

Cultura da convergência como meio de propagação do mangá: comunidades de fãs na prática da participação

Paloma Lourenço Barreto¹

Orientador: André Rosa de Oliveira

Resumo: O artigo apresenta a realidade da cultura popular nos EUA e no Japão. Para isso, articula os conceitos de cultura da convergência, participação de comunidades de fãs e um histórico do crescimento do mangá e animê. O texto, que é parte estruturante de um Trabalho de Conclusão de Curso, considera que a cultura da convergência mudou a relação entre empresas, públicos e meios de comunicação, principalmente após a chegada da Internet.

Palavras-chave: jornalismo cultural; cultura da convergência; mangá; animê.

Introdução

Este trabalho corresponde a uma parte do Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo “Cultura da convergência como meio de propagação do mangá no Brasil: comunidades de fãs na prática da participação”. Essencialmente, a diferença deste trabalho para o outro é pequena, os conceitos são os mesmos, porém, no TCC há um foco também em exemplos no mercado nacional (brasileiro) de quadrinhos japoneses e nas comunidades de fãs brasileiras. Sem mais delongas, o projeto se baseia no conceito de “cultura da convergência” que Jenkins cunhou, e para que se possa contextualizar esse conceito no mercado de quadrinhos japoneses, é necessário explicar um pouco do que é cultura da convergência.

A velocidade das mudanças tecnológicas dos últimos anos permitiu que surgissem novas visões de participação e interação da sociedade com os meios de comunicação e as indústrias midiáticas, sejam elas tradicionais ou alternativas - estúdios de cinema, editoras de livros e quadrinhos, os canais de televisão, desenvolvedores de games, as corporações etc.

Na outra extremidade, também é possível ver que as mídias tentam conversar com os consumidores ou irem além, interagindo com as comunidades de fãs. Principalmente as novas empresas de mídia, que surgiram na esteira da Internet

¹ : Estudante do 8º semestre do curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo das Faculdades Integradas Rio Branco.

(incluindo as de games), estão entendendo cada vez mais a importância dos consumidores fiéis, que participam, discutem e espalham a marca por prazer (JENKINS, 2006).

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e do poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis (JENKINS, 2006, p.29).

Outro item de vital importância para entendermos a convergência, assim como Jenkins ressalta, é a transformação cultural. Desde o fim do século passado e o começo do XXI, os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em um universo onde há conteúdos de mídia em todo lugar. Sendo assim, há uma criação de um novo sistema de mídia.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticadas que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. [...] Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. (JENKINS, 2006, p.30)

Portanto, a esteira que mais se destacou nesses últimos anos foi a cultura popular. De acordo com Jenkins, a cultura popular nada mais é que “materiais culturais que foram apropriados e integrados à vida cotidiana de seus consumidores”. Essa definição será usada em todo o trabalho, utilizando como conceito padrão, sem fazer distinção de cultura pop².

Aproximando o assunto para o jornalismo, o trabalho alinhará a cultura da convergência com o jornalismo cultural, área que dá mais atenção à literatura, entretenimento e cultura popular. Assim como expõe o jornalista Frantjesco Ballerini, definir “cultura” não é fácil, pois envolve conceitos, costumes, valores etc. Porém, este trabalho seguirá com a visão de Ballerini, que propõe um paralelo entre cultura e entretenimento, sem fazer distinção entre eles. “[...] Pois parece claro que uma obra voltada ao entretenimento há também traços culturais dos seus produtores” (BALLERINI, 2015, p.31).

². Cristiane Sato no livro “Japop, O Poder da Cultura Pop Japonesa”, faz a distinção de cultura popular e cultura pop, mas utilizando o conceito de folclore para definir cultura popular. No caso deste trabalho, o conceito de Jenkins não abarca exatamente definições de folclore e sim as mesmas referências que Cristiane usou para conceituar cultura pop. Sendo assim, cultura popular e cultura pop neste teto possuem o mesmo significado. (SATO, 2007, p.12)

No decorrer do texto será possível ver alguns exemplos de como a cultura da convergência se relaciona com o mercado dos quadrinhos japoneses, os mangás, que são considerados um dos oito tipos de cultura popular do Japão (SATO, 2007).

Objetivos

Este texto apresenta a discussão levando em consideração principalmente os objetivos específicos do TCC completo. O trabalho irá demonstrar como ocorre a relação entre as comunidades de fãs de quadrinhos japoneses e as empresas no Japão, utilizando como conceito a cultura da convergência. E para que seja possível entender essa relação, é necessário explicar brevemente a convergência nos Estados Unidos, que recebeu influências do Japão. Apesar do foco deste trabalho estar entre Japão e EUA, ainda são conceitos e exemplos que podem acontecer em qualquer cultura popular do mundo, com suas devidas características regionais.

Em meio a esse universo da cultura pop e participação dos fãs, o trabalho pretende expor as dificuldades do jornalismo, que acompanha um momento temerário da importância das mídias tradicionais no que diz respeito a intermediar informações com a sociedade de fãs.

Métodos / Procedimentos

Para que o presente trabalho fosse possível, leituras de alguns autores foram necessárias para estabelecer o conceito teórico. Os principais nomes levantados foram Henry Jenkins, Sam Ford e Green Joshua. Os três norte-americanos trouxeram o conceito de convergência, participação e propagação, que é a principal base deste trabalho. Além deles, Cristiane Sato foi a autora escolhida, além do livro “O Homem do Trem”, para ilustrar um pouco da cultura oriental e de como a cultura da convergência está presente no Japão.

A base teórica para contextualizar a realidade do jornalismo, com viés cultural, veio do autor Frantjesco Ballerini, que além do livro, também concedeu uma entrevista pessoalmente.

Resultados

A cultura da convergência não se dá apenas pela alta tecnologia que o século XXI trouxe. Apesar de a Internet ter modificado a visão de empresários, jornalistas e

consumidores, os aspectos sociais e culturais influenciam diretamente no modo como a convergência ocorre.

A convergência por si só não tem um único significado, ela engloba três importantes fatores: o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia; A cooperação entre múltiplos mercados midiáticos – cinema, videogame e literatura, por exemplo. E por fim, a mudança de comportamento dos públicos dos meios de comunicação, que antes eram considerados passivos, e hoje vão a qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento da mídia que se tornaram fãs. (JENKINS, 2006).

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre as tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (JENKINS, 2006, p. 43)

Para reforçar esse conceito, o livro *Cultura da Conexão* abordou de maneira mais profunda o fato dos avanços tecnológicos estarem mudando o comportamento de todos e vice-versa. Sam Ford, Joshua Green e Henry Jenkins, autores do livro, abordam que os defensores das novas tecnologias discursam com frequência de como essas novas ferramentas irão democratizar a comunicação, ao mesmo tempo em que os críticos da mídia falam da perda do controle pelas mãos do cidadão e que as plataformas que distribuem conteúdos pela mídia se concentram nas mãos de poucos conglomerados, como os gigantes *Google* e os donos do *Facebook*. E não podia ficar de fora a visão dos profissionais de relações-públicas e os profissionais de mídia (jornalistas), que escrevem regularmente sobre como as novas plataformas de mídias estão desestabilizando os negócios. (FORD, GREEN e JENKINS, 2013)

Franthiesco Ballerini ressalta que o jornalismo cultural - e por consequência o jornalismo como um todo - trabalhou durante cinco séculos sob um modelo midiático rentável, que garantiu certa estabilidade financeira e melhor visualização no fluxo de comunicação. Mas agora, a comunicação está em crise e a prática do jornalismo cultural também mudou de forma radical. (BALLERINI, 2015)

Mesmo agora na segunda década do século XXI, há incertezas e contínuas evoluções tecnológicas. Como os autores de *Cultura da Conexão* dizem, o que as pessoas, sejam os profissionais ou os consumidores, decidem fazer com essas

novas tecnologias, sejam individualmente ou coletivamente, ainda estão sendo definidos. A cultura que produzem e espalham por esses meios tecnológicos, também não possuem um fim inevitável. (FORD, GREEN e JENKINS, 2013)

Novas plataformas criam aberturas para mudanças sociais, culturais, econômicas, legais e políticas, além de constituírem oportunidades para a diversidade e a democratização. Os termos dessa participação, todavia, estão ainda por ser definidos e serão formatados por um conjunto de batalhas legais e econômicas que veremos se desenrolar nas próximas décadas. (FORD, GREEN e JENKINS, 2013, p.21)

De acordo com o jornalista Ballerini, “a cultura tem importância vital na compreensão das atitudes humanas ao longo da história”. Grant McCracken (2003) possui um pensamento sobre cultura que fortalece a realidade da cultura da convergência, sendo a cultura detentora das “lentes”, de onde é possível ver todos os acontecimentos. Para ele, a cultura é o “plano de ação” da humanidade que determina as coordenadas da ação social e da atividade produtiva. Além disso, a cultura se expressa de diferentes maneiras, das culturas populares às eruditas, atingindo um grupo pequeno e limitado de pessoas e também à grande massa da população. (BALLERINI, 2015)

Portanto, especificando as duas principais características da teoria aqui proposta - comportamento e avanços tecnológicos -, é necessário mostrar algumas realidades da cultura da convergência para atestar a prática da teoria.

A empresa *Warner Bros*, por exemplo, produz filmes, televisão, música popular, games, websites, brinquedos, parques de diversão, livros, jornais, revistas e quadrinhos. Essa gama de categorias entra na visão da "cooperação entre múltiplos mercados midiáticos" que Jenkins cita no começo do livro.

A *Warner* utilizou isso para aumentar o alcance do público que se interessa por seus produtos. *Justice League War* (Liga da Justiça: Guerra) é um filme animado de 2014, e surgiu de uma adaptação dos quadrinhos da mesma equipe na fase dos Novos 52 (2013). Ou como o próprio jogo *Injustice: Gods Among Us* (Injustiça: Deuses Entre Nós), de 2013, que surgiu juntamente com a saga do quadrinho da *DC Comics* de mesmo nome (*Injustice: Gods Among Us Year One* - 2013). A diferença é que o jogo conta a história após cinco anos dos acontecimentos da história dos quadrinhos.

Sendo assim, antigamente, as empresas de cinema de Hollywood se focavam apenas em fazer filmes – como a própria Warner já fez, por exemplo. E hoje elas possuem interesse em estar presente em toda a indústria de entretenimento, construindo um tipo de convergência tecnológica. (JENKINS, 2006)

A lógica de convergência tecnológica faz parte do conceito de cultura da convergência, mas, como já mostrado no trabalho, Jenkins não ignora a convergência dos meios de comunicação. É nessa convergência que se encontra o viés cultural e social. Para Jenkins, algumas pessoas se tornam fãs de um seriado popular e captura amostras de diálogos e posteriormente podem resumir episódios, discutir cenas e polêmicas, roteiros, criar *fan fictions*³, gravar as trilhas sonoras do seriado e até mesmo fazer seus próprios filmes se baseando no que aprendeu sendo fã e publicar tudo isso na Internet. (JENKINS, 2006)

Outro exemplo nessa ideia é da trilogia *Matrix* (1999). Ela foi uma franquia que uniu a narrativa transmídia⁴ para alcançar maior interesse do público e também atrair nichos de mercado diferentes. De acordo com Jenkins, nunca uma franquia de filmes exigiu tanto de seus consumidores. (JENKINS, 2006)

A narrativa transmídia ocorre através de múltiplas plataformas de mídia, e cada mídia contribui de maneira distinta e valiosa para com a franquia toda. Um detalhe é introduzido num filme, que acaba sendo expandido para a televisão, para livros ou quadrinhos. A transmídia pode ser entendida como universo expandido, onde ele pode ser explorado ou experimentado por diferentes mídias, como um *game* ou até mesmo uma atração de parque de diversão. A narrativa transmídia usada em *Matrix* foi considerada revolucionária, porém, perigosa de conseguir atenção do público (JENKINS, 2006).

O que também não é segredo é a influência das animações e dos quadrinhos japoneses no processo de transmídia de *Matrix*, fato que interessa também este trabalho. Os irmãos Wachowski, criadores do filme e das outras mídias relacionadas à trilogia, já citaram que homenagearam diversas obras clássicas japonesas, como

³. *Fan Fiction* é o termo que se refere, originalmente, a qualquer narração em prosa com histórias e personagens extraídos dos conteúdos dos meios de comunicação de massa (JENKINS, 2006, p.380)

⁴. Narrativa Transmídia: histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo da franquia. (JENKINS, 2006,p 384)

*Akira*⁵ e *Ghost in the Shell*⁶ quando fizeram Matrix. Jenkins, em seu livro, aprofunda a estratégia japonesa para se aproximar do público e fazê-los participar e interagir entre si.

[...] todo o interesse dos Wachowskis pela narrativa transmídia pode ter-se originado na fascinação por aquilo que o antropólogo Mimi Ito definiu como a cultura “mídia mix” do Japão. Por um lado, a estratégia da mídia mix dispersa conteúdos em vários meios de radiodifusão, em tecnologias portáteis, como game boys ou telefones celulares, em itens colecionáveis e em diversos centros de entretenimento. [...] Por outro lado, essas franquias dependem da hipersociabilidade, ou seja, elas incentivam várias formas de participação e interações sociais entre consumidores. (JENKINS, 2006, p.159)

Essa participação maciça das pessoas está de fato impactando nas relações entre consumidores e empresas e veículos de comunicação. Inclusive, isso cresceu a tal ponto de artistas independentes e autores de conteúdos compartilhados mais livremente - sem uso de direitos autorais, por exemplo - utilizarem a força da participação de fãs para propagar⁷ suas criações. O blogueiro, jornalista e escritor Cory Doctorow escreveu para a *Locus*, publicação especializada em ficção científica, e acabou por traçar um paralelo entre a dispersão de dentes-de-leão e a maneira como os criadores/autores tiram proveito de sistemas participativos de compartilhamento para alcançar os públicos desejados:

Se você soprar os seus trabalhos na rede, como se fossem dentes-de-leão na brisa, a rede vai cuidar dos custos de replicação. Seus fãs vão copiar-colar os seus trabalhos na lista de endereço deles, fazer 60 mil cópias tão rápido e tão barato que descobrir quanto custa no total para fazer todas aquelas cópias seria de uma ordem de grandeza maior do que as cópias em si. (DOCTOROW, 2008, APUD JENKINS ET AL, 2013, p.352)

Com essas mudanças sendo observadas na primeira década do século XXI, é perceptível que a convergência exigiu que as empresas de mídia repensassem todas suas lógicas de marketing. Assim como o que significa consumir mídias, pois a cultura e a percepção dos consumidores mudaram.

⁵: Escrita por Katsuhiro Otomo entre 1982 e 1990. Além do mangá, Akira também inspirou um filme homônimo, lançado em 1988, dirigido pelo próprio Otomo. Disponível em: <http://br.ign.com/akira/3105/news/manga-akira-sera-relancado-pela-editora-jbc-no-fin>. Acesso em outubro, 2015.

⁶: Mangá de Masamune Shirow, que deu origem ao filme animado. A obra original foi lançada na revista seinen Young Magazine no ano de 1989. Disponível em: <http://chuvadenganquim.com.br/2015/03/21/ghost-in-the-shell-e-o-novo-manga-da-editora-jbc/>. Acesso em outubro, 2015.

⁷: A palavra "propagar" vem de um conceito criado por Jenkins, Ford e Green denominado "mídia propagável" e possui a ideia de algo que se espalha e repercute nas diversas modalidades de mídia e nas redes sociais, sendo um termo mais completo que "mídia viral". No original o termo é *spreadable media*. (Nota do editor. JENKINS, FORD, GREEN, 2013, p.22)

Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2006, p.47)

Jenkins ainda mostra que as empresas de mídia, instituições educacionais, jornais e as campanhas políticas exibem medo da grande chance de perda de controle e preocupação com os destinos de suas criações intelectuais. Com isso, há um desenvolvimento de "barreiras" e "monopólios" que estreitam a distribuição de conteúdos feitos por esses grupos mais "conservadores". E não apenas isso, mas também uma tendência de ver os atos de circulação, realizados pelos movimentos populares que compartilham o que gostam, como aleatórios, imprevisíveis e irracionais. (JENKINS, FORD, GREEN, 2013)

Na primeira década do século XXI, Jenkins observou duas reações características das indústrias midiáticas na nova alternativa de participação dos consumidores e suas interações com as novas tecnologias. Uma delas é a adoção de políticas de controle, como a regulação e criminalização das várias formas de participação dos fãs. Jenkins denomina essa indústria de "proibicionista", mais presente nas empresas como cinema, televisão e gravadoras de música. A outra reação é a de experimentações de novas abordagens, que consideram os fãs colaboradores importantes na produção de conteúdos e intermediários alternativos, ajudando a promover a marca. As empresas que seguem essa linha são chamadas por Jenkins de "cooperativas". (JENKINS, 2006)

Resumindo, cada vez mais a web tem se tornado um local de participação do consumidor. Porém, essa participação nem sempre se dá de maneiras "legais", incluindo compartilhamentos não autorizados e não previstas de relação com o conteúdo de mídia. Jenkins ressalta ainda que essa cultura de participação no século XX ocorria, só que era de maneira "*underground*" e não passava pelos radares das empresas, fazendo a web apenas ser o estopim para a preocupação da indústria midiática aparecer. (JENKINS, 2006)

Cultura da Convergência se baseia também em conexões sociais, ou seja, em como os consumidores de marcas se movimentam online e conseguem estabelecer

proximidades por longos períodos. Assim, eles podem aumentar o número de consumidores em potencial que interagem com a comunidade a ponto de se tornarem consumidores de mais envolvimento com o produto. (JENKINS, 2006)

A cultura pop japonesa

O Japão possui um histórico peculiar na questão do surgimento da cultura pop. Como Cristiane Sato conta no livro *Japop – O Poder da Cultura Pop Japonesa*, após a derrota do Japão na 2ª Guerra Mundial, o governo norte-americano se instalou em Tóquio e os japoneses viram passivamente toda essa ocupação. O que antes era proibido aos japoneses, por conta dos EUA serem inimigos, agora estava nas ruas da capital nipônica e em toda a mídia – rádio, cinema, jornais e revistas. O Japão recebeu uma enxurrada de cultura popular americana.

[...] como as músicas das big bands, as produções de Hollywood e os comics. Coisas antes inaceitáveis [...], tornaram-se corriqueiras. Mas ao invés de meramente copiar aquilo que vem de fora, é do âmago dos japoneses pegar influências estrangeiras e reinventá-las conforme a cultura local. (SATO, 2007, p. 14)

Por mais que a cultura norte-americana tenha influenciado, Sato explica que dois mil anos de histórias e tradições japonesas não podiam ser facilmente substituídas pelo recente “*American way*”⁸ do pós-segunda guerra. (SATO, 2007)

[...] mesmo com as condições que os Estados Unidos dispunham no Japão logo após a 2ª Guerra, obviamente o sucesso de um ídolo ou produto dependia, como até hoje depende, de sua identificação com o público. (SATO, 2007, p.14)

Depois de um pequeno histórico, também é importante alinhar neste trabalho as definições de termos que foram criados para diferenciar produtos americanos ou estrangeiros dos produtos japoneses, mas que para os próprios japoneses são considerados termos universais. De toda forma, a cultura popular japonesa cresceu de tal modo no Ocidente, que não é exagerado pensar que o primeiro contato que temos com o Japão se dá justamente com a cultura popular. Neste trabalho, o que realmente importa são os conceitos de animê e mangá, e que serão pontuados a seguir utilizando a definição de Cristiane Sato. (SATO, 2007)

⁸ : Também conhecido como “*American way of life*”, que tinha como ideia central estipular um nível de felicidade de uma pessoa através da quantidade de bens que ela conseguia adquirir. Disponível em: <http://historiandocomalu.blogspot.com.br/2013/05/o-american-way-of-life-e-crise-de-29.html>. Acesso em outubro, 2015.

- Animê: significa “animação” em japonês e é a forma contraída da palavra em inglês “animation”. No entanto, fora do Japão, animê é utilizado especificamente para denominar desenhos animados produzidos no Japão ou com um conjunto de características específicas que os japoneses desenvolveram. Quanto à roteirização, o que caracteriza o animê de maneira pontual é a importância que ele tem na sociedade japonesa. Para eles, o animê possui o mesmo peso que a produção de filmes cinematográficos e não um formato de produção infantil. Dessa forma, o animê trata-se de um dos principais ramos da indústria do entretenimento japonesa, e é atualmente o principal veículo de divulgação da cultura pop japonesa no mundo. (SATO, 2007, p.31)
- Mangá: significa “história em quadrinhos” em japonês, e é resultado dos ideogramas man (humor, algo que não é sério) e gá (imagem, desenho). Da mesma forma do animê, para os japoneses toda e qualquer história em quadrinhos, independente do país de origem, é chamada de mangá. No exterior, o mangá é denominado apenas para os quadrinhos produzidos no Japão ou histórias que possuem o conjunto de características técnicas dos quadrinhos japoneses. O mangá no Japão é um dos setores mais importantes da indústria editorial e de entretenimento. Assim como o animê, atualmente é um dos principais meios de divulgação da cultura e da língua japonesa. (SATO, 2007, p.58)

O termo “mangá” foi criado pelo artista plástico Katsushika Hokusai (1760-1849), mas com outra intenção, já que na época não se existia as histórias em quadrinhos como é conhecido hoje. O artista cunhou o termo ao usá-la como título de uma coleção de desenhos humorísticos caricatos – publicados de 1814 a 1878. Hokusai se especializou numa técnica chamada *ukiyo-e*. Como Sato explica, eram “gravuras multicoloridas impressas a partir de blocos de madeira finamente entalhados à mão com desenhos estilizados, que na época eram consideradas arte”. (SATO, p.58 e 59)

Histórias em quadrinhos (mangás) e desenhos animados (animê) no Japão são assuntos seríssimos. São atividades que movimentam trilhões de ienes por ano e cujas criações atualmente influenciam vários outros setores, do entretenimento à moda, dentro e fora do arquipélago. (SATO, 2007, p. 125)

O mercado norte-americano desde a década de 1960 se tornou muito fechado às importações de cultura japonesa, mas por meio de fluxos alternativos, as empresas de mídia japonesa viram uma oportunidade de começar a conquistar o mercado ocidental. (JENKINS, 2006)

A animação japonesa já era exportada ao mercado ocidental desde os anos 1960, quando *Astro Boy*⁹ (1963), *Speed Racer*¹⁰ (1967) e *Gigantor*¹¹ (1965) chegaram às TVs norte-americanas. No final dos anos 1960, entretanto, iniciativas de reformas na televisão [...] fizeram ameaças de boicotes e legislação federal para controlar o conteúdo considerado inadequado para as crianças americanas. [...] Distribuidores japoneses foram desestimulados e retiraram-se do mercado americano [...]. (JENKINS, 2006, p. 219)

Ou seja, nos casos japoneses, a convergência alternativa foi uma opção à corporativa¹², que não é tão tolerante às atividades alternativas de propagação.

No entanto, o mercado de mangás mudou completamente somente com o intitulado “deus do mangá”, Osamu Tezuka. São inúmeros títulos que foram lançados – *Black Jack*, *Kimba*, *Buda*, *Adolf*, entre outros -, uma carreira extensa e muito rica, iniciada em 1946, tanto no universo dos quadrinhos, quanto na produção de animações. Mas o maior sucesso que possibilitou o acesso da cultura japonesa para o exterior é sem dúvidas *Astro Boy*, de 1963. (SATO, 2007)

Mas e a cultura da convergência no Japão?

Antes de dar exemplos de mídias que fizeram uso da convergência tecnológica ou dos meios de comunicação, é preciso mostrar brevemente como ocorreu a propagação no ocidente de uma das principais mídias da cultura popular japonesa, os animês. Jenkins enfatiza o trabalho “*fansubbing*”, que começou nos Estados Unidos no fim da década de 1980 e começo 1990, com a proposta de legendar e traduzir os animês japoneses de maneira amadora. E com o tempo a

⁹. Obra criada por Osamu Tezuka, o homem considerado “deus do mangá” e o primeiro japonês a conseguir exportar uma série de animê para os EUA, em 1963, justamente com *Astro Boy*. (SATO, 2007, p. 130)

¹⁰. Produzido pelo estúdio de animação “*Tatsunoko Production*” ainda com o nome de “*Mahha Go Go Go*”, a série foi exportada ainda no ano de 1967 e alterada para o nome de *Speed Racer*. (SATO, 2007, p. 115)

¹¹. Criado pelos autores Mitsuteru Yokoyama e Fred Ladd, *Gigantor* é um animê adaptado do mangá *Tetsujin 28-go*, de Mitsuteru. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/3631529.stm>; Acesso em junho. 2015.

¹². Convergência corporativa: fluxo comercialmente direcionado de conteúdos de mídia. (JENKINS, 2006, p. 377)

produção de legendas se espalhou, os clubes passaram a utilizar a Internet para organizarem seus trabalhos, distribuindo as séries legendadas e recorrendo a uma comunidade maior de candidatos a tradutor. (JENKINS, 2006)

Os fãs-clubes norte-americanos que acabaram ficando com a responsabilidade de espalhar os produtos nipônicos em seu país. O trabalho dos fãs-clubes não foi em vão, pois as primeiras empresas de nicho a distribuir animê em DVD e fitas de vídeo surgiram justamente de pessoas que saíram desses clubes e se profissionalizaram, adquirindo os direitos de distribuição das empresas japonesas. (JENKINS 2006)

[...] os fãs-clubes muitas vezes corriam riscos que nenhum distribuidor comercial teria enfrentado, testando o mercado para novos gêneros, produtos e séries, e levando as empresas comerciais a seguirem seus passos sempre que houvesse aceitação pública. [...] Nesse contexto, a comunidade alternativa de fãs ainda exerce um papel importante, explicando aos espectadores americanos, através de websites e boletins, as referências e as tradições do gênero que definem esses produtos. Os fãs-clubes continuam a explorar potenciais produtos de nicho que, com o tempo, poderão emergir como sucessos comerciais. (JENKINS, 2006, p.223)

Já no Japão, de acordo com Yuichi Washida, diretor de pesquisa da Hakuodo – segunda maior empresa de publicidade e marketing do país – as corporações japonesas buscaram cooperar com os fãs-clubes, subculturas e outras comunidades de consumo, não os vendo como inimigos, mas sim como aliados importantes no desenvolvimento de potenciais conteúdos novos e na ampliação de mercados. (WASHIDA, APUD JENKINS ET AL, 2006, p.224)

No caso do processo de produção do mangá, há diferenças nítidas para os Estados Unidos da América e que influenciam no modo como se propaga essa mídia. Em sua maioria, os mangás são a porta de entrada para as adaptações animadas, para filmes live actions¹³ ou para adaptações de novelas japonesas, os denominados doramas. De toda forma, as séries de quadrinhos que são publicadas em capítulos nas revistas japonesas – com periodicidade entre semanais a bimestrais -, posteriormente são republicadas em coletâneas de livros menores

¹³ : No contexto deste trabalho, seriam filmes adaptados de mangás ou animês onde o cast de atores e atrizes são formados por pessoas reais. Há uma diferença para os Doramas, pois doramas é específico para o segmento drama, com uma construção de roteiro e filmagem de novela. Disponível em: <http://www.lol.etc.br/2013/12/o-que-e-dorama-e-live-action-e-qual.html>. Acesso em outubro, 2015.

(encadernados de cerca de 180 a 200 páginas por volume), mas com maior qualidade física, conhecidos como *tankōbons*. (SATO, 2007)

Uma das razões pelas quais a indústria do entretenimento japonês é muito poderosa é porque ela faz essa convergência de mídias muito antes dos Estados Unidos. No Japão existe um ciclo do mangá que alimenta o cinema, que por sua vez alimenta o rádio que por sua vez alimenta a televisão, e pela televisão, se cria outros produtos. E tudo veio do mangá primeiramente. Isso gera um ciclo muito poderoso. (BALLERINI, entrevista pessoal, maio, 2015)

Dessa forma, citarei alguns exemplos do uso da cultura da convergência no Japão. O primeiro deles é do livro chamado “O Homem do Trem” (*Densha Otoko* no original), que conta a história de um *nerd* que, ao acaso da vida, teve a oportunidade de conhecer uma garota após uma briga com um bêbado no trem de Tóquio. Depois do incidente, o protagonista resolve pedir conselhos de como conquistar a garota, mas no fórum online mais famoso do Japão, o *2channel*, o maior fórum online do mundo, com uma média de 2,7 milhões de posts por dia.

Densha Otoko rapidamente se transformou em um best seller mundial. Trata-se de uma história verídica, narrada em tempo real [...] já ganhou versões em mangá, cinema, teatro e televisão. Um ano depois da publicação do livro, quando a obra chegou às telonas, faturou US\$ 35 milhões, boa cifra até para padrões hollywoodianos. (HITORI, 2004, p.7 e 8)

Outra informação importante é sobre o autor de O Homem do Trem. A editora *Shinchosha*, quando resolveu publicar a história, optou por usar o nome Nakano Hitori como alusão aos usuários do *2channel*, pois a junção dos ideogramas traz o significado originalmente de “todos os solteiros do fórum”. A escolha pelo nome foi para homenagear todos que participaram da história do jovem que teve sua vida completamente mudada por um acontecimento do cotidiano. “Quem pensaria que este fórum, no qual geralmente só se postam banalidades, estava para virar um misto de grupo de apoio e fã-clube do Homem do Trem?” (HITORI, 2004, p.18)

Um outro caso curioso que instigou centenas de fãs foi do mangá de boxe chamado *Ashita no Joe*, publicado na revista *Shonen Magazine* em 1968. O mais peculiar é que não foi numa época tecnológica da Internet, mas que serve como prova do conceito de Jenkins, que a convergência não se dá apenas pelos meios tecnológicos, mas pela mente das pessoas, pela vontade de participarem, interagirem e discutirem sobre o que gostam. Voltando para *Ashita no Joe*, em um

dado momento da história, o personagem Toru Rikiishi desafia o protagonista da história, Joe Yabuki. No ringue, Toru se dá melhor e vence Joe, porém, por excesso de esforço, morre de parada cardíaca no fim da partida. Isso comoveu os fãs de tal forma, que Toru passou a ser mais que um personagem, se tornou uma pessoa digna de funeral e oferendas. (SATO, 2007)

Conclusões

Com a pesquisa, é possível perceber as mudanças ao longo do tempo com a criação de novas tecnologias e a maneira que a sociedade americana e japonesa foi se modificando no que tange a participação e interação com e nos novos meios de comunicação, construindo um universo onde os consumidores possuem mais possibilidades e são mais ativos nas escolhas dos produtos e informações que lhe são oferecidas.

Além disso, com o engajamento dos fãs na mídia favorita aproxima públicos com empresas, dificultando as mídias tradicionais de manterem suas audiências, já que as participações alternativas são praticamente excluídas no que se baseia a pesquisa de audiência no mundo. Portanto, as definições de como as empresas, públicos e mídia irão se portar e sobreviver ainda estão ocorrendo. A diferença é que há dezenas de caminhos para seguir e o controle do que é feito está cada vez mais incerto, pois a comunicação está se reinventando, passando por um processo de mudança com as novas mídias digitais/virtuais. E nessa mudança, os públicos possuem voz.

Referências Bibliográficas

BALLERINI, Frantjesco. **Jornalismo Cultural no Século 21 - Literatura, artes visuais, teatro, cinema e música. A história, as novas plataformas, o ensino e as tendências na prática.** São Paulo, Summus, 2015.

FORD, Sam; GREEN, Joshua e JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão - Criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo, Editora Aleph, 2014.

HITORI, Nakano. **Densha Otoko - O Homem do Trem.** São Paulo, Editora JBC, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo, Editora Aleph, 2009.

SATO, Cristiane A. **Japop - O Poder da Cultura Pop Japonesa**. São Paulo, NSP Hakkosha, 2007.

BBC. **Fire kills Japanese manga artist**. British Broadcasting Corporation (BBC), 16 de abril de 2004. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/3631529.stm>>. Acesso em 10 de junho de 2015.

DOCTOROW, Cory. **Think Like a Dandelion**. Locus Magazine, maio de 2008. Disponível em: <<http://www.locusmag.com/Features/2008/05/cory-doctorow-think-like-dandelion.html>> Acesso em 25 de maio de 2015.

HISTORIANDO COM A LÚ. **O American Way of life e a Crise de 29**. 2 de maio de 2014. Disponível em: <<http://historiandocomalu.blogspot.com.br/2013/05/o-american-way-of-life-e-crise-de-29.html>>. Acesso em 7 de outubro de 2015.

LOL ETC, **O que é dorama e live-action e qual a diferença entre eles?** dezembro de 2013. Disponível em: <<http://www.lol.etc.br/2013/12/o-que-e-dorama-e-live-action-e-qual.html>> Acesso em 09 de outubro de 2015.

IGN BRASIL, **Akira será relançado pela editora JBC no final de 2015**. 14 de abril de 2015. Disponível em: <<http://br.ign.com/akira/3105/news/manga-akira-sera-relancado-pela-editora-jbc-no-fin>> Acesso em 02 de outubro de 2015.

CHUNAN, **Ghost in the Shell é o novo mangá da Editora JBC**. Chuva de Nanquim, 21 de março de 2015. Disponível em: <<http://chuvadenanquim.com.br/2015/03/21/ghost-in-the-shell-e-o-novo-manga-da-editora-jbc/>> Acesso em 02 de outubro de 2015.