cultural tornou-se muito mais simples e acessível (Luiz, 2008; Cardoso e Espanha, 2008).

Ao contrário dos textos produzidos pelos meios de comunicação social, os textos escritos por fãs não são dirigidos ao público em geral, mas a outros membros dentro da comunidade de fãs, os quais possuem conhecimento base e apreciação pelo objecto de culto (Fiske, 1992).

Os fãs têm, actualmente, a possibilidade de usar um vasto leque de tecnologias e *softwares* nas suas criações, desde o programa de criação de texto Microsoft Office Word, para a escrita de *fan fictions*, ao Photoshop para a criação de *fan art* e/ou edição de fotografias (Hellekson e Busse, 2006), e aos programas de edição de vídeo em formato digital. Os motores de busca em muito facilitaram a qualquer utilizador em encontrar histórias, arte e vídeos criados por fãs, seja ele também fã ou não (Gray, Sandvoss e Harrington, 2007). No mundo virtual, através do grande sucesso dos jogos de simulação como *The Sims* ou *Second Life*, existe uma nova forma de criação de narrativas inventadas por fãs (Cunha, 2008). Através das funcionalidades que estes jogos permitem, o “autor” consegue recriar toda uma história através do universo virtual criado. Se assim o desejar, poderá também partilhar a sua história com os restantes membros da comunidade de fãs; as mais recentes versões do jogo *The Sims*, por exemplo, permitem ao seu jogador a captação de fotografias e vídeos, os quais poderão ser mais tarde publicados em qualquer plataforma social.

O primeiro exemplo histórico do trabalho amador da cultura de fãs de *anime* e *manga* são as *fanzines* (ou *fan magazine*). Antes da disseminação da Internet, as *fanzines* eram a única maneira de se obter informações sobre as séries; muitas delas também publicavam ilustrações e ficções escritas por fãs. A principal característica de uma *fanzine*, contudo, era o facto de ser feita de fãs para fãs, sem qualquer fim lucrativo. Por essa razão, era comum que as *fanzines* fossem distribuídas gratuitamente ou a preço de custo e que os seus colaboradores não recebessem nada por artigos, textos ou ilustrações. Com o surgimento e a expansão da Internet, muitas *fanzines* tornaram-se digitais, reduzindo em muito os seus custos e ampliando consideravelmente o seu alcance (Luiz, 2008).

Embora ainda se produzam algumas *fanzines* em formato impresso, a maior parte das *fan fictions* está disponível na Internet (Hellekson e Busse, 2006). As *fan fictions*, ou *fanfics*, ampliaram o conceito de apropriação das criações alheias pelos fãs. *Fan fiction* pode ser traduzida para português como “ficção de fã”. Sob essa terminologia reúnem-se essencialmente histórias que fãs escrevem sobre personagens ou universos ficcionais de que gostam, seja de literatura, cinema, *anime*, *manga*, etc.

Dentro do campo da *fan fiction* existem três tipos de género principais: *gen*, *het* e *slash*. *Gen* denota uma história geral (*general*) que não postula qualquer relação amorosa entre os personagens. As histórias *Het* desenrolam-se em volta de uma relação heterossexual, seja ela inventada pelo autor ou já presente na narrativa de origem. Por fim, nas histórias de género *slash* a acção desencadeia-se em volta de uma relação entre duas pessoas do mesmo sexo, geralmente imposta pelo autor. Alguns *websites* de arquivos de *fan fiction* utilizam estes três géneros como separadores, sendo que o género *slash*, devido ao seu conteúdo, tem, por vezes, as suas histórias em arquivos protegidos, apenas acessíveis através de palavra-passe após registo no *site*. A maior parte dos *sites* de arquivos são muito semelhantes no modo como organizam e apresentam as histórias de ficção, geralmente permitindo diferentes funções de pesquisa, como título, autor, data, ou género (Hellekson and Busse, 2006).

Um aspecto importante no tratamento de textos escritos por fãs é o conhecimento da distinção do que é *canon*, ou seja, os elementos presentes na obra original que providenciam o universo, o panorama e os personagens, e do que é *fanon*, as situações criadas por uma comunidade de fãs em particular e presentes no texto criado (Hellekson and Busse, 2006). Para isso é essencial possuir um bom conhecimento sobre o universo ficcional dentro do qual estão a trabalhar para que a reacção dos personagens nas situações criadas seja condizente com o que, em tese, aconteceria se a situação ocorresse na versão oficial. Mesmo no caso das paródias,

elas buscam uma coerência com os aspectos que ressaltam, exageram ou apenas referenciam. A definição do que é considerado *canon*, contudo, gera discussões entre os fãs, pois podem ocorrer diversas interpretações sobre a personalidade de determinados personagens, fazendo com que não exista consenso sobre a forma correcta de se desenvolverem os conflitos de uma história (Luiz, 2008).

Com a Internet, as *fanfics* passam a desenvolver-se de forma independente. Actualmente, não é possível contabilizar com precisão quantos *websites* dedicados à publicação de *fan fiction* existem, já que centenas de jovens publicam as suas histórias de forma descentralizada em blogues pessoais, páginas de grupos de amigos ou *sites* especialmente para publicações (Luiz, 2008). O mais conhecido é o *website* de armazenamento de ficção FanFiction.net. Fundado em 1998, contém centenas de milhares de histórias nos campos do *anime/manga*, livros, filmes, *cartoons*, peças de teatro/musicais, *comics*, programas de televisão, videojogos, entre outros. Dentro de cada temática, os fãs poderão fazer a sua pesquisa através de: data de publicação, número de *reviews*, favoritos e seguidores; tempo de publicação ou actualização das histórias (neste caso para aquelas com mais de um capítulo e que ainda se encontram em desenvolvimento); o género – aventura, drama, comédia, crime, romance, paródia, fantasia, tragédia, horror, etc.; *rating* K -> T (*Kid through Teen*, idade entre os 5 e os 20 anos), K -> K+ (*Kid through Advanced Kid*, idade entre os 5 e os 10 anos), K (*Kid*, idade entre os 5 e os 10 anos), T (*Teen*, idade entre os 13 e os 20 anos) e, por fim, M (*Mature*, maiores de 18); língua, que vai deste o Inglês, ao Espanhol, Português, Francês, Japonês, Chinês, Turco e até Esperanto; número de palavras; e principais personagens (até dois) envolvidos na história. A secção de *anime/manga* é das mais preenchidas, tendo especificadas centenas de séries, sendo a que possui mais publicações *Naruto* de Masashi Kishimoto, com mais de 306 mil histórias publicadas<sup>8</sup>.

Se na maioria dos países ocidentais os fãs estão mais virados para a criação de *fan fiction*, no Japão os fãs criam os chamados *doujinshi*; pode-se dizer que as *fan fictions* são *doujinshi* sem ilustrações (Poitras, 2001). Os *doujinshi* são livros de *manga* auto-publicados por fãs-artistas amadores, os quais trabalham sozinhos ou em grupo, produzindo histórias que são inspiradas, tributos, ou versões alternativas de séries de *manga* conhecidas e já comercializadas.

Neste mundo de auto-publicações, artistas e escritores encontram – ou, neste caso, criam – formas de expressão para além daquelas oferecidas pelas publicações mais comerciáveis. No Japão, existem eventos próprios em que artistas e escritores amadores vendem ao público livros de banda desenhada, textos de ficção, ilustrações, entre outros. Estes eventos conseguem juntar um grande número de visitantes. O

---

<sup>8</sup> Dados retirados de FanFiction.net a 15 de Setembro de 2012.

maior evento desta natureza, no Japão, é o Tokyo Komikku Maketto, ou Comic Market, uma convenção semestral que decorre durante cerca de três dias, e que tem um público estimado de cerca de 400 mil visitantes, na sua grande maioria do sexo feminino (Thorn, 2004).

Muitas das publicações presentes nestes eventos estão organizadas por géneros e por “circles”. Um “circle” é um indivíduo ou grupo de pessoas que publicam algo com o objectivo de ser vendido num evento (Thorn, 2004).

A maior parte das versões alternativas de séries de *manga* já comerciais apresentam um determinado nível de romance entre dois personagens do sexo masculino. O termo *yaoi* vem da frase japonesa “*Yama nashi, ochi nashi, imi nashi*” (Sem Climax, Sem Resolução, Sem Sentido), e no final dos anos 80 foi utilizado para descrever este novo género de *manga* amador (Thorn, 2004). O conhecimento do género do *yaoi*, fora do Japão, cresceu exponencialmente graças à Internet (Thorn, 2004).

Como já foi referido, a grande maioria de público consumidor desta subcultura é o feminino, que acaba por ser, igualmente, o seu grande produtor. Numa entrevista feita por Henry Jenkins, a propósito do papel das mulheres na cultura *otaku* do Japão, o autor Daisuke Okabe afirma que elas próprias tomaram a iniciativa e começaram a produzir aquilo que a cultura ainda não lhes oferecia: “A sociedade não criou pornografia para as mulheres, por isso tivemos de a fazer nós mesmas”. Se numa série, normalmente dirigida a um público masculino, existe alguma relação de amizade, ligação e/ou rivalidade, algumas fãs (público feminino) poderão interpretar esta relação como uma possível união masculina criada por um desejo homoerótico (Thorn, 2004). Este aspecto é um bom exemplo dos diferentes tipos de interpretações, de uma determinada obra, que podem ser feitas pelo público masculino e feminino.

Muitas das histórias do género *yaoi* não têm como propósito apresentarem narrativas completas, apenas pequenas cenas ou momentos, *oishii tokoro dake* (apenas as partes mais interessantes). Aquilo que é considerado como “parte interessante” é normalmente uma cena em que os dois protagonistas, ambos do sexo masculino, são por circunstância levados ao contacto físico entre si. No entanto, também existem muitas séries de *manga* deste género com narrativas completas, muitas vezes com histórias que se estendem por vários volumes (Thorn, 2004). Mas nem todos os *doujinshi* são de cariz sexual. Muitas das séries são paródias cómicas com personagens em todo o tipo de situações ou histórias alternativas, mas muito no mesmo estilo dos originais (Poitras, 2001).

Se em alguns países fora do Japão é difícil encontrar à venda livros de *manga*, é praticamente impossível encontrar *doujinshi*. Muitas das suas edições são limitadas e

restritas ao mercado japonês. Contudo, podem-se encontrar *doujinshi* à venda em convenções de alguns países e na Internet; muitas destas publicações são compradas em segunda mão. Na Internet encontram-se vários grupos de fãs que digitalizam, traduzem e divulgam algumas destas publicações para outros fãs.

Estes fãs criadores, que escrevem histórias sobre os seus personagens preferidos, criam ilustrações dos mesmos, e editam vídeos através das fontes originais, ocasionalmente param para reflectir sobre se o que fazem é uma violação, ou não, dos direitos de autor (Tushnet, 2007). Em muitos casos é comum encontrar declarações de renúncia aos direitos de autor (*disclaimer*), escritas pelos fãs autores, antes de cada texto: o autor declara que não possui os direitos de autor dos personagens, universos e situações retratados; muitas vezes estas declarações são apresentadas num tom muito informal, mas não menos honesto (Tushnet, 2007). Os fãs respeitam os interesses legítimos dos detentores dos direitos de autor, mas mantêm a convicção de que as suas actividades criativas em nada prejudicam e até ajudam os trabalhos originais, ao projectarem-nos a possíveis novos públicos (Tushnet, 2007).

Sabendo da dimensão desta subcultura, as empresas japonesas não mostram grande preocupação pelo facto dos seus personagens estarem a ser utilizados na maior parte de *doujinshi* a ser produzida (Poitras, 2001). Uma das razões mais fortes para isto acontecer será para não criarem antipatia para com os fãs, pois estes são os seus maiores e melhores consumidores.

Os fãs estão muitas vezes preocupados com a devida atribuição da autoria das obras em que se inspiram. A cópia literal sem atribuição correspondente dos direitos a quem deles é detentor, fazendo parecer que o autor espera receber crédito para as palavras ou imagens como se fossem da sua autoria, também conhecido como plágio, é uma das mais sérias ofensas à comunidade de fãs (Tushnet, 2007).

## 4. A INTERNET SOB AMEAÇA

### 4.1. SOPA e PIPA

No final de 2011, foram apresentadas duas propostas de lei nos EUA, as quais, caso fossem aprovadas, prometeriam mudar completamente o mundo de partilha e divulgação na Internet. Estes dois projectos são mais conhecidos pelas suas iniciais SOPA e PIPA, as quais correspondem, respectivamente, a “Stop Online Piracy Act” e “Protect Intellectual Property Act” e representam a nova face da luta dos EUA contra a pirataria de conteúdos na Internet. O primeiro foi introduzido na Câmara dos Representantes em Outubro, cinco meses após o segundo ter chegado ao Senado, em Maio.

Ambos os projectos pretendem reforçar a luta contra o uso ilegal de conteúdos protegidos pelos direitos de autor (*copyright*), por via da restrição do acesso a *sites* que disponibilizem esses mesmos conteúdos, ou que, através de hiperligações, remetam os utilizadores para outros sites que os usem ilegalmente. Actualmente, sob o “Digital Millenium Copyright Act” (DMCA), aprovado em 1998, as empresas podem exigir a sites como o Google, Youtube ou Facebook que retirem vídeos, imagens ou *links* para conteúdos seus, caso algum dos utilizadores desses *sites* os use de forma ilegal. O exemplo mais recorrente é encontrar vídeos submetidos através do Youtube que tenham sido removidos devido, precisamente, à violação dos direitos de autor. Contudo, caso o SOPA e o PIPA sejam aprovados, estes passariam a dar às empresas o poder para requererem ao Departamento de Justiça norte-americano o total encerramento desses *sites*<sup>9</sup>.

Resumidamente, estas leis obrigarão todo e qualquer *site* da Internet a controlar minuciosamente qualquer tipo de conteúdo publicado nos seus *sites*, caso contrário poderiam correr o risco de serem encerrados pelas empresas detentoras dos direitos de autor. Estas empresas operam principalmente nos ramos da música e do cinema, visto que são estas as duas áreas mais afectadas pela pirataria na Internet. Por isso não será de estranhar que empresas como The Walt Disney Company, Universal Music Group, Universal Pictures, Warner Brothers, Sony, entre outras, fossem as principais apoiantes da SOPA e PIPA.

Contra estes projectos encontram-se algumas das principais empresas que actuam na Internet e que são diariamente utilizadas por milhões de pessoas por todo o mundo; consequentemente, são as que mais sofreriam com a aprovação destas propostas. Entre os opositores encontram-se empresas como Google, Facebook, Twitter, Wikimedia, Youtube, Yahoo!, LinkedIn, entre outras. Muitos destes *sites*, sob o risco de serem encerrados em definitivo por processos judiciais interpostos pelas empresas

---

<sup>9</sup> “As duas leis que ameaçam a Internet” in <http://sol.sapo.pt/>



detentoras dos direitos de autor, ficariam perante uma missão quase impossível de ter de controlar, individualmente, tudo o que os seus utilizadores colocassem online.

A polémica causada por estas duas propostas de lei nos EUA fez-se notar no resto do mundo a 18 de Janeiro de 2012. Nesse dia, e numa atitude sem precedentes, Google, Yahoo!, YouTube, Facebook, Twitter, AOL, LinkedIn, eBay, Mozilla, Wikimedia, entre outros, formaram uma aliança temporária e programaram várias acções de protesto e pressão sobre os senadores americanos; segundo estas empresas, tratava-se de uma batalha pela liberdade na Internet<sup>10</sup>. A iniciativa inclui a desactivação de alguns sites online durante 24 horas; esta medida surgiu para demonstrar aos seus utilizadores como seria a Internet se estas leis fossem aprovadas pelo congresso norte-americano. Durante 24 horas, a versão inglesa da Wikipédia teve o acesso bloqueado aos seus conteúdos; “Imagine um mundo sem conhecimento livre”, foi a mensagem do protesto. Os responsáveis pelo *site* chamam a atenção de que o limite do acesso à informação, caso o SOPA e PIPA fossem aprovados, não iria afectar apenas os EUA, mas o resto do mundo. Também o Google se associou ao protesto, deixando a mensagem: “Diga ao Congresso: Não censurem a web”, “Combatam a pirataria, não a liberdade”<sup>11</sup>.

Logo no dia seguinte a este dia de protesto, a justiça norte-americana ordena o encerramento de uma das mais importantes plataformas de partilha de ficheiros na Internet, o MegaUpload, acusada de violação de direitos de autor. Este acontecimento provocou uma reacção imediata na Internet. O encerramento da plataforma levou a que o grupo Anonymous atacasse as páginas de Internet do Ministério da Justiça norte-americano, da editora Universal Music e da associação profissional RIAA (Recording Industry Association of America); todas estas páginas ficaram inacessíveis. Foi o maior ataque informático de sempre, tendo sido levado a cabo por mais de 5600 pessoas<sup>12</sup>; o próprio site do FBI chegou a estar inacessível na sequência deste ataque concertado.

Face à oposição dos utilizadores, e dos recentes acontecimentos, o Congresso dos EUA suspendeu o debate das duas leis anti-pirataria informática a 20 de Janeiro de 2012. Deste modo, Harry Read, líder da maioria democrata no Senado norte-americano, suspendeu a votação na Lei de protecção do IP (PIPA), e Lamar Smith, líder Republicano do Comité Judiciário da Câmara de Representantes, declarou que o seu painel não iria discutir a SOPA até ter sido “alcançado um consenso com a opinião pública”<sup>13</sup>.

---

<sup>10</sup> “A Internet está em ‘greve’ nos Estados Unidos” in <http://www.jornaldenegocios.pt/>

<sup>11</sup> “Hoje a Net faz greve” in <http://noticias.sapo.pt/>

<sup>12</sup> “Fecho do site Megaupload leva a maior ataque informático de sempre” in <http://blitz.sapo.pt/>

<sup>13</sup> “Votação das leis anti-pirataria SOPA e PIPA adiada” in <http://www.rtp.pt/>

## 4.2. ACTA

No entanto, nova polémica estaria para vir relativamente a movimentos anti-pirataria. A 26 de Janeiro de 2012, 22 países da União Europeia, incluindo Portugal, assinaram o ACTA (Anti-Counterfeiting Trade Agreement ou, em português, Acordo Comercial Anti-contrafacção); este acordo, que já andava a ser negociado mundialmente desde 2007, poderá afectar a liberdade de expressão na Internet. Outros países já tinham assinado o acordo em Outubro de 2011, como os EUA, Canadá, Japão, Nova Zelândia, Austrália, Singapura, Coreia do Sul, Marrocos, México e Suíça. Apesar de existir há já alguns anos, o acordo voltou a público em muito devido a todo o mediatismo causado pela SOPA e PIPA norte-americanas.

O ACTA é um acordo que pretende, entre outros aspectos, uniformizar as medidas de combate à violação dos direitos de autor a nível mundial e à contrafacção de forma ampla, desde medicamentos a outros produtos comerciais. Na Polónia, levantou-se uma forte contestação ao acordo, movimento que mais tarde se alastrou a outros países. Por todo o continente europeu se fizeram sentir centenas de manifestações na rua contra o ACTA. Desde a sua criação que é uma proposta muito polémica junto dos grupos que têm uma visão mais libertária da Internet, já que ao seu abrigo a liberdade online e os direitos civis poderiam vir a sofrer um duro golpe em nome dos direitos de propriedade intelectual.

A 4 de Julho de 2012, o ACTA é chumbado pelo Parlamento Europeu em Estrasburgo. Na votação, 478 eurodeputados votaram contra, 39 a favor e 165 abstiveram-se<sup>14</sup>; assim que foi conhecida a decisão, muitos levantaram cartazes onde se podia ler “Hello Democracy. Goodbye ACTA”. Uma vez que não teve aprovação, o ACTA internacional fica sem efeito no espaço da União Europeia.

---

<sup>14</sup> “Parlamento Europeu chumbou Acordo Comercial de Anticontrafacção” *in* [www.publico.pt/](http://www.publico.pt/)

## 5. ANIME E MANGA À DESCRIÇÃO: FANSUBS E SCANLATIONS

De que maneira é que SOPA, PIPA e ACTA iriam afectar os fãs de *anime* e *manga* na Internet? Em tudo. Visto que a comunidade de fãs de *anime* e *manga* foi das primeiras a instalar-se no mundo online, não seria surpresa para ninguém que fosse também das mais afectadas. Mas os atentados a esta comunidade online já vêm de antes.

Na década de 1990, várias séries de *anime* eram difíceis de encontrar nos EUA e no Reino Unido<sup>15</sup>. Embora fossem exibidas algumas na televisão e em vídeo, estas apenas representavam cerca de 5% daquilo que era produzido no Japão; muitas das séries e filmes não se encontravam disponíveis a nível internacional. De modo a conseguirem assistir a algumas destas séries, os fãs começaram a legendá-las, dando origem às *fansubtitles* ou *fansubs*.

No princípio, era preciso investir tempo e dinheiro, pois eram necessários vários equipamentos técnicos, muitos deles difíceis de encontrar no mercado. Nos dias de hoje, apenas é preciso um computador portátil e um programa de legendagem acessível. Qualquer pessoa pode legendar *anime* em cerca de meia hora. Este aspecto causou mudanças extremas em como as legendas eram feitas: se antes se tentava ser um tradutor o mais profissional possível e traduzir tudo correctamente, agora nem sempre é assim.

Segundo Paul “Otaking” Johnson, tradutor profissional de jogos de vídeo e livros em japonês, actualmente, cerca de 90% das legendagens feitas por fãs mantêm o maior número de títulos honoríficos<sup>16</sup> e palavras japonesas possível. Em vez de traduzir, muitos são aqueles que deixam palavras em japonês com várias notas (que geralmente ocupam o lado superior do ecrã), o que, segundo Johnson, distrai o olhar do espectador. “As *fansubs* costumavam ser uma forma de divulgar o *anime* a que, de outra forma, os fãs não teriam acesso. Agora, parece que são apenas uns miúdos a exhibir os seus conhecimentos da cultura japonesa ao encherem-nos no ecrã. Os tradutores profissionais não fazem isto. Parece que o Japonês é uma língua sagrada que não pode ser traduzida”.

O facto de estas legendagens serem feitas por amadores, justifica o facto de haver traduções mal feitas, demasiado literais e com alguns erros gramaticais.

Existem grupos próprios de *fansubbing* que, em competição com os restantes grupos, tentam destacar-se ao criarem efeitos especiais nas legendas. “Os melhores profissionais da tradução são da opinião de que ‘uma tradução deverá ser o mais

---

<sup>15</sup> *Anime: An Introduction* (2010)

<sup>16</sup> Na língua japonesa, existe um vasto conjunto de títulos honoríficos que servem para dirigir-se a pessoas ou referir-se a estas com respeito. Tais formas de tratamento vêm depois do nome de um indivíduo, da mesma forma que um sufixo.

invisível possível'. Devem-se ler as legendas, mas quase sem dar por elas. A nossa atenção deverá estar naquilo que estamos a assistir"<sup>17</sup>.

Uma coisa é certa, é graças aos *fansubbers* que muitas das séries de *anime* e *manga* são conhecidas (Jenkins, 2006). O elevado sucesso a nível mundial de muitas dessas séries deve-se, em grande parte, ao trabalho destes fãs amadores na Internet. Segundo Mizuki Ito, numa entrevista feita por Henry Jenkins e publicada no seu blogue oficial, os *fansubbers* estão a preencher um espaço importante no sentido transnacional ao providenciarem conteúdos para qualquer fã poder consultar, principalmente aqueles que não têm acesso aos mesmos. Por conseguirem divulgar as séries mais depressa que os mercados oficiais (poucas horas após transmissão no Japão) e muitas séries ainda não comercializadas, os grupos de *fansubs* tornam-se, desta forma, uma forte dor de cabeça para a indústria.

Actualmente, algumas empresas começaram a combater eficazmente o *fansubbing* utilizando um método em muito idêntico a este. O *site* oficial da Funimation dá a possibilidade aos fãs dos EUA de poderem ver as suas séries preferidas (sendo que estas têm necessariamente de ser distribuídas pela própria empresa) online, na sua versão original e legendada em Inglês, apenas uma hora após ter sido emitida no Japão. O *site* também serve de arquivo de *anime*, em muito semelhante aos *websites* de *watch anime online*, com versões dos episódios com legendas ou dobradas em Inglês (sendo que estas últimas demoram mais tempo que as versões legendadas a ficarem disponíveis online). Outro exemplo de destaque será o *website* de difusão de *anime* Crunchyroll. Fundado em 2006 por um grupo de estudantes dos EUA, o Crunchyroll começou por ser um *site* ilegal de divulgação de vídeos de animação asiática<sup>18</sup>. Contudo, a partir do início do ano 2009, o Crunchyroll conseguiu acordar com vários estúdios de *anime* japoneses licenças de distribuição de séries de *anime* no seu *site*; entre estas empresas encontram-se a Gonzo e a TV Tokyo, sendo que esta última é detentora dos direitos de distribuição, no Japão, da conhecida série de animação *Naruto Shippuden*. Tal como acontece com a Funimation, cada novo episódio está disponível online poucas horas após a sua emissão no Japão. Em 2011, o Crunchyroll tem à disposição dos seus visitantes cerca de 200 séries de *anime*, legendadas em Inglês, no seu arquivo, sendo que a sua visualização não é restrita somente aos países da América do Norte.

Numa situação idêntica às *fansubs* temos as *scanlations*. O termo *scanlation* (*scanning* e *translation*) consiste precisamente na digitalização, tradução e edição de páginas de *manga*.

---

<sup>17</sup> *The Rise and Fall of Anime Fansubs* (2008)

<sup>18</sup> "Crunchyroll and Streaming – Where Watching Anime is Going" in <http://animeanime.jp/>

A origem das *scanlations* vem muito antes das *fansubs*; as primeiras *scanlations* eram feitas através de correio postal, e muitas delas eram divulgadas através de fanzines. Com o aparecimento da Internet, a realização das *scanlations* tornou-se muito mais fácil e a sua divulgação muito mais rápida.

Tal como as *fansubs*, o aparecimento das *scanlations* deu-se devido às escassas publicações de *manga* traduzidas existentes fora do Japão. Visto que importar livros de *manga* directamente do Japão tem um custo elevado, e a única forma de conseguir ler os textos era ter um bom conhecimento da língua japonesa, os fãs com os meios e conhecimentos técnicos necessários formaram grupos de tradução e divulgação destas obras. Nestes grupos, haverá alguém que consegue digitalizar as versões originais directamente do Japão e em seguida cabe aos editores e tradutores fazerem o resto. O facto de serem publicadas em *websites*, faz com que o seu acesso seja muito maior que as versões traduzidas oficiais, incluindo em países onde ainda não existem direitos de distribuição. O principal objectivo deste trabalho amador feito pelos fãs é o de promover as séries de *manga* por países onde é difícil ter acesso às mesmas.

Embora no início não tenha havido qualquer intenção de acabar com estes grupos, pois muitos destes grupos cessavam a divulgação de *scanlations* assim que aparecessem licenças de distribuição nos seus respectivos países, com o crescimento do mercado de *manga* para lá do Japão, várias editoras japonesas e norte-americanas tomaram medidas para combater as *scanlations* e, principalmente, os *websites* “arquivadores” de séries. Em 2010, várias empresas formaram a Coligação Multinacional contra a Pirataria de Manga (*Manga Multi-national Anti-Piracy Coalition*). O maior feito desta “aliança” foi o encerramento do *site* One Manga, o qual fazia parte do Top 1000 dos *sites* mais visitados mundialmente na Internet<sup>19</sup>; o mesmo aconteceu ao *site* MangaHelpers mas, ao contrário do One Manga, este apenas cessou a produção de *scanlations*, sendo que o *site* continua ainda hoje operacional como um dos maiores fóruns de discussão de *manga* e *anime* na Internet.

Embora o One Manga tenha deixado um grande vazio na comunidade de fãs de *manga* na Internet, vários outros grupos de *scanlations* continuaram no activo e outros foram sendo criados. O *site* MangaStream há muito que era conhecido pelos fãs por ser o grupo de *scanlations* mais rápido na divulgação dos capítulos (no mesmo dia em que estavam disponíveis no Japão), e cujas traduções eram consideradas “boas”, dentro do universo de traduções não-oficiais. Ao contrário do One Manga, o MangaStream trabalha apenas com um pequeno grupo de séries e não serve de

---

<sup>19</sup> “One Manga chega ao fim” in [otakupt.com](http://otakupt.com)

arquivo, eliminando os capítulos ao fim de poucas semanas<sup>20</sup>. Com isto, o grupo tenta divulgar as séries ao mesmo tempo que as promove entre os fãs; no final de cada capítulo de *manga* publicado, vem um apelo da equipa: “Apoiem a Indústria de *Manga*. Ao comprar um volume oficial estão a contribuir para que os distribuidores licenciados, editores e os próprios artistas continuem a criar boas séries de *manga*”.

No início deste ano, a Shonen Jump, revista norte-americana de *manga* publicada pela VIZ Media, passou, a 30 de Janeiro de 2012, para uma versão digital de acesso online, cujo nome passou a ser Shonen Jump Alpha. Baseada na revista de *manga* japonesa Weekly Shonen Jump, publicada pela Shueisha, a revista em formato online foi criada de modo a conseguir chegar a pessoas de todas as áreas dos EUA e Canadá, visto que esta revista está disponível apenas nestes dois países. Cada edição custa cerca de 1 dólar e estará disponível para acesso online durante 1 mês; através de subscrição, todas as edições de um ano estão disponíveis para acesso por igual período com o custo de cerca de 25 dólares<sup>21</sup>. Para os fãs, os únicos problemas com esta revista eram a sua disponibilidade reduzida apenas aos E.U.A. e Canadá (deixando fãs de outros países de fora) e o facto de haver um período de duas semanas entre as publicações de capítulos do Japão e da revista, enquanto que grupos como o MangaStream conseguiam fazê-lo no mesmo dia e para fãs de vários países do mundo.

Tendo isso em consideração, e sabendo que poderia ser uma forte ameaça para o sucesso do novo formato da revista, a VIZ Media exigiu que o MangaStream acabasse com a tradução das séries licenciadas pela empresa. Deste modo, e após várias pressões pela VIZ Media, no dia 11 de Fevereiro de 2012 a equipa do MangaStream lançou um comunicado aos fãs que os acompanhavam, dizendo que deixariam de divulgar várias séries impostas pela VIZ Media: Naruto, Bleach, One Piece, Hunter x Hunter, Katekyo Hitman Reborn, Claymore e D. Gray-man. No comunicado deixado no site do grupo, e divulgado também entre as redes sociais que o grupo aderiu (Facebook e Twitter), a equipa do MangaStream refere:

*VIZ Media has demanded that we end our scanlation work for all of the above. This comes despite our best efforts to persuade fans into supporting official distributors by being the only group to actively prevent an archive from forming on their website through the removal of chapters that are older than a couple weeks. They've succeeded in little more than invoking inconvenience to the community as their digital magazine missed the mark; it runs several issues behind and only features 3 of the above series. So long as their product continues to be slow, awkward and inferior to*

---

<sup>20</sup> “The Pirates’s Life” in [onepiecepodcast.com](http://onepiecepodcast.com)

<sup>21</sup> “From Alpha to Zed” in [onepiecepodcast.com](http://onepiecepodcast.com)

*something a ragtag group of nobodies can churn out in a few hours - fans will continue to look to scanlation groups and aggregators for their weekly fix.*<sup>22</sup>

Este “atentado” ao MangaStream não deixou os fãs contentes, muitos dos quais mostraram o seu total desagrado pela atitude da VIZ Media, principalmente pelo facto de três das séries “canceladas” serem provavelmente as mais populares da indústria de *manga* (*Naruto*, *Bleach* e *One Piece*). Muitos dos fãs descontentes são de países onde o acesso oficial à indústria de *manga* é quase inexistente, e a única oportunidade de poderem apreciar estas séries é através das *scanlations* oferecidas na Internet. Durante várias semanas o MangaStream deixou de publicar *scanlations* destas séries. Contudo, no dia 15 de Abril de 2012, uma mensagem foi deixada aos fãs através do Twitter e do Facebook, dizendo que voltariam a divulgar *scanlations* das séries referidas sob uma série de condições: os *scans* apenas estariam disponíveis 4 horas após outro grupo os ter publicado e poderiam ser vistos num período máximo de 60 horas após a sua publicação. O motivo para tal mudança de planos foi descrito na mensagem num tom irónico e (quase) provocatório:

*Many of you are probably wondering why our change of heart? Well, for the answer to that question let me direct you to a recent email we received:*

*“Hi. I am Bulgaria. y u stop scan jump???!!!!? I stop reading site and I take off my like from facebook and I stop follow twitter. I hope u know I am serious. You have been warn.”*

*Yes, you read that correctly. We’ve apparently angered the entire country of Bulgaria. We can sleep at night knowing we’ve let down one, two, even three people. But a country? Even we’re not that heartless. So if you want to thank someone, thank the country of Bulgaria. #umadbro?*<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> “VIZ Media Licensed Series Dropped” in [mangastream.com/content/jump](http://mangastream.com/content/jump)

<sup>23</sup> Mensagem disponível no Twitter oficial do MangaStream em <http://twitter.com/mangastream/status/191476465420873728/photo/1>

## 6. MATERIAIS E MÉTODOS – INQUÉRITO ONLINE

O desenvolvimento das ferramentas informáticas, como a análise de conteúdo assistida por computador, veio trazer desafios aos investigadores no sentido de uma actualização das suas competências. Para o estudo aqui apresentado, existem métodos que se revelam eficazes na obtenção de dados sobre os indivíduos em estudo: a realização de inquéritos online. Foi assim criado um inquérito que foi divulgado aos seus intervenientes através da plataforma disponível online Google Docs. Este método permite a expansão da pesquisa a populações ou comunidades dispersas geograficamente, ou de difícil acesso, bem como o acesso a páginas ou sites na Internet de indivíduos fortemente imersos no tema de pesquisa. Estes últimos podem também ajudar o investigador no processo de divulgação do estudo entre outros fãs. Embora o referido inquérito tenha como fonte de divulgação o “sítio” criado pelo investigador, é possível existir uma interacção anónima da parte do questionado: o questionário foi respondido anonimamente, sendo que os únicos dados pessoais pedidos foram a idade, o sexo e o país onde vive.

Neste trabalho, a divulgação do inquérito foi feita através de envio de e-mails com convites para participação no estudo em causa. A lista de contactos deu prioridade a contactos de detentores de sites temáticos/blogues dedicados à indústria do *anime* e do *manga*, e de seguida a contactos pessoais do investigador. Foi criada uma página no Facebook, com o objectivo principal de divulgação deste estudo pela rede.

Relativamente à construção do questionário em si, este foi dirigido a toda a comunidade de fãs de *anime* e *manga* japonês na Internet. Para tentar abranger o maior número de respostas possível, o inquérito foi realizado na língua Inglesa, pois é através deste idioma que muitos fãs de diversos países do mundo comunicam entre si. Se o inquérito fosse redigido em Português, o grupo de fãs que responderia seria, maioritariamente, de Portugal e do Brasil, não tendo sido esse o objectivo deste trabalho.

Foi, também, tido em atenção a construção adequada das frases e o uso de palavras apropriadas, bem como a ordem em que as questões foram formuladas. As perguntas deverão ser de fácil leitura, compreensão e resposta, visto que a grande maioria dos intervenientes não terá o Inglês como língua materna. Para uma melhor avaliação dos dados por parte do investigador, a maior parte das perguntas foi de resposta “fechada”, havendo um ou dois casos onde o recurso à resposta “aberta” se revelou necessário. Caso se tratasse de um estudo em que o grupo em análise fosse menor, as perguntas de resposta “aberta” seriam uma vantagem, pois são mais informativas e pormenorizadas. Por se tratarem de questões que poderiam ser um



pouco mais pessoais, embora se garanta o anonimato das respostas, questões como a idade, o sexo e o país residente foram colocadas perto do fim do questionário.

O período de resposta ao questionário foi de 1 de Maio a 1 de Junho de 2012. A data limite do período de resposta também foi indicada aos inquiridos.

O principal objectivo da realização deste inquérito foi obter dados representativos da comunidade de fãs de *anime* e *manga* na Internet. De modo a obter um bom resultado, era necessário obter um número suficiente de respondentes para garantir a sua representatividade.

Assim, no período em que o inquérito esteve disponível para resposta, ou seja, durante um mês, conseguiu-se um total de 1320 adesões ao estudo. Este grupo foi constituído por 955 (72%) indivíduos do sexo masculino e 365 (28%) do sexo feminino. O grupo etário mais participativo foi o dos 18 aos 22 anos (50%), seguido do grupo dos 23 aos 27 anos (21%) e dos 15 aos 17 anos (18%); os restantes grupos com respostas dadas foram o dos 12 aos 14 anos (2%), dos 28 aos 35 anos (6%) e dos 35 aos 55 anos (3%); os grupos de menores de 12 e maiores de 55 obtiveram 0 respostas. Quarenta e nove países estiveram representados através deste inquérito, sendo que 8 inquiridos preferiram não referir o seu país. Os países com maior participação neste estudo são: Portugal (441 respostas), Estados Unidos da América (417 respostas), Brasil (187 respostas), Reino Unido (52 respostas), Canadá (42 respostas), Austrália (24 respostas) e Alemanha (20 respostas). Os restantes países tiveram um número de respondentes igual ou inferior a 10 (Irlanda, Nova Zelândia, Suécia, Países Baixos, Noruega, Filipinas, França, Dinamarca, Finlândia, Malásia, Singapura, Lituânia, Bélgica, Itália, Japão, México, Colômbia, Grécia, Hungria, Roménia, Rússia, África do Sul, Espanha, Argélia, Argentina, Cabo Verde, Chile, República Checa, Islândia, Índia, Indonésia, Kuwait, Letónia, Luxemburgo, Marrocos, Panamá, Sérvia, República Eslovaca, Sri Lanca, Suíça, Emirados Árabes Unidos e Venezuela). As ferramentas utilizadas para o tratamento dos dados obtidos foram o Google Docs e o Microsoft Office Excel.

## 7. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 7.1. Plataformas Sociais

A Internet permite, aos membros da comunidade de fãs de *anime* e *manga*, uma maior interação entre si. Pormenores como a distância geográfica deixam de ser um obstáculo à comunicação entre fãs de vários países. Outra vantagem vinda com a Internet foi a facilidade de construção de sítios onde divulgar e discutir temas relacionados com a comunidade.

No inquérito feito à comunidade de fãs de *anime* e *manga* na Internet, em resposta à questão “Do you own or are part of some group/blog/channel/website related only to *anime* and *manga*?”, 55% dos inquiridos respondeu negativamente e 45% afirmaram ser detentores de um espaço na Internet apenas relacionado com *anime* e *manga* japonês. Por sua vez, no que diz respeito ao uso de redes sociais online, 63% (838/1320) dos inquiridos admitiram a utilização de redes sociais para algo relacionado com esta comunidade (resultados não apresentados). A Figura 1 mostra a rede de plataformas sociais utilizadas pelos inquiridos neste trabalho, que as utilizam para algo relacionado com a indústria do *anime* e do *manga*. Note-se que cada indivíduo poderia assinalar todas as plataformas, das que se encontravam presentes na lista, tendo a opção “others” caso utilizassem outras plataformas para além daquelas apresentadas. Como se pode verificar, das plataformas sociais apresentadas, o Facebook encontra-se com uma representação mais elevada da comunidade de fãs (600/838), seguida de perto pela plataforma de partilha de vídeos Youtube (462/838).

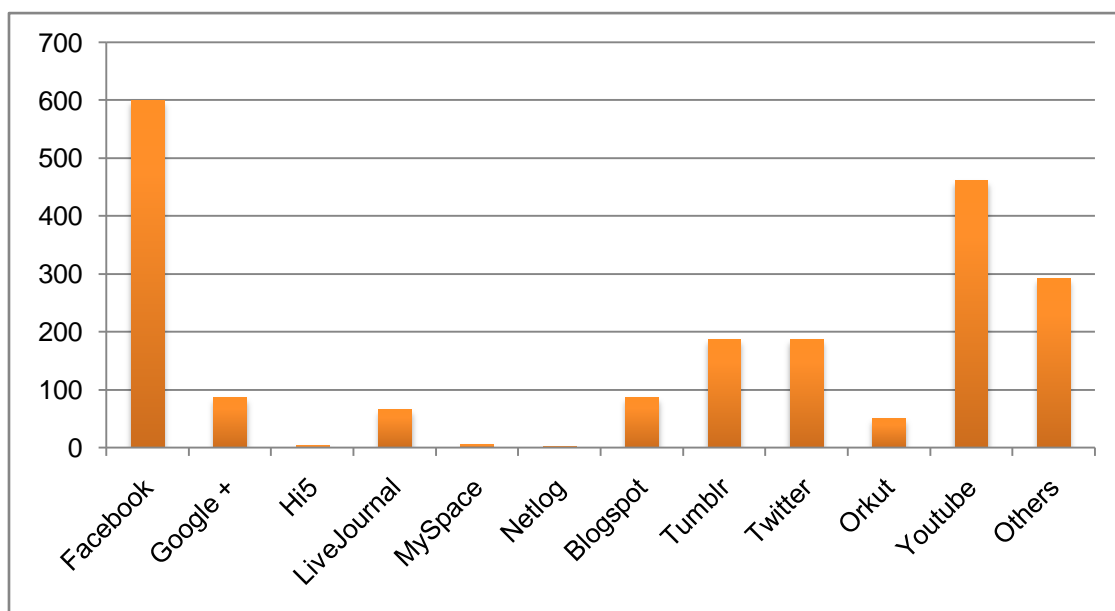


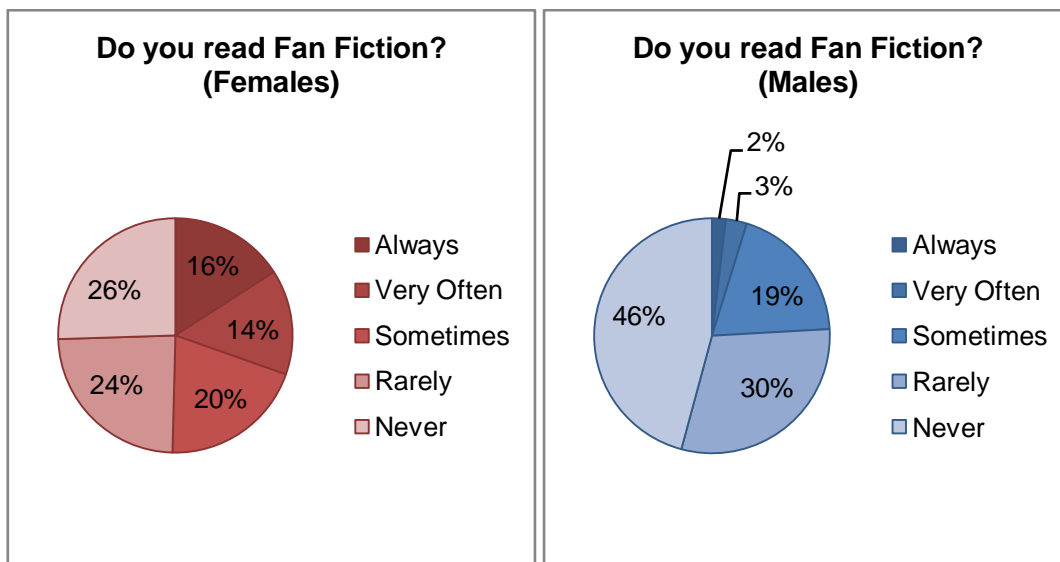
Figura 1. Plataformas Sociais utilizadas pelos fãs de *anime* e *manga* (838 respondentes)

Desde o início dos anos 2000 que as comunidades de fãs se expandiram à blogosfera, onde blogues pessoais se tornam uma mistura de assuntos relacionados com o seu *fandom*, que poderiam ir desde *fan fiction* e *fan art*, a *reviews*, predicções (sobre futuros capítulos/episódios) e outros assuntos em nada relacionados com a comunidade (Hellekson e Busse, 2006). De certa forma, as plataformas sociais providenciaram o que era tão desejado antes da chegada da Internet: facilidade de comunicação e interacção com outros membros da comunidade, mesmo que estes se encontrassem do outro lado do globo. Da mesma forma, a facilidade na criação de identidades online (através do uso de um *nickname*) permite aos utilizadores esconderem a sua identidade, se assim o desejarem.

Os formatos das redes sociais e blogues permitem ao utilizador criar, partilhar, e procurar a informação que pretende com maior rapidez. Existem, literalmente, centenas de plataformas sociais diferentes, como é o caso das redes sociais, mensagens de texto (SMS, email, *chat*), partilha de imagens, *podcasts*, carregamento de vídeos, fóruns, blogues, etc.) (Hanna, Rohm e Crittenden, 2011). Assim como muitas empresas do meio, efectivamente são cada vez mais os casos de *websites* criados por fãs com ligações a plataformas como o Facebook, o Twitter e o Youtube (sendo estes, por enquanto, os casos mais comuns). Trata-se de uma estratégia de proximidade com o seu público-alvo. O baixo custo orçamental na manutenção destas plataformas é mais um dos motivos que as tornam mais apelativas.

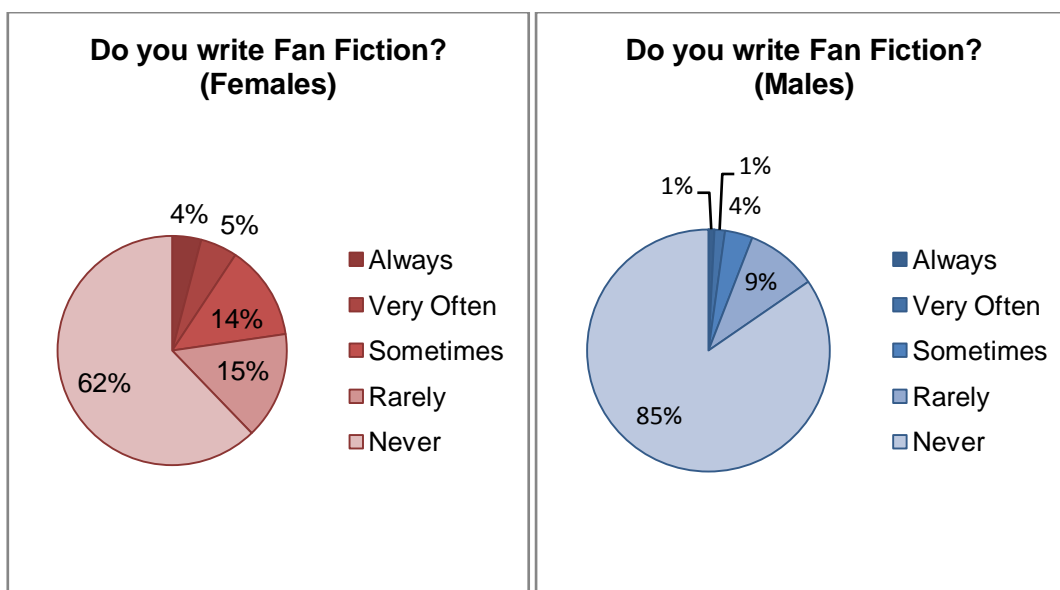
## **7.2. Fan Fiction: Feminino vs. Masculino**

A *fan fiction* é o tipo de narrativa criada por fãs com maior notoriedade na Internet. No entanto, o seu público criador e receptor divide-se dentro da própria comunidade de fãs, sendo que a maior diferença se verifica entre géneros. Os resultados obtidos através do inquérito feito para este estudo mostraram que a leitura de *fan fiction* é variável, sendo que a sua criação se restringe a um baixo número de indivíduos. Os dados mais interessantes são mostrados quando se faz uma comparação entre as respostas do público feminino e do público masculino; como se pode verificar nas figuras 2 e 3, a percentagem de público feminino a ler e escrever *fan fiction* é superior à percentagem do público masculino. Por exemplo, 16% das mulheres responderam que lêem sempre *fan fiction*, enquanto que a mesma resposta foi dada apenas por 2% dos homens (Figura 2).



**Figura 2. Percentagem de respostas à pergunta “Do you read Fan Fiction?” (365 respondentes do sexo feminino e 955 respondentes do sexo masculino)**

Relativamente à pergunta sobre a frequência de escrita de *fan fiction*, 85% dos homens responderam que nunca escrevem, enquanto que apenas 62% das mulheres deram a mesma resposta (Figura 3).

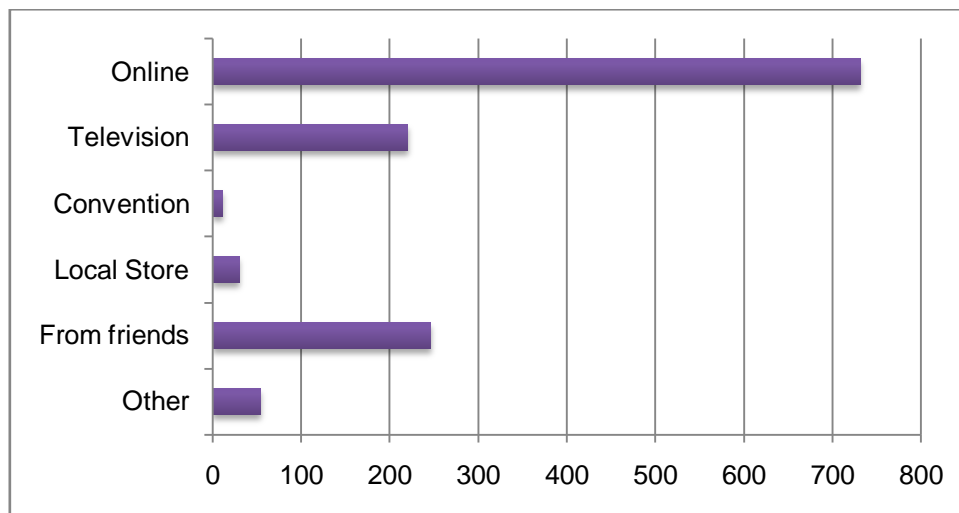


**Figura 3. Percentagem de respostas à pergunta “Do you write Fan Fiction?” (365 respondentes do sexo feminino e 955 respondentes do sexo masculino)**

### 7.3. Trabalho Amador

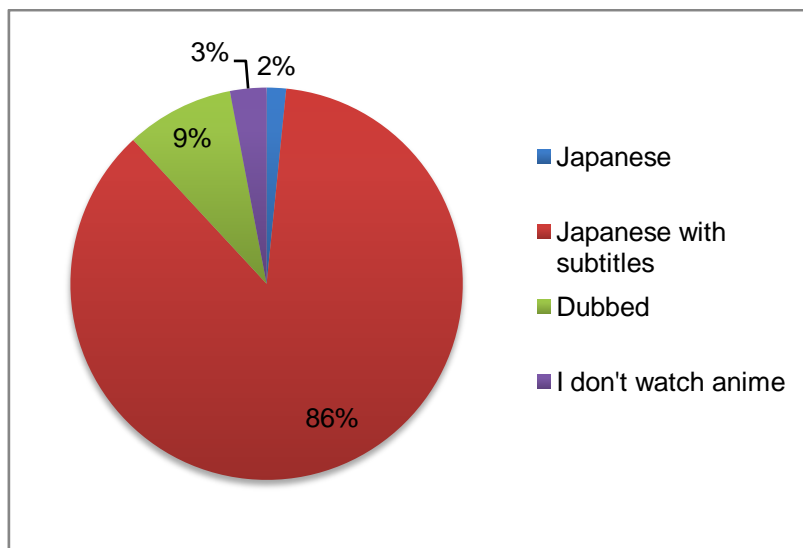
O trabalho amador feitos pelos fãs de *anime* e *manga*, na Internet, tornou-se na principal “fonte de alimento” desta comunidade no mundo online. Graças ao trabalho de *fansubbers* e de *scanlators*, muitas séries de *anime* e *manga* são conhecidas e, possivelmente, a eles se deve o seu sucesso a nível mundial. Seja porque nos países

onde vivem a oferta de séries de *anime/manga* seja escassa, ou porque na Internet a mesma esteja em abundância, o certo é que a grande maioria dos fãs descobre muitas das suas séries preferidas num ambiente online. Como se pode verificar na Figura 4, o número de inquiridos que descobriu a(s) sua(s) série(s) de eleição na Internet destaca-se dos restantes resultados.



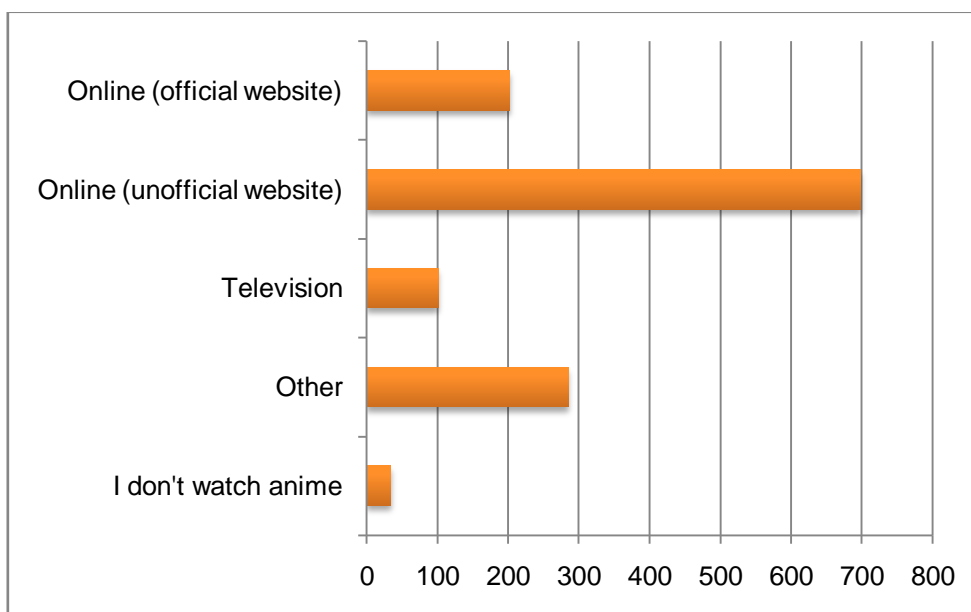
**Figura 4. Número de respostas à pergunta “How did you first find [your favorite series]?” (1320 respondentes)**

Embora estes “trabalhos” apresentem muitas falhas no que diz respeito à sua qualidade, principalmente no que diz respeito a traduções mal conseguidas, o certo é que muitos são aqueles que já se habituaram. Por exemplo, relativamente a alguns termos serem deixados na língua original do *anime*, em vez de serem traduzidos, a opinião geral dos fãs que assistem *anime* através das *fansubs* é quase unânime: muitos já se habituaram ou já se familiarizaram com os termos de tal maneira que já não lhes são desconhecidos. O certo é que, provavelmente graças ao fenómeno das *fansubs*, os fãs preferem assistir a episódios de *anime* estando eles na sua língua original e com legendagem. De facto, dos 1320 inquiridos relativamente à pergunta “What is your ideal way to watch anime?”, 86% responderam que preferem ver *anime* em Japonês com legendas (Figura 5).



**Figura 5. Percentagem de respostas à pergunta “What is your ideal way to watch anime?” (1320 respondentes)**

E, estando num ambiente online, os *websites* não-oficiais de divulgação de *anime* são os mais procurados pelos fãs. Tal fenómeno dever-se-á ao facto destes *sites*, na sua grande maioria, não apresentarem restrições de acesso mediante o país em que se vive; desta forma, e por apresentarem uma grande variedade de séries, tornam-se no meio mais fácil e eficaz de assistir a séries de *anime*. Tal como se pode verificar através do inquérito realizado para este estudo, cerca de 53% (698/1320) dos nossos inquiridos admitem assistir a séries de *anime* através de um site não-oficial (Figura 6).



**Figura 6. Número de respostas à pergunta “Where do you usually watch anime?” (1320 respondentes)**

E se encontramos este cenário no mundo do *anime* na Internet, o mesmo acontece com o *manga*. Tal como as *fansubs*, as *scanlations* são o método mais procurado pelos fãs de se manterem actualizados sobre o desenrolar das suas séries preferidas. Para muitos destes fãs, é o único método que têm à disposição. De facto, a percentagem de inquiridos que lê *manga* apenas através de *scanlations*, porque não tem outra opção, é de 78% (resultados não apresentados). Contudo, muitos dos fãs que têm hipótese de adquirir as versões traduzidas oficiais das suas séries favoritas lêem primeiro as *scanlations* e mais tarde compram as versões traduzidas, visto que estas chegam mais tarde. Como se pode verificar na Figura 7, 45% dos inquiridos (595/1320) responderam que lêem *scanlations* e traduções oficiais.

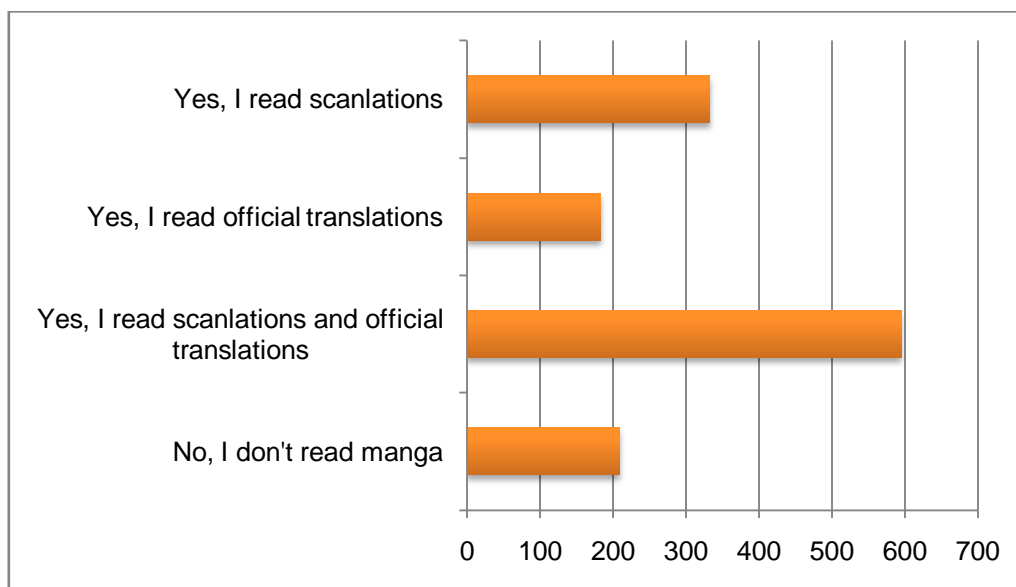


Figura 7. Número de respostas à pergunta “Do you read manga?” (1320 respondentes)

#### 7.4. Apoio dos Fãs à Indústria

Muito se tem debatido se a Internet beneficia ou destrói a indústria de *manga* e de *anime*. O facto de projectos de combate à pirataria na Internet como SOPA, PIPA, ACTA e tantos outros terem sido considerados, deve-se à constante actividade dos utilizadores nesta matéria. Vários campos de entretenimento como a música e o cinema são diariamente afectados com o número crescente de partilha de cópias ilegais dos seus conteúdos o que, conseqüentemente, faz com que as receitas diminuam. O mesmo acontece no mercado de *anime* e de *manga*. Sites não-oficiais que servem de arquivo de centenas de séries, as quais também podem ter a opção de fazer o download e mais tarde disfrutar offline, são autênticas bibliotecas de entretenimento livre e gratuito. Enquanto existir um vasto e fácil acesso a conteúdos

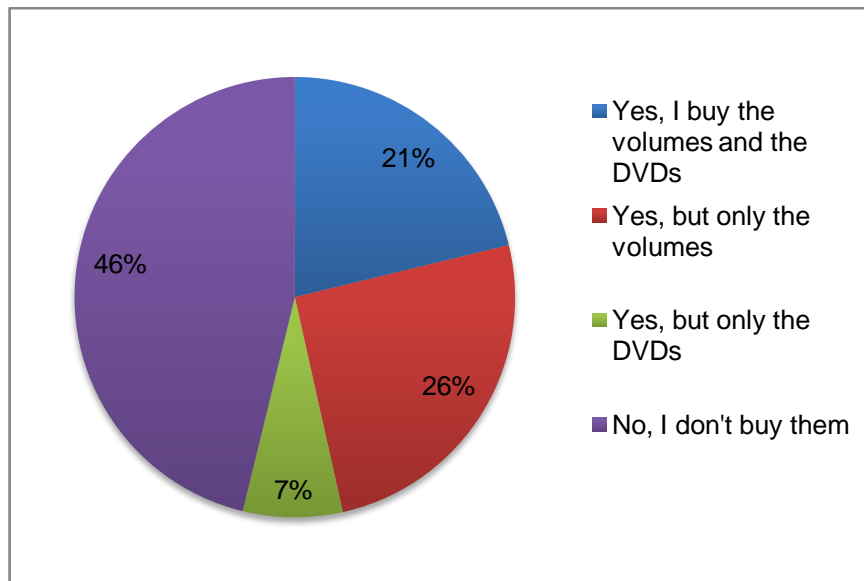
protegidos por direitos de autor, que rapidamente se encontram, copiam e distribuem no mundo online, novas medidas contra a pirataria continuarão a surgir.

Mas eis que se coloca uma questão importante: sabendo que pode prejudicar o negócio dos criadores e distribuidores de *anime* e *manga*, será que os fãs sentem remorsos por estarem a usufruir gratuitamente destes conteúdos oferecidos online? Existem dois grupos distintos que se destacam. Por um lado, há aqueles que apontam o dedo e recriminam os que acedem a conteúdos pirateados; a razão apresentada é de não apoiarem as publicações oficiais e, por esse motivo, serem a principal causa para empresas de distribuição e detentoras dos direitos de autor, e até mesmo os próprios criadores, estarem a perder dinheiro, chegando mesmo a existir casos de pequenas empresas que abriram falência. Por outro lado, há aqueles que, visto estar praticamente tudo disponível na Internet, não encontram razão para adquirir oficialmente os mesmos conteúdos. De facto, através do inquérito realizado no âmbito deste trabalho à comunidade de fãs de *anime* e *manga*, entre os fãs que assistem a séries de *anime* e lêem *manga* online, apenas 31% compram artigos oficiais (resultados não apresentados).

Poderão aqueles que apreciam os conteúdos online por serem gratuitos, e não estarem dispostos a adquirir produtos oficiais, quando têm possibilidade financeira para o fazer, apoiando, desta forma, toda a indústria que os promove, ser considerados verdadeiros fãs? Contudo, também é de notar que quando procuram seguir uma determinada série de *anime/manga* através da Internet não o fazem com o propósito de afectar negativamente as empresas de distribuição. Talvez por estarem já habituados à rapidez na aquisição dos conteúdos através da Internet, não estejam dispostos a esperar semanas, ou mesmo meses, até que apareçam as versões oficiais.

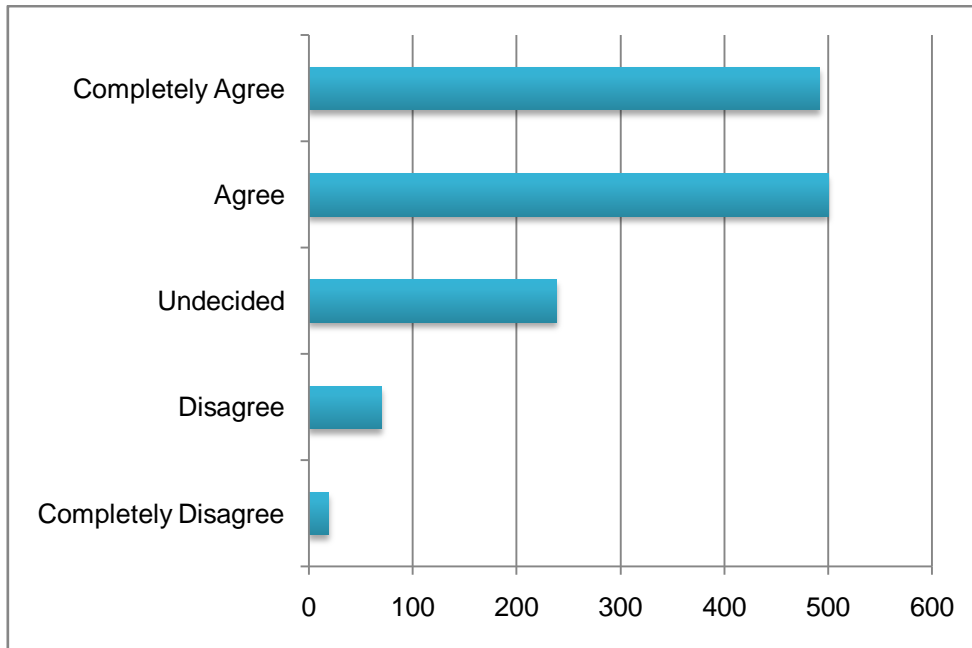
Contudo, existem fãs que, mesmo acedendo aos conteúdos disponíveis na Internet, mais tarde procuram as cópias oficiais para aquisição; em muitos dos casos, a compra destes artigos é feita online. Cada vez mais, o uso da Internet para compra e venda de produtos relacionados com a indústria do *anime* e do *manga* é o método mais procurado pelos fãs, visto que em muitos países é a forma mais fácil de os obter, pois não se encontram em abundância nas lojas locais (ou não se encontram de todo). No inquérito realizado para este estudo, cerca de 54% dos 1320 inquiridos admitiram comprar livros de *manga* e/ou vídeos de *anime* (Figura 8), sendo que, entre eles, 52% adquirem os seus produtos online; o mesmo cenário é apresentado na compra de outro tipo de *merchandise*, em que dos 54% que responderam que fazem compras de outros produtos ligados à indústria do *anime* e do *manga*, 47% fazem-nas na Internet (resultados não apresentados).





**Figura 8. Percentagem de respostas à pergunta “Do you buy the manga volumes and/or the anime DVDs of your favorite series?” (1320 respondentes)**

Como já foi mencionado, surgiram recentemente novas formas, oficiais, de distribuição de *anime* e *manga* que combatem directamente a pirataria nesta área. Exemplos como a Funimation e o site Crunchyroll que emitem as suas séries oficialmente pela Internet, e a digitalização da revista Shonen Jump Alpha tentam abrir novos caminhos de divulgação de séries de *anime* e *manga* e facilitar o seu acesso aos fãs. Afinal, muitos são os fãs que descobrem as suas séries preferidas pela primeira vez na Internet. No entanto, e como alguns dos conteúdos oficiais apenas estão disponíveis num número limitado de países, os grupos de *fansubs* e *scanlations* continuam a ser aqueles que melhor dão a conhecer ao resto do mundo o mercado do *anime* e *manga* japonês. Essa parece ser a opinião geral da grande maioria da comunidade de fãs presente na Internet, a avaliar pelas respostas recebidas à pergunta “Fansub and Scanlation Groups are the most successful way to show anime and manga, and it is why some series are known”. Do you agree with this statement?”. De facto, cerca de 75% dos inquiridos (992/1320) concordaram de alguma maneira (“Completely Agree” e “Agree”) com a citação apresentada (Figura 9).



**Figura 9. Número de respostas à pergunta “Fansub and Scanlation Groups are the most successful way to show anime and manga, and it is why some series are known”. Do you agree with this statement? (1320 respondentes)**

## 8. CONCLUSÕES

Ao longo dos anos, a indústria dos livros de *manga* e das séries e filmes de *anime* Japonês têm conquistado vários adeptos. Embora em países ocidentais ainda haja a ideia de que o *manga* e o *anime* são apenas para os mais novos, muitos são aqueles que contradizem essas perspectivas: os fãs.

Apesar de ter um enorme sucesso no Japão, seu país de origem, muitos fãs de outros países têm acesso limitado a produtos relacionados com esta indústria. Com esta restrição na aquisição de conteúdos relacionados com *anime* e *manga* japonês, esta comunidade de fãs foi uma das primeiras a se instalar no mundo online. Com as ferramentas que a Internet e as novas tecnologias, como *scanners*, vídeo digital e tecnologia de partilha de ficheiros online, dispõem aos seus utilizadores, o acesso e divulgação destes conteúdos tornou-se mais rápido e a abranger a escala mundial. A própria comunicação entre fãs deixou de ter as localizações geográficas de cada um como impedimento. O aparecimento da Internet fez com que os fãs passassem a encontrar-se facilmente no espaço online.

Desde o advento da Web 2.0 é muito mais fácil colocar conteúdos na rede sem conhecimentos de programação ou de *design*. Qualquer pessoa consegue publicar um blogue ou um vídeo no Youtube sem grandes complicações. A comunidade de fãs de *anime* e *manga* na Internet expressa-se sobretudo nas redes sociais e blogues, como Facebook, Twitter e Tumblr, em *sites* de difusão de vídeos, como o Youtube, em fóruns de discussão temáticos e *websites* criados pelos próprios fãs.

Não apenas a Internet, como o avanço de várias outras tecnologias auxiliam os fãs a divulgar as suas criações. Formas de criação como *fanzines*, *fan fictions*, *fan art*, *fan films* e diversas outras possibilidades criativas são, hoje, mais fáceis de aceder e publicar. No caso específico das *fan fictions*, estas são produzidas na sua maioria por fãs do sexo feminino, que acabam também por ser as suas principais receptoras. Estas histórias de ficção são endereçadas a determinados públicos, que os lêem de diversas e imprevisíveis formas. Contudo, há um ponto que os diferencia, por exemplo, do cinema, pois “o público para o qual as *fanfics* são endereçadas é o mesmo que as produz” (Luiz, 2008). Ao contrário de outros textos, as narrativas criadas por fãs são apenas dirigidas a outros fãs, pois são aqueles que possuem os conhecimentos base necessários para o entendimento e apreciação do objecto de culto.

Mas se hoje a propagação da indústria do *anime* e *manga* é notória na Internet, em muito se deve aos fãs. Estes organizam-se, formam grupos e fazem com que outros fãs como eles tenham acesso a conteúdos que, em muitos casos, não teriam acesso de outra maneira. Os fãs de *anime* e *manga* são os principais difusores das obras das quais são fãs. Por ser uma indústria em que muitas séries não são conhecidas

internacionalmente, é na Internet que se tornam visíveis: *sites read manga online for free*, *scanlations*, fóruns de discussão e teorias, *sites watch anime online*, *fansubs*, divulgação e discussão em páginas criadas através de redes sociais, *podcasts*, etc. Tudo isto é feito por fãs, para outros fãs, sem qualquer fim lucrativo; o objectivo é divulgar a indústria de *anime* e de *manga* por todo o mundo.

Contudo, estes “trabalhos amadores” trouxeram os seus benefícios e o seu lado mais negativo. Se por um lado se fala de maior divulgação da indústria a nível mundial, por outro fala-se em violação de direitos de autor e como isso prejudica as empresas criadoras e distribuidoras de *anime* e *manga*.

Mas entre a grande maioria dos fãs parece haver um consenso: é o trabalho feito por *fansubbers* e *scanlators* que faz com que a maioria das séries de *anime* e *manga* sejam conhecidas mundialmente. Estes fãs preenchem um espaço importante no sentido transnacional ao providenciarem conteúdos para que qualquer fã, de qualquer parte do mundo, os possa consultar, principalmente os que não têm acesso facilitado aos mesmos. Embora não sejam métodos oficiais, são mais rápidos e eficazes em termos de expansão, e é através deles que os fãs mantêm o contacto com o mundo do *anime* e do *manga*.

Hoje em dia, estão a começar a surgir novas formas, oficiais, de distribuição de *anime* e *manga*, as quais conseguem fazer competência directa com as de acesso gratuito e “trabalhado” por amadores. Visto que grande parte da comunidade está presente na Internet, as empresas começam a pensar em estratégias de como chegar aos fãs, e não tanto o contrário. Para isso, começam a apostar no mundo online. No entanto, a maioria destas novas formas de distribuição de *anime* e *manga* através da Internet ainda é muito restrita, a nível geográfico, e “atrasada”, no que diz respeito ao tempo de publicação. Por estes motivos, os grupos de *fansubs* e *scanlations*, fruto do trabalho amador de fãs, continuam a ser, por enquanto, a melhor forma de dar a conhecer ao mundo a indústria do *anime* e *manga* japones.

## 9. BIBLIOGRAFIA

AZUMA, Hiroki (2009) *Otaku: Japan's Database Animals*. Translated by Jonathan E. Abel and Shion Kono. Minneapolis: University of Minnesota Press.

CARDOSO, Gustavo, Guo Liang and Tiago Lapa (2011) "Global Research: Comparative Perspectives on the World Internet" in DUTTON, William (Org.) *Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press.

CARDOSO, Gustavo and Rita Espanha (2008) "The users' shaping of networked communication" in PIERSON, Jo, Enid Mante-Meijer, Eugène Loos and Bartolomeo Sapio (Ed.) *Inovating for and by users*. COST Action 298.

CUNHA, Maria Inês Vilhena da (2008) "A figura do fã enquanto criador". Universidade Católica de Lisboa. Disponível na Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação em <http://www.bocc.ubi.pt/>

FISKE, John (1992) "The Cultural Economy of Fandom" in LEWIS, Lisa A. (Ed.) *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London and New York: Routledge.

GRAY, Jonathan, Cornel Sandvoss, and C. Lee Harrington (Eds.) (2007) *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York and London: New York University Press.

GREGSON, Kimberly S. (2005) "What if the Lead Character Looks Like Me? – Girl fans of Shoujo Anime and Their Web Sites" in MAZZARELLA, Sharon R. (Ed.) *Girl Wide Web: Girls, the Internet, and the Negotiation of Identity*. New York: Peter Lang.

HANNA, Richard, Andrew Rohm and Victoria L. Crittenden (2011) "We're all connected: the power of the social media ecosystem", *Business Horizons*.

HARRINGTON, C. Lee and Denise D. Bielby (2007) "Global Fandom/Global Fan Studies" in GRAY, Jonathan, Cornel Sandvoss, and C. Lee Harrington (eds.) *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York and London: New York University Press.

HELLEKSON, Karen and Kristina Busse (Eds.) (2006) *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*. Jefferson, NC: McFarland.

ITO, Go (2008) "The Globalization of Manga – Japanese Manga and the World, "Post-Permeation"", traduzido por Ko Ransom in *Shisouchiz vol.1: Nihon (Japan)*, NHK Publishing. [Consultado a 15 de Setembro de 2012] Disponível em <http://global.genron.co.jp/2012/05/21/theglobalizationofmanga/>

JENKINS, Henry (2007) "Afterword – The Future of Fandom" in GRAY, Jonathan, Cornel Sandvoss, and C. Lee Harrington (Eds.) *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York and London: New York University Press.

JENKINS, Henry (2006a) *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.

JENKINS, Henry (2006b) "When Piracy Becomes Promotion" in *Reason*. [Consultado a 15 de Setembro de 2012] Disponível em <http://reason.com/>

LUIZ, Lucio (2008) "A Expansão da Cultura Participatória no Ciberespaço: Fanzines, fan fictions, fan films e a "cultura de fã" na internet". Universidade Estácio de Sá.

LUYTEN, Sonia Bibe (2001) *Mangá: O poder dos quadrinhos japoneses*. São Paulo: Hedra.

PATTEN, Fred (2004) *Watching Anime, Reading Manga: 25 Years of Essays and Reviews*. Stone Bridge Press.

POITRAS, Gilles (2001) *Anime Essentials: Every Thing a Fan Needs to Know*. Stone Bridge Press.

THORN, Matthew (2004) "Girls and Women Getting Out of Hand – The Pleasure and Politics of Japan's Amateur Comics Community" in KELLY, William W. (Ed.) *Fanning the Flames: Fans and Consumer Culture in Contemporary Japan*. New York: State University of New York Press.

TUSHNET, Rebecca (2007) "Copyright Law, Fan Practices, and the Rights of the Author" in GRAY, Jonathan, Cornel Sandvoss, and C. Lee Harrington (Eds.) *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York and London: New York University Press.

"Otaku Culture in a Connected World: An Interview with Mizuko Ito, Daisuke Okabe, and Izumi Tsuji by Henry Jenkins" (2012). [Consultado a 15 de Setembro de 2012] Disponível em <http://henryjenkins.org/>

"Parlamento Europeu chumbou Acordo Comercial de Anticontrafacção", por Susana Almeida Ribeiro (4 de Julho de 2012). [Consultado a 15 de Setembro de 2012] Disponível em <http://www.publico.pt/>

"Crunchyroll and Streaming – Where Watching Anime is Going", por David Cabrera (14 de Junho de 2012). [Consultado a 15 de Setembro de 2012] Disponível em <http://animeanime.jp/article/2012/06/14/10491.html>

“Manga grows in the heart of Europe”, por Danica Davidson (26 de Janeiro de 2012). [Consultado a 15 de Setembro de 2012] Disponível em <http://geekout.blogs.cnn.com/2012/01/26/manga-in-the-heart-of-europe/>

“Votação das leis anti-pirataria SOPA e PIPA adiada”, por Joana Tadeu (20 de Janeiro de 2012). [Consultado a 15 de Setembro de 2012] Disponível em <http://www.rtp.pt/>

“Fecho do site Megaupload leva a maior ataque informático de sempre” (20 de Janeiro de 2012). [Consultado a 15 de Setembro de 2012] Disponível em <http://blitz.sapo.pt/>

“As duas leis que ameaçam a Internet”, por Diogo Pombo (20 de Janeiro de 2012). [Consultado a 15 de Setembro de 2012] Disponível em [http://sol.sapo.pt/inicio/Internacional/Interior.aspx?content\\_id=39387](http://sol.sapo.pt/inicio/Internacional/Interior.aspx?content_id=39387)

“Internet está em ‘greve’ nos Estados Unidos”, por Alexandra Machado (18 de Janeiro de 2012). [Consultado a 15 de Setembro de 2012] Disponível em <http://www.jornaldenegocios.pt/>

“Hoje a Net faz greve”, por Marco Santos (18 de Janeiro de 2012). [Consultado a 15 de Setembro de 2012] Disponível em [http://noticias.sapo.pt/tec\\_ciencia/artigo/hoje-a-net-faz-greve\\_2252.html](http://noticias.sapo.pt/tec_ciencia/artigo/hoje-a-net-faz-greve_2252.html)

“Top-Selling Manga in Japan by Series: 2011 (First Half)” (31 de Novembro de 2011). [Consultado a 15 de Setembro de 2012] Disponível em <http://www.animenewsnetwork.com/>

“NHK: 9/10ths of the One Piece Manga Buyers are Adults” (9 de Fevereiro de 2011). [Consultado a 15 de Setembro de 2012] Disponível em <http://www.animenewsnetwork.com/>

“One Manga chega ao fim”, por “Bushido” (22 de Julho de 2010). [Consultado a 15 de Setembro de 2012] Disponível em <http://www.otakupt.com/manga/one-manga-chega-ao-fim/>

FanFiction - <http://fanfiction.net/> [Consultado a 15 de Setembro de 2012]

Mangastream - <http://mangastream.com/> [Consultado a 15 de Setembro de 2012]

Episode 214 – “From Alpha to Zed”, The Unofficial One Piece Podcast (23 de Abril de 2012). [Consultado a 15 de Setembro de 2012] Disponível em <http://onepiecepodcast.com/blog/2012/04/23/episode-214-from-alpha-to-zed/>

Episode 205 - "The Pirate's Life", The Unofficial One Piece Podcast (13 de Fevereiro de 2012). [Consultado a 15 de Setembro de 2012] Disponível em <http://onepiecepodcast.com/blog/2012/02/13/episode-205-the-pirates-life/>

*Anime: An Introduction* (2010) Written and directed by George Broad and Kyle Stewart, Buckinghamshire New University in <http://www.youtube.com/user/JedrenBlack/> [Consultado a 15 de Setembro de 2012]

*Cosplayers: The Movie* (2009) Directed and produced by Carey Martell, Martell Brothers Studios, LLC in <http://www.youtube.com/user/jfreedan> [Consultado a 15 de Setembro de 2012]

*LoliGirls: The Story Behind the Frills and Bows* (2009) Produced by Kate Slomkowski and Linsey Taylor, Kato Productions in <http://www.lolitifashionmovie.com/> [Consultado a 15 de Setembro de 2012]

*The Rise and Fall of Anime Fansubs* (2008) Directed and edited by Paul "Otaking" Johnson, in <http://www.youtube.com/user/OtaKing77077> [Consultado a 15 de Setembro de 2012]

*Fanalysis* (2002) Directed by Bruce Campbell, in <http://www.youtube.com/user/darkallegiance666> [Consultado a 15 de Setembro de 2012]



# ANEXOS

## ANEXO A

### Anime and Manga Fandom

My name is Inês de Castro and I'm doing my Master's degree in Communication, Culture and Information Technology. I'm doing a research for my dissertation about anime and manga fandom online.

The following questionnaire is directed to those who consider themselves fans of anime and manga. If you think you fit in any degree between admirer, follower, enthusiast, devoted or obsessed about this fandom, then this is for you! It will only take you a few minutes.

In case you see this but you're really not a fan, then please contribute for this research by directing the link to any anime and manga fan that you may know. Either way, your help is kindly appreciated!

Please note that any personal information that could be used to identify you will be kept private.

Thank you for your support!

Inês de Castro ([inescastro88@gmail.com](mailto:inescastro88@gmail.com))

Facebook page: [www.facebook.com/AnimeAndMangaFandom](http://www.facebook.com/AnimeAndMangaFandom)

#### **Which of the following series are you familiar with (story wise)? \***

(possibilidade de várias respostas)

Air Gear; Bakuman; Beyblade; Bleach; Blue Exorcist (Ao no Exorcist); Captain Tsubasa; Card Captor Sakura; Cowboy Bebop; Deadman Wonderland; Death Note; Detective Conan; D. Gray-man; Digimon; Dragon Ball; Fairy Tail; Fighting Spirit (Hajime no Ippo); Fruits Basket; Fullmetal Alchemist; Gintama; Gravitation; Gundam; Hetalia: Axis Powers; Hunter x Hunter; Inuyasha; Kochikame; Lupin III; Naruto; Neon Genesis Evangelion; One Piece; Ouran High School Host Club; Pandora Hearts; Pokémon; Ranma ½; Reborn! (Katekyo Hitman Reborn!); Rosario + Vampire; Rurouni Kenshin (Samurai X); Sailor Moon; Saint Seiya: Knights of the Zodiac; Saiyuki; Samurai Champloo; Shaman King; Soul Eater; The Prince of Tennis; Tiger & Bunny; Tokyo Mew Mew; Toriko; Tsubasa: Reservoir Chronicle; Vampire Knight; xxxHolic; Yu-Gi-Oh!

#### **Where do you usually watch anime? \*** (resposta única)

- Television

- Online (official website)
- Online (unofficial website)
- Other
- I don't watch anime

**Do you have any other way to watch it? \*** (resposta única)

- Yes
- No
- I don't watch anime

**If your previous answer was 'Yes', where else can you watch it?**  
(resposta aberta)

**What is your ideal way to watch anime? \*** (resposta única)

- Japanese
- Japanese with subtitles
- Dubbed
- I don't watch anime

**Do you read manga? \*** (resposta única)

- Yes, I read scanlations
- Yes, I read official translations (online/print)
- Yes, I read scanlations and official translations
- No, I don't read manga

**Do you have any other way to read it? \*** (resposta única)

- Yes
- No
- I don't read manga

**If your previous answer was 'Yes', where else can you read it?**  
(resposta aberta)

**What is your current favorite anime/manga series? \***

(resposta aberta)

**How did you first find it? (resposta única)**

- Convention
- Television
- Local store
- From friends
- Online
- Other

**Do you buy the manga volumes and/or the anime DVDs of your favorite series? \* (resposta única)**

- Yes, I buy the volumes and the DVDs
- Yes, but only the volumes
- Yes, but only the DVDs
- No, I don't buy them

**If your answer was 'Yes', how do you purchase them? (resposta única)**

- Conventions
- Local Store
- Online
- Other

**Do you buy any other anime/manga related merchandise? \* (resposta única)**

- Yes
- No

**If your answer was 'Yes', how do you purchase them? (resposta única)**

- Conventions
- Local Store
- Online
- Other

**Do you participate in online anime and manga discussions? \* (resposta única)**

- Always
- Very Often
- Sometimes
- Rarely
- Never

**Do you use social networks for anything related to anime/manga? \***

(resposta única)

- Yes
- No

**If your answer was 'Yes', tell me the ones you use.** (possibilidade de várias respostas)

- Facebook
- Google +
- Hi5
- LiveJournal
- MySpace
- Netlog
- Blogspot
- Tumblr
- Twitter
- Orkut
- Youtube
- Others

**Do you own or are part of some group/blog/channel/website related only to anime and manga? \*** (resposta única)

- Yes
- No

**Do you read Fanfiction? \*** (resposta única)

- Always
- Very Often
- Sometimes
- Rarely

- Never

**Do you write Fanfiction? \*** (resposta única)

- Always
- Very Often
- Sometimes
- Rarely
- Never

**"Fansub and Scanlation Groups are the most successful way to show anime and manga, and it is why some series are known." Do you agree with this statement? \*** (resposta única)

- Completely Agree
- Agree
- Undecided
- Disagree
- Completely Disagree

**How old are you? \*** (resposta única)

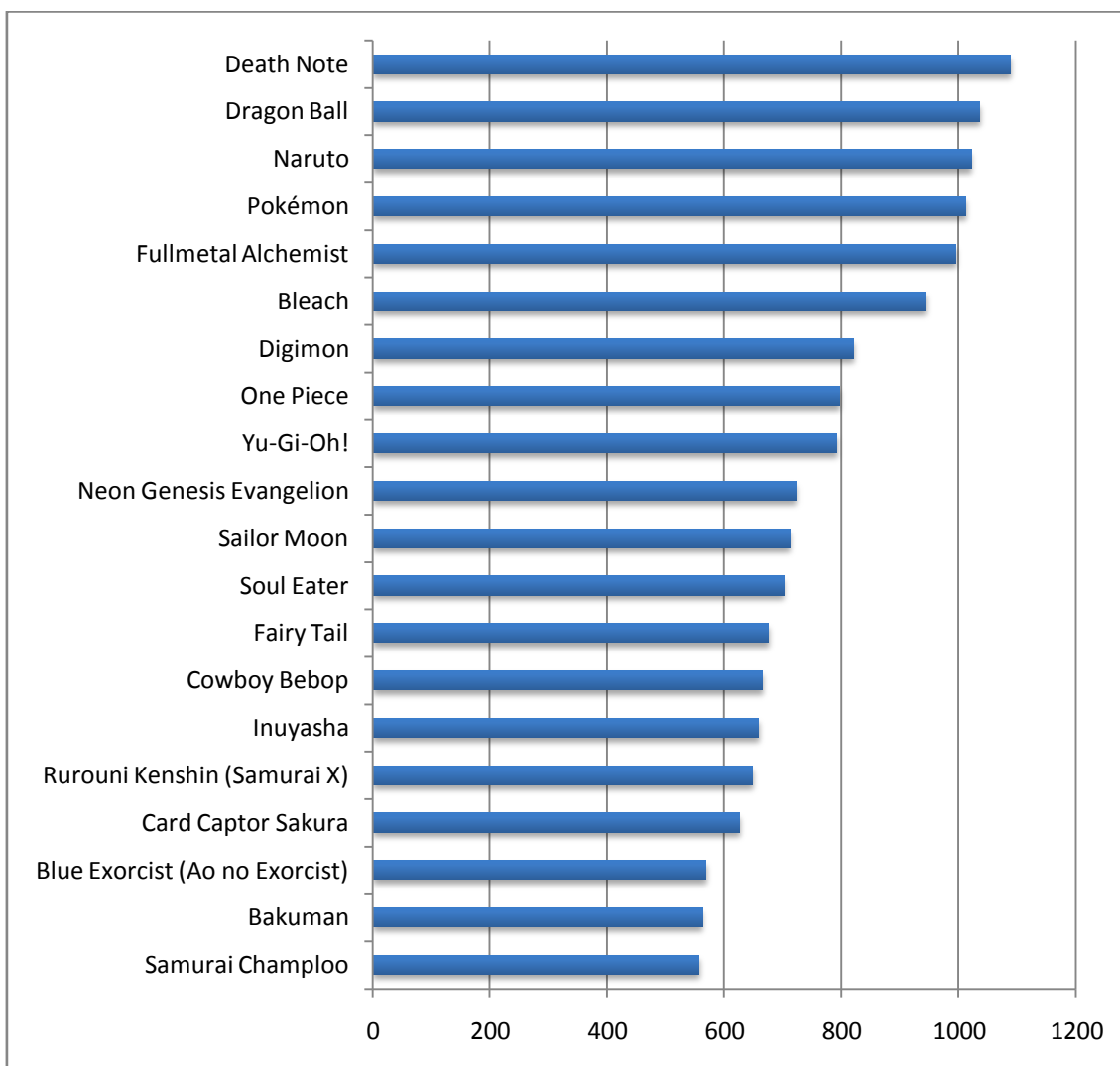
- Under 12
- 12 – 14
- 15 – 17
- 18 – 22
- 23 – 27
- 28 – 35
- 36 – 55
- Over 55

**What is your gender? \*** (resposta única)

- Female
- Male

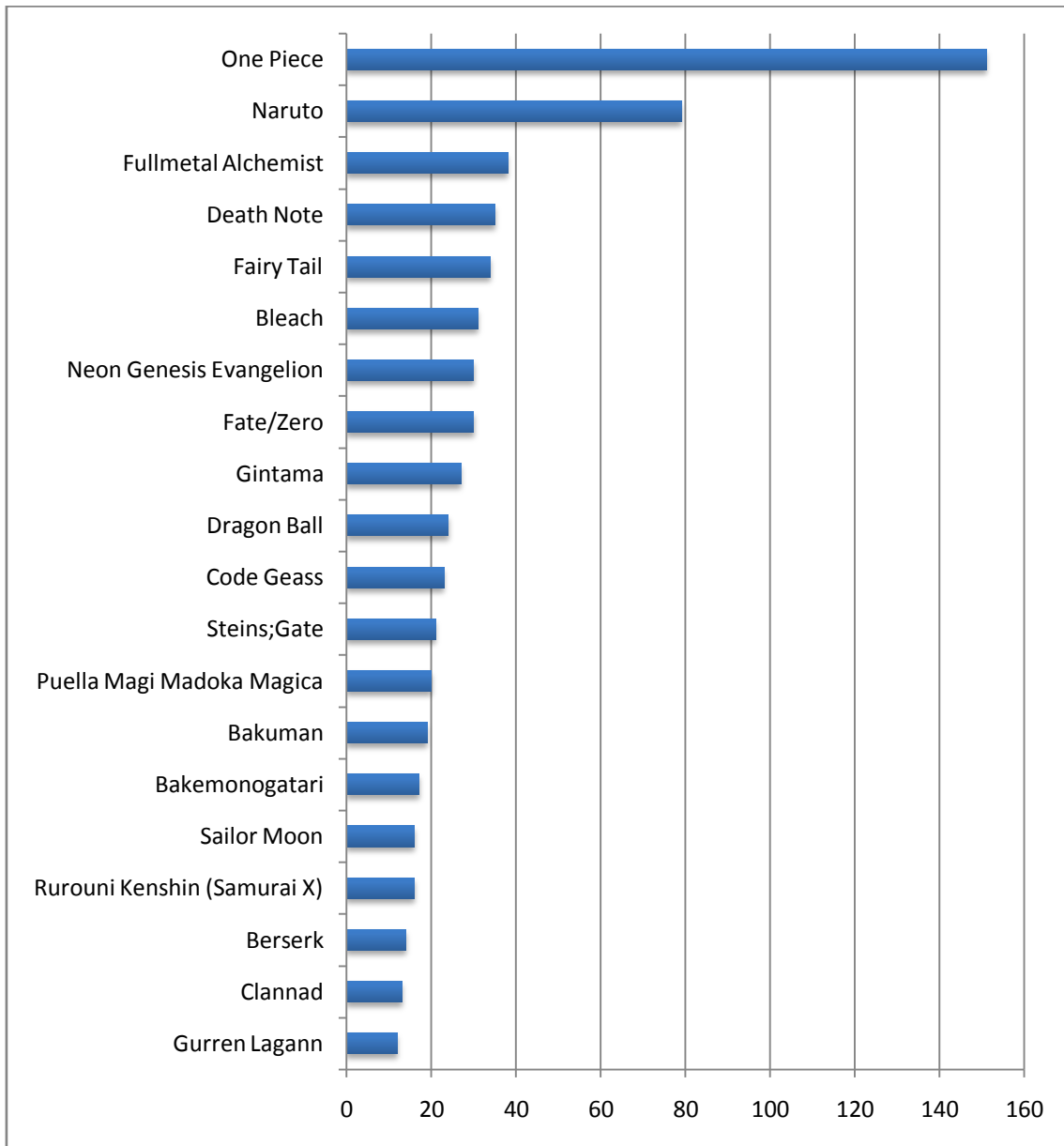
**What is your country? \*** (resposta aberta)

## ANEXO B



**Figura 10. Número de respostas à pergunta “Which of the following series are you familiar with (story wise)?” (Top 20)  
(1320 respondentes; escolha de várias hipóteses)**

## ANEXO C



**Figura 11. Número de respostas à pergunta “What is your current favorite anime/manga series?” (Top 20)  
(1320 respondentes; resposta aberta)**





## Europass Curriculum Vitae

### Informação pessoal

Nome(s) próprio(s) / Apelido(s) **Inês de Castro e Brito Castanheira**  
Endereço(s) de correio electrónico inescbc@hotmail.com / inescastro88@gmail.com  
Nacionalidade Portuguesa  
Data de nascimento 14/04/1988  
Sexo Feminino



### Experiência profissional

Datas	Maio 2011
Função ou cargo ocupado	Voluntária
Principais actividades e responsabilidades	Bilheteira Central (Culturgest): - venda de bilhetes para todas as sessões do festival; - troca de vouchers e convites; - informações variadas através da InfoLine IndieLisboa.
Nome e morada do empregador	IndieLisboa'11 - 8º Festival Internacional de Cinema Independente
Tipo de empresa ou sector	Zero em Comportamento, Associação Cultural
Datas	Outubro 2010
Função ou cargo ocupado	Voluntária
Principais actividades e responsabilidades	Welcome Desk (Culturgest): - informações variadas sobre o funcionamento do festival; - venda de publicações da Apordoc; - levantamento de convites e programas.
Nome e morada do empregador	doclisboa 2010 - VIII Festival Internacional de Cinema Documental
Tipo de empresa ou sector	Apordoc - Associação pelo Documentário
Datas	Setembro 2009 - Janeiro 2010
Função ou cargo ocupado	Operador de Serviço ao Cliente
Principais actividades e responsabilidades	Sistema de Caixa: - pagamentos nas diferentes modalidades de crédito; - abordagem no cliente sobre o cartão Fnac. Bilheteira/ Recepção: - venda de bilhetes de espectáculos; - venda de Seguros de Bilheteira; - efectuação de facturas e 2ª vias de factura, Tax-Free, cartão internet, venda de cartões oferta, trocas e vales troca, embrulhos, ofertas promocionais e Agenda cultural. Quiosque "A Vida é Bela": - venda de Kits experiência d'"A Vida é Bela"; - esclarecimento de qualquer dúvida relacionada com o funcionamento dos Kits.
Nome e morada do empregador	Fnac - Centro Comercial Colombo

Tipo de empresa ou sector | Actividades Culturais e Distribuição de Livros, Discos Multimédia e Produtos Técnicos, Lda.

Datas | Abril 2009 - Junho 2009

Função ou cargo ocupado | Estágio curricular

Principais actividades e responsabilidades | - Apoio produção, assessoria de imprensa e comunicação, edição revista/livros.  
- Tradução do artigo "Uma voz pertinente e única: Conversa com Michael Billington", publicado na Revista nº 23 dos Artistas Unidos.

Nome e morada do empregador | Artistas Unidos – Produção e Realização de Cinema, Teatro e outros espectáculos artísticos

Tipo de empresa ou sector | Companhia de Teatro

## Educação e formação

Datas | Setembro 2010 - Outubro 2012

Designação da qualificação atribuída | Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Principais disciplinas/competências profissionais | - Estudos de comunicação e políticas europeias;  
- Estudos dos media;  
- Organização e Intervenção Cultural;  
- Práticas Discursivas;  
- Teorias da Sociedade de Informação;  
- Cultura Digital, Fãs e Web 2.0;  
- Redes Sociais Online.

Nome e tipo da organização de ensino ou formação | ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Datas | Outubro 2006 - Julho 2009

Designação da qualificação atribuída | Licenciatura em Ciências da Cultura, especialização em Comunicação e Cultura

Principais disciplinas/competências profissionais | - Estudos culturais: a cultura em várias épocas e contextos;  
- Estudos ligados às artes;  
- Estudos de comunicação e dos media;  
- Linguística;  
- Tecnologias de investigação e comunicação;  
- Gestão cultural;  
- Língua estrangeira (Inglês).

Nome e tipo da organização de ensino ou formação | Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa

## Aptidões e competências pessoais

Primeira língua | Português

Outra(s) língua(s)

Auto-avaliação

Nível europeu (\*)

Inglês

Espanhol / Castelhanho

Compreensão				Conversaão				Escrita	
Compreensão oral		Leitura		Interacção oral		Produção oral			
C1	Utilizador avançado	C1	Utilizador avançado	C1	Utilizador avançado	C1	Utilizador avançado	C1	Utilizador avançado
B1	Utilizador independente	B2	Utilizador independente	B1	Utilizador independente	A2	Utilizador básico	A1	Utilizador básico

(\*) [Nível do Quadro Europeu Comum de Referência \(CECR\)](#)

Aptidões e competências sociais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Espírito de equipa;</li> <li>- Boa capacidade de comunicação;</li> <li>- Sociável.</li> </ul>
Aptidões e competências de organização	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sentido de organização;</li> <li>- Rigorosa;</li> <li>- Exigente;</li> <li>- Empenhada.</li> </ul>
Aptidões e competências informáticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Domínio do software Office™ (Word™, Excel™ e PowerPoint™).</li> </ul>
<b>Informação adicional</b>	Integração na exposição "Arte Norte-Americana na FLUL: Em torno de Joseph Cornell", realizada na Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa no âmbito da disciplina de Arte Norte-Americana.